



Patrimoine
canadien

Canadian
Heritage

Canada



Évaluation du Fonds des médias du Canada 2010-2011 à 2013-2014

Direction des services d'évaluation

9 juillet 2015



This publication is also available in English.

Cette publication est disponible en format PDF accessible
à l'adresse suivante : <http://www.pch.gc.ca>

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada,
N° de cat. : CH7-27/2015F-PDF
ISBN : 978-0-660-02377-9

TABLE DES MATIÈRES

SOMMAIRE EXÉCUTIF	I
1. INTRODUCTION	1
1.1 Objectif	1
2. PROFIL DU FONDS DES MÉDIAS DU CANADA	2
2.1 Contexte	2
2.2 Description du FMC	3
2.3 Objectifs du FMC	3
2.4 Volets de financement du FMC	5
2.5 Ressources, gouvernance et principaux intervenants du FMC	7
3. MÉTHODOLOGIE DE L'ÉVALUATION	9
3.1 Portée de l'évaluation, calendrier et contrôle de la qualité	9
3.2 Questions d'évaluation par secteur d'intérêt	10
3.3 Méthodes d'évaluation	12
3.4 Limites	14
4. CONSTATATIONS : PERTINENCE	16
4.1 Besoin continu du programme	16
4.2 Conformité aux priorités du gouvernement	23
4.3 Harmonisation avec les rôles et responsabilités du gouvernement fédéral	26
5. CONSTATATIONS : RENDEMENT — EFFICACITÉ	31
5.1 Extrants : Création d'applications et de contenu numérique canadiens	31
5.2 Résultats immédiats : Disponibilité d'applications et de contenu numérique canadiens	36
5.3 Résultats intermédiaires : Consommation de contenu numérique canadien	41
5.4 Résultats ultimes : Consommation de contenu numérique canadien au pays et à l'étranger, et intégration d'applications dans les médias grand public	51
5.5 Répercussions inattendues	53
6. CONSTATATIONS : RENDEMENT – EFFICIENCE ET ÉCONOMIE	59
6.1 Preuve d'efficacité et d'économie	59
6.2 Financement du contenu télévisuel et numérique convergent canadien	62
6.3 Chevauchements	63
6.4 Gouvernance	64
7. AUTRES QUESTIONS D'ÉVALUATION	66
7.1 Cadre de mesure du rendement	66
7.2 Exigence d'une deuxième plateforme pour le volet convergent	69
7.3 Deux volets de financement	71
7.4 Genres sous-représentés	73
7.5 « Équilibrer les règles du jeu »	76
7.6 Déclencheurs de financement supplémentaires	78
7.7 Production francophone et anglophone en milieu minoritaire	80
7.8 Contribution à la création d'emplois	82

8. CONCLUSIONS ET RECOMMANDATIONS.....	84
8.1 Conclusions.....	84
8.2 Recommandations.....	88
8.3 Réponse et plan d'action de la direction.....	92
9. PERSPECTIVES D'AVENIR.....	99
9.1 Habitudes de consommation.....	99
9.2 Récentes décisions du CRTC.....	101
9.3 Impacts conséquents sur le système de radiodiffusion.....	103
9.4 Impact conséquent sur les producteurs canadiens.....	104
9.5 Services de télévision en ligne.....	105
9.6 Contenu convergent.....	105
9.7 Impacts conséquents sur le FMC.....	105
9.8 Conclusion.....	106
ANNEXE A : MODÈLE LOGIQUE.....	109
ANNEXE B : CADRE D'ÉVALUATION.....	110
ANNEXE C : LISTE DES PROGRAMMES DU FMC.....	118
ANNEXE D : BIBLIOGRAPHIE.....	119

LISTE DES TABLEAUX ET DES FIGURES

TABLEAU 1 : RESSOURCES ET DÉPENSES RÉELLES PAR ANNÉE, 2010-2011 À 2013-2014 EN MILLIERS DE DOLLARS	7
TABLEAU 2 : DIX PRINCIPALES ÉMISSIONS FINANCÉES PAR LE FMC, MARCHÉ DE LANGUE ANGLAISE, 2012-2013.....	43
TABLEAU 3 : DIX PRINCIPALES ÉMISSIONS FINANCÉES PAR LE FMC, MARCHÉ DE LANGUE FRANÇAISE, 2012-2013.....	43
TABLEAU 4 : DIX PRINCIPALES ÉMISSIONS FINANCÉES PAR LE FMC, MARCHÉ DE LANGUE ANGLAISE, DE 2010-2011 À 2012-2013	44
TABLEAU 5 : DIX PRINCIPALES ÉMISSIONS FINANCÉES PAR LE FMC, MARCHÉ DE LANGUE FRANÇAISE, DE 2010-2011 À 2012-2013	45
TABLEAU 6 : PONDÉRATION DES FACTEURS DES ENVELOPPES DE RENDEMENT POUR 2013-2014.....	55
TABLEAU 7 : RÉPARTITION DES REVENUS ET DES DÉPENSES RÉELS DU FMC, PAR ANNÉE, DE 2010-2011 À 2013-2014.....	60
FIGURE 1 : STRUCTURE DE GOUVERNANCE DU FONDS DES MÉDIAS DU CANADA	8
FIGURE 2 : MONTANT TOTAL VERSÉ, SELON LE VOLET DE FINANCEMENT, DE 2010-2011 À 2013-2014 (M\$).....	32
FIGURE 3 : TOTAL DES FONDS AFFECTÉS, SELON LA LANGUE, DE 2010-2011 À 2013-2014 (M\$)	33
FIGURE 4 : FONDS AFFECTÉS, SELON LA PROVINCE, DE 2010-2011 À 2013-2014 (M\$).....	33

<i>FIGURE 5 : NOMBRE DE PROJETS FINANCÉS PAR L'INTERMÉDIAIRE DU VOLET CONVERGENT, SELON LE TYPE DE CONTENU CONVERGENT, DE 2010-2011 À 2013-2014</i>	34
<i>FIGURE 6 : RÉPARTITION DES HEURES DE DIFFUSION DANS LES GENRES SOUS-REPRÉSENTÉS, HEURES DE GRANDE ÉCOUTE, MARCHÉ DE LANGUE ANGLAISE, DE 2010-2011 À 2012-2013</i>	38
<i>FIGURE 7 : RÉPARTITION DES HEURES DE DIFFUSION DANS LES GENRES SOUS-REPRÉSENTÉS, HEURES DE GRANDE ÉCOUTE, MARCHÉ DE LANGUE FRANÇAISE, DE 2010-2011 À 2012-2013</i>	38
<i>FIGURE 8 : PART DES HEURES DE DIFFUSION PAR RAPPORT AUX HEURES D'ÉCOUTE DANS LES GENRES SOUS-REPRÉSENTÉS, HEURES DE GRANDE ÉCOUTE, MARCHÉ DE LANGUE ANGLAISE, DE 2010-2011 À 2012-2013</i>	46
<i>FIGURE 9 : PART DES HEURES DE DIFFUSION PAR RAPPORT AUX HEURES D'ÉCOUTE DANS LES GENRES SOUS-REPRÉSENTÉS, HEURES DE GRANDE ÉCOUTE, MARCHÉ DE LANGUE FRANÇAISE, DE 2010-2011 À 2012-2013</i>	47

LISTE DES ACRONYMES ET ABRÉVIATIONS

CBC/ Radio-Canada	Canadian Broadcasting Corporation/Radio-Canada
CCEC	Coalition canadienne pour l'expression culturelle
CMPA	Canadian Media Production Association
CRTC	Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes
DGRCN	Direction générale de la radiodiffusion et des communications numériques
DO	Documentaire d'opinion
DSE	Direction des services d'évaluation
EDR	Entreprise de distribution de radiodiffusion
ETP	Équivalent temps plein
FMC	Fonds des médias du Canada
FNMC	Fonds des nouveaux médias du Canada
GRP	Groupe de recherche sur les politiques
NTHE	Nombre total d'heures d'écoute
PCH	Ministère du Patrimoine canadien
VSD	Vidéo sur demande

Sommaire exécutif

Aperçu du programme

Le Fonds des médias du Canada (FMC) accorde du financement destiné à la création de contenu télévisuel et numérique convergent dans les deux langues officielles ainsi que dans les langues autochtones et dans d'autres langues minoritaires. Le Fonds appuie également la création d'applications et de contenus non linéaires d'avant-garde, conçus pour être distribués sur de multiples plateformes (p. ex. télédiffusion, Internet, tablettes ou téléphones cellulaires). C'est dans le contexte de la convergence croissante des plateformes médiatiques, autant pour ce qui est de la production que du visionnement, que le FMC a été lancé en tant que nouveau programme en 2010-2011; il combine l'ancien Fonds canadien de télévision (FCT) et le Fonds des nouveaux médias du Canada (FNMC), et a pour objectif global de favoriser le développement, la distribution et la consommation de contenu canadien pour toutes les plateformes numériques.

La création du FMC est fondée sur quatre principes clés :

- 1) Assurer une bonne gouvernance et une reddition de compte efficace;
- 2) Investir en fonction de ce que veulent les Canadiens;
- 3) Récompenser le succès et encourager l'innovation;
- 4) Équilibrer les règles du jeu¹.

En créant le FMC, le gouvernement fédéral avait également comme objectif d'améliorer les pratiques de gouvernance du FCT².

Une société sans but lucratif, la société du Fonds des médias du Canada, a été créée afin de gérer le FMC. La majorité du financement de la société provient de deux sources : les entreprises canadiennes de distribution par câble et par satellite [soit les entreprises de distribution de radiodiffusion (EDR)], en vertu des obligations réglementaires, et le gouvernement du Canada, par l'entremise de l'accord de contribution annuel conclu avec le ministère du Patrimoine canadien (PCH). Les ressources totales du FMC étaient de 386,4 millions de dollars en 2013-2014, dont 134,1 millions de dollars provenant de PCH.

La Direction générale de la radiodiffusion et des communications numériques (DGRCN) du Secteur des affaires culturelles de PCH est responsable du Fonds et fournit l'orientation en matière de politiques publiques, dans le cadre d'un accord de contribution entre le Ministère et la société du FMC. Téléfilm Canada est une tierce partie engagée par la société du FMC, dont les services consistent à livrer le programme partout au Canada.

¹ Le principe « Équilibrer les règles du jeu » impliquait d'élargir la concurrence en supprimant la part garantie des diffuseurs publics et en ouvrant le financement aux sociétés de production internes et affiliées aux diffuseurs.

² *Evaluation of the Canada Media Fund Program, Terms of Reference*, Direction des services d'évaluation, PCH, 17 juin 2014, page 9 (en anglais seulement).

Les principaux intervenants du FMC sont des entreprises canadiennes contribuant à la production d'émissions télévisées et de contenus médias numériques. Les téléspectateurs canadiens des productions télévisuelles et les utilisateurs de contenu non linéaire d'avant-garde composent le groupe cible final. Les communautés autochtones, les francophones et les anglophones appartenant aux communautés linguistiques en situation minoritaire et les communautés ethnoculturelles au Canada sont également des groupes cibles.

L'accord de contribution définit trois objectifs³ pour le FMC. Les voici :

- Aider à la création d'un contenu télévisuel et numérique convergent dans les deux langues officielles ou dans des langues autochtones aux fins de distribution sur au moins deux plateformes, dont la télévision;
- Aider au développement et à la création d'un contenu et d'applications non linéaires d'avant-garde, créés exclusivement pour des plateformes numériques autres que la télévision;
- Rejoindre des auditoires canadiens et réussir à les conquérir.

Comme il est défini dans l'accord de contribution, la société du FMC est fondée sur les principes suivants :

- la durabilité;
- le programme du FMC comme catalyseur;
- l'innovation;
- l'ajustement continu;
- la capacité de s'adapter;
- le programme du FMC n'est qu'un élément de l'équation;
- la gestion avisée du changement.

Comme il est défini dans l'accord de contribution entre PCH et le FMC, les demandeurs admissibles au programme du FMC peuvent solliciter un financement par l'intermédiaire d'un des deux volets de financement : *le volet convergent* ou *le volet expérimental*. Le *volet convergent* soutient quatre genres de productions télévisuelles admissibles pour recevoir du financement de la part du FMC : les dramatiques (y compris les comédies), les émissions pour enfants et jeunes, les documentaires et les émissions de variétés et d'arts de la scène. Les projets financés sont des émissions de télévision, distribuées sur une plateforme principale et associées à du contenu « à valeur ajoutée », distribué sur au moins une autre plateforme numérique. L'élément de « valeur ajoutée » est fréquemment un contenu média numérique « riche et élaboré ». Le *volet expérimental* fournit un financement pour des projets axés sur le développement, la production et la commercialisation de contenu et d'applications innovateurs, interactifs et d'avant-garde, créés pour Internet et pour d'autres plateformes ou appareils numériques et sans-fil.

C'est le FMC qui détermine l'affectation des fonds entre les deux volets. Toutefois, l'accord de contribution oblige le FMC à veiller à ce qu'environ un tiers du financement

³ Accord de contribution 2013-2014.

accordé dans chacun des deux volets soit attribué à des productions ou à des projets de langue française et à veiller à ce qu'une enveloppe budgétaire minimale correspondant à 10 pour cent de la totalité des fonds affectés aux productions de langue française appuie les productions des communautés francophones en situation minoritaire.

De plus, le FMC doit prévoir une enveloppe budgétaire consacrée aux productions convergentes dans les langues autochtones. Le cas échéant, le Fonds peut également mettre en œuvre des mesures appropriées pour faire face à l'impact de l'incertitude des niveaux de financement annuels sur la vitalité et le développement des communautés anglophones en situation minoritaire, et appuyer un contenu télévisuel et numérique convergent dans une troisième langue, lorsque la demande et le financement sont présents.

Approche et méthodologie de l'évaluation

Ce rapport présente les résultats de l'évaluation du FMC pour la période allant de 2010-2011 à 2013-2014. L'évaluation a été réalisée conformément à l'*Ensemble des outils de politique sur l'évaluation* du Secrétariat du Conseil du Trésor, approuvé en avril 2009, et conformément à la *Loi fédérale sur la responsabilité* et à la *Loi sur l'administration financière*. L'évaluation était axée sur les cinq questions fondamentales relatives à la pertinence et au rendement, y compris l'efficacité, l'efficience et l'économie.

L'évaluation a été dirigée et mise en œuvre par la Direction des services d'évaluation (DSE) de PCH; certaines composantes ont été menées à bien par le Groupe de recherche sur les politiques (GRP) du Ministère et par une société externe d'experts-conseils. Les méthodes suivantes ont été utilisées dans le cadre de l'évaluation :

- une revue de la littérature, afin de réaliser une analyse de l'environnement de la radiodiffusion et des médias numériques, ainsi qu'une analyse comparative avec d'autres programmes similaires;
- une analyse documentaire (incluant l'examen des données administratives et des données sur l'auditoire);
- des entrevues (59) avec huit groupes d'informateurs clés;
- des études de cas (11) centrées sur la composante médias numériques des volets *convergent et expérimental*;
- une analyse de l'optimisation des ressources;
- un panel d'experts, qui a validé les constatations préliminaires;
- une analyse prospective visant à situer la présente évaluation dans le contexte rapidement changeant de l'industrie de la radiodiffusion et des médias numériques, tenant compte de l'annonce, en mars 2015, des consultations Parlons télé, menées par le CRTC.

L'évaluation couvrait les activités et les résultats escomptés du programme du PCH, notamment ceux de la société du FMC. L'évaluation ne portait pas sur les domaines d'activité ayant une incidence sur le FMC, mais sur lesquels la DGRCN n'a aucune autorité ou n'a qu'une influence limitée⁴.

Certaines données sur la radiodiffusion, la consommation, et la vente d'émissions de télévisions et de contenu numérique n'ont été disponibles que sous une forme limitée pour l'évaluation.

Résultats

Pertinence

Capacité de répondre aux besoins des Canadiens

En tant que source de financement la plus importante pour le contenu numérique canadien dans les genres sous-représentés (dramatiques, documentaires, émissions pour enfants et pour jeunes, émissions de variétés et d'arts de la scène), le FMC répond directement au défi de longue date que constitue la petite taille du marché canadien, divisé en deux marchés linguistiques principaux présentant chacun ses propres caractéristiques et défis. Ce défi a, sur le plan financier, un effet dissuasif à la création d'émissions originales dans ces genres, puisqu'il est plus simple d'acquérir du contenu étranger moins coûteux, que de demander du soutien adapté aux spécificités de chacun des deux marchés linguistiques.

Entre 2010-2011 et 2013-2014, le FMC a versé un total de 1,42 milliard de dollars pour la création d'applications et de contenu télévisuel convergent, non linéaire et d'avant-garde canadiens, en générant 3,40 \$ en activité économique pour chaque dollar investi, pour un total de 4,8 milliards de dollars d'activité générée. Cela représente 10 560 heures d'émissions de télévision originales dans les genres sous-représentés, pour lesquels du contenu numérique convergent a été développé pour une deuxième plateforme, ou distribué sur une deuxième plateforme, et plus de 300 projets médias numériques créés pour Internet, des appareils mobiles et d'autres plateformes.

Un certain nombre d'études démontrent que les Canadiens apprécient le contenu canadien et souhaiteraient profiter d'un meilleur accès à ce dernier. Le FMC répond aux besoins des Canadiens en veillant à ce qu'un contenu numérique canadien soit créé et mis à leur disposition sur diverses plateformes de distribution, ainsi qu'en les encourageant à le consommer. La popularité auprès des Canadiens du contenu télévisuel et numérique financé par le FMC et distribué sur diverses plateformes est un indicateur important de la capacité

⁴Ces domaines incluent : le rendement des membres du Conseil; le rendement du personnel du Fonds des médias du Canada; les règlements du CRTC assurant un financement du FMC qui ne provient pas de PCH; l'exigence d'admissibilité du contenu canadien (construction d'une échelle de 10 points) créée par le Bureau de certification des produits audiovisuels canadiens; la certification du contenu canadien par le CRTC; les indicateurs de rendement qui reproduisent les conditions du CRTC de licence de radiodiffusion (le cas échéant); et les décisions de politiques prises par le CRTC ou d'autres cours/tribunaux.

du FMC de répondre aux besoins des Canadiens. Les données montrent également que les Canadiens interagissent avec le contenu et les applications financés par le FMC, créés exclusivement pour Internet, les appareils sans fil et pour d'autres plateformes ou appareils.

Dans un avenir prévisible, on s'attend à ce que la télévision demeure la plateforme principale sur laquelle les Canadiens auront accès au contenu canadien. Toutefois, puisque la technologie numérique rend ce contenu accessible au moyen d'un nombre toujours plus grand de méthodes de distribution du contenu, le Fonds est considéré comme étant d'une pertinence vitale pour assurer que les Canadiens continuent à avoir accès à un large éventail de contenus et d'expériences culturels sur diverses plateformes.

En soutenant la production de contenus par les minorités francophones et anglophones et en appuyant les productions en langues autochtones ou autres, le FMC soutient les objectifs du gouvernement en ce qui a trait aux communautés de langue officielle en situation minoritaire au Canada et renforce la vitalité des communautés linguistiques en situation minoritaire et, ultimement, la cohésion de la société canadienne.

Harmonisation avec les priorités du gouvernement du Canada

Le FMC est très bien harmonisé avec les priorités du gouvernement fédéral et les résultats ministériels stratégiques. Le gouvernement a souligné à plusieurs reprises l'importance de son soutien pour les industries culturelles, et le mandat du FMC, tout comme ses objectifs soutiennent la priorité du gouvernement pour la création d'une « culture et d'un patrimoine canadiens dynamiques ».

Le Fonds est aligné sur l'Architecture d'alignement des programmes (AAP) de PCH et soutient le résultat stratégique visant à ce que « les expressions artistiques et le contenu culturel canadiens soient créés et accessibles au pays et à l'étranger ». Le FMC est également conforme à la priorité ministérielle consistant à « tirer pleinement parti des technologies numériques ». Par l'entremise de son soutien au FMC, le gouvernement fédéral assure l'accès à un large éventail de contenus canadiens et soutient les communautés autochtones et de langue officielle minoritaire.

Le FMC contribue à renforcer la capacité du Canada à devenir un chef de file de l'économie numérique grâce à son soutien aux contenus et aux applications numériques canadiens. C'est un élément important du programme numérique du gouvernement, qui est expressément mentionné dans sa stratégie *Canada numérique 150*⁵. Le soutien offert par le gouvernement fédéral pour les médias numériques est un instrument par lequel le gouvernement peut promouvoir la créativité, l'innovation et le talent des Canadiens⁶.

⁵ *Canada numérique 150*, Ministère de l'Industrie, Gouvernement du Canada, 2014, p. 23;

⁶ *Budget 2011*, Ministère des Finances, Gouvernement du Canada, le 6 juin 2011 p. 174; *Ici pour le Canada : maintenir les taxes et les impôts bas afin de stimuler la croissance économique et la création d'emploi*, Programme électoral du Parti conservateur, 2011, p. 17 & 49; *Rapport ministériel sur le rendement 2011-2012*, Ministère du Patrimoine canadien, p. 42-43.

Harmonisation avec les responsabilités et les rôles fédéraux

Le FMC est très bien harmonisé avec les rôles et les responsabilités du gouvernement fédéral. Le Fonds soutient le rôle de PCH, auquel il incombe d'assurer que les secteurs de la radiodiffusion et des communications numériques contribuent à la réalisation des objectifs politiques définis dans la *Loi sur la radiodiffusion*. Le FMC est un instrument par l'intermédiaire duquel le gouvernement fédéral peut soutenir la politique canadienne sur la radiodiffusion.

Le rôle du FMC dans le soutien au développement de contenu numérique et d'applications d'avant-garde est aligné sur le développement, par le gouvernement fédéral, d'une économie numérique canadienne pour les Canadiens. Ce rôle est évident dans la stratégie du *Canada numérique 150*, qui classe la production de contenu canadien, et en particulier de contenu numérique, parmi ses cinq piliers. Les résultats prévus de la stratégie sont notamment les suivants : que les Canadiens arrivent à se reconnaître dans le contenu numérique; qu'ils disposent d'un large éventail de choix dans la manière d'accéder à ce contenu; que les industries créatives aient une meilleure capacité de saisir les occasions du secteur numérique, qu'elles fassent la promotion du contenu canadien et qu'elles jouent un rôle plus important sur le marché mondial. Le FMC soutient directement la vision et les résultats prévus de cette stratégie.

Rendement : Efficacité

Extrants

Le FMC a été le catalyseur de la création de contenu télévisuel convergent de haute qualité distribué sur diverses plateformes, de contenu numérique interactif et d'applications logicielles. De 2010-2011 à 2013-2014, le Fonds a contribué un total de 1,42 milliard de dollars à la création d'applications et de contenu télévisuel convergent, non linéaire et d'avant-garde canadien. Au total, 1,29 milliard de dollars ont été versés par l'intermédiaire du *volet convergent*, soit 91 pour cent du financement accordé, et 130 millions de dollars ont été versés par l'intermédiaire du *volet expérimental*, soit 9 pour cent du financement accordé.

Au cours de la période visée par l'évaluation, 1 925 projets à contenu numérique de haute qualité ont reçu du financement, ce qui a permis la production de 10 560 heures d'émissions de télévision dont le contenu convergent a été développé pour une deuxième plateforme ou est distribué sur une deuxième plateforme. Parmi ces projets, près de la moitié ont donné lieu à la création de contenu média numérique original « à valeur ajoutée » pour une deuxième plateforme, tandis que les autres ont rendu ces productions télévisuelles accessibles au moyen de la vidéo sur demande ou d'une distribution numérique sur des plateformes de diffusion en continu non titulaires d'une licence. Le Fonds a financé 335 projets visant le développement, la production ou la commercialisation d'applications logicielles et de produits numériques interactifs d'avant-garde au cours de la période visée par l'évaluation. Le type de contenu le plus souvent financé par l'intermédiaire du *volet*

expérimental était les jeux, qui représentaient près de la moitié (46 pour cent) de tous les projets financés à l'étape de production.

Résultats immédiats

Le Fonds a favorisé un accès accru pour les Canadiens à du contenu de haute qualité offert sur plus d'une plateforme. Le nombre d'heures d'émissions (y compris les rediffusions) financées par le FMC qui étaient visées par une licence et programmées pour diffusion pendant les heures de grande écoute a augmenté de 30 pour cent de 2010-2011 (12 287) à 2012-2013 (16 020) pour le marché anglophone (pour un total de 41 522 pendant les quatre ans évalués). Pour le marché francophone, le nombre d'heures d'émissions financées par le FMC et diffusées a augmenté de 12 pour cent de 2010-2011 (6 363) à 2012-2013 (7 101) (pour un total de 19 963 de 2010-2011 à 2012-2013).

Du total des 1 925 projets financés par l'intermédiaire du *volet convergent*, 48 pour cent (927 projets) ont été accompagnés de contenu média numérique interactif à valeur ajoutée, développé pour une deuxième plateforme ou distribué sur une deuxième plateforme. Tandis que le contenu média numérique à valeur ajoutée est considéré comme étant utile à l'industrie à des fins promotionnelles, c'est-à-dire pour accroître l'interaction des téléspectateurs avec le contenu, ce qui finit par entraîner la fidélisation de ceux-ci, l'exigence du FMC en matière de contenu média numérique « riche et élaboré » pourrait devoir être revue.

Parmi les 335 projets financés par l'intermédiaire du *volet expérimental*, 161 l'ont été à l'étape de la production, certains en vue d'une exploitation commerciale, d'autres en vue d'une distribution gratuite auprès du public. Les jeux constituaient environ la moitié de tous les projets créés dans un but commercial. L'évaluation a révélé une tension entre les objectifs commerciaux et les objectifs d'innovation du *volet expérimental*.

Résultats intermédiaires

Le Fonds a contribué à la qualité du contenu numérique canadien mis à disposition des Canadiens. Grâce au FMC, la consommation de contenu numérique canadien distribué sur au moins deux plateformes des Canadiens a augmenté, et on constate une certaine interaction de ces derniers avec les applications et le contenu numériques interactifs canadiens. Les Canadiens regardent plus d'heures d'émissions de télévision canadiennes subventionnées. La popularité des émissions financées par le FMC est confirmée par le fait que les dix principales séries canadiennes dans les genres soutenus par le FMC dans le marché francophone en 2012-2013 avaient reçu l'appui du FMC, et que pour le marché anglophone, elles avaient toutes, sauf une, été financées par le FMC. Les dix émissions les plus populaires financées par le FMC dans le marché francophone ont rassemblé un auditoire moyen par minute de plus d'un million de téléspectateurs, les deux principales émissions ayant eu un auditoire moyen de 2,5 millions de téléspectateurs par minute. Pour le marché anglophone, toutes les émissions les plus populaires financées par le FMC, sauf deux, ont atteint un auditoire moyen par minute de plus d'un million de téléspectateurs.

Le Fonds a contribué à une augmentation de l'auditoire pour les émissions canadiennes dans les genres sous-représentés. Le nombre d'heures d'émissions financées par le FMC regardées par les Canadiens a augmenté de 14 pour cent dans le marché anglophone et de 13 pour cent dans le marché francophone. Le Fonds a réussi à atteindre ses cibles de rendement, puisque la part d'auditoire aux heures de grande écoute pour les émissions financées dans tous les genres a augmenté entre 2010-2011 et 2012-2013, à l'exception des émissions pour enfants et jeunes dans le marché francophone (toutefois, pour l'ensemble de la journée, cette part est passée de 50 pour cent en 2010-2011 à 59 pour cent en 2012-2013).

Les émissions étrangères continuent d'être très populaires chez les téléspectateurs du marché anglophone lors des heures de grande écoute; la part d'auditoire dépasse la part d'émissions étrangères disponibles. Quant au contenu canadien, la demande d'émissions financées par le FMC recueille la même part que l'offre, ce qui n'est pas le cas des émissions non financées par le FMC. Cela suggère que le FMC finance des émissions de qualité que les Canadiens souhaitent regarder.

Bien que les émissions étrangères représentent un peu plus de la moitié de la grille horaire aux heures de grande écoute (des genres sous-représentés), ce sont les émissions canadiennes qui sont les plus regardées dans le marché francophone. La part de la grille horaire qui est composée d'émissions non financées par le FMC est conforme à leur part d'auditoire. Les émissions financées par le FMC s'avèrent être très populaires au sein du marché francophone; en effet, tandis qu'un quart (25 pour cent) de la grille de diffusion est composé d'émissions financées par le FMC, deux cinquièmes (40 pour cent) de l'auditoire sont associés à ces mêmes émissions.

Les projets financés dans le cadre du *volet convergent* ont remporté 861 prix, y compris 82 prix internationaux au cours de la période visée par l'évaluation. Les projets financés dans le cadre du *volet expérimental* ont également été récompensés par des prix nationaux et internationaux.

Bien que cela soit plus difficilement mesurable, les données suggèrent que, en raison du Fonds, l'interaction et la consommation des Canadiens sont significatives pour ce qui est du contenu de média numérique convergent financé par l'intermédiaire du *volet convergent*, ainsi que des applications logicielles et du contenu média numérique canadien interactif et d'avant-garde, financés par l'intermédiaire du *volet expérimental*, et que dans certains cas, leur niveau d'interaction est élevé. En 2013-2014, les projets interactifs en ligne financés au moyen du *volet convergent* ont totalisé 22,4 millions de visites et 175,2 millions de visites de pages, atteignant ainsi l'objectif de rendement du Fonds. La même année, les projets interactifs en ligne financés par l'intermédiaire du *volet expérimental* ont considérablement dépassé l'objectif de rendement, attirant un total de 17,4 millions de visites et comptant 47,6 millions de visites de pages.

Certaines données indiquent aussi que les applications logicielles et les produits numériques interactifs financés au moyen du *volet expérimental* ont été adoptés par les intervenants des médias grand public. Une proportion élevée des projets financés ont été mis sur le marché. Avec 88 projets commercialisés, le Fonds a réalisé des progrès en vue de l'atteinte de son objectif concernant les projets mis sur le marché dans un délai de trois ans.

D'un autre côté, pour certains des projets pour lesquels des études de cas ont été réalisées, il a été difficile de mesurer ou d'atteindre les objectifs d'utilisation. Dans certains cas, cela a été attribué à la difficulté de mesurer les auditoires et, dans d'autres cas, au fait que les projets présentaient un risque particulièrement élevé en raison de leur nature très expérimentale, incluant l'utilisation de technologies n'ayant pas encore fait leurs preuves, et qu'ils n'ont donc pas obtenu les résultats escomptés.

Résultats ultimes

Le FMC a réalisé d'importants progrès vers l'atteinte de son résultat ultime : du contenu numérique convergent canadien de haute qualité est créé et consommé sur diverses plateformes au Canada et à l'étranger, et les Canadiens adoptent des applications logicielles et des produits numériques interactifs d'avant-garde créés avec le soutien du Fonds. Les Canadiens consomment de manière significative du contenu culturel numérique canadien créé avec le soutien du Fonds. Le nombre d'heures pendant lesquelles les Canadiens se branchent et regardent des émissions financées par le FMC a augmenté et dépasse largement les objectifs du Fonds pour le nombre d'heures d'écoute annuelle dans les marchés anglophones et francophones. Le contenu numérique et les applications canadiens sont également consommés à l'étranger et intégrés au courant grand public, comme en témoignent les prix internationaux décernés aux productions financées et le nombre de marchés internationaux pour lesquels des ventes de projets financés ont été réalisées. Il est estimé qu'au moins 175 ventes de productions financées ont été réalisées en moyenne chaque année auprès d'acheteurs internationaux, bien qu'il soit impossible de savoir exactement combien de projets ont été vendus à l'étranger chaque année (le nombre de projets vendus plus d'une fois dans différents territoires est inconnu).

Répercussions inattendues

Le Fonds des médias du Canada a engendré des effets inattendus, tant positifs que négatifs. Quoiqu'on se soit toujours attendu à ce que la fusion du FCT et du FNMC crée une certaine synergie entre les deux secteurs, l'évaluation a relevé que le FMC avait contribué positivement à favoriser la collaboration entre les secteurs de la télévision et des médias numériques et à encourager le développement d'un secteur indépendant de jeux vidéo.

Pour ce qui est des répercussions négatives, du fait de la consolidation croissante de l'industrie de la radiodiffusion, la prise de décision est maintenant concentrée au sein d'un petit nombre de grands groupes de radiodiffuseurs. L'utilisation du nombre total d'heures d'écoute pour mesurer le succès auprès de l'auditoire semble avoir récompensé les rediffusions d'émissions au détriment des émissions originales, mais ce problème a été en partie atténué grâce au 2^e facteur de succès auprès de l'auditoire établi par le FMC, qui récompense une émission originale en première diffusion. Il est aussi possible que l'exigence du *volet convergent* pour une deuxième plateforme ait entraîné la réalisation de projets à valeur ajoutée minimale. Enfin, il existe une tension entre les objectifs de commercialisation et d'innovation dans le *volet expérimental*. Les intervenants consultés par le FMC ou interviewés pour l'évaluation soulignent que l'exigence d'«innovation» pour les projets financés par l'entremise du *volet expérimental* semble parfois être incompatible avec l'objectif que les projets soient commercialisés ou soient utilisés par les

Canadiens. En particulier, il semble être difficile de concilier l'innovation dans les médias numériques avec la rentabilité en dehors des modèles d'affaires établis. Ainsi, lors de l'évaluation des projets novateurs, le FMC doit tenir compte des risques inhérents reliés à la possibilité et à la capacité de commercialisation.

Rendement : Efficience et économie

Preuve d'efficience et d'économie

Dans l'ensemble, les données indiquent que le FMC est administré de manière économique, son ratio des dépenses administratives se situant de 4,3 pour cent à 4,8 pour cent entre 2010-2011 et 2013-2014, ce qui est bien au-dessous du ratio maximum de 6 pour cent requis par l'accord de contribution. En tenant compte des dépenses administratives de PCH, le ratio des dépenses administratives totales a été en moyenne de 4,8 pour cent pendant ces quatre années.

La popularité des émissions financées par le FMC révèle que, lorsqu'ils ont le choix, les Canadiens souhaitent regarder des émissions canadiennes de haute qualité. Ils apprécient le contenu canadien distinctif, de haute qualité, culturellement pertinent, basé sur les histoires et les enjeux des Canadiens.

Soutien au contenu télévisuel et numérique convergent canadien

Le FMC continue d'être le meilleur instrument pour le gouvernement de soutenir le contenu télévisuel et numérique canadien. Le FMC reçoit son financement du gouvernement du Canada et des entreprises de distribution de radiodiffusion (EDR) en vertu d'obligations réglementaires. Le FMC fournit un cadre efficace qui garantit que les objectifs de politiques publiques et de l'industrie seront atteints, et aucun autre mécanisme ou concept susceptible d'accroître l'efficacité du programme n'a été identifié.

Chevauchements

Le financement fourni par le FMC est complémentaire à d'autres programmes offerts au Canada. L'approche généralement adoptée au Canada, qui repose sur l'accès au financement pour le contenu télévisuel et médias numériques par le moyen de diverses sources, est conforme aux approches adoptées sur la scène internationale.

Gouvernance

Une structure de gouvernance appropriée est en place pour assurer l'efficacité de l'exécution du programme du FMC. Une vérification interne de la Direction générale de la radiodiffusion et des communications numériques (DGRCN) de PCH, responsable de l'administration de l'accord de contribution du FMC, a confirmé que le FMC est bien géré par PCH. Les changements apportés au conseil d'administration dans le contexte de la transition du FCT au FMC ont été jugés bénéfiques.

Le modèle de gestion et les processus de mise en œuvre actuels sont considérés comme étant efficaces. Les intervenants ont fait l'éloge du mode de gestion du FMC (y compris de Téléfilm Canada), bien que certains aient suggéré que des améliorations pourraient être apportées à la manière dont le programme est exécuté : l'amélioration des délais de traitement des dossiers devrait continuer d'être une priorité pour le FMC, et la capacité du personnel à résoudre les problèmes et à trouver des solutions pourrait également être améliorée. Les fréquentes consultations réalisées par le FMC, comme l'exige l'accord de contribution, sont identifiées comme étant une réussite auprès des intervenants.

Autres questions d'évaluation

Cadre de mesure du rendement

La mesure du rendement mise en œuvre par le FMC recueille des informations considérables et solides relativement aux indicateurs de rendement clés identifiés dans la Stratégie de mesure du rendement, d'évaluation et de risques (SMRER), particulièrement en ce qui a trait aux auditoires télévisuels. Cependant, la mesure du rendement actuelle présente un certain nombre de limites : un manque d'accès à la mesure des auditoires pour les diffusions originales (comparativement aux rediffusions) et un manque de données fiables sur les ventes internationales. L'évaluation a également révélé un manque de données fiables en ce qui concerne les auditoires des projets de contenu média numérique financés par l'intermédiaire des volets *convergent* et *expérimental*, ainsi que les autres résultats commerciaux et d'innovation des projets financés au moyen du volet *expérimental*. Un *Cadre de mesure du rendement en médias numériques* a été développé par le FMC en consultation avec l'industrie, ce qui serait considéré comme une première étape pour combler un besoin essentiel exprimé par l'industrie, dans l'objectif d'adopter une approche standardisée de mesure du rendement des médias numériques interactifs.

Exigence d'une deuxième plateforme dans le cadre du volet convergent

Les exigences quant au contenu pour une deuxième plateforme ont permis d'encourager avec succès la consommation d'un plus grand volume de contenu convergent par les Canadiens.

Les exceptions accordées pour des projets de contenu convergent distribué par l'intermédiaire de la vidéo sur demande ou par diffusion linéaire en continu dans le volet *convergent* sont appropriées étant donné l'évolution de l'industrie et des habitudes de consommation changeantes des Canadiens. Les données suggèrent qu'en plus d'un contenu à valeur ajoutée, les Canadiens souhaitent consommer des produits télévisuels linéaires, visés ou non par une licence, sur divers types d'écrans et de plateformes sur Internet et par le biais d'applications mobiles⁷.

L'exigence du FMC selon laquelle de nombreux projets doivent inclure du contenu média numérique « riche et élaboré » pourrait devoir être revue.

⁷ *Profil 2013 – Rapport économique sur l'industrie de la production de contenu sur écran au Canada, op. cit.*, page 14.

Deux volets de financement

Les deux volets de financement du FMC continuent de constituer le meilleur moyen d'offrir le programme. En dépit des croisements et des collaborations entre les secteurs de la radiodiffusion et des médias numériques interactifs, ils continuent d'évoluer au sein de contextes différents.

Des données suggèrent qu'il existe un besoin de revoir le soutien apporté aux séries Web par l'intermédiaire des deux volets, *convergent* et *expérimental*, afin d'assurer que cette forme de contenu ne soit pas désavantagée.

Genres sous-représentés

Des données soulignent le rôle actuel du FMC dans le soutien des quatre genres d'émissions sous-représentés: dramatiques, documentaires, émissions pour enfants et jeunes, émissions de variétés et d'arts de la scène. Les défis particuliers de financement rencontrés par ces genres dans les deux marchés linguistiques continuent d'être aussi pertinents qu'ils l'étaient lorsque le Fonds a été établi.

Équilibrer les règles du jeu

Le FMC doit, dans le cadre d'un de ses principes clés, « équilibrer les règles du jeu » pour tous les radiodiffuseurs en veillant à ce que la concurrence soit équitable. L'importante consolidation qui a eu lieu dans l'industrie de la radiodiffusion depuis le lancement du Fonds a nécessité la prise de mesures supplémentaires afin d'atteindre cet objectif. Les mesures introduites par le FMC sont jugées efficaces. Le FMC reconnaît qu'encourager un niveau équitable de soutien à tous les radiodiffuseurs est important et a fait de la réalisation d'une « diversité de voix » un objectif stratégique clé.

Déclencheurs de financement supplémentaires

Le bien-fondé d'appliquer les déclencheurs de financement aux entités canadiennes non autorisées et d'exclure l'idée que les radiodiffuseurs autorisés jouent un rôle majoritaire n'est pas suffisamment soutenu par les données probantes pour le moment. Le Fonds dispose actuellement de la capacité d'introduire des initiatives pilotes comme il l'a fait pour le Programme de documentaires d'auteur de langue anglaise. Cette initiative permet aux droits de diffusion des radiodiffuseurs étrangers d'être considérés comme des droits de diffusion admissibles, à condition que les radiodiffuseurs canadiens fournissent la plus grande part de l'ensemble des droits de diffusion.

Productions francophones et anglophones en milieu minoritaire

Le FMC a respecté ses obligations en ce qui a trait à la production d'émissions dans une langue en situation minoritaire, en fournissant chaque année un minimum de 10 pour cent d'aide financière à des projets de langue française en situation minoritaire. Cette aide a permis la création d'un total de 459 heures de contenu canadien convergent de langue française en situation minoritaire entre 2010-2011 et 2013-2014. En 2013-2014, 9,9 millions de dollars ont été attribués par l'intermédiaire du Programme de production de langue française en milieu minoritaire, et 0,4 million de dollars ont été attribués au moyen d'enveloppes de rendement.

Un total de 8,1 millions de dollars a été alloué à la production de langue anglaise en milieu minoritaire en 2013-2014, y compris 36 heures de production financées dans le cadre de la Mesure incitative pour la production de langue anglaise en milieu minoritaire.

Le FMC est considéré comme jouant un rôle important afin d'aider à renforcer la capacité des secteurs de production en langue minoritaire.

Contribution à la création d'emplois

Un certain nombre d'études démontrent l'importance du rôle joué par le FMC dans la création d'emplois. De 2010-2011 à 2013-2014, le FMC a contribué à la création de la moitié de tous les emplois dans le secteur de la production télévisuelle canadienne et des industries connexes, ce qui représente en moyenne la création de 26 150 emplois par an.

Le Fonds a également contribué à la création d'emplois dans les secteurs à croissance rapide des jeux vidéo et des médias numériques interactifs. En 2012-2013, 1 010 emplois directs et indirects ont été attribués au FMC pour le secteur de production de médias numériques convergents et des industries connexes.

Recommandations

N° 1. Il est recommandé que PCH encourage la société du FMC à étudier s'il y a d'autres façons de récompenser le succès auprès de l'auditoire de manière équilibrée, compte tenu de la consolidation de l'industrie depuis le lancement du Fonds.

Il est recommandé que PCH encourage le FMC à examiner l'importance accordée aux facteurs de succès auprès de l'auditoire qui sont utilisés dans le calcul des enveloppes de rendement afin d'assurer que le Fonds continue à respecter un de ses principes : récompenser le succès.

La question de récompenser le succès auprès de l'auditoire continue d'exiger une attention particulière afin de garantir que le Fonds récompense les radiodiffuseurs d'avoir acquis un certain auditoire pour leur contenu canadien de manière équilibrée. L'évaluation a révélé que la consolidation croissante au sein du secteur de la radiodiffusion depuis le lancement

du Fonds avait produit des effets inattendus, soit une concentration accrue du financement accordé par le Fonds au moyen des enveloppes de rendement à quelques grands groupes de sociétés. À cet égard, la pondération accordée au nombre total d'heures d'écoute des émissions financées diffusées par un radiodiffuseur ayant reçu une enveloppe de rendement, et qui est utilisée dans le calcul des enveloppes de rendement, a été plus bénéfique pour les grands groupes de sociétés.

N° 2. Il est recommandé que PCH encourage la société du FMC à s'assurer que l'industrie dispose de la flexibilité nécessaire pour déterminer quelles formes de contenu à valeur ajoutée sont les mieux adaptées à chaque projet individuel.

Le FMC devrait revoir son exigence de contenu numérique à valeur ajoutée « riche et élaboré » pour les projets financés par l'intermédiaire du *volet convergent*.

La présente évaluation révèle que l'exception faite pour la vidéo sur demande et les diffusions linéaires en continu dans les exigences d'admissibilité du *volet convergent* est appropriée. Depuis le lancement du Fonds en 2010-2011, les services de radiodiffusion ont évolué de telle sorte que les auditoires ont désormais accès à du contenu télévisuel linéaire sur toute une gamme de plateformes, en ligne et sur les appareils mobiles, y compris par les services de télévision en tous lieux, les portails de radiodiffuseurs et les services de diffusion en continu non-titulaires d'une licence tels que CraveTV (Bell), Shomi (Rogers/Shaw) et Club illico (Vidéotron).

Les récentes tendances décrites dans le présent rapport reçoivent rapidement l'industrie de la radiodiffusion. Il s'agit notamment d'une tendance croissante à l'utilisation de plusieurs écrans, aux applications sur un deuxième écran, à la télévision sociale, à l'expérimentation dans la distribution de contenu télévisuel linéaire sur différentes plateformes, y compris les services authentifiés de télévision en tous lieux et les plateformes de diffusion en continu non-titulaires de licence, qui finissent par donner lieu à de nouveaux modèles pour le contenu vidéo original en ligne. Ces développements exerçaient une influence bien plus faible au moment où le critère pour la deuxième plateforme du *volet convergent* a été développé.

N° 3. Il est recommandé que PCH et la société du FMC collaborent pour revoir le soutien apporté par le FMC aux séries Web.

Le FMC devrait envisager de revoir le niveau de financement alloué aux séries Web afin d'assurer que les politiques actuelles du *volet convergent* et du *volet expérimental* ne désavantagent pas indûment cette forme émergente de contenu numérique.

Les séries Web sont considérées comme étant un nouveau débouché et un sous-secteur primé du secteur canadien de production sur écran. L'évaluation révèle un besoin de revoir le soutien apporté aux séries Web par l'intermédiaire des volets *convergent* et *expérimental* afin d'assurer que cette forme de contenu ne soit pas désavantagée.

N° 4. Il est recommandé que PCH encourage la société du FMC à clarifier les objectifs du volet expérimental en ce qui concerne la « commercialisation » et l'« innovation ».

PCH devrait encourager le FMC à examiner sa mise en œuvre des objectifs de commercialisation et d'innovation, car il a été révélé qu'une tension existait entre les deux.

Le FMC voudra peut-être envisager de créer des sous-programmes séparés au sein du *volet expérimental*, chacun mettant l'accent de manière différente sur l'innovation et la commercialisation, comme moyen de clarifier la manière dont il aborde ces objectifs. En créant des sous-programmes ayant des objectifs distincts au sein du *volet expérimental*, le Fonds des médias du Canada pourrait répondre de manière plus directe aux réalités du marché propres aux différents types de contenu numérique qu'il finance.

L'évaluation a révélé qu'il a parfois été difficile pour les projets médias numériques financés par l'intermédiaire du *volet expérimental* de concilier l'exigence d'innovation avec celle de commercialisation, particulièrement en dehors des modèles commerciaux établis. Trop mettre l'accent sur l'innovation a occasionné des risques considérables pour les producteurs, parfois avec des résultats décevants.

Le FMC voudra peut-être examiner la création d'un sous-programme soutenant la commercialisation de jeux vidéo canadiens novateurs. Le Canada est reconnu comme chef de file dans le secteur des jeux vidéo, qui produit chaque année des applications et du contenu récompensés par des prix. Ce secteur est l'un des moteurs de l'économie numérique du Canada. Parallèlement, de nombreuses études ont souligné les coûts d'opportunité des entreprises canadiennes dans ce secteur en raison du financement insuffisant. Près de la moitié du nombre total de projets financés au moyen du *volet expérimental* était pour des jeux vidéo interactifs novateurs. L'accès au financement est considéré comme étant essentiel pour les plus petites entreprises indépendantes dans le secteur des jeux vidéo.

N° 5. Il est recommandé que PCH encourage la société du FMC à envisager des moyens d'améliorer la position concurrentielle de l'industrie canadienne de contenu télévisuel et numérique sur la scène mondiale.

Le FMC pourrait envisager d'introduire des mesures incitatives pour récompenser les entreprises canadiennes qui réussissent sur la scène mondiale, et qui sont alignées sur le résultat ultime du Fonds voulant que le contenu financé soit consommé à l'étranger.

Un des résultats ultimes anticipés pour le FMC est que les productions financées par le Canada soient consommées à l'étranger. L'évaluation révèle que le FMC joue un rôle important dans le fait de faciliter l'accès de l'industrie aux marchés mondiaux et qu'il existe un intérêt mondial envers les productions financées par le FMC.

L'évaluation a également révélé qu'un changement considérable avait eu lieu dans l'environnement international au cours des dernières années en raison des avancées technologiques et d'une plus grande concurrence mondiale pour de l'investissement.

Associer des mesures incitatives aux ventes internationales effectuées par les entreprises canadiennes pourrait encourager plus d'entrepreneuriat et contribuer à ce que les productions canadiennes soient visionnées sur la scène internationale.

N° 6. Il est recommandé que PCH entreprenne un examen de la Stratégie de mesure du rendement, d'évaluation et de risque du FMC.

PCH devrait effectuer un examen opportun de la Stratégie de mesure du rendement, d'évaluation et de risque (SMRER) du programme afin de s'assurer que les indicateurs de rendement, les objectifs et les méthodes de collecte des données demeurent appropriés dans le contexte d'une industrie des médias numériques qui évolue rapidement.

Une étude de faisabilité réalisée en préparation de la présente évaluation a conclu que la SMRER du Ministère relativement au FMC devrait être examinée à la suite de cette évaluation. De cette manière, le cadre continuera de correspondre aux réalités de l'industrie des médias numériques qui évolue rapidement, et les indicateurs identifiés pour le Fonds seront vraiment mesurables.

N° 7. Il est recommandé que PCH encourage la société du FMC à poursuivre ses efforts en vue d'améliorer la mesure du rendement du Fonds.

PCH devrait encourager le FMC à continuer de travailler avec l'industrie à développer une mesure fiable de l'auditoire pour le contenu numérique (autre que télévisuel) financé par l'intermédiaire des volets *convergent et expérimental*.

PCH devrait encourager le FMC à continuer d'améliorer sa mesure de la valeur totale des ventes internationales de projets financés pour mieux mesurer le résultat ultime du Fonds en ce qui concerne la consommation à l'étranger.

Le cadre de mesure du rendement des médias numériques doit être la première étape essentielle pour répondre à un besoin exprimé par l'industrie d'adopter une approche normalisée pour mesurer le rendement des médias numériques interactifs sur des plateformes autres que la télévision. Il serait bénéfique que ces travaux continuent.

L'évaluation révèle que l'information relative aux résultats ultimes du Fonds est actuellement limitée, particulièrement en ce qui concerne les données sur la valeur des ventes internationales. L'accès à cette information permettrait au FMC et à PCH de mieux comprendre le rendement du Fonds.

Perspectives d'avenir

L'écosystème médiatique canadien évolue rapidement et d'une façon qu'il est difficile de prévoir, mais qui pourrait avoir des répercussions sur le FMC. Le fait que les consommateurs se tournent vers la télévision en ligne est le catalyseur principal de cette évolution, mais ce n'est que le début d'une série de changements initiés par la récente annonce du CRTC d'une importante série de nouvelles politiques. Ces changements réglementaires vont à leur tour altérer les relations entre d'autres intervenants du FMC, à savoir les radiodiffuseurs, les EDR et les producteurs d'émissions, qui devront chacun réagir à la nouvelle réglementation et les uns envers les autres.

De nombreuses conséquences possibles de ces changements ont été soulevées par les observateurs de l'industrie, y compris, mais sans s'y limiter : une diminution de l'écoute des émissions financées par le FMC; une perte de ressources découlant d'une baisse du nombre d'abonnés et des recettes du système traditionnel; une accentuation stratégique de la participation étrangère dans les émissions faites par les Canadiens; et une consolidation du secteur de la production. Devant ces changements possibles, mais imprévisibles, il serait sage pour le FMC et PCH de continuer d'assurer une surveillance étroite de l'environnement, au cas où il deviendrait nécessaire de modifier les politiques pour permettre au FMC de continuer à jouer son rôle essentiel.

1. Introduction

1.1 Objectif

Ce rapport présente les résultats de l'évaluation du Fonds des médias du Canada (FMC) pour la période allant de 2010-2011 à 2013-2014. Cette évaluation a pour but de fournir au ministère du Patrimoine canadien (PCH) des données probantes complètes et fiables pour l'aider dans son processus décisionnel.

Le rapport d'évaluation comprend de l'information sur le FMC, la méthodologie utilisée et les résultats de chacune des questions d'évaluation, ainsi que des constatations et des recommandations. L'évaluation a été réalisée conformément au *Plan d'évaluation ministériel de 2014-2019*. Elle a été effectuée par la Direction des services d'évaluation (DSE) à PCH, avec l'aide du Groupe de recherche sur les politiques (GRP) et d'une société de services-conseils externe.

L'évaluation a été conçue et menée conformément à la *Politique sur l'évaluation (2009) du Secrétariat du Conseil du Trésor (SCT)* et d'autres éléments de l'Ensemble des outils de politiques sur l'évaluation du SCT. Conformément à la *Directive sur la fonction d'évaluation (2009)*, l'évaluation a porté sur les questions fondamentales de la pertinence et du rendement, y compris l'efficacité, l'efficience et l'économie du FMC. L'étude d'évaluation a été réalisée de juin 2014 à mars 2015.

Le présent rapport est structuré de la façon suivante :

- la section 2 présente le profil du FMC;
- la section 3 présente la méthodologie utilisée pour l'évaluation et les limites associées;
- la section 4 présente les constatations relatives à la question de la pertinence;
- la section 5 présente les constatations relatives à l'atteinte des objectifs;
- la section 6 présente les constatations relatives à l'efficience et à l'économie;
- la section 7 présente les constatations relatives à d'autres questions de l'évaluation;
- la section 8 présente les conclusions et les recommandations.

2. Profil du Fonds des médias du Canada

Cette section présente le contexte entourant la création du Fonds des médias du Canada ainsi que les objectifs, les ressources, la gouvernance et les composantes du programme.

2.1 Contexte

Création du Fonds des médias du Canada

Le ministère du Patrimoine canadien et ses prédécesseurs soutiennent la création de contenu canadien par les industries canadiennes de production de contenu sur écran depuis de nombreuses décennies. Le Fonds des médias du Canada, créé en 2010, est le fruit de la fusion du Fonds canadien de télévision (FCT) et du Fonds des nouveaux médias du Canada (FNMC).

Le FCT a été créé en 1996 dans le but d'appuyer la production de contenu télévisuel canadien de haute qualité dans quatre genres : dramatiques (y compris les comédies), émissions pour enfants et jeunes, documentaires et émissions de variétés et d'arts de la scène. Le but, en créant le FCT, était d'accroître la quantité et la qualité des productions télévisuelles canadiennes et d'assurer l'accès à une programmation qui sert les intérêts des Canadiens.

Le FNMC a été créé en 1998 sous le nom de Fonds d'investissement en multimédia, en reconnaissance de la vitesse à laquelle les changements technologiques se produisaient et les habitudes de consommation des produits de divertissement évoluaient. Son principal objectif consistait à favoriser le développement, la production, et la mise en marché et la distribution de contenus culturels nouveaux médias canadiens de haute qualité, originaux, interactifs ou en ligne, dans les deux langues officielles.

En 2005, à la suite d'une vérification des initiatives de Patrimoine canadien relatives aux industries culturelles, le Bureau du vérificateur général du Canada (BVG) a établi que le FCT avait besoin d'une « structure de gouvernance simplifiée ». La même année, une évaluation sommative du FCT a également mené à la conclusion que l'efficacité du Fonds pourrait être améliorée si des changements étaient apportés à sa structure de gouvernance⁸. De plus, à l'hiver 2007, deux des plus importants partenaires du secteur privé, Shaw et Vidéotron, ont temporairement suspendu leurs paiements à l'égard du FCT en mentionnant, parmi d'autres problèmes, leur insatisfaction par rapport à la gouvernance et aux résultats du FCT.

En décembre 2008, le gouvernement du Canada a décidé de combiner, réformer et renommer le FCT et le FNMC pour créer le FMC. Des fonds supplémentaires ont été prévus au budget de 2009 pour financer cette initiative.

⁸ *Evaluation of the Canada Media Fund, Terms of Reference, op. cit., page 4. (en anglais seulement)*

Le but, en créant le FMC, était de reconnaître la convergence des plateformes médiatiques du point de vue de la production et du visionnement, tout en améliorant les pratiques de gouvernance du FCT⁹.

Le gouvernement du Canada a combiné les mandats du FCT et du FNMC pour créer un fonds ayant pour objectif de favoriser le développement, la distribution et la consommation de contenu canadien pour toutes les plateformes numériques.

La création du FMC est fondée sur quatre principes clés :

- 1) Assurer une bonne gouvernance et une reddition de compte efficace;
- 2) Investir en fonction de ce que veulent les Canadiens;
- 3) Récompenser le succès et encourager l'innovation;
- 4) Équilibrer les règles du jeu¹⁰.

2.2 Description du FMC

Le FMC accorde du financement pour la création de contenu télévisuel et numérique convergent dans les deux langues officielles et dans les langues autochtones et autres langues en situation minoritaire; ainsi que pour la création d'applications et de contenu non linéaire et d'avant-garde conçus pour être distribués sur de multiples plateformes (p. ex. télédiffusion, Internet, tablettes ou cellulaires). Les investissements du FMC sont axés sur la création de contenu souhaité par les Canadiens et ils exploitent la possibilité qu'offrent les nouvelles technologies de diffuser le contenu aux Canadiens quand ils veulent et où ils veulent.

La société sans but lucratif du Fonds des médias du Canada a été créée pour gérer le FMC. La plus grande partie du financement de la société provient de deux sources : les entreprises canadiennes de distribution par câble et par satellite [entreprises de distribution de radiodiffusion (EDR)], en vertu d'obligations réglementaires, et le gouvernement du Canada, par l'entremise de l'accord de contribution annuel avec PCH.

2.3 Objectifs du FMC

L'accord de contribution définit trois objectifs¹¹ pour le Fonds des médias du Canada. Les voici :

- Aider à la création d'un contenu télévisuel et numérique convergent dans les deux langues officielles ou dans des langues autochtones aux fins de distribution sur au moins deux plateformes, dont la télévision;

⁹ *Evaluation of the Canada Media Fund, Terms of Reference*, Direction des services d'évaluation, PCH, 17 juin 2014, page 9.

¹⁰ Le principe « Équilibrer les règles du jeu » impliquait d'élargir la concurrence en supprimant la part garantie des diffuseurs publics et en ouvrant le financement aux sociétés de production internes et affiliées aux diffuseurs.

¹¹ Accord de contribution de 2013-2014.

- Aider au développement et à la création d'un contenu et d'applications non linéaires d'avant-garde, créés exclusivement pour des plateformes numériques autres que la télévision;
- Rejoindre des auditoires canadiens et réussir à les conquérir.

L'accord de contribution veille à ce que ces objectifs appuient l'architecture d'alignement de programmes de PCH, conçue pour obtenir le résultat stratégique suivant : « les expressions artistiques et le contenu culturel canadiens sont créés et accessibles au pays et à l'étranger ». Les objectifs du FMC appuient les activités du programme de PCH relatives aux industries culturelles.

Comme il est défini dans l'accord de contribution, la société du FMC est fondée sur les principes suivants :

- la durabilité;
- le programme du FMC comme catalyseur;
- l'innovation;
- l'ajustement continu;
- la capacité de s'adapter;
- le programme du FMC n'est qu'un élément de l'équation;
- la gestion avisée du changement.

Les résultats immédiats, intermédiaires et ultimes attendus¹² du FMC visent à favoriser le développement, la production, la diffusion, la distribution et la consommation de contenu numérique canadien, de la façon suivante :

Résultats immédiats

- Les émissions de télévision canadiennes de haute qualité ayant obtenu une aide financière sont initialement diffusées sur les stations de télévision canadiennes pendant les heures de grande écoute¹³.
- Le contenu à valeur ajoutée relatif aux émissions financées est mis à la disposition des Canadiens sur au moins une autre plateforme que la télévision.
- Les projets financés par l'intermédiaire du *volet expérimental* sont développés pour leur potentiel commercial ou pour un usage public.

Résultats intermédiaires

- Les Canadiens consomment du contenu canadien provenant de projets financés distribués sur au moins deux plateformes.
- Les projets financés par le *volet expérimental* sont susceptibles d'être adoptés par les médias grand public ou par les Canadiens.

¹² *Stratégie de mesure du rendement, d'évaluation et de risque*, PCH, janvier 2010.

¹³ Cela exclut les émissions pilotes.

Résultat ultime

- Des émissions et du contenu numériques canadiens sont créés et consommés au Canada et à l'étranger, et des applications et du contenu d'avant-garde sont créés et intégrés dans les médias grand public.

Le modèle logique du FMC est présenté à l'annexe A du présent rapport.

2.4 Volets de financement du FMC

Comme il est défini dans l'accord de contribution entre PCH et la société du FMC, les demandeurs admissibles au programme du FMC peuvent solliciter un financement par l'intermédiaire d'un des deux volets de financement : le *volet convergent* ou le *volet expérimental*.

Le *volet convergent* soutient quatre genres de productions télévisuelles admissibles pour recevoir du financement de la part du FMC. Il s'agit des dramatiques (y compris les comédies), des émissions pour enfants et jeunes, des documentaires, et des émissions de variétés et d'arts de la scène. En plus des émissions de télévision, l'accord exige une « valeur ajoutée » qui prend parfois la forme d'une distribution sur une plateforme non traditionnelle, mais qu'on définit le plus souvent, selon les principes directeurs du FMC, comme un contenu médias numériques « riche et élaboré », associé à la production. Les contenus à valeur ajoutée sont par exemple : les sites Web, le contenu sur demande, les webisodes, les mobisodes, le contenu en baladodiffusion, le contenu interactif et les œuvres audiovisuelles numériques. Ce volet de financement est offert principalement par l'intermédiaire du Programme des enveloppes de rendement allouées aux radiodiffuseurs canadiens.

Actuellement, les projets financés par le *volet convergent* doivent comporter un élément télévisuel et l'un ou l'autre des éléments numériques ci-dessous, développé pour une deuxième plateforme ou distribué sur une deuxième plateforme :

- Au moins une composante médias numériques¹⁴;
- La composante télévision, diffusée auprès du public canadien par l'intermédiaire d'un ou de plusieurs services de vidéo sur demande titulaire(s) d'une licence de diffusion du CRTC;
- La composante télévision, diffusée auprès du public canadien par une entité canadienne par l'intermédiaire d'une diffusion numérique non simultanée.

Afin de rendre possible la transition de la production télévisuelle traditionnelle vers le nouvel environnement numérique, l'accord de contribution permet, depuis 2010-2011, que la diffusion

¹⁴ Dans l'*accord de contribution de 2013-2014*, les composantes de médias numériques sont décrites comme du contenu à valeur ajoutée qui peut comprendre des éléments comme de l'information contextuelle ou du contenu audiovisuel interactif qui tire profit des caractéristiques des différentes plateformes numériques. Ce contenu peut prendre la forme de webisodes, de contenu sur demande, de mobisodes, de contenu en baladodiffusion et de balados vidéos (c'est-à-dire des vidéoclips conçus pour être regardés sur un appareil portable). À cet égard, on s'attend à ce que le FMC s'efforce d'encourager et de financer davantage de contenu abondamment interactif.

de vidéos en continu sur une plateforme numérique sans ajout de contenu ou d'interactivité (VSD et diffusion vidéo en continu sans licence) soit reconnue comme une deuxième plateforme admissible. De plus, depuis 2012-2013, la société du FMC a reçu la consigne de déployer tous les efforts possibles pour qu'au moins 60 pour cent de tous les projets convergents soient assortis d'un contenu à valeur ajoutée créé pour au moins une autre plateforme numérique ou distribué sur au moins une autre plateforme. En 2013-2014, le Ministère a également demandé au FMC de tout faire pour qu'au moins 70 pour cent des projets qui reçoivent une aide financière de 250 000 \$ ou plus soient assortis d'un contenu à valeur ajoutée créé pour au moins une autre plateforme numérique ou diffusé sur au moins une autre plateforme.

Le FMC a mis en œuvre ces directives par l'intermédiaire de la Mesure incitative pour les médias numériques, et par des principes directeurs du programme qui stipulent, par exemple, que « Les télédiffuseurs doivent engager un minimum de 60 pour cent des fonds de leur enveloppe de rendement dans des projets admissibles comprenant une composante médias numériques à contenu riche et élaboré ».

Le volet *expérimental* assure un financement pour des projets de développement, de production et de commercialisation d'applications et de contenus novateurs, interactifs et d'avant-garde, créés pour Internet, les appareils sans fil et d'autres plateformes ou appareils numériques. Ces projets ont pour but de permettre au FMC de remplir son mandat et de renforcer la capacité du Canada à devenir un leader dans le domaine des applications et du contenu interactifs. On peut trouver dans ces projets des expériences Web ou mobiles, des séries Web, des projets médias participatifs, des produits de divertissement novateurs (jeux) et des applications qui améliorent la fonctionnalité du contenu, comme des moteurs de recherche de contenu et des logiciels d'insertion de publicités.

C'est le FMC qui détermine l'affectation des fonds entre les deux volets. Toutefois, l'accord de contribution oblige le FMC à veiller à ce qu'environ un tiers du financement accordé dans chacun des deux volets soit attribué à des productions ou à des projets de langue française et à veiller à ce qu'une enveloppe budgétaire minimale correspondant à 10 pour cent de la totalité des fonds affectés aux productions de langue française appuie les productions des communautés francophones en situation minoritaire.

De plus, le FMC doit constituer une enveloppe budgétaire consacrée aux productions convergentes dans les langues autochtones. Le cas échéant, le Fonds peut également mettre en œuvre des mesures appropriées pour faire face à l'impact de l'incertitude des niveaux de financement annuels sur la vitalité et le développement des communautés anglophones en situation minoritaire, et appuyer un contenu télévisuel et numérique convergent dans une troisième langue, lorsque la demande et le financement sont présents.

Conformément à une des exigences de l'accord de contribution, le FMC doit consulter régulièrement les intervenants. Ces consultations permettent au FMC de prendre le pouls de l'industrie et de s'adapter aux dernières tendances et aux besoins changeants de l'industrie, par exemple en révisant les programmes offerts dans chacun des volets de financement. Pour connaître la liste complète des programmes offerts par le FMC, veuillez vous reporter à l'annexe C.

2.5 Ressources, gouvernance et principaux intervenants du FMC

Tableau 1 : Ressources et dépenses réelles par année, 2010-2011 à 2013-2014 en milliers de dollars

		2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014
1	Recettes				
2	Contribution des EDR	214 227	218 241	216 678	233 563
3	Contribution de Patrimoine canadien	134 146	134 146	134 146	134 146
4	Recouvrement des investissements dans la production	9 502	10 265	10 481	16 048
5	Revenu d'intérêts	1 797	2 779	2 359	2 648
6	Recettes totales	359 672 \$	365 431 \$	363 664 \$	386 405 \$
7	Dépenses				
8	Engagements du programme, montant net	334 492	355 346	368 040	348 945
9	Partenariats avec l'industrie	756	1 074	1 155	1 127
10	Frais généraux et administratifs du FMC	6 138	5 278	6 498	6 911
11	Administration du programme (frais de gestion de Téléfilm Canada)	10 304	10 548	10 784	10 422
12	Amortissement	60	58	46	47
13	Dépenses totales	351 750 \$	372 304 \$	386 523 \$	367 452 \$

Source : Société du Fonds des médias du Canada et Patrimoine canadien.

Comme l'indique le Tableau 1, la plus grande partie du financement du FMC provient de deux sources : les entreprises canadiennes de distribution par câble et par satellite (entreprises de distribution de radiodiffusion), en vertu des obligations réglementaires, et le gouvernement du Canada, par l'entremise de l'accord de contribution annuel administré par PCH. Le montant exact que versent les EDR varie d'année en année, selon leurs recettes annuelles. De 2010-2011 à 2013-2014, PCH a versé annuellement 134 millions de dollars au FMC, une somme qui a été confirmée comme financement permanent dans le budget de 2011. Les autres sources de revenu du FMC sont les intérêts, le remboursement des avances remboursables et le recouvrement des investissements en capital et d'autres contributions récupérables. Ces sommes ont totalisé 18,7 millions de dollars en 2013-2014.

La Direction générale de la radiodiffusion et des communications numériques (DGRCN) du Secteur des affaires culturelles de PCH est responsable du Fonds, et fournit les orientations en termes de politiques publiques au FMC dans le cadre d'un accord de contribution conclu entre le Ministère et la société du FMC.

Le conseil d'administration de la société du FMC est constitué de sept administrateurs nommés par deux organismes membres : la Coalition canadienne pour l'expression culturelle (CCEC), qui représente les entreprises canadiennes de câble et de satellite et qui nomme cinq administrateurs; et le gouvernement du Canada, par l'entremise de PCH, qui en nomme deux. Le processus de désignation est guidé par des directives qui établissent clairement la définition d'indépendance à laquelle tous les candidats doivent adhérer.

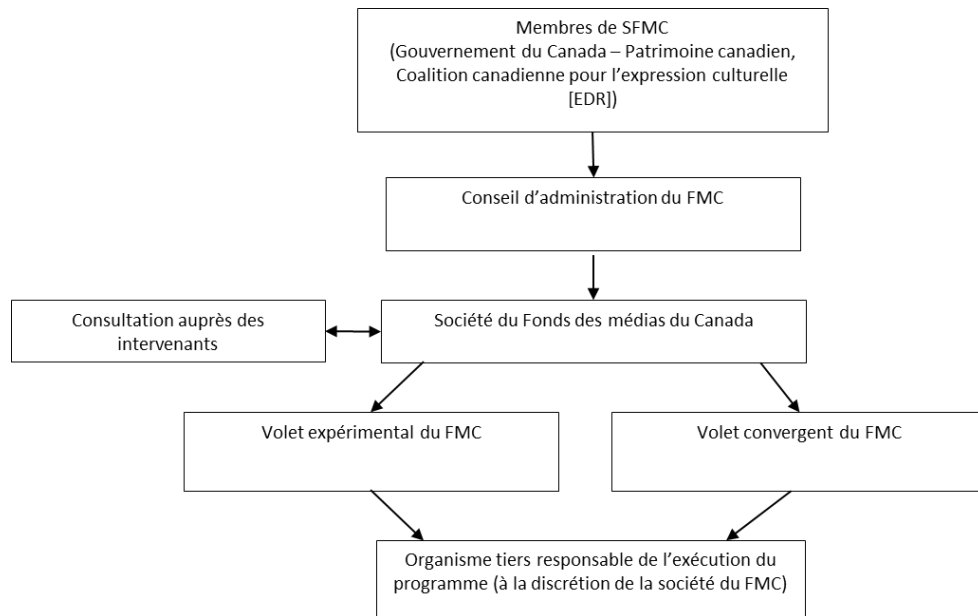
Le conseil d'administration de la société du FMC assume une responsabilité fiduciaire, afin de garantir que la conduite de toutes les activités du FMC est entièrement conforme aux termes de l'accord de contribution de la société avec PCH, ainsi qu'à l'ensemble des lois, règles et règlements applicables. Le conseil d'administration mène ses affaires au moyen de réunions régulières de tous ses membres, ainsi que du comité de la vérification et du comité de la gouvernance et des ressources humaines. Le président, qui est élu par le conseil d'administration, est également un administrateur. La structure de gouvernance de la société du FMC est présentée à la figure 1.

Le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) est une autorité publique indépendante qui réglemente et surveille le système canadien de radiodiffusion, y compris les enjeux relatifs au FMC, notamment l'obligation réglementaire des EDR de contribuer au FMC.

L'administration courante du FMC est assurée dans le cadre d'une entente de services avec Téléfilm Canada. Le conseil peut choisir le fournisseur de services qu'il juge le plus efficient.

Le FMC appuie, entre autres organismes, les sociétés de production de médias numériques et de télévision canadiennes. Les téléspectateurs canadiens des productions télévisuelles et les utilisateurs de contenu non linéaire d'avant-garde représentent le groupe cible ultime. Les communautés autochtones, les francophones et les anglophones appartenant aux communautés linguistiques en situation minoritaire et les communautés ethnoculturelles au Canada sont également des groupes cibles.

Figure 1 : Structure de gouvernance du Fonds des médias du Canada



Source : ministère du Patrimoine canadien

3. Méthodologie de l'évaluation

Cette section décrit le contexte et la méthodologie utilisée pour effectuer l'évaluation du FMC.

3.1 Portée de l'évaluation, calendrier et contrôle de la qualité

L'objectif de l'évaluation est de fournir une information neutre et crédible sur la pertinence et le rendement (efficacité, économie et efficience) du FMC. L'évaluation, qui couvre les quatre premières années du programme, de 2010-2011 à 2013-2014, a été réalisée conformément à la Directive sur la fonction d'évaluation du Secrétariat du Conseil du Trésor. Elle répond également à l'exigence voulant que l'architecture d'alignement de programmes (AAP) soit pleinement évaluée, conformément à la *Loi fédérale sur la responsabilité* et à la *Loi sur la gestion des finances publiques*. Elle fournira également à la direction de PCH une analyse et des recommandations qui éclaireront ses futures décisions à l'égard du programme.

L'évaluation a été effectuée par la Direction des services d'évaluation à PCH, avec l'aide du Groupe de recherche sur les politiques et d'une société de services-conseils externe. La collecte des données et la préparation du rapport sur les résultats de l'évaluation se sont déroulées entre juin 2014 et mars 2015.

Dans le but de réaliser une évaluation de qualité de manière rentable, la Direction des services d'évaluation s'est prêtée à un exercice de calibration. Plus précisément, l'évaluation du FMC a été calibrée de la façon suivante : l'évaluation s'est principalement servie des données existantes; aucun sondage en ligne n'a été effectué, car cela n'aurait servi qu'à reproduire les efforts du FMC, qui avait déjà réalisé des sondages sur la satisfaction de la clientèle; les résultats d'une vérification des pratiques de gestion de PCH à l'égard du programme du FMC effectuée en 2013 ont été utilisés; et l'analyse des études de cas s'est surtout attardée à la composante médias numériques des volets *convergent* et *expérimental*, puisque les données sur le rendement de la composante télévision étaient disponibles.

L'évaluation n'a pas porté sur les secteurs d'activité qui ont une incidence sur le FMC, mais sur lesquels la DGRCN n'a aucune autorité ou n'a qu'une influence limitée :

- rendement des membres du conseil;
- rendement du personnel du Fonds des médias du Canada;
- réglementation du CRTC encadrant le financement du FMC ne relevant pas de PCH;
- exigence relative à l'admissibilité du contenu canadien (élaboration d'une échelle à 10 points) créée par le Bureau de certification des produits audiovisuels canadiens,
- certification, par le CRTC, du contenu canadien;
- indicateurs de rendement qui reproduisent les conditions des licences de radiodiffusion du CRTC (le cas échéant);
- décisions ou jugements en matière de politique rendus par le CRTC ou d'autres tribunaux.

La qualité de l'évaluation était assurée du fait que ce sont les gestionnaires de haut niveau de la DSE qui l'ont planifiée, et que le mandat de l'évaluation a été approuvé par le Comité de la planification intégrée, de la mesure du rendement et de l'évaluation (CPIMRE). Pendant l'évaluation, la DSE a examiné et approuvé les outils et les livrables en lien avec la collecte des données. L'ébauche du rapport a été examinée par les gestionnaires de haut niveau de la DSE et par le personnel du programme.

3.2 Questions d'évaluation par secteur d'intérêt

L'évaluation a porté sur les cinq questions fondamentales énoncées dans la *Directive sur la fonction d'évaluation* du SCT ainsi que sur d'autres sujets d'intérêt. Les questions d'évaluation ont été sélectionnées en fonction du modèle logique du programme. Les questions et les indicateurs établis en fonction des questions fondamentales sont fournis dans la matrice d'évaluation se trouvant à l'annexe B.

Questions fondamentales	Questions d'évaluation
Pertinence	
Question n° 1 : Besoin continu du programme	1. Dans quelle mesure le programme du FMC continue-t-il de combler un besoin démontrable et de répondre aux besoins des Canadiens?
Question n° 2 : Conformité aux priorités du gouvernement	2. Dans quelle mesure les objectifs du programme du FMC concordent-ils encore avec : (i) les priorités du gouvernement fédéral et (ii) les résultats ministériels stratégiques?
Question n° 3 : Harmonisation avec les rôles et responsabilités du gouvernement	3. Le programme du FMC concorde-t-il avec les rôles et les responsabilités du gouvernement fédéral, surtout en ce qui concerne : <ul style="list-style-type: none"> a) le soutien à la production de contenu télévisuel et numérique convergent canadien; b) le soutien aux applications et au contenu numériques non linéaires d'avant-garde conçus pour être distribués sur de multiples plateformes.
Rendement — Efficacité	
Question n° 4 : Réalisation des résultats escomptés	4. Dans quelle mesure une programmation canadienne de haute qualité, est-elle produite et distribuée sur au moins deux plateformes, l'une étant la télévision, assortie de contenu numérique connexe à valeur ajoutée? 5. Dans quelle mesure des applications et du contenu non linéaires d'avant-garde sont-ils créés? 6. Dans quelle mesure les résultats immédiats ont-ils été obtenus? <ul style="list-style-type: none"> a) Dans quelle mesure les émissions de télévision canadiennes de haute qualité financées par le FMC sont-elles initialement diffusées sur les chaînes de télévision canadiennes aux heures de grande écoute? b) Dans quelle mesure le contenu à valeur ajoutée relatif aux émissions financées par le FMC est-il mis à la disposition des Canadiens sur au moins une autre plateforme que la télévision? c) Dans quelle mesure les projets financés par l'intermédiaire

Questions fondamentales	Questions d'évaluation
	<p>du volet <i>expérimental</i> sont-ils développés pour leur potentiel commercial ou un usage public?</p> <p>7. Dans quelle mesure les résultats intermédiaires du FMC ont-ils été atteints?</p> <p>a) Dans quelle mesure les Canadiens consomment-ils des contenus canadiens provenant de projets financés par le FMC distribués sur au moins deux plateformes?</p> <p>b) Dans quelle mesure les projets financés par l'intermédiaire du <i>volet expérimental</i> sont-ils susceptibles d'être adoptés par les médias grand public ou par les Canadiens?</p> <p>8. Dans quelle mesure les résultats ultimes du FMC ont-ils été atteints?</p> <p>a) Des émissions et du contenu culturels numériques canadiens sont-ils créés et consommés au Canada et à l'étranger? Des applications et du contenu d'avant-garde sont-ils créés et intégrés dans les médias grand public?</p> <p>9. Quelles ont été les répercussions imprévues, positives et négatives, du FMC?</p>
<i>Rendement : Efficience et économie</i>	
Question n° 5 : Démonstration d'efficience et d'économie	<p>10. Dans quelle mesure le FMC représente-t-il le moyen le plus rentable d'atteindre les objectifs du gouvernement en matière de soutien à la création de contenu télévisuel et numérique convergent et d'applications et de contenu non linéaires expérimentaux?</p> <p>a) Les ressources utilisées ont-elles été raisonnables par rapport aux résultats obtenus si l'on tient compte du contexte, des priorités et des autres options?</p> <p>b) La contribution financière de PCH au FMC est-elle suffisante pour stimuler les extrants requis pour atteindre les résultats escomptés?</p> <p>11. Le FMC est-il le meilleur instrument pour le gouvernement pour financer le contenu télévisuel convergent canadien? Quelles sont les autres solutions possibles?</p> <p>12. Dans quelle mesure le FMC complète-t-il, reproduit-il ou chevauche-t-il d'autres programmes offerts par d'autres organismes des secteurs privé, public ou sans but lucratif?</p> <p>13. La structure de gouvernance en place est-elle la bonne pour assurer l'efficacité du programme du FMC?</p> <p>a) Le modèle administratif et les mécanismes de prestation actuels sont-ils efficaces?</p>

Questions fondamentales	Questions d'évaluation
Autres questions d'évaluation	<ol style="list-style-type: none"> 14. Le cadre de mesure du rendement actuel permet-il de rendre compte efficacement des résultats du programme? 15. Les critères relatifs à la deuxième plateforme du <i>volet convergent</i> sont-ils suffisamment souples? 16. Les deux volets de financement actuels représentent-ils la solution optimale en ce qui concerne la prestation du programme? 17. Le FMC devrait-il continuer de soutenir les quatre mêmes genres « sous-représentés »? 18. Compte tenu de l'évolution de la technologie et de la consolidation de l'industrie, faudrait-il trouver de nouvelles façons de concrétiser l'objectif « Équilibrer les règles du jeu »? 19. Faudrait-il envisager d'autres critères de financement pour aider à soutenir les productions (p. ex. permettre les droits de diffusion provenant de radiodiffuseurs étrangers et des distributeurs de médias numériques étrangers)? Dans l'affirmative, dans quelles circonstances? 20. Dans quelle mesure les productions issues des communautés anglophones et francophones en situation minoritaire au Canada sont-elles financées? 21. Dans quelle mesure les projets financés par l'intermédiaire des deux volets du FMC contribuent-ils à créer des emplois?

3.3 Méthodes d'évaluation

3.3.1 Consultations préliminaires

Avant de commencer l'évaluation, des discussions préliminaires ont eu lieu avec le personnel de la DGRCN et du FMC. Ces discussions ont mené à l'élaboration du cadre de référence de l'évaluation, qui comprend une description de la portée et des enjeux de l'évaluation, ainsi que de la méthodologie utilisée, et la matrice d'évaluation détaillée. Le cadre de référence a été approuvé par le CPIMRE de PCH en juin 2014.

3.3.2 Sources de données

L'évaluation comportait des atouts importants, notamment le mélange de sources de données qualitatives et quantitatives, le mélange de sources de données primaires et secondaires, et les multiples sources de données qui ont permis de trianguler les résultats de l'évaluation en fonction de différents points de vue et, par conséquent, d'accroître la rigueur des constatations et des recommandations.

La méthodologie englobait les sept sources de données suivantes :

Revue de la littérature

Une revue de la littérature a été effectuée pour réunir des points de vue, de l'information et de la documentation provenant de récentes publications, de rapports, d'articles, de sites Web et d'autres sources d'information autant nationales qu'internationales (c.-à-d. les pays de référence). Le but premier de la revue de la littérature était d'étudier les environnements de radiodiffusion et de médias numériques et d'effectuer une analyse comparative de programmes similaires à celui du FMC. La revue de la littérature portait spécifiquement sur les questions de l'évaluation en lien avec la pertinence, l'efficacité et l'économie.

Analyse documentaire

L'analyse documentaire a permis de cerner les liens de causalité entre les activités du programme et les résultats escomptés, et d'adresser les questions de pertinence et de rendement. Les documents du programme et les autres sources d'information examinés comprenaient des documents fondamentaux du gouvernement (comme le discours du Trône et les budgets fédéraux), des documents du Ministère (comme les Rapports ministériels sur le rendement et les Rapports sur les plans et les priorités) et des documents en lien avec le programme (précédents rapports d'évaluation et de vérification; accords de contribution annuels entre PCH et le FMC; modalités du FMC; Stratégie de mesure du rendement, d'évaluation et de risque (SMRER); rapports du FMC remis à PCH et rapports d'entreprise disponibles sur leurs sites Web, ainsi que le contenu des sites, les exposés, les communiqués de presse, etc.); et les politiques réglementaires, documents et études du CRTC. Une liste des documents consultés est fournie à l'annexe D.

L'analyse documentaire comprenait également une revue de l'analyse des données administratives et des données d'auditoires, y compris des dossiers financiers, des dossiers de projets, des bases de données, etc. Cette revue a permis d'obtenir de l'information utile pour évaluer le rendement du programme et a aidé à déterminer la pertinence de ces sources d'information pour le processus de décision.

Entrevues avec des informateurs clés

Cinquante-neuf entrevues ont été réalisées au téléphone ou en personne avec des représentants de huit groupes d'intervenants. Ces groupes comprenaient : les cadres supérieurs et opérationnels de PCH; des bénéficiaires d'enveloppes de rendement et des bénéficiaires de financement des volets *convergent* et *expérimental*; des membres passés et actuels du jury du *volet expérimental*; des représentants d'associations professionnelles; des bailleurs de fonds provinciaux; et des administrateurs de fonds similaires au FMC. Ces entrevues ont permis d'examiner les questions d'évaluation relatives à la pertinence et au rendement du programme (efficacité, efficacité et économie) et les autres questions d'évaluation mentionnées dans le cadre d'évaluation à l'annexe B.

Études de cas

Onze études de cas ciblées sur les projets de médias numériques financés par les volets *convergent* et *expérimental* ont été réalisées. Un des buts de l'analyse de ces études de cas était de trouver des preuves que l'industrie adopte les innovations générées par les projets financés. Les études de cas provenaient des deux marchés linguistiques, et ont été sélectionnées en consultation avec le personnel et la direction du programme. Parmi les onze études de cas, sept provenaient du *volet convergent* et quatre du *volet expérimental*. La sélection comprenait une variété de genres et de formes de produits de divertissement interactifs. Les études de cas ont contribué à adresser les questions d'évaluation relatives au rendement du programme (efficacité, efficacité et économie) et aux autres questions d'évaluation mentionnées dans le cadre d'évaluation.

Analyse de l'optimisation des ressources

Une analyse de l'optimisation des ressources a été effectuée afin de déterminer quelle valeur les auditoires canadiens accordaient au fait d'avoir accès à du contenu financé par le FMC. Cette analyse a permis de démontrer l'économie opérationnelle et l'efficacité allocative du Fonds¹⁵.

Groupe d'experts

Trois experts indépendants provenant du milieu universitaire et de l'industrie ont été réunis pour partager leurs points de vue sur la pertinence, le rendement et la conception du programme, et valider les constatations préliminaires de l'évaluation.

Analyse prospective

Une analyse prospective a été effectuée pour situer la présente évaluation dans le contexte d'une industrie de la radiodiffusion et des médias numériques en pleine effervescence, en tenant compte des annonces faites en mars 2015 concernant les consultations *Parlons télé* du CRTC. Plus précisément, l'analyse comprenait l'étude des répercussions possibles des récentes décisions du CRTC, qui devraient avoir une incidence considérable sur l'industrie de la production et sur le FMC.

3.4 Limites

Il y avait un nombre de limites associé aux données sur la radiodiffusion, la consommation et la vente d'émissions de télévision et de contenu numérique disponibles pour l'évaluation.

Les données sur la fréquence de diffusion des émissions financées par le FMC, disponibles dans le cadre de l'analyse documentaire, ne faisaient pas de distinction entre les diffusions originales et les rediffusions. Selon des sources du FMC, la mesure actuelle des diffusions originales (par

¹⁵ Selon la définition de la *Directive sur la fonction d'évaluation*, op. cit.

rapport aux rediffusions) n'est pas exhaustive pour le moment, de sorte qu'il est impossible de faire rapport séparément sur les diffusions originales et les rediffusions.

À cause du décalage dans la disponibilité des données sur les auditoires, l'information relative à la consommation de la télévision pour l'année de radiodiffusion 2013-2014 n'a pas pu être utilisée aux fins de l'évaluation. Alors que les données sur les auditoires de la télévision sont généralement disponibles très rapidement, les données relatives aux émissions financées par le FMC doivent d'abord être codées pour être analysées, ce qui explique le délai d'un an avant d'avoir accès aux données¹⁶.

Les données sur la consommation de contenu médias numériques sur des plateformes autres que la télévision disponibles pour la présente évaluation étaient préliminaires et s'appliquaient seulement à l'exercice 2013-2014. Cela vaut pour les projets financés par l'intermédiaire des deux volets. Les données sur le niveau de consommation de la vidéo sur demande par les Canadiens sont des renseignements commerciaux qui ne sont pas rendus publics et qui n'ont donc pas pu être utilisés aux fins de la présente évaluation.

Les données sur les recettes des ventes internationales n'étaient pas disponibles pour cette évaluation.

¹⁶ FMC, *Rapport sur les activités de programme 2012-2013*, page 38-39.

4. Constatations : Pertinence

Cette section présente les principales constatations de l'évaluation concernant la pertinence du FMC. Le Fonds est hautement pertinent du fait que i) il continue de répondre à un besoin impératif; ii) ses objectifs concordent avec les priorités du gouvernement fédéral et les résultats stratégiques ministériels; iii) il concorde avec les rôles et les responsabilités du gouvernement fédéral.

4.1 Besoin continu du programme

Question d'évaluation

Dans quelle mesure le programme du FMC continue-t-il de combler un besoin démontrable et de répondre aux besoins des Canadiens?

Principales constatations

Le FMC est la plus importante source de financement pour le contenu télévisuel et numérique canadien dans les genres sous-représentés, à savoir les dramatiques, les documentaires, les émissions pour enfants et jeunes et les émissions de variétés et d'arts de la scène. Le FMC contribue directement à relever le défi de longue date que représente la petite taille du marché canadien, et qui fait du financement public une nécessité.

De 2010-2011 à 2013-2014, le FMC a apporté une contribution totale de 1,42 milliard de dollars pour la production d'applications et de contenu télévisuels convergents, non linéaires et d'avant-garde. Cela représente 10 560 heures d'émissions de télévision originales dans les genres sous-représentés, pour lesquels du contenu numérique convergent a été développé pour une deuxième plateforme ou distribué sur une deuxième plateforme, ainsi que plus de 300 projets de médias numériques créés pour Internet, des appareils mobiles et d'autres plateformes.

Le FMC fait en sorte que les Canadiens aient accès à une diversité de voix, en veillant à ce que le contenu soit produit par diverses communautés. L'aide que le FMC accorde à la production de contenu pour les communautés anglophones et francophones en situation minoritaire appuie les objectifs du gouvernement relativement aux communautés de langue officielle en situation minoritaire au Canada, conformément à l'article 41 de la *Loi sur les langues officielles*. De plus, les exigences selon lesquelles le FMC doit réserver une enveloppe de financement pour les productions en langues autochtones et du financement pour les productions dans une langue tierce, selon la demande et les fonds disponibles, renforcent la vitalité de ces communautés et, ultimement, la cohésion de la société canadienne.

Dans l'ensemble, de 2010-2011 à 2013-2014, le FMC a généré 3,40 dollars d'activité économique pour chaque dollar investi, pour un total de 4,8 milliards de dollars d'activité générée dans l'industrie. Les projets financés par l'intermédiaire du *volet convergent* ont

généralisé en moyenne 3,56 dollars d'activité dans l'industrie, tandis que ceux financés par le volet *expérimental* ont généré en moyenne 1,67 dollar d'activité dans l'industrie.

Un certain nombre d'études montrent que les Canadiens apprécient le contenu canadien et souhaiteraient profiter d'un meilleur accès à ce dernier. Le FMC répond aux besoins des Canadiens en veillant à ce qu'un contenu numérique canadien soit créé et mis à leur disposition sur de multiples plateformes de distribution, et en encourageant sa consommation par les Canadiens. La popularité auprès des Canadiens du contenu télévisuel financé par le FMC est un indicateur important de la capacité du FMC de répondre aux besoins des Canadiens. Les données montrent également que les Canadiens adoptent les applications et le contenu financés par le FMC qui sont créés pour Internet, les appareils mobiles et les autres plateformes.

Dans un avenir prévisible, on s'attend à ce que la télévision demeure la principale plateforme sur laquelle les Canadiens accéderont au contenu canadien. Toutefois, puisque la technologie numérique rend ce contenu accessible au moyen d'un nombre toujours plus grand de méthodes de distribution du contenu, le Fonds est considéré comme étant d'une pertinence vitale pour assurer que les Canadiens continuent à avoir accès à un large éventail de contenu et d'expériences culturels sur diverses plateformes.

4.1.1 Aide à la création de contenu numérique et télévisuel convergent

Le premier objectif du FMC est de soutenir la création de contenu numérique et télévisuel convergent dans les deux langues officielles ou dans les langues autochtones à des fins de diffusion sur au moins deux plateformes, l'une étant la télévision. Comme il a déjà été mentionné, le Fonds peut également soutenir des productions convergentes dans les langues tierces, s'il y a une demande et que des fonds sont disponibles. En créant le FMC et ses prédécesseurs (FCT, le Fonds de télévision et de câblodistribution pour la production d'émissions canadiennes, le Fonds de production des câblodistributeurs), le gouvernement reconnaissait le défi de longue date que représente le financement de certains types d'émissions canadiennes de haute qualité, y compris les dramatiques, les documentaires, les émissions pour enfants et jeunes et les émissions de variétés et d'arts de la scène¹⁷. Ce défi est largement attribuable à la petite taille du marché canadien, divisé en deux marchés linguistiques principaux présentant chacun ses propres caractéristiques (voir la section 5.3) et défis, ce qui a, sur le plan financier, un effet dissuasif à la création d'émissions originales dans ces genres, puisqu'il est plus simple d'acquérir du contenu étranger moins coûteux que de demander du soutien adapté aux spécificités de chacun des marchés linguistiques.

À cet égard, le FMC est un outil de l'objectif de la politique de la *Loi sur la radiodiffusion* du Canada visant à soutenir le développement de contenu canadien dans les genres sous-représentés de la production télévisuelle. Soutenir le contenu canadien, son développement et son accessibilité pour les Canadiens est le principe qui sous-tend la *Loi sur la radiodiffusion* (la *Loi*).

¹⁷ Selon des documents ministériels, « le but, en créant le Fonds canadien de télévision, était d'accroître la quantité et la qualité des productions télévisuelles canadiennes et d'assurer un accès à des émissions répondant aux besoins des Canadiens ».

Au paragraphe 3(1) de la *Loi*, il est déclaré que les objectifs de la politique canadienne de radiodiffusion prévoient de favoriser l'épanouissement de l'expression canadienne en proposant un large éventail de programmation, et que cette programmation devrait être le reflet de la diversité linguistique, régionale et culturelle.

De plus, en créant le FMC en 2010, le gouvernement reconnaissait que la « technologie numérique avait modifié à jamais la façon dont les Canadiens s'attendent à pouvoir consommer les médias, et qu'ils seraient laissés pour compte si les producteurs de contenu ne trouvaient pas de nouvelles façons de répondre à leurs besoins ». Le FMC avait donc lui aussi un rôle à jouer pour que le contenu canadien soit rendu accessible sur des plateformes de distribution numérique autres que la télévision que pourraient choisir les Canadiens.

Aujourd'hui, le FMC est la plus importante source de financement pour le contenu numérique canadien dans les genres sous-représentés. De 2010-2011 à 2013-2014, le FMC a versé un total de 1,42 milliard de dollars pour la production d'applications et de contenu télévisuel convergent, non linéaire et d'avant-garde. Cela représente 10 560 heures d'émissions de télévision originales dans les genres sous-représentés que sont les dramatiques, les documentaires, les émissions pour enfants et jeunes et les émissions de variétés et d'arts de la scène, pour lesquelles du contenu numérique convergent a été développé pour une deuxième plateforme ou distribué sur une deuxième plateforme.

Pendant la période visée par l'évaluation, soit de 2010-2011 à 2013-2014, le FMC a atteint son objectif de rendement, c'est-à-dire générer au moins trois dollars de dépenses de production pour chaque dollar investi par le Fonds dans des projets télévisuels convergents. Le financement octroyé par l'intermédiaire du *volet convergent* a généré en moyenne 3,56 dollars d'activité dans l'industrie, tandis que celui offert par le *volet expérimental* a généré en moyenne 1,67 dollars d'activité dans l'industrie¹⁸.

Le niveau accru de production découlant des investissements du FMC aide les entreprises canadiennes à mieux répondre à la demande du marché en matière d'applications logicielles, de contenu numérique et de contenu non linéaire canadiens. Par exemple, le FMC a servi de catalyseur dans la production de séries dramatiques de haute qualité. Ces séries sont coûteuses à produire, mais elles sont un véhicule puissant pour raconter les histoires canadiennes. Comme l'a souligné la Canadian Media Production Association (CMPA), « les coûts de production, surtout dans le cas des dramatiques de haute qualité, ne montrent aucun signe de fléchissement. Pour rivaliser avec les meilleurs, nos séries doivent afficher la même qualité, ce qui explique la hausse continue des budgets des dramatiques canadiennes, qui coûtent maintenant typiquement autour de deux millions de dollars l'heure, mais pour lesquelles il n'est plus rare de voir des budgets considérablement plus élevés »¹⁹. Le groupe d'experts ainsi que les informateurs interrogés aux fins de la présente évaluation sont d'avis que le FMC doit continuer à soutenir les quatre catégories d'émissions. Le financement du contenu canadien dans les quatre genres sous-représentés aura encore besoin de la contribution du FMC. En plus du coût de la production du contenu télévisuel, les radiodiffuseurs et les producteurs doivent désormais tenir compte de la

¹⁸ Source : FMC

¹⁹ *CMPA's Answers to the Commission's Questions: BNO CRTC 2014-190: Let's Talk TV*, 26 juin 2014.

convergence du contenu et des plateformes et de la diversification des expériences de visionnement.

Alors que la technologie numérique favorise l'émergence de nouvelles méthodes de distribution du contenu, le Fonds continue d'avoir une pertinence vitale pour assurer que les Canadiens continuent d'avoir accès à un large éventail de contenu et d'expériences culturelles sur diverses plateformes. Avec la multiplication des expériences de visionnement sur la panoplie de plateformes et d'appareils, le développement de contenu doit tenir compte des expériences sur un deuxième écran, d'un usage multi-écrans, de la montée de la télévision sociale et de l'abandon des fureteurs au profit des appareils mobiles pour regarder du contenu vidéo.

La revue de la littérature a révélé une tendance grandissante concernant l'usage multi-écrans, selon laquelle les Canadiens interagissent avec plus d'un écran lorsqu'ils regardent des émissions de télévision. Les téléspectateurs se connectent aux émissions de télévision sur des sites Web, sur des pages Facebook, par des fils Twitter ou au moyen d'autres applications connexes. Des applications pour second écran sont développées pour permettre aux téléspectateurs d'interagir avec leurs émissions et de rehausser ainsi leur expérience de visionnement. Puisqu'ils recherchent des expériences de visionnement plus personnalisées, la programmation sur second écran leur donne accès, en temps réel, à des améliorations du contenu sur des plateformes mobiles ou sur leur ordinateur, ce qui accroît le degré d'interaction avec les productions télévisuelles.

L'expérimentation se poursuit dans la distribution de contenu télévisuel linéaire sur différentes plateformes. Grâce aux services de « TV en tous lieux », les abonnés au câble authentifiés ont accès à des jardins clos de contenu sur différentes plateformes, par l'intermédiaire d'applications spécialement conçues à cet effet. Les portails des radiodiffuseurs et les services de diffusion vidéo en continu multiplient les possibilités pour les Canadiens de regarder du contenu télévisuel sur d'autres plateformes. De nouveaux modèles de contenu vidéo original en ligne font leur apparition. Les plateformes de visionnement en ligne non titulaires d'une licence, comme Netflix, YouTube, Hulu et Yahoo! se tournent de plus en plus vers le contenu original pour améliorer leur marque, en commandant des émissions originales aux producteurs.

En faisant l'annonce d'une approche par groupe pour l'attribution de licences aux services de télévision privée²⁰ en 2010, le CRTC a parlé du défi de produire du contenu canadien de la façon suivante : « Le succès du système de radiodiffusion canadien – ou son échec – dépendra de la capacité des artistes, des producteurs, des radiodiffuseurs et des distributeurs à offrir aux téléspectateurs canadiens une télévision de qualité. Autrement dit, la capacité de ce système à créer, sur une base continue, de nouvelles émissions canadiennes attrayantes, s'avère primordiale. »

Alors que le système de radiodiffusion canadien devient « facultatif, les programmeurs de services facultatifs ont compris que le rôle que joue le contenu original exclusif attrayant est pertinent. Les émissions canadiennes de qualité sont pour le système de radiodiffusion canadien

²⁰ Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2010-167

ce que les émissions vedettes sont pour le câble – une raison de s’abonner, une raison de rester pour un moment, et une raison de revenir »²¹.

4.1.2 Applications et contenu innovateurs pour les plateformes numériques

Le FMC a également pour objectif de soutenir la création d’applications et de contenu non linéaires et d’avant-garde exclusivement pour des plateformes numériques. De 2010-2011 à 2013-2014, le Fonds a investi 130 millions de dollars par l’entremise du *volet expérimental* pour soutenir le développement, la production et la mise en marché de contenu numérique canadien original et avant-gardiste. Cela représente plus de 300 projets médias numériques créés pour le Web, les appareils mobiles et les autres plateformes.

L’analyse documentaire a révélé que le FMC a atteint son objectif de rendement, c’est-à-dire générer au moins trois dollars de volume de production pour chaque deux dollars investis dans les projets numériques expérimentaux. Comme il a été mentionné précédemment, chaque dollar que le Fonds a investi par l’intermédiaire du *volet expérimental* a généré 1,67 dollar d’activité dans l’industrie.

Il est important de souligner que la demande de financement au *volet expérimental* a connu le taux de sursouscription²² le plus élevé, soit, dès le début, un taux de sursouscription de 431,5 pour cent en 2010-2011. Ce taux varie considérablement d’une année à l’autre, mais il est toujours largement supérieur au taux de sursouscription des autres programmes. Malgré une augmentation des fonds alloués au *volet expérimental*, qui sont passés de 27 millions de dollars en 2010-2011 à 34,5 millions de dollars en 2013-2014 (soit une hausse de 28 pour cent), le taux de sursouscription de ce programme était de 417,1 pour cent en 2013-2014.

Parmi les projets dont la production a été financée de 2010-2011 à 2013-2014, 46 pour cent étaient des jeux, 33 pour cent étaient des médias interactifs riches, 10 pour cent étaient des applications, 9 pour cent étaient des logiciels et 2 pour cent étaient des projets de médias sociaux. Cette tendance est le reflet de la dominance des jeux vidéo dans le secteur des médias numériques interactifs, où 40 pour cent des médias numériques interactifs réalisés par les entreprises du secteur en 2011 étaient des jeux, selon un profil de l’industrie²³. L’industrie du jeu vidéo au Canada est décrite comme « l’un des principaux secteurs de l’économie numérique en plein essor au pays »²⁴. Une étude réalisée par l’Association canadienne du logiciel de divertissement a révélé que 62 pour cent des Canadiens croient que l’industrie du jeu vidéo est un secteur novateur qui contribue à façonner l’économie canadienne du futur, et 71 pour cent des Canadiens croient que le gouvernement a un rôle à jouer dans le choix des industries qui deviendront le moteur de notre économie.

L’industrie du jeu vidéo est désormais considérée comme un pilier important du secteur des médias numériques. On estime que les consommateurs passent deux fois plus de temps à jouer à des jeux vidéo depuis la prolifération de l’utilisation des écrans, de la télévision aux ordinateurs,

²¹ *CMPA’s Answers to the CRTC’s Questions: Broadcasting Notice of Consultations CRTC 2014-190: Let’s Talk TV*, 26 juin 2014.

²² c.-à-d. qu’il y a eu plus de demandes que ce que le Fonds était en mesure de financer.

²³ *Profil de l’industrie interactive canadienne, 2012*, Alliance interactive canadienne, 2013, page 34.

²⁴ *Essential Facts about the Canadian Video Game Industry*, Entertainment Software Association, 2014.

téléphones intelligents et tablettes. La connectivité en ligne a permis aux entreprises de lancer des jeux partout dans le monde, multipliant les occasions pour les entreprises canadiennes de se tailler une place dans le marché mondial.

En plus des jeux, les entreprises canadiennes sont actives dans le développement de contenu numérique expérimental, tels les environnements d'apprentissage et de jeu en ligne et les applications de réalité augmentée. Par exemple, les derniers développements dans les technologies et les appareils immersifs, comme la dernière génération de casques de réalité virtuelle, offrent des occasions de concevoir des expériences utilisateurs interactives d'intérêt pour les Canadiens.

Le développement technologique continue de nourrir l'innovation dans les autres industries culturelles, étant donné que les livres, les films, la musique et les magazines migrent vers les nouvelles plateformes de distribution numérique et vers de nouveaux types de contenu, tels les livres interactifs et les magazines médias enrichis. Les membres du groupe d'experts ont souligné qu'il serait important de veiller à ce que le FMC n'octroie pas de financement en double, puisque ces nouvelles formes de contenu culturel sont financées dans une certaine mesure par d'autres programmes fédéraux pour les industries culturelles.

De façon générale, le secteur des médias numériques continue de demander un accès au financement public. La plupart des entreprises de médias numériques sont de petite taille et n'ont pas accès à du financement aux premiers stades de développement d'un produit, en particulier au capital de risque, et il a été observé, de plus, qu'elles ne disposent pas des compétences requises en affaires et en marketing pour commercialiser de nouvelles idées²⁵. Des recherches approfondies mettent en lumière les défis que les petites entreprises et celles qui démarrent doivent relever pour obtenir le capital requis pour soutenir leur croissance²⁶.

4.1.3 Réponse du FMC aux besoins des Canadiens

Le troisième objectif du FMC, et son but ultime, est d'atteindre les auditoires canadiens et de réussir à accroître ces auditoires.

Les rapports de l'industrie indiquent que la télévision demeure la principale plateforme que les Canadiens choisissent pour regarder du contenu audiovisuel²⁷, les cotes d'écoute de la télévision demeurant relativement inchangées alors même que les Canadiens utilisent de nouvelles plateformes de visionnement pour les émissions de télévision²⁸.

Dans le même temps, dans son rapport intitulé *Parlons télé : une conversation avec les Canadiens, une discussion sur l'avenir du système de télévision du Canada*, le CRTC souligne également que les Canadiens modifient la façon dont ils accèdent aux émissions de télévision et

²⁵ *Mobile Innovation: Ontario's Growing Mobile Content, Services, and Applications Industry 2012*, Mobile Experience Innovation Centre, 2012.

²⁶ *New Directions for the Financing of Interactive Digital Media in Canada*, Alliance interactive canadienne, 2012. Voir aussi *Canada's Video Game Industry in 2013*, Final Report, Entertainment Software Association of Canada, July 2013, page 18.

²⁷ *Rapport de surveillance des communications*, CRTC, septembre 2013, page 190.

²⁸ Ibid.

en font l'expérience²⁹. Bien que la majorité des Canadiens soit encore abonnée à un service de télévision par câble ou par satellite, les Canadiens regardent la télévision sur une vaste gamme d'appareils, du téléphone intelligent et de la tablette jusqu'aux grands écrans des systèmes de cinéma maison, et ils sont de plus en plus nombreux à connecter leur téléviseur à Internet³⁰. Les expériences de visionnement sont aussi variées que le sont les auditoires, qui se diversifient et prennent de l'âge. La variété des centres d'intérêt et des préoccupations des auditoires influe sur la façon d'accéder aux médias et aux émissions.

Les émissions financées par le FMC rejoignent les Canadiens par le moyen de la télévision linéaire, y compris la télévision payante, spécialisée et traditionnelle, la vidéo sur demande et le Web. La popularité des émissions financées par le FMC auprès des Canadiens est un indicateur important de la capacité du Fonds de répondre aux besoins des Canadiens.

Les données montrent également que les Canadiens interagissent avec du contenu et des applications financés par le FMC, créés exclusivement pour Internet, les appareils mobiles et d'autres plateformes ou appareils. Selon l'Association canadienne du logiciel de divertissement, la consommation de jeux continue de générer la plus grande part des recettes de ce secteur, avec 58 pour cent des Canadiens qui jouent à des jeux interactifs, y compris les enfants, les jeunes gens et les Canadiens plus âgés³¹.

Il ressort des entrevues réalisées avec les informateurs clés pendant cette évaluation que le FMC répond aux besoins des Canadiens à plusieurs égards. Par exemple, il a été dit que le FMC soutient le développement de contenu canadien qui intéresse les Canadiens et que beaucoup de projets n'auraient pas vu le jour sans le financement du FMC. Les personnes interrogées ont également mentionné que le FMC suit l'évolution de la demande des consommateurs, en soutenant par exemple les jeux canadiens et autres composantes interactives qui s'adressent aux jeunes. D'autres étaient d'avis que le FMC permet à la culture canadienne de rayonner sur la scène internationale.

Un certain nombre d'études démontrent que les Canadiens apprécient le contenu canadien et souhaiteraient profiter d'un meilleur accès à ce dernier. Une étude réalisée par le CRTC a révélé que plus de la moitié des Canadiens sont d'avis qu'il est important d'avoir des émissions canadiennes. Environ la moitié des Canadiens disent apprécier les émissions locales (53 pour cent), les dramatiques (51 pour cent), la musique (50 pour cent) et les émissions qui mettent en scène la diversité canadienne (48 pour cent)³². Un sondage commandé par CBC/Radio-Canada a révélé que les Canadiens s'intéressent aux histoires canadiennes et qu'il est important pour eux d'avoir accès à des émissions qui reflètent bien la réalité de leur pays. Le sondage a révélé également que les Canadiens ont le sentiment qu'il existe de nombreuses histoires canadiennes uniques qui valent la peine d'être racontées, qu'une industrie cinématographique et télévisuelle canadienne en santé contribue au renforcement de l'identité canadienne, et que la production

²⁹ *Avis d'invitation de radiodiffusion CRTC 2013-563.*

³⁰ Par exemple, le tiers des Canadiens regardaient les émissions de télévision via une connexion Internet en 2012 et on dit que ce chiffre est en croissance. *Profil 2013 - Rapport économique sur l'industrie de la production de contenu sur écran au Canada, op. cit.*, page 14.

³¹ *Essential Facts about the Canadian Video Game Industry, Op. Cit*

³² *Parlons télé : Rapport de recherche quantitative, Harris/Decima, 24 avril 2014.*

d'émissions canadiennes propres au Canada est importante pour le développement de la culture canadienne³³.

Grâce au FMC, les Canadiens ont accès à une diversité de voix, car le Fonds veille à ce que du contenu soit produit par différentes communautés et distribué sur une variété de plateformes. L'exigence selon laquelle le FMC doit accorder une aide à la production de contenu pour les communautés anglophones et francophones en situation minoritaire appuie les objectifs du gouvernement relativement aux communautés de langue officielle en situation minoritaire au Canada, conformément à l'article 41 de la *Loi sur les langues officielles*. Ce paragraphe stipule que « le gouvernement fédéral s'engage à favoriser l'épanouissement des minorités francophones et anglophones du Canada et à appuyer leur développement, ainsi qu'à promouvoir la pleine reconnaissance et l'usage du français et de l'anglais dans la société canadienne³⁴ ». De plus, les exigences selon lesquelles le FMC doit réserver une enveloppe de financement pour les productions en langues autochtones et du financement pour les productions dans une langue tierce, selon la demande et les fonds disponibles, renforcent la vitalité de ces communautés et, ultimement, la cohésion de la société canadienne.

4.2 Conformité aux priorités du gouvernement

Question d'évaluation

**Dans quelle mesure les objectifs du programme du FMC concordent-ils encore avec :
i) les priorités du gouvernement fédéral et ii) les résultats ministériels stratégiques?**

Principales constatations

Le FMC est très bien harmonisé avec les priorités du gouvernement fédéral et les résultats stratégiques ministériels. Le gouvernement a souligné à plusieurs reprises l'importance de son soutien aux industries culturelles, et, autant le mandat du FMC que ses objectifs soutiennent la priorité du gouvernement pour la création « d'une culture et d'un patrimoine canadiens dynamiques ».

Le FMC est harmonisé avec l'Architecture d'alignement des programmes (AAP) de PCH et soutient le résultat stratégique visant à ce que « les expressions artistiques et le contenu culturel canadiens soient créés et accessibles au pays et à l'étranger ». Le FMC s'insère dans l'activité de programme *Industries culturelles* du Ministère visant à « assurer qu'une gamme de contenu culturel canadien est produite et accessible pour les auditoires canadiens et internationaux ». Le FMC contribue à la réalisation de cet objectif en aidant financièrement les industries canadiennes de la télévision et des médias numériques.

Par l'intermédiaire de son soutien au FMC, le gouvernement fédéral assure l'accès à un éventail diversifié de contenu canadien et soutient les communautés autochtones et de langue officielle en situation minoritaire.

³³ *How does FMC support programming that is exclusively focussed on Canadian audiences? Supplément à la réponse de CBC/Radio-Canada aux questions 8 et 10 de la consultation auprès de l'industrie du FMC.*

³⁴ *Loi sur les langues officielles*, partie VII, paragraphe 41(1).

De 2010-2011 à 2013-2014, le FMC a rendu possible la production de 850 heures d'émissions originales dans une langue en situation minoritaire, grâce à des initiatives spéciales s'adressant spécifiquement à ce genre de production. Au total, 459 heures de productions de langue française en situation minoritaire ont été soutenues, ainsi que 263 heures de productions en langues autochtones et 92 heures de production dans d'autres langues. La Mesure incitative pour la production de langue anglaise en milieu minoritaire lancée en 2013-2014 a permis de soutenir 36 heures de productions de langue anglaise issues de communautés en situation minoritaire.

Le FMC contribue à renforcer la capacité du Canada à devenir un chef de file de l'économie numérique grâce à son soutien au contenu et aux applications numériques canadiens. Il constitue un élément important du programme numérique du gouvernement et est expressément mentionné dans sa stratégie Canada numérique 150³⁵. Le soutien offert par le gouvernement fédéral aux médias numériques est un instrument grâce auquel le gouvernement peut promouvoir la créativité, l'innovation et le talent des Canadiens³⁶.

4.2.1 Harmonisation avec les priorités du gouvernement du Canada

Dans le *Cadre pangouvernemental*, un des quatre principaux secteurs de dépenses du gouvernement fédéral est les Affaires sociales, qui englobe le secteur de résultats « Une culture et un patrimoine canadiens dynamiques³⁷ ». Tant les objectifs que le mandat du FMC, décrits précédemment, s'insèrent dans ce secteur de résultats.

L'aide que le FMC apporte aux productions de langue officielle en situation minoritaire renforce la vitalité des communautés de langue officielle en situation minoritaire au Canada, et l'aide accordée aux productions en langues autochtones et dans d'autres langues contribue à faire entendre une diversité de voix aux Canadiens dans un contenu numérique.

De 2010-2011 à 2013-2014, le FMC a permis la production de 850 heures d'émissions originales dans une langue en situation minoritaire, grâce à des initiatives spéciales s'adressant spécifiquement à ce genre de production. Au total, 459 heures de productions de langue française en situation minoritaire ont été soutenues, ainsi que 263 heures de productions en langues autochtones et 92 heures de production dans d'autres langues. La Mesure incitative pour la production de langue anglaise en milieu minoritaire lancée en 2013-2014 a permis de soutenir 36 heures de productions de langue anglaise issues de communautés en situation minoritaire.

Les programmes s'adressant aux communautés de langues autochtones et de langue française en situation minoritaire ont connu un taux de sursouscription pendant trois des quatre années visées par l'évaluation, tandis que les programmes voués aux productions dans d'autres langues ont

³⁵ *Canada numérique 150*, Ministère de l'Industrie, Gouvernement du Canada, 2014, p. 23;

³⁶ *Budget 2011*, Ministère des Finances, Gouvernement du Canada, le 6 juin 2011 p. 174; *Ici pour le Canada : maintenir les taxes et les impôts bas afin de stimuler la croissance économique et la création d'emploi*, Programme électoral du Parti conservateur, 2011, p. 17 & 49; *Rapport ministériel sur le rendement 2011-2012*, Ministère du Patrimoine canadien, p. 42-43.

³⁷ *Cadre pangouvernemental*, Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada, septembre 2014. <http://www.tbs-sct.gc.ca/ppg-cpr/frame-cadre-fra.aspx>.

atteint un taux de sursouscription chaque année pendant la période de 2010-2011 à 2013-2014, ce qui prouve la vitalité des communautés linguistiques desservies et le besoin continu de soutien financier pour garantir qu'une diversité de voix soit représentée dans le contenu numérique canadien rendu accessible aux Canadiens.

L'aide que le programme apporte aux applications et aux contenus numériques canadiens est un élément important du programme numérique du gouvernement en ce qui a trait à l'environnement numérique et c'est expressément mentionné dans sa stratégie Canada numérique 150³⁸. Le gouvernement fédéral est bien conscient que les médias numériques sont en train de transformer tous les aspects des industries canadiennes de la création, et que les Canadiens les adoptent rapidement³⁹. Le soutien offert par le gouvernement fédéral aux médias numériques est un instrument par lequel le gouvernement peut promouvoir la créativité, l'innovation et le talent des Canadiens⁴⁰. Sur une échelle plus large, le Plan d'action économique du Canada reconnaît l'importante contribution du secteur culturel dans la croissance et le dynamisme de l'économie canadienne⁴¹. Dans son budget de 2011, le gouvernement fédéral a souligné l'importance de la création des médias numériques et du FMC⁴².

4.2.2 Harmonisation avec les priorités et les résultats stratégiques de PCH

Dans l'Architecture d'alignement des programmes (AAP) de PCH, le FMC s'insère dans le résultat stratégique : « Les expressions artistiques et le contenu culturel canadiens sont créés et accessibles au pays et à l'étranger⁴³ ». Dans le cadre de ce résultat stratégique, le FMC s'insère dans l'activité de programme *Industries culturelles* du Ministère. Cette activité de programme vise à « s'assurer qu'une gamme de contenu culturel canadien est produite et accessible pour les auditoires canadiens et internationaux⁴⁴ ».

En soutenant financièrement les industries canadiennes de la télévision et des médias numériques par l'intermédiaire de ses deux volets de financement (*expérimental* et *convergent*)⁴⁵, le FMC est en harmonie avec le résultat stratégique visant à favoriser la production de contenu canadien et d'applications pertinentes pour toutes les plateformes audiovisuelles, et à les rendre accessibles aux Canadiens et à d'autres auditoires⁴⁶. Parmi les plans et les priorités de PCH en 2012-2013 se

³⁸ *Canada numérique 150*, Ministère de l'Industrie, Gouvernement du Canada, 2014, p. 23;

³⁹ *Dossier de présentation au sous-ministre adjoint, Assemblée générale annuelle du FMC, février 2013*, p. 5.

⁴⁰ *Budget 2011*, Ministère des Finances, Gouvernement du Canada, le 6 juin 2011 p. 174; *Ici pour le Canada : maintenir les taxes et les impôts bas afin de stimuler la croissance économique et la création d'emploi*, Programme électoral du Parti conservateur, 2011, p. 17 & 49; *Rapport ministériel sur le rendement 2011-2012*, Ministère du Patrimoine canadien, p. 42-43.

⁴¹ Discours du ministre du Patrimoine canadien, *Congrès annuel de l'Association des producteurs de films et de télévision du Québec*, Gatineau, 4 mai 2009.

⁴² *Budget 2011*, Ministère des Finances, Gouvernement du Canada, le 6 juin 2011 p. 174, 190; *Le Plan d'action économique du Canada, 2^e année : conçu pour maintenir la croissance économique*, Gouvernement du Canada, 2011, p. 142-143.

⁴³ *Architecture d'alignement de programmes*, ministère du Patrimoine canadien, site Web du Ministère : <http://www.pch.gc.ca/fra/1360165678628/1360165828908>.

⁴⁴ *Rapport sur les plans et les priorités, 2011-2012*, Ministère du Patrimoine canadien, p. 15.

⁴⁵ *Volets de financement*, site Web du FMC : <http://www.cmf-fmc.ca/fr/a-propos/apercu/>.

⁴⁶ *Mandat*, site Web du FMC : <http://www.cmf-fmc.ca/fr/a-propos/apercu/>.

trouve la priorité organisationnelle suivante : « tirer pleinement avantage de la technologie⁴⁷ ». Cette priorité est décrite de la façon suivante :

Le Ministère est en voie de moderniser ses programmes pour garantir la compétitivité du Canada dans un monde numérique. Les changements économiques rapides, des avancées technologiques sans précédent et la connectivité mondiale accrue ont créé de nouvelles possibilités sur le marché international et transformé le milieu artistique et culturel du Canada. Le Canada est prêt à devenir un chef de file mondial sur la scène numérique en reconnaissant les avantages que cette révolution apporte à la vie culturelle et communautaire des Canadiens⁴⁸.

Le soutien qu'apporte le FMC à « la création de contenu à des fins de distribution sur les différentes plateformes numériques » correspond à cette priorité⁴⁹.

Comme il a été mentionné pendant la discussion avec le groupe d'experts, le milieu international de la coproduction a assisté à des changements importants au cours des dernières années en raison des avancées technologiques et de la concurrence mondiale accrue pour attirer les investissements. *La Politique canadienne sur la coproduction audiovisuelle régie par des traités* vise à faire en sorte que les Canadiens et l'industrie audiovisuelle tirent le maximum des mesures que prend le gouvernement pour soutenir ces coproductions visées par les traités. L'analyse documentaire a révélé un manque de données sur la valeur des ventes internationales des productions financées par le FMC, limitant par conséquent la capacité d'illustrer en quoi le Fonds est en harmonie avec la priorité du Ministère visant à « faire la promotion de la compétitivité et des réalisations créatives des industries culturelles⁵⁰».

4.3 Harmonisation avec les rôles et responsabilités du gouvernement fédéral

Question d'évaluation

Le programme du FMC concorde-t-il avec les rôles et les responsabilités du gouvernement fédéral, surtout en ce qui concerne :

- a) le soutien à la production de contenus télévisuel et numérique convergent canadien;**
- b) le soutien aux applications et au contenu numériques non linéaires d'avant-garde conçus pour être distribués sur de multiples plateformes.**

Principales constatations

Le FMC est très bien harmonisé avec les rôles et les responsabilités du gouvernement fédéral.

Le FMC soutient le rôle de PCH, à qui il incombe d'assurer que les secteurs de la

⁴⁷ *Rapport sur les plans et les priorités*, 2012-2013, Ministère du Patrimoine canadien, p. 6.

⁴⁸ *Rapport sur les plans et les priorités* 2012-2013, ministère du Patrimoine canadien, p. 6.

⁴⁹ *Rapport sur les plans et les priorités* 2012-2013, ministère du Patrimoine canadien, p. 6.

⁵⁰ *Rapport sur les plans et les priorités* 2012-2013, ministère du Patrimoine canadien, p. 6.

radiodiffusion et des communications numériques contribuent à la réalisation des objectifs politiques définis par la *Loi sur la radiodiffusion*. Ces objectifs consistent notamment à favoriser l'épanouissement de l'expression canadienne et la présentation de contenu sur écran et de contenu numérique canadien. À cet égard, le Ministère a un rôle à jouer dans l'élaboration et l'administration de programmes (le FMC) qui encouragent le développement de contenu canadien. Le FMC est un instrument par l'intermédiaire duquel le gouvernement fédéral et PCH peuvent soutenir la politique canadienne de radiodiffusion.

Le rôle du FMC dans le soutien au développement d'applications et de contenu numériques d'avant-garde est harmonisé avec le développement, par le gouvernement fédéral, d'une économie numérique canadienne pour les Canadiens. Ce rôle est évident dans la stratégie du *Canada numérique 150*, qui classe la production de contenu canadien, et en particulier de contenu numérique, parmi ses cinq piliers. Les résultats escomptés de la stratégie sont notamment : que les Canadiens arrivent à se reconnaître dans le contenu numérique; qu'ils disposent d'un large éventail de choix dans la manière d'accéder à ce contenu; que les industries créatives aient une meilleure capacité de saisir les occasions dans le secteur numérique, qu'elles encouragent la création de contenu canadien et qu'elles jouent un rôle plus important sur le marché mondial. Le FMC soutient directement la vision et les résultats prévus de cette stratégie.

4.3.1 Rôles et responsabilités du gouvernement fédéral en appui au FMC

a) Le ministère du Patrimoine canadien surveille la *Loi sur la radiodiffusion*

Il incombe à PCH de veiller à ce que les secteurs de la radiodiffusion et des communications numériques contribuent à la réalisation des objectifs de la *Loi sur la radiodiffusion*, comme suit : « Le ministère du Patrimoine canadien a un rôle clé à jouer pour garantir que, au sein du gouvernement fédéral, ... les secteurs canadiens de la radiodiffusion et des communications numériques contribuent à la réalisation des objectifs de la politique énoncés dans la *Loi sur la radiodiffusion*. » Ces objectifs consistent notamment à favoriser l'épanouissement de l'expression canadienne et à faire en sorte que chaque élément du système de radiodiffusion canadien contribue de façon appropriée à la création et à la présentation d'émissions canadiennes.

À cet égard, le Ministère a un rôle à jouer dans l'élaboration et l'administration de programmes (le FMC) qui encouragent le développement de contenu canadien. Le FMC est un instrument par l'intermédiaire duquel le gouvernement fédéral et PCH peuvent soutenir la politique canadienne de radiodiffusion.

b) Rôle du CRTC et élaboration de règlements

Le CRTC, qui rend compte au Parlement du Canada par l'intermédiaire du ministre du Patrimoine canadien, a pour mandat la mise en oeuvre des objectifs de la politique de la *Loi sur la radiodiffusion*. Par conséquent, les politiques et les règlements du Conseil peuvent avoir une incidence sur le FMC. La plus grande partie du financement du FMC provient des contributions

des EDR canadiennes⁵¹. Ces contributions sont requises en vertu du Règlement sur la distribution de radiodiffusion du CRTC afin de réaliser les objectifs énoncés au paragraphe 3(1) de la *Loi sur la radiodiffusion*.

c) **Stratégie *Canada numérique 150* du gouvernement fédéral**

Dans sa stratégie *Canada numérique 150*, le gouvernement fédéral présente la production de contenu canadien, et en particulier de contenu numérique, comme la voie de l'avenir⁵². La vision du gouvernement est d'avoir un Canada numérique prospère porté par cinq grands piliers : un Canada branché, un Canada protégé, les possibilités économiques, le gouvernement numérique et le contenu canadien.

Les résultats escomptés de la stratégie sont notamment que les Canadiens puissent se reconnaître dans le contenu numérique; qu'ils disposent d'un large éventail de choix dans la manière d'accéder à ce contenu; que les industries créatives aient une meilleure capacité de saisir les occasions dans le secteur numérique, qu'elles fassent la promotion du contenu canadien et qu'elles jouent un plus grand rôle sur le marché mondial⁵³. Le FMC est en harmonie avec le rôle du gouvernement fédéral du fait qu'il offre aux Canadiens un contenu numérique dans lequel ils peuvent se reconnaître. *Canada numérique 150* souligne que le Fonds a été créé pour favoriser, développer, financer et promouvoir la production d'applications et de contenu canadiens pour toutes les plateformes des médias numériques⁵⁴.

Après la publication de *Canada numérique 150*, le gouvernement a annoncé deux nouvelles mesures clés pendant l'exercice 2011-2012, visant à soutenir la croissance du secteur canadien des médias numériques. Il s'agit de la modernisation du droit d'auteur et du soutien du gouvernement fédéral à la recherche et au développement⁵⁵.

Les informateurs interrogés aux fins de cette évaluation appuient le fait que le gouvernement fédéral joue un rôle concernant l'accès à du financement pour le contenu Internet et interactif. Certaines personnes ont applaudi l'aide que le FMC apporte aux médias numériques interactifs, en soulignant que l'industrie de la radiodiffusion s'est fait sienne les médias numériques. Il a été

⁵¹ En vertu de son règlement relatif à la radiodiffusion, le CRTC exige que tous les éléments du système de télévision contribuent à la production et à la présentation d'émissions canadiennes. Les EDR titulaires d'une licence sont tenues de contribuer financièrement à la programmation canadienne, y compris au Fonds des médias du Canada (FMC). Les EDR doivent verser au moins 5 pour cent de leurs recettes annuelles brutes provenant de leurs activités de radiodiffusion à ces activités, dont 80 pour cent doivent revenir au FMC. Il est dit que le but de cette exigence est de contribuer à la réalisation des objectifs de la *Loi sur la radiodiffusion* énoncés au paragraphe 3(1). Voir l'Avis public CRTC 1997-27 et l'Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2014-190.

⁵² *Canada numérique 150*, Gouvernement du Canada, 2014.

⁵³ *Canada numérique 150*, Gouvernement du Canada, 2014, page 24.

⁵⁴ *Canada numérique 150*, Gouvernement du Canada, 2014, page 24.

⁵⁵ Le projet de loi C-11 a été présenté en vue de modifier la *Loi sur le droit d'auteur*, qui met en œuvre les dispositions des traités Internet de l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle, et d'actualiser la loi canadienne sur le droit d'auteur pour l'amener à l'ère numérique. De plus, une série de recommandations a été faite par le Groupe d'experts sur la recherche-développement, qui recommande au gouvernement fédéral de « simplifier et de mieux cibler le financement... que celui-ci affecte chaque année à la R-D. » De nombreuses recommandations ont été adoptées et d'autres ont été mises en œuvre plus tard en 2012.

mentionné que le succès commercial de ce secteur pourrait offrir un rendement du capital investi pour les Canadiens.

d) Appui du rôle du gouvernement fédéral dans le financement du FMC

L'examen des documents et de la littérature a démontré un appui au rôle que joue le gouvernement fédéral dans le secteur des médias numériques interactifs, y compris dans les jeux interactifs, et a indiqué que le FMC était un instrument important à cet égard.

En 2011, le Comité permanent du patrimoine canadien a publié un rapport intitulé *Médias numériques et émergents : les possibilités et défis*, qui recommandait « que le gouvernement du Canada augmente le budget du Fonds des médias du Canada⁵⁶ ». Le rapport recommandait également que « le Fonds des médias du Canada envisage des moyens pour permettre aux producteurs d'avoir accès au financement sans avoir à conclure une prévente auprès d'un radiodiffuseur canadien⁵⁷ ».

La réponse du gouvernement fédéral au rapport du Comité permanent *Médias numériques et émergents : les possibilités et défis*, mentionnait ceci : « Le gouvernement reconnaît le potentiel de cette industrie canadienne novatrice et il a investi dans sa réussite par le truchement de diverses interventions fédérales, y compris en accordant un soutien de production direct, par l'intermédiaire des volets de financement *convergent* et *expérimental* du Fonds des médias du Canada. Par ailleurs, le Fonds appuie des activités de développement du secteur (conférences, et recherches sur l'industrie et les marchés) partout au Canada, ce qui permet aux talents de l'industrie d'apprendre des pratiques exemplaires, d'échanger des idées avec leurs pairs et d'amorcer de nouvelles affaires. De plus, le Fonds facilite l'accès de l'industrie aux marchés mondiaux... Le gouvernement continuera de réviser et de mettre à jour ses efforts pour favoriser la réussite de cette industrie au pays comme à l'étranger⁵⁸. »

En 2013 un rapport du Comité permanent du patrimoine canadien intitulé *L'industrie canadienne du logiciel de divertissement* a examiné « quelles mesures pourrait prendre le gouvernement pour favoriser davantage la croissance, l'innovation et le succès commercial de cette industrie cruciale du XXI^e siècle⁵⁹ ». Le rapport soulignait également que le FMC était une des mesures utilisées par le gouvernement fédéral pour offrir un soutien financier au développement de contenu numérique et d'applications logicielles interactives par l'entremise de son *volet convergent* et de son *volet expérimental*⁶⁰.

L'étude recommandait que « le gouvernement du Canada continue d'appuyer la force et le succès de l'industrie canadienne du logiciel de divertissement, tant à l'échelle nationale

⁵⁶ *Médias numériques et émergents : les possibilités et défis*, Rapport du Comité permanent du patrimoine canadien, L'hon. Michael Chong, député, président, Chair, février 2011.

⁵⁷ *Médias numériques et émergents : les possibilités et défis*, op. cit., page 48.

⁵⁸ L'honorable Shelly Glover, C.P., députée, *réponse du gouvernement au rapport du Comité permanent du patrimoine canadien sur l'industrie du logiciel de divertissement*, 2013.

⁵⁹ *L'industrie canadienne du logiciel de divertissement*, Rapport du Comité permanent du patrimoine canadien, L'hon. Rob Moore, président, avril 2013, page 1.

⁶⁰ *L'industrie canadienne du logiciel de divertissement*, op. cit., page 21.

qu'internationale⁶¹ ». Une deuxième recommandation est spécifiquement liée au rôle du FMC : Que le Fonds des médias du Canada continue d'évaluer l'allocation des ressources entre les volets convergent et expérimental pour évaluer si elle répond aux besoins de l'industrie des jeux vidéo⁶² ». Le rapport mentionnait que l'accès au financement était très important pour les entreprises plus petites de l'industrie des jeux vidéo et que le financement accessible par l'entremise du FMC, par exemple, était essentiel⁶³. Il est important de souligner qu'un deuxième rapport, le *Rapport du Comité permanent de l'industrie, des sciences et de la technologie*, comprend un rapport supplémentaire qui recommande au gouvernement d'examiner s'il est possible d'élargir le mandat du FMC afin d'appuyer les entreprises novatrices en phase de démarrage pour accroître le nombre de projets admissibles dans l'industrie du logiciel de divertissement et pour aider les entreprises plus petites à assumer leurs frais de mise en marché et de développement⁶⁴.

⁶¹ David Sweet, président, *L'industrie du logiciel de divertissement au Canada*, Rapport du Comité permanent de l'industrie, des sciences et de la technologie, mai 2014, page 19.

⁶² *L'industrie canadienne du logiciel de divertissement*, *op. cit.*, page 31.

⁶³ David Sweet, président, *L'industrie du logiciel de divertissement au Canada*, *op. cit.*, page 13.

⁶⁴ Rapport supplémentaire du NPD, dans David Sweet, président, *L'industrie du logiciel de divertissement au Canada*, *op. cit.*, page 27-28.

5. Constatations : Rendement — Efficacité

Les sections qui suivent présentent les constatations de l'évaluation quant au rendement du FMC sur le plan de l'efficacité. Il se mesure par le succès du FMC dans la production des extraits prévus et dans l'atteinte des résultats escomptés.

Entre 2010-2011 et 2013-2014, le FMC a fait des progrès dans l'atteinte des résultats immédiats, intermédiaires et ultimes portant sur la création d'applications et de contenu numérique canadiens de haute qualité mis à la disposition des Canadiens, diffusés à l'échelle internationale sur de nombreuses et diverses plateformes, et consommés au Canada et à l'étranger. Ce faisant, le Fonds a dépassé plusieurs de ses cibles de rendement. Ces constatations sont discutées en détail dans la section qui suit.

5.1 Extraits : Création d'applications et de contenu numérique canadiens

Questions d'évaluation

Dans quelle mesure une programmation canadienne de haute qualité est-elle produite et distribuée sur au moins deux plateformes, l'une étant la télévision, assortie de contenu numérique connexe à valeur ajoutée?

Dans quelle mesure des applications et du contenu non linéaire d'avant-garde sont-ils créés?

Principales constatations

Le Fonds des médias du Canada a été le catalyseur de la création de contenu télévisuel convergent de haute qualité, distribué sur diverses plateformes, d'applications logicielles et de contenu médias numériques interactifs.

Entre 2010-2011 et 2013-2014, le Fonds a versé un total de 1,42 milliard de dollars pour la création d'applications et de contenu télévisuel convergent, non linéaire et d'avant-garde canadiens. Une somme de 1,29 milliard de dollars a été versée par l'intermédiaire du *volet convergent*, ce qui représente 91 pour cent du financement accordé, et 130 millions de dollars ont été accordés par l'intermédiaire du *volet expérimental*, soit 9 pour cent du financement accordé.

Au cours de la période visée par l'évaluation, 1 925 projets à contenu numérique de haute qualité ont reçu un financement, ce qui a permis la production de 10 560 heures d'émissions de télévision dont le contenu convergent a été développé pour une deuxième plateforme ou est distribué sur une deuxième plateforme.

Le pourcentage de projets comportant du contenu médias numériques à valeur ajoutée est passé de 45 pour cent en 2010-2011 à 52 pour cent en 2013-2014, un avancement vers la réalisation de l'objectif de 60 pour cent que la société du Fonds des médias du Canada (FMC) devait s'efforcer

d'atteindre (introduit en 2012-2013).

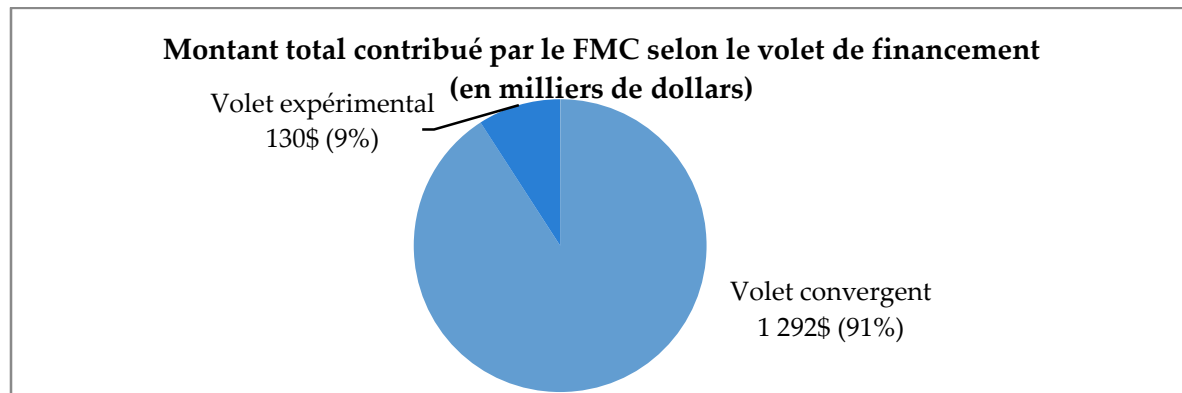
En 2013-2014, 75 pour cent des productions recevant des contributions de 250 000 \$ ou plus comportaient du contenu à valeur ajoutée, ce qui représente un dépassement de l'objectif de 70 pour cent établi pour cet exercice. Ces constatations donnent à penser qu'il peut être plus facile de produire du contenu à valeur ajoutée avec des productions à budget plus élevé.

Le Fonds a financé 335 applications logicielles et produits numériques interactifs d'avant-garde au cours de la période visée par l'évaluation. Il a atteint son objectif visant à financer la production d'au moins 35 projets de production chaque année, le nombre de projets financés allant de 45 en 2011-2012 à 35 en 2013-2014. Les jeux étaient le type de contenu le plus courant parmi les projets financés par l'intermédiaire du *volet expérimental*, constituant près de la moitié (46 pour cent) de l'ensemble des projets financés en production de 2010-2011 à 2013-2014.

5.1.1 Répartition du financement pour la création d'applications et de contenu numérique canadiens

Entre 2010-2011 et 2013-2014, le Fonds des médias du Canada a versé un total de 1,42 milliard de dollars pour la création d'applications et de contenu télévisuel convergent, non linéaire et d'avant-garde canadiens. Comme l'indique la figure 2, une somme de 1,29 milliard a été versée par l'intermédiaire du *volet convergent*, ce qui représente 91 pour cent du financement accordé, et 130 millions de dollars (9 pour cent) ont été accordés par l'intermédiaire *volet expérimental*.

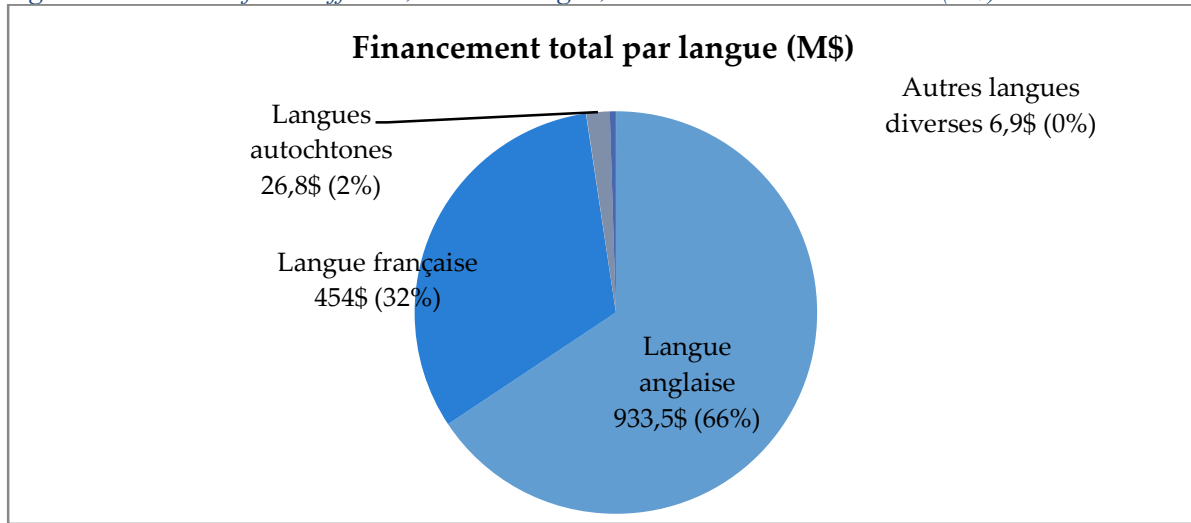
Figure 2 : Montant total versé, selon le volet de financement, de 2010-2011 à 2013-2014 (M\$)



Source : Société du Fonds des médias du Canada.

Comme l'exige l'accord de contribution, environ deux tiers (66 pour cent) des ressources ont été alloués à des projets de langue anglaise et environ un tiers (32 pour cent) l'ont été à des projets de langue française. Les projets en langues autochtones représentaient 1,9 pour cent des ressources. Les projets en langues diverses ont reçu entre 0,3 pour cent et 0,6 pour cent des fonds. (Voir la figure 3.)

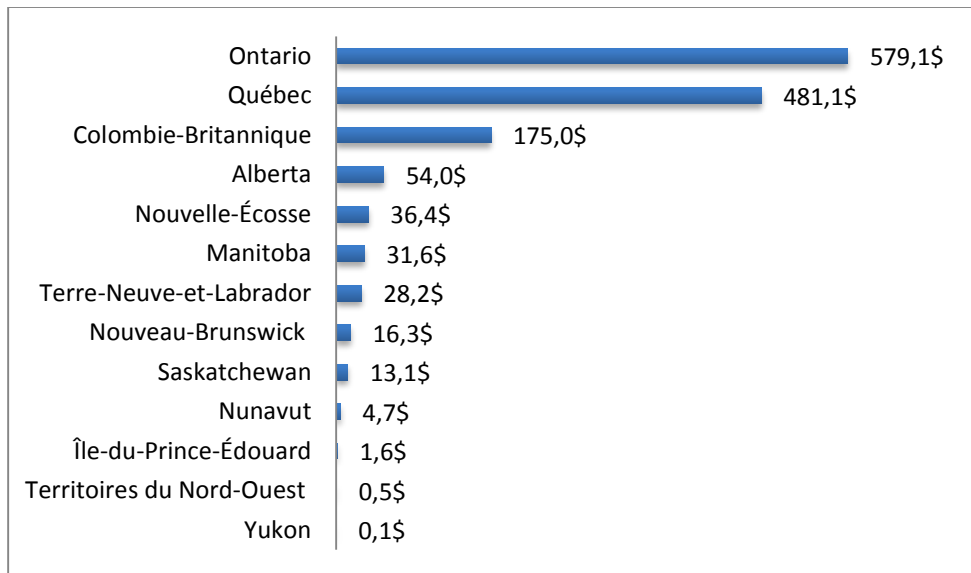
Figure 3 : Total des fonds affectés, selon la langue, de 2010-2011 à 2013-2014 (M\$)



Source : Société du Fonds des médias du Canada.

Le Fonds a soutenu l'activité industrielle dans toutes les provinces et tous les territoires du pays. La majeure partie du financement (579,1 millions de dollars) a été versée à l'Ontario, suivi du Québec (481,1 millions de dollars) et de la Colombie-Britannique (175 millions de dollars). (Voir la figure 4.)

Figure 4 : Fonds affectés, selon la province, de 2010-2011 à 2013-2014 (M\$)



Source : Société du Fonds des médias du Canada.

Le financement a été fourni sous forme d'investissements, de contributions remboursables et de contributions non remboursables. Environ deux tiers du financement octroyé par le Fonds étaient sous forme de contributions non remboursables. Cette répartition est due principalement au fait

que la majeure partie des contributions versées par l'intermédiaire du *volet convergent* était sous forme de suppléments de droits de diffusion non remboursables (856,3 millions de dollars au cours des quatre années). La majorité du financement alloué par l'intermédiaire du *volet expérimental* était sous forme d'investissements récupérables (92 millions de dollars).

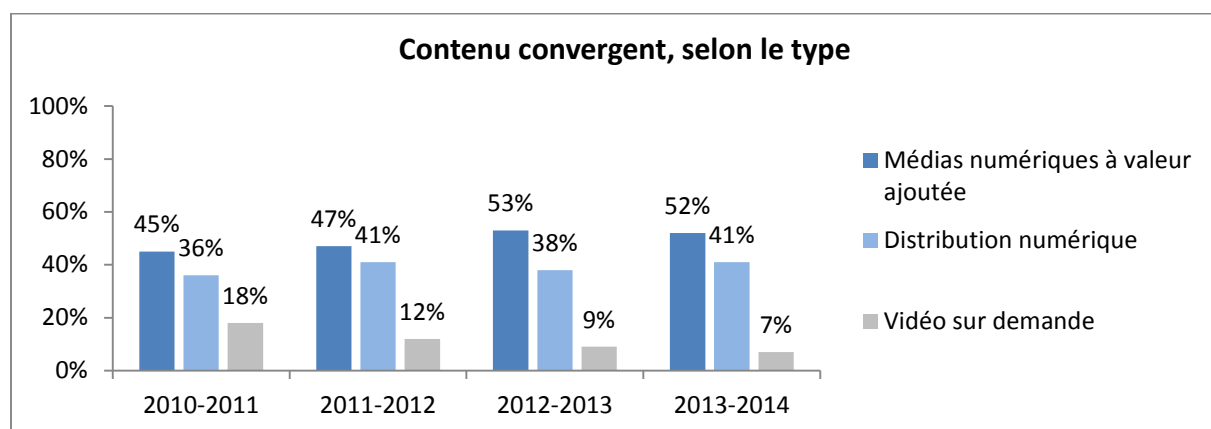
5.1.2 Création de contenu télévisuel convergent distribué sur de nombreuses plateformes

Entre 2010-2011 et 2013-2014, le Fonds a contribué à 1 925 projets créés pour au moins deux plateformes et distribués sur au moins deux plateformes.

Le Fonds a financé, par l'intermédiaire du *volet convergent*, un total de 1 925 projets qui étaient conçus à titre de projets culturels numériques convergents pour la diffusion multiplateforme, dont l'une était la télévision.

L'analyse des types de contenu sur une deuxième plateforme associés aux émissions de télévision financées montre que les mesures introduites par le FMC pour encourager une plus grande intégration des stratégies de contenu à valeur ajoutée dans les projets financés par le Fonds ont connu du succès. Le pourcentage de projets comportant du contenu médias numériques à valeur ajoutée est passé de 45 pour cent en 2010-2011 à 52 pour cent en 2013-2014, soit un avancement vers la réalisation de l'objectif de 60 pour cent que la société devait s'efforcer d'atteindre (introduit en 2012-2013). La proportion des projets liés à la diffusion vidéo en continu sans licence (distribution numérique) a aussi augmenté, passant de 36 pour cent en 2010-2011 à 41 pour cent en 2013-2014. (Voir la figure 5.)

Figure 5 : Nombre de projets financés par l'intermédiaire du volet convergent, selon le type de contenu convergent, de 2010-2011 à 2013-2014



Source : Société du Fonds des médias du Canada.

En 2013-2014, 75 pour cent des productions recevant des contributions de 250 000 \$ ou plus comportaient du contenu à valeur ajoutée, ce qui a dépassé l'objectif de 70 pour cent établi pour cet exercice. Ces constatations donnent à penser qu'il peut être plus facile de produire du contenu à valeur ajoutée avec des productions à budget plus élevé. Les types de contenu médias

numériques à valeur ajoutée financés par le *volet convergent* comprennent les sites Web, les jeux, les livres électroniques et les médias sociaux⁶⁵.

La majeure partie du financement est versée pour soutenir les émissions dramatiques

Tous les projets financés par l'intermédiaire du *volet convergent* faisaient partie de genres admissibles sous-représentés. La majeure partie du financement, soit 54 pour cent, a été versée pour soutenir les émissions dramatiques. Vingt pour cent du financement soutiennent les émissions documentaires et les émissions pour les enfants et les jeunes, respectivement, tandis que 6 pour cent des fonds ont financé des émissions de variétés et d'arts de la scène.

Proportionnellement, un plus grand nombre de projets de variétés et d'arts de la scène ont été financés dans le marché de langue française. Le financement accordé aux émissions de variétés et d'arts de la scène dans le marché de langue française allait de 10 pour cent de la totalité du financement pour des émissions de langue française en 2010-2011 à 7 pour cent en 2013-2014. En comparaison, le financement accordé aux émissions de variétés et d'arts de la scène dans le marché de langue anglaise était de 2 pour cent à 5 pour cent au cours de la même période.

Le Fonds a permis la production de plus de 10 000 heures d'émissions de télévision originales

Entre 2010-2011 et 2013-2014, le FMC a financé la production de 10 560 heures d'émissions de télévision, surpassant ainsi son objectif de rendement qui visait à assurer la production d'au moins 1 500 heures d'émissions de télévision canadiennes par année. Cela comprend le financement de 3 086 heures d'émissions documentaires, 2 904 heures d'émissions pour les enfants et les jeunes, 2 550 heures d'émissions dramatiques et 1 671 heures d'émissions de variétés et d'arts de la scène.

En général, un plus grand nombre d'heures de télévision ont été produites dans le marché de langue française (où le budget moyen est moins élevé). En ce qui concerne les genres, un nombre beaucoup plus important d'heures de production d'émissions de variétés et d'arts de la scène a été financé dans le marché de langue française.

5.1.3 Création d'applications logicielles et de contenu numérique interactif d'avant-garde

Le Fonds a financé 335 projets d'applications et de contenu numérique interactif d'avant-garde

Entre 2010-2011 et 2013-2014, un total de 335 projets a été financé par l'intermédiaire du *volet expérimental*. Les fonds ont financé le développement, la production et le marketing d'applications logicielles et de contenu numérique interactif d'avant-garde.

⁶⁵ Notons que, bien que certains livres électroniques aient été créés comme contenu à valeur ajoutée aux émissions de télévision, cela ne constitue pas une duplication du financement octroyé par l'intermédiaire du Fonds du livre du Canada qui finance des organismes sans but lucratif et des associations professionnelles appartenant à des intérêts canadiens et contrôlés par des Canadiens qui exercent leurs activités principalement dans les secteurs de l'édition, de la distribution, du marketing ou de la vente en gros ou au détail de livres ou qui représentent des auteurs canadiens.

Soixante et onze pour cent des fonds octroyés par l'intermédiaire du *volet expérimental* ont financé la production, suivie du développement, qui constituait 21 pour cent du financement. Au cours des quatre années, 8 pour cent du financement ont été alloués au marketing. Entre 2010-2011 et 2013-2014, l'enveloppe budgétaire accordée au développement est passée de 3,2 millions de dollars à 8,2 millions de dollars.

Le Fonds a atteint son objectif d'appuyer la réalisation d'au moins 35 projets de production chaque année, le nombre de projets de production financés allant de 45 en 2011-2012 à 35 en 2013-2014.

Les jeux ont été le type de contenu le plus souvent financé en production

Les jeux ont été le type de contenu le plus souvent financé par l'intermédiaire du *volet expérimental*. Parmi les projets financés en production entre 2010-2011 et 2013-2014, 46 pour cent étaient des jeux, 33 pour cent étaient des médias interactifs riches, 10 pour cent étaient des applications, 9 pour cent étaient des logiciels et 2 pour cent étaient des projets de médias sociaux.

5.2 Résultats immédiats : Disponibilité d'applications et de contenu numérique canadiens

Questions d'évaluation

Dans quelle mesure les résultats immédiats ont-ils été obtenus?

- a) **Dans quelle mesure les émissions de télévision canadiennes de haute qualité financées par le FMC sont-elles initialement diffusées sur les chaînes de télévision canadiennes aux heures de grande écoute?**
- b) **Dans quelle mesure le contenu à valeur ajoutée relatif aux émissions financées par le FMC est-il mis à la disposition des Canadiens sur au moins une autre plateforme que la télévision?**
- c) **Dans quelle mesure les projets financés par l'intermédiaire du *volet expérimental* sont-ils développés pour leur potentiel commercial ou un usage public?**

Principales constatations

Le Fonds a favorisé un accès accru des Canadiens à du contenu de haute qualité offert sur plus d'une plateforme.

Le nombre d'heures d'émissions (y compris les rediffusions) financées par le FMC, visées par une licence et diffusées aux heures de grande écoute, a augmenté de 30 pour cent de 2010-2011 (12 287) à 2012-2013 (16 020) dans le marché de langue anglaise, tandis que le nombre d'heures d'émissions financées par le FMC a augmenté de 12 pour cent de 2010-2011 (6 363) à 2012-2013 (7 101) dans le marché de langue française.

Parmi les 1 925 projets financés par l'intermédiaire du *volet convergent* entre 2010-2011 et 2013-2014, 48 pour cent (soit 927 projets) ont été rendus disponibles grâce à du contenu numérique à valeur ajoutée développé pour une deuxième plateforme ou étant distribué sur une deuxième plateforme. Tandis que le contenu médias numériques à valeur ajoutée est considéré comme étant utile à l'industrie à des fins promotionnelles, c'est-à-dire pour accroître l'interaction des téléspectateurs avec le contenu, ce qui finit par entraîner la fidélisation de ceux-ci, l'exigence du FMC en matière de contenu numérique « riche et élaboré » pourrait devoir être revue.

Parmi les 335 projets financés par l'intermédiaire du *volet expérimental*, 161 l'ont été à l'étape de la production, certains en vue de leur exploitation commerciale, d'autres en vue d'une distribution gratuite auprès du public. Les jeux constituaient environ la moitié (53 pour cent) de tous les projets créés dans un but commercial. L'évaluation a révélé une tension entre les objectifs commerciaux et les objectifs d'innovation du *volet expérimental*.

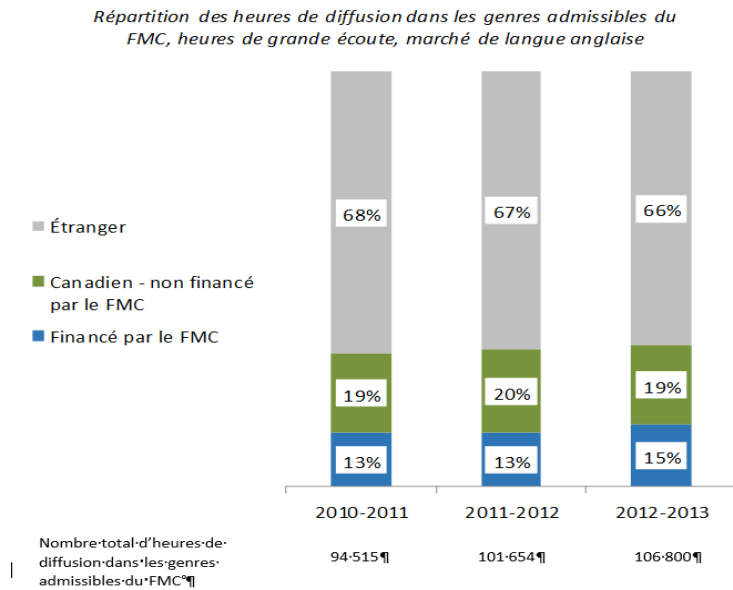
5.2.1 Disponibilité d'émissions de télévision financées à la télévision canadienne

Le Fonds des médias du Canada a contribué à faire augmenter le nombre d'heures d'émissions canadiennes diffusées pendant les heures de grande écoute dans les quatre genres sous-représentés⁶⁶. En tout, entre 2010-2011 et 2012-2013, la dernière année pour laquelle des données sont disponibles, 61 485 heures d'émissions (y compris les rediffusions) financées par le FMC ont été visées par une licence et diffusées pendant les heures de grande écoute. Cela constitue une croissance considérable du nombre d'heures diffusées dans les deux marchés linguistiques au cours des trois années de diffusion de 2010-2011 à 2012-2013.

Dans le marché de langue anglaise, 41 522 heures d'émissions financées par le FMC ont été diffusées pendant les heures de grande écoute, entre 2010-2011 et 2012-2013. Le nombre d'heures d'émissions financées par le FMC a augmenté de 30 pour cent de 2010-2011 (12 287) à 2012-2013 (16 020) dans ce marché. En comparaison avec l'ensemble des émissions des genres sous-représentés disponibles à la télévision de langue anglaise aux heures de grande écoute, la proportion des émissions financées par le FMC est passée de 13 pour cent en 2010-2011 à 15 pour cent en 2012-2013.

⁶⁶ « Heures de diffusion » se réfère au nombre d'heures durant lesquelles des émissions (soit tous les épisodes diffusés et les rediffusions) ont été diffusées.

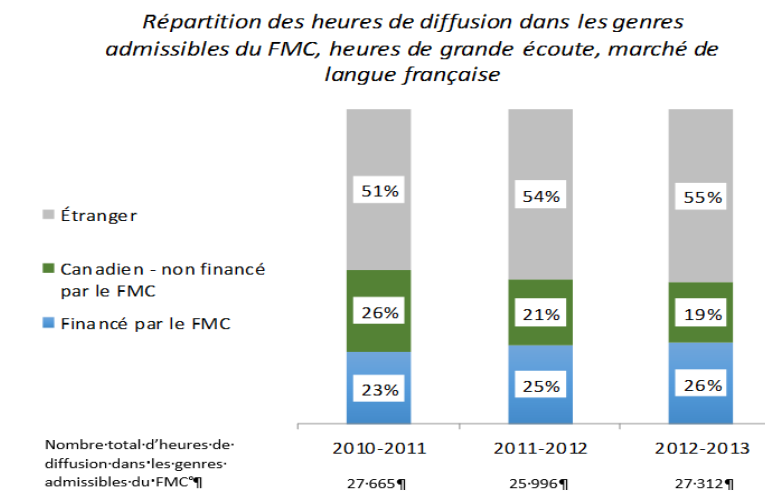
Figure 6 : Répartition des heures de diffusion dans les genres sous-représentés, heures de grande écoute, marché de langue anglaise, de 2010-2011 à 2012-2013



Source : Société du Fonds des médias du Canada.

Dans le marché de langue française, 19 963 heures d'émissions financées par le FMC ont été diffusées pendant les heures de grande écoute entre 2010-2011 et 2012-2013. Le nombre d'heures d'émissions financées par le FMC a augmenté de 12 pour cent de 2010-2011 (6 363) à 2012-2013 (7 101). En comparaison avec l'ensemble des émissions sous-représentées disponibles à la télévision de langue française aux heures de grande écoute, la proportion des émissions financées par le FMC est passée de 23 pour cent en 2010-2011 à 26 pour cent en 2012-2013.

Figure 7 : Répartition des heures de diffusion dans les genres sous-représentés, heures de grande écoute, marché de langue française, de 2010-2011 à 2012-2013



Source : Société du Fonds des médias du Canada.

5.2.2 Disponibilité des contenus numériques convergents financés

Les projets financés par l'intermédiaire du *volet convergent* du FMC comprennent du contenu numérique mis à la disposition des Canadiens sur au moins une plateforme autre que la télévision. Le contenu créé pour une deuxième plateforme est catégorisé comme étant du 1) contenu numérique interactif original à « valeur ajoutée » lié à l'émission de télévision ou 2) l'émission de télévision elle-même est rendue disponible par la distribution numérique (diffusion en continu sur Internet)⁶⁷ ou la vidéo sur demande (VSD).

Parmi les 1 925 projets financés par l'intermédiaire du *volet convergent* entre 2010-2011 et 2013-2014, 48 pour cent (soit 927 projets) ont été rendus disponibles assortis de contenu numérique interactif à valeur ajoutée développé pour une deuxième plateforme ou distribué sur une deuxième plateforme⁶⁸. Quarante pour cent (soit 777) des projets financés entre 2010-2011 et 2013-2014 visaient à rendre l'émission de télévision disponible sur une deuxième plateforme par distribution numérique, tandis que 11 pour cent (ou 220 projets) rendaient l'émission de télévision disponible par vidéo sur demande (VSD).

Les informateurs interviewés pour l'évaluation conviennent que le FMC a contribué à la disponibilité de contenu numérique convergent canadien de haute qualité. Le contenu numérique interactif à valeur ajoutée qui a été développé grâce au Fonds est considéré comme étant utile à l'industrie à des fins promotionnelles, et parce qu'il fournit un accès direct à la façon dont les auditoires réagissent aux émissions.

Les études de cas menées pour la présente évaluation confirment que les médias numériques interactifs produits en association avec les productions télévisuelles offrent une valeur ajoutée sous forme de promotion pour l'émission de télévision, et en accroissant l'interaction des téléspectateurs avec le contenu, ce qui entraîne la fidélisation de ces derniers.

Comme l'ont fait remarquer certains des informateurs interrogés pour l'évaluation, les gens qui accèdent à du contenu numérique sur des plateformes mobiles et sociales sont considérés comme ayant un niveau plus élevé d'interaction avec la production télévisuelle. Cela a permis à certains diffuseurs d'en apprendre davantage sur l'auditoire de base pour les applications de deuxième écran, tandis que les producteurs sont en voie d'acquérir une meilleure compréhension des possibilités créatives futures. Certains répondants ont souligné que la production de prolongements médias numériques interactifs est maintenant un élément nécessaire des activités commerciales.

De nombreuses sources de données probantes (y compris les entrevues avec les informateurs clés, les études de cas, le groupe d'experts et l'analyse documentaire) suggèrent que les exigences du FMC entourant le contenu média numérique « riche et élaboré » pourraient devoir

⁶⁷ « Distribution média numérique » renvoie à une composante télévision d'une production convergente mise à la disposition des Canadiens par une entité canadienne par distribution numérique non simultanée. Voir les *Principes directeurs du Programme des enveloppes de rendement du FMC, volet convergent*, www.cmf-fmc.ca.

⁶⁸ « Production média numérique » renvoie à la production d'un contenu à valeur ajoutée sous forme de composante média numérique d'une production télévisuelle convergente, qui peut être un projet audiovisuel, multimédia ou interactif associé à la composante télévision, contenu qui est rendu disponible par l'intermédiaire d'un réseau numérique, y compris le réseau Internet et le réseau mobile, et qui est riche et élaboré.

être revues⁶⁹. Les informateurs clés ont fait remarquer que les téléspectateurs pourraient souhaiter accéder à leurs émissions favorites par VSD ou distribution numérique. Ils ont aussi estimé que le contenu original de ce type est d'une valeur commerciale limitée.

5.2.3 Disponibilité d'applications et de produits non linéaires financés

Le Fonds a dépassé son objectif visant à financer la production de 30 projets par année (120 projets en tout au cours des quatre années de 2010-2011 à 2013-2014), lesquels ont été commercialisés ou mis à la disposition du public gratuitement. Parmi les 335 projets financés par l'intermédiaire du *volet expérimental*, 161 ont été financés à l'étape de la production, soit en vue d'une exploitation commerciale, soit en vue d'une distribution gratuite auprès du public. Cinquante-huit pour cent de ces projets, 93 en tout, ont été créés avec un potentiel commercial, tandis que 42 pour cent (68 projets) ont été développés et mis à la disposition du public gratuitement. Une analyse du nombre de projets lancés est fournie ci-après à la section 5.3.3.

Les informateurs clés interrogés pour l'évaluation étaient généralement positifs en ce qui concerne l'incidence du Fonds pour aider à distribuer un nombre élevé d'émissions médias numériques interactives, y compris pour l'exploitation commerciale. Il a été souligné qu'un certain nombre de jeux distribués ont connu un grand succès commercial. En même temps, il a été estimé qu'une tension existe à l'heure actuelle entre les objectifs commerciaux et les objectifs d'innovation du *volet expérimental*. Comme l'a fait remarquer un répondant, le Fonds est utilisé pour financer des projets à risque élevé qui ne connaissent pas toujours un succès sur le plan commercial. Les jeux représentaient la moitié (53 pour cent) de tous les projets développés dans un but commercial

⁶⁹ Afin de garantir que le Fonds appuie l'innovation, le FMC offre des mesures incitatives pour un contenu médias numériques « riche et élaboré » et exige que les diffuseurs incluent ce contenu dans un pourcentage de projets financés par l'intermédiaire du *volet convergent*. (Voir les principes directeurs de programmes du FMC, *volet convergent*.)

5.3 Résultats intermédiaires : Consommation de contenu numérique canadien

Questions d'évaluation

Dans quelle mesure les résultats intermédiaires du FMC ont-ils été atteints?

- a) Dans quelle mesure les Canadiens consomment-ils des contenus canadiens provenant de projets financés par le FMC distribués sur au moins deux plateformes?
- b) Dans quelle mesure les projets financés par l'intermédiaire du *volet expérimental* sont-ils susceptibles d'être adoptés par les médias grand public ou les Canadiens?

Principales constatations

Grâce au Fonds des médias du Canada, les Canadiens consomment plus de contenu numérique canadien distribué sur au moins deux plateformes et interagissent avec des applications et du contenu numérique interactif canadiens.

Les Canadiens regardent plus d'heures d'émissions de télévision canadiennes financées. La popularité des émissions financées par le FMC est évidente par le fait que les dix principales séries canadiennes les plus regardées en 2012-2013 dans les genres sous-représentés dans le marché de langue française ont été financées par le FMC, tandis que dans le marché de langue anglaise, toutes sauf une ont été financées par le FMC.

Les Canadiens ont regardé 971 millions d'heures d'émissions financées dans le marché de langue anglaise et 896 millions d'heures d'émissions financées dans le marché de langue française aux heures de grande écoute en 2012-2013. Cela représente une augmentation de 14 pour cent depuis 2010-2011 dans le marché de langue anglaise et de 13 pour cent dans le marché de langue française.

Le Fonds a atteint ses cibles de rendement, puisque la part d'auditoire aux heures de grande écoute pour les émissions financées par le FMC dans tous les genres a augmenté de 2010-2011 à 2012-2013, à l'exception des émissions pour les enfants et les jeunes dans le marché de langue française (toutefois, sur l'ensemble de la journée, cette part a augmenté, passant de 50 pour cent en 2010-2011 à 59 pour cent en 2012-2013).

Les émissions étrangères continuent d'être très populaires parmi les téléspectateurs dans le marché de langue anglaise aux heures de grande écoute. La demande d'émissions financées par le FMC obtient la même part que l'offre, ce qui n'est pas le cas pour les émissions non financées par le FMC. Cela donne à penser que le FMC finance des émissions de qualité que les Canadiens veulent regarder.

Les émissions canadiennes continuent d'être plus populaires que les émissions étrangères dans le marché de langue française. Les émissions financées par le FMC s'avèrent très populaires dans le marché de langue française. Bien que cela soit plus difficilement mesurable, les données

suggèrent que, en raison du Fonds, l'interaction et la consommation des Canadiens sont significatives pour ce qui est du contenu médias numériques convergent financé par l'intermédiaire du *volet convergent*, ainsi que des applications logicielles et du contenu médias numériques interactifs canadiens d'avant-garde, financés par l'intermédiaire du *volet expérimental*; dans certains cas, leur niveau d'interaction est élevé.

Les projets de médias numériques interactifs convergents financés par l'intermédiaire du *volet convergent* ont atteint leur objectif d'au moins 17 millions de visites et 60 millions de pages vues par année en 2013-2014, ayant obtenu un total de 22,4 millions de visites et 175,2 millions de consultations de pages, selon les données communiquées par 409 projets.

Les projets interactifs en ligne financés par l'intermédiaire du *volet expérimental* ont dépassé de beaucoup l'objectif de rendement visant à attirer au moins 1,7 million de visites par année. Les projets financés ont attiré un total de 17,4 millions de visites en 2013-2014. Ces projets ont aussi attiré 47,6 millions de consultations de pages, ce qui était beaucoup plus élevé que l'objectif de 6 millions.

Certaines données probantes montrent que les applications logicielles et les produits de médias numériques interactifs financés par l'intermédiaire du *volet expérimental* ont été adoptés par les intervenants des médias grand public. Un nombre élevé de projets financés a été mis sur le marché (88 en tout). Parmi les projets financés en 2010-2011, 68 pour cent ont été mis sur le marché. Cela suggère que le Fonds atteindra son objectif que 75 pour cent des projets soient mis sur le marché dans les trois ans.

Le Fonds a contribué à la qualité du contenu numérique canadien mis à la disposition des Canadiens. Les projets financés dans le cadre du *volet convergent* ont remporté 861 prix, y compris 82 prix internationaux au cours de la période visée par l'évaluation. Les projets financés dans le cadre du *volet expérimental* ont également été récompensés par des prix nationaux et internationaux.

5.3.1 Consommation de contenu télévisuel et numérique convergent de haute qualité

Dans l'ensemble, la majorité des intervenants interviewés pour l'évaluation conviennent que le FMC a contribué à la création de contenu télévisuel et numérique convergent canadien de haute qualité. Les répondants ont mentionné l'ampleur des auditoires rejoints par les émissions financées par le FMC et les nombreux prix que ces dernières ont remportés comme preuve de leur haute qualité.

a) Des millions de Canadiens ont regardé les émissions financées par le FMC

Les émissions financées par le FMC ont connu des résultats particulièrement bons auprès des auditoires canadiens. En effet, les émissions financées ayant réalisé le meilleur rendement dans chaque marché linguistique ont attiré, en moyenne, un million de téléspectateurs ou plus par minute. Comme le montrent les tableaux 2 et 3 ci-après, les dramatiques ont attiré les auditoires les plus importants dans le marché de langue anglaise. Dans le marché de langue française, les

deux émissions ayant réalisé le meilleur rendement appartenaient au genre variétés et arts de la scène. Elles ont attiré un auditoire moyen par minute de plus de deux millions de téléspectateurs.

Tableau 2 : Palmarès des émissions financées par le FMC, marché de langue anglaise, 2012-2013

TITRE DE L'ÉMISSION	GENRE	ÉPISODES DIFFUSÉS	AUDITOIRE MOYEN PAR MINUTE
Flashpoint	Dramatiques	13	1 824 000
Saving Hope	Dramatiques	12	1 492 000
Rookie Blue	Dramatiques	12	1 439 000
Air Farce New Year's Eve Special 2012	Variétés et arts de la scène	1	1 264 000
Murdoch Mysteries	Dramatiques	13	1 238 000
The Listener	Dramatiques	15	1 189 000
Motive	Dramatiques	8	1 055 000
Rick Mercer Report	Dramatiques	20	1 038 000
Vikings	Dramatiques	9	928 000
Bomb Girls	Dramatiques	12	908 000

Source : Société du Fonds des médias du Canada.

Tableau 3 : Palmarès des émissions financées par le FMC, marché de langue française, 2012-2013

TITRE DE L'ÉMISSION	GENRE	ÉPISODES DIFFUSÉS	AUDITOIRE MOYEN PAR MINUTE
La Voix	Variétés et arts de la scène	8	2 626 000
Céline Dion : sans attendre	Variétés et arts de la scène	1	2 461 000
Dérappages	Documentaires	1	1 965 000
Unité 9	Dramatiques	25	1 850 000
19-2	Dramatiques	10	1 575 000
Yamaska	Dramatiques	24	1 378 000
Toute la vérité	Dramatiques	20	1 362 000
LOL ;-)	Dramatiques	13	1 343 000
Les Parent	Dramatiques	20	1 232 000
Un sur 2	Dramatiques	10	1 201 000

Source : Société du Fonds des médias du Canada.

Lorsqu'on se place dans le contexte plus vaste de l'ensemble des émissions de télévision canadiennes, l'analyse documentaire révèle que les séries télévisées financées par le FMC dans les genres sous-représentés ont réalisé un meilleur rendement que les séries canadiennes non financées dans les mêmes genres. Les dix séries canadiennes les plus populaires dans les genres sous-représentés dans le marché de langue française, en 2012-2013, ont été financées par le

FMC, tandis que, dans le marché de langue anglaise, toutes sauf une (*Russell Peters*) ont été financées par le FMC⁷⁰.

Comme l'illustrent les tableaux 4 et 5, l'auditoire moyen par minute des meilleures émissions canadiennes dans les genres financés par le FMC dans le marché de langue anglaise est demeuré stable au cours de la période de trois ans allant de 2010-2011 à 2012-2013. Toutefois, dans le marché de langue française, l'auditoire moyen par minute des dix meilleures émissions a augmenté de 2010-2011 à 2012-2013, les deux meilleures émissions ayant même obtenu des auditoires de plus d'un million de plus en 2012-2013 qu'en 2010-2011.

Tableau 4 : Palmarès des émissions financées par le FMC, marché de langue anglaise, de 2010-2011 à 2012-2013

Palmarès des émissions de langue anglaise					
2010-2011		2011-2012		2012-2013	
Titre	Auditoire moyen par minute	Titre	Auditoire moyen par minute	Titre	Auditoire moyen par minute
Combat Hospital I	1 768 000	Combat Hospital	1 705 000	Flashpoint	1 824 000
S : Battle of the Blades : Game ON	1 529 000	Saving Hope	1 683 000	Saving Hope	1 492 000
Flashpoint IV	1 514 000	Rookie Blue	1 506 000	Rookie Blue	1 439 000
Flashpoint III	1 498 000	Flashpoint	1 427 000	S : Air Face New Year's Eve Special 2012	1 264 000
S : Heartland Christmas (A)	1 372 000	S : Royal Canadian Air Farce	1 256 000	Murdoch Mysteries	1 238 000
Rookie Blue	1 307 000	Battle of the Blades	1 252 000	The Listener	1 189 000
The Rick Mercer Report VIII	1 197 000	Bomb Girls	1 252 000	Motive	1 055 000
S : Air Farce New Year's Eve 2010	1 098 000	The Listener	1 114 000	Rick Mercer Report	1 038 000
Rookie Blue I	1 071 000	S : This Hour Has 22 Minutes	1 055 000	Vikings	928 000
The Listener II	1 005 000	Republic of Doyle	1 013 000	Bomb Girls	908 000

Source : Société du Fonds des médias du Canada.

⁷⁰ *Profil 2013 - Rapport économique sur l'industrie de la production de contenu sur écran au Canada, op. cit., pièces 2-71 et 2-72.*

Tableau 5 : Palmarès des émissions financées par le FMC, marché de langue française, de 2010-2011 à 2012-2013

Palmarès des émissions de langue française					
2010-2011		2011-2012		2012-2013	
Titre	Auditoire moyen par minute	Titre	Auditoire moyen par minute	Titre	Auditoire moyen par minute
19-2	1 416 000	Star Académie 2012 – la variété	2 299 000	La Voix	2 626 000
Yamaska II	1 323 000	SP : Infoman	1 557 000	SP : Céline Dion : sans attendre	2 461 000
Les Parent	1 295 000	SP : Bye Bye 2011	1 503 000	SP : Dérapages	1 965 000
SP : Messmer : drôlement mystérieux	1 247 000	SP : Fidèles au poste! À Noël	1 499 000	Unité 9	1 850 000
Fidèles au poste! I	1 209 000	Yamaska	1 238 000	19-2	1 575 000
LOL :-) I	1 132 000	Toute la vérité	1 217 000	Yamaska	1 378 000
Dieu Merci V	1 113 000	La Promesse	1 148 000	Toute la vérité	1 362 000
La Promesse VI	1 104 000	O'	1 146 000	LOL :-)	1 343 000
SP : Les Parlementeries 2009	1 101 000	Les Parent	1 141 000	Les Parent	1 232 000
Trauma II	1 095 000	Destinées	1 122 000	Un sur 2	1 201 000

Source : Société du Fonds des médias du Canada.

b) Augmentation du nombre d'heures d'émissions financées par le FMC que regardent les Canadiens

Dans l'ensemble, le nombre total d'heures d'émissions financées par le FMC regardées aux heures de grande écoute et pendant la journée complète a augmenté dans les deux marchés linguistiques au cours de la période examinée pour l'évaluation.

Les Canadiens ont regardé 971 millions d'heures d'émissions financées dans le marché de langue anglaise, et 896 millions d'heures d'émissions financées dans le marché de langue française aux heures de grande écoute en 2012-2013. Cela représente une augmentation de 14 pour cent au cours de 2010-2011 dans le marché de langue anglaise, et de 13 pour cent dans le marché de langue française.

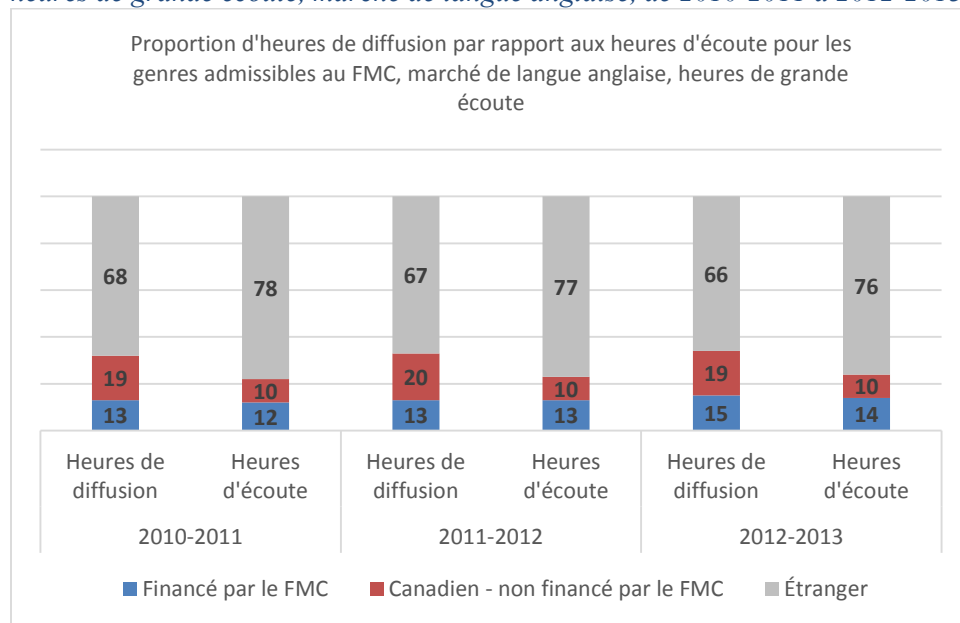
Le nombre d'heures d'écoute des émissions financées par le FMC a augmenté en période de grande écoute dans tous les genres sous-représentés dans le marché de langue anglaise. Dans le marché de langue française, le nombre d'heures d'écoute en soirée a augmenté pour les dramatiques et les émissions de variétés et d'arts de la scène financées par le FMC, mais il a légèrement diminué pour les émissions pour les enfants et les jeunes et les documentaires financés par le FMC.

c) Augmentation de la part des auditoires des émissions canadiennes financées par le FMC

Le FMC a atteint son objectif visant à s'approprier une part importante des auditoires des émissions dramatiques dans les deux marchés linguistiques, y compris aux heures de grande écoute. Dans le marché de langue française, les dramatiques financées par le FMC ont obtenu une plus grande part d'écoute par rapport à l'écoute de l'ensemble des dramatiques aux heures de grande écoute, cette proportion étant passée de 34 pour cent en 2010-2011 à 37 pour cent en 2012-2013. Dans le marché de langue anglaise, les dramatiques financées par le FMC ont augmenté leur part des auditoires des dramatiques aux heures de grande écoute, cette part étant passée de 8 pour cent en 2010-2011 à 10 pour cent en 2012-2013. Le Fonds a aussi atteint ses cibles de rendement pour d'autres genres financés dans les deux marchés linguistiques. Entre 2010-2011 et 2012-2013, il y a eu une augmentation de la part d'auditoire aux heures de grande écoute pour les émissions financées par le FMC dans tous les genres, à l'exception des émissions pour les enfants et les jeunes dans le marché de langue française (toutefois, sur l'ensemble de la journée, cette part a augmenté, passant de 50 pour cent en 2010-2011 à 59 pour cent en 2012-2013).

d) Demande d'émissions financées par le FMC par rapport à l'offre rendue disponible par les diffuseurs canadiens

Figure 8 : Part des heures de diffusion par rapport aux heures d'écoute dans les genres sous-représentés, heures de grande écoute, marché de langue anglaise, de 2010-2011 à 2012-2013

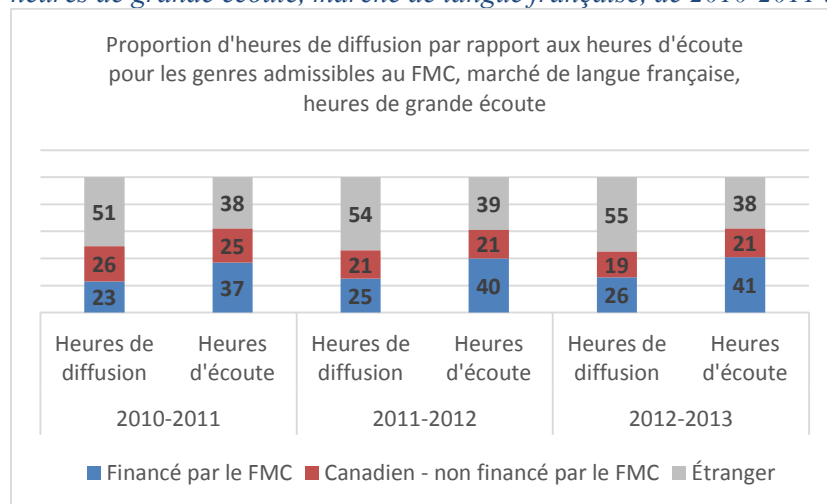


Source : Société du Fonds des médias du Canada.

Lorsqu'on examine la demande (écoute) des émissions dans les genres sous-représentés par rapport à l'offre (heures de diffusion) qui est rendue disponible par l'intermédiaire des télédiffuseurs canadiens, il devient très évident que les émissions étrangères continuent d'être très populaires parmi les téléspectateurs dans le marché de langue anglaise, aux heures de grande écoute, la part d'écoute surpassant la part des émissions disponibles. Quant au contenu canadien, la demande d'émissions financées par le FMC recueille la même part que celle de l'offre, ce qui

n'est pas le cas des émissions non financées par le FMC. Cela indique que le FMC finance des émissions de qualité que les Canadiens souhaitent regarder. Un indice d'écoute, qui mesure la demande d'émissions financées par le FMC par rapport à l'offre qui est rendue disponible par les télédiffuseurs canadiens, révèle une augmentation dans les quatre genres financés.

Figure 9 : Part des heures de diffusion par rapport aux heures d'écoute dans les genres sous-représentés, heures de grande écoute, marché de langue française, de 2010-2011 à 2012-2013



Source : Société du Fonds des médias du Canada.

Bien que les émissions étrangères représentent un peu plus de la moitié de l'horaire de diffusion (des genres sous-représentés), ce sont les émissions canadiennes qui sont les plus regardées dans le marché de langue française. La part de la grille horaire qui est composée d'émissions non financées par le FMC est conforme à sa part d'auditoire. Les émissions financées par le FMC s'avèrent être très populaires au sein du marché francophone; en effet, tandis qu'un quart (25 pour cent) de la grille de diffusion est composé d'émissions financées par le FMC, deux cinquièmes (40 pour cent) de l'auditoire sont associés à ces mêmes émissions.

Entre 2010-2011 et 2012-2013, la part d'auditoire obtenue par les dramatiques et les émissions de variétés et d'arts de la scène financées par le FMC dans le marché de langue française était beaucoup plus élevée que leur part d'heures totales de diffusion, ce qui indique la valeur élevée accordée par les auditoires québécois francophones à ces émissions financées par le FMC. Toutefois, au cours de la période visée par l'évaluation, on a observé une tendance à la baisse des indices d'écoute dans le marché de langue française dans tous les genres sauf pour les documentaires. Cela signifie que l'augmentation de l'écoute n'a pas suivi le rythme de l'augmentation de l'offre d'émissions.

e) Les projets convergents ont obtenu un total de 861 prix, y compris 82 prix internationaux.

Les projets culturels numériques convergents financés par le Fonds ont été récompensés par 779 prix nationaux et 82 prix internationaux. En tout, 861 prix ont été décernés aux productions convergentes de contenu médias numériques financées par le FMC et distribuées sur au moins deux plateformes.

De 2012-2013 à 2013-2014, *Degrassi*, *Flashpoint* et *Blackstone* ont été les émissions les plus primées dans le marché de langue anglaise, remportant respectivement 10, 9 et 8 prix. Dans le marché de langue française, *19-2*, *Vertige* et *Les Parent* ont obtenu le plus grand nombre de prix de 2012-2013 à 2013-2014. *19-2* a remporté 9 prix, tandis que *Vertige* et *Les Parent* ont remporté 8 prix chacun.

Les informateurs interviewés ont fait remarquer que le Canada occupe une position de chef de file dans la création de contenu convergent, et que plusieurs projets ont connu du succès, particulièrement du point de vue de la critique.

5.3.2 Consommation de contenu numérique convergent financé

a) Les Canadiens consomment du contenu numérique convergent qui est rendu disponible sur une deuxième plateforme

Tel que mentionné ci-dessus, les données sur la consommation de contenu numérique comprises dans cette évaluation sont préliminaires et ont seulement trait à l'exercice 2013-2014. Ces données ont été complétées par des études de cas. Bien qu'il ne soit pas possible de tirer des conclusions définitives en se fondant sur les données disponibles et les études de cas, un certain nombre de tendances ont été observées et relatées dans le présent document.

Les données recueillies jusqu'à maintenant par le FMC et examinées dans le cadre de l'analyse documentaire révèlent que les Canadiens s'engagent dans la consommation de projets de médias numériques interactifs à valeur ajoutée développés pour une deuxième plateforme ou distribués sur une deuxième plateforme. Les projets de médias numériques interactifs convergents ont atteint leur objectif d'au moins 17 millions de visites et 60 millions de consultations de pages par année en 2013-2014, ayant obtenu un total de 22 440 958 visites et 175 240 087 consultations de pages, selon les données communiquées par 409 projets. La durée moyenne de l'interaction avec le contenu des projets de langue anglaise était de presque 5 minutes, et de presque 4 minutes dans le marché de langue française.

Les études de cas de projets financés menées pour l'évaluation fournissent des preuves supplémentaires de l'interaction des utilisateurs avec les productions de médias numériques interactifs convergents. Par exemple, le site Web du projet documentaire convergent *1000 jours pour la planète*, un documentaire sur l'environnement mettant en vedette le voyage d'un navire autour du monde pour découvrir la biodiversité de la planète, aurait été utilisé par plus de 1 000 écoles ou groupes d'écoles inscrits sur le site, où ils avaient accès à du matériel didactique et avaient la possibilité d'entrer en contact direct avec l'équipage du navire. Le succès du site a été attribué à la richesse du contenu.

Dans le cas du *Polaris Music Prize*, le projet numérique relatif au spectacle de variétés a pris son propre envol. Le spectacle et le site Web mettaient en vedette des musiciens canadiens et étaient utilisés pour promouvoir la nouvelle musique émergente, en tirant parti des stratégies sociales pour favoriser une plus grande interaction. Du nouveau contenu a été ajouté sur le site Web pendant une année complète en réponse à l'intérêt mondial. L'auditoire numérique a été décrit

comme étant plus important que celui attiré par la télédiffusion, comptant plus de 5 millions de vues et plus de 10 millions de minutes de visionnement de vidéos par l'intermédiaire du site.

5.3.3 Adoption de projets et d'applications non linéaires

a) Les Canadiens consomment des applications logicielles et du contenu interactif canadiens financés par l'intermédiaire du volet expérimental

Les données disponibles à l'évaluation de la consommation de contenu média numérique financé par l'intermédiaire du *volet expérimental* étaient préliminaires et ont été complétées par les études de cas. Ces données nous ont permis de formuler un certain nombre d'observations.

Les données probantes provenant de l'analyse documentaire portent à croire que de nombreux projets sont diffusés sur le marché. Parmi les projets de production financés entre 2010-2011 et 2012-2013, plus de la moitié (57 pour cent) ont été diffusés sur le marché (88 projets en tout). Le pourcentage est plus élevé (68 pour cent) pour les projets plus anciens, financés en 2010-2011⁷¹. Cela suggère que le Fonds atteindra son objectif visant à ce que 75 pour cent des projets soient mis sur le marché à l'intérieur de trois ans.

Selon les données d'utilisation recueillies pour l'évaluation, les projets interactifs en ligne ont surpassé de beaucoup l'objectif de rendement de 1,7 million de visites par année, puisqu'ils ont attiré un total de 17,4 millions de visites en 2013-2014. Ces projets ont aussi attiré 47,6 millions de consultations de pages, surpassant de beaucoup l'objectif de 6 millions.

Il convient de noter que l'une des limitations des données sur la part d'auditoire qui ont été relevées dans le cadre des études de cas est le manque de données probantes quant au nombre de Canadiens qui utilisent ces productions (par opposition aux auditoires internationaux). Un projet compris dans les études de cas a fait état de deux millions d'utilisateurs et considère que 90 pour cent de ceux-ci sont des non-Canadiens. Un projet financé de langue française estime que plus de 40 pour cent de son auditoire est canadien, et provient principalement du Québec. Un documentaire convergent, une occurrence isolée, a indiqué que la moitié de son auditoire en ligne était canadien.

D'un autre côté, des projets pour lesquels des études de cas ont été réalisées ont révélé une certaine difficulté à mesurer ou à atteindre les objectifs d'utilisation. Dans certains cas, cela a été attribué à la difficulté de mesurer les auditoires et, dans d'autres cas, au fait que les projets présentaient un risque particulièrement élevé en raison de leur nature très expérimentale, incluant l'utilisation de technologies nouvelles qui n'ont pas obtenu les résultats escomptés.

b) Les innovations financées par l'intermédiaire du volet expérimental sont susceptibles d'être adoptées par l'industrie grand public

Les études de cas menées pour l'évaluation fournissent une preuve préliminaire de l'adoption des innovations découlant de projets financés. On compte parmi ces innovations les nouvelles approches créatives des contenus, comme le projet *Fort McMoney*, qui combine la forme

⁷¹ Renseignements fournis par le Fonds des médias du Canada.

documentaire avec le côté interactif d'un jeu sérieux pour produire un documentaire interactif basé sur le Web. La production, applaudie par la critique, a gagné un nombre impressionnant de nominations et de prix nationaux et internationaux, et a été invitée à des festivals prestigieux partout dans le monde. La couverture médiatique associée à ces distinctions a donné une visibilité internationale accrue à la société de production Toxa. La société continue d'exploiter la propriété, ayant récemment diffusé une application pour iPad, ainsi qu'un long métrage documentaire.

Des données anecdotiques sur l'acquisition d'entreprises financées indiquaient que trois entreprises financées par l'intermédiaire du *volet expérimental* ont été achetées par d'autres entreprises. Il est raisonnable de présumer que ces acquisitions témoignent de l'intérêt des médias grand public à l'égard de leurs innovations. Les entreprises en question sont Atatomic Inc., développeur de l'application *Pilot*, qui a été achetée par Shopify en 2013, Bight Interactive Inc., développeur du jeu *Scallywags*, qui a été achetée par Electronic Arts en 2011, et Tribal Nova Inc., développeur des applications *I Learn With*, *I Read With* et de l'environnement Web *Projet Champions*, qui a été achetée par Houghton Mifflin Harcourt en 2013⁷².

c) Des projets financés dans le cadre du *volet expérimental* sont reconnus grâce à des prix nationaux et internationaux

Le nombre de prix nationaux et internationaux gagnés par des projets financés témoigne de leur qualité et de leur degré d'innovation. Vingt-neuf prix nationaux et 19 prix internationaux ont été décernés à des applications logicielles et des produits interactifs d'avant-garde financés par l'intermédiaire du *volet expérimental*, pour un total de 48 prix.

Selon le nombre de prix gagnés au cours des exercices 2012-2013 et 2013-2014, les projets *Totally Random* et *Papo & Yo* étaient les plus primés, ayant respectivement remporté 5 et 2 prix.

⁷² Darrell Etherington, « Shopify Acquires Toronto-Based Design Firm Jet Cooper To Help It Remake Ecommerce », *TechCrunch*, 1^{er} août 2013; Barry Cottle, « EA Acquires Bight Games », EA Blog, *The Beat*, 15 août 2011; « Houghton Mifflin Harcourt Acquires Canadian Educational Game Developer », *Ed Surge*, 13 avril 2013.

5.4 Résultats ultimes : Consommation de contenu numérique canadien au pays et à l'étranger, et intégration d'applications dans les médias grand public

Questions d'évaluation

Dans quelle mesure les résultats ultimes du FMC ont-ils été atteints?

- a) Des émissions et du contenu numérique canadiens sont-ils créés et consommés au Canada et à l'étranger? Des applications et du contenu d'avant-garde sont-ils créés et intégrés dans les médias grand public?

Principales constatations

Le FMC a réalisé d'importants progrès vers l'atteinte de son résultat ultime prévu : du contenu télévisuel et numérique convergent canadien de haute qualité est créé et consommé sur diverses plateformes au Canada et à l'étranger, et les Canadiens utilisent des applications logicielles et des produits médias numériques interactifs d'avant-garde créés grâce au financement versé par le Fonds. Ces produits et applications sont aussi en train d'être intégrés dans les médias grand public.

Les Canadiens consomment beaucoup de contenu numérique canadien créé grâce au financement versé par le Fonds. Le nombre d'heures durant lesquelles les Canadiens syntonisent une chaîne et regardent des émissions financées par le FMC a augmenté et dépasse largement les objectifs du Fonds de 450 millions d'heures d'écoute par année dans le marché de langue anglaise, et de 550 millions d'heures dans le marché de langue française.

Les applications et les contenus numériques canadiens sont aussi consommés à l'étranger et intégrés aux médias grand public, comme en témoignent les prix internationaux décernés aux productions financées, ainsi que les ventes internationales. Il est estimé qu'au moins 175 ventes de productions financées ont été réalisées en moyenne chaque année auprès d'acheteurs internationaux, bien qu'il soit impossible de savoir exactement combien de projets ont été vendus à l'étranger chaque année (le nombre de projets vendus plus d'une fois dans différents territoires est inconnu).

Le Fonds a réalisé des progrès vers l'atteinte de ses résultats ultimes escomptés, surpassant ses cibles de rendement pour la période évaluée. Les Canadiens consomment beaucoup de contenu culturel numérique canadien créé grâce au financement versé par le Fonds. Le nombre d'heures durant lesquelles les Canadiens syntonisent une chaîne et regardent des émissions financées par le FMC a augmenté considérablement et dépasse largement les objectifs du Fonds de 450 millions d'heures d'écoute par année dans le marché de langue anglaise et de 550 millions d'heures d'écoute par année dans le marché de langue française. Le nombre total annuel d'heures d'écoute est le nombre total d'heures durant lesquelles les Canadiens regardent (se branchent sur) les émissions financées par le FMC dans une année donnée.

La consommation d'émissions de télévision financées a augmenté de façon importante durant les heures de grande écoute, ainsi que durant le reste de la journée. Dans le marché de langue anglaise, le nombre total d'heures d'écoute a augmenté de 7 pour cent, passant de 1,9 milliard d'heures d'écoute dans l'année de diffusion 2010-2011 à 2,1 milliards d'heures en 2012-2013. Dans le

marché de langue française, le nombre total d'heures durant lesquelles les Canadiens ont syntonisé pour regarder des émissions de télévision financées par le FMC est passé de 1,1 milliard d'heures d'écoute d'émissions financées au cours de l'année de diffusion 2010-2011 à 1,3 milliard d'heures en 2012-2013.

Les productions convergentes canadiennes sont aussi consommées à l'étranger, comme en témoignent les 82 prix internationaux et le nombre élevé de productions vendues à des territoires internationaux entre 2010-2011 et 2013-2014. Il est estimé qu'au moins 175 ventes de productions financées ont été réalisées en moyenne chaque année auprès d'acheteurs internationaux, bien qu'il soit impossible de savoir exactement combien de projets ont été vendus à l'étranger chaque année (le nombre de projets vendus plus d'une fois dans différentes régions est inconnu).

Partout dans le monde, on s'intéresse aux productions canadiennes, comme en témoigne le nombre de pays dans lesquels des projets canadiens ont été vendus, qui est passé de 44 en 2010-2011 à 67 en 2011-2012. Les informateurs interviewés pour l'évaluation appuient ce point de vue, faisant remarquer que de nombreux projets novateurs ont été créés en raison du Fonds, sont vendus partout dans le monde et reçoivent les éloges de la critique.

Des prix internationaux fournissent une preuve additionnelle de la reconnaissance à l'étranger. Le contenu numérique canadien financé par l'intermédiaire du *volet convergent* a remporté un total de 82 prix internationaux entre 2010-2011 et 2013-2014, tandis que les projets financés par l'intermédiaire du *volet expérimental* ont été récompensés par un total de 19 prix internationaux.

Les éléments probants préliminaires concernant l'exploitation commerciale de projets financés par l'intermédiaire du *volet expérimental* fournissent une preuve supplémentaire de leur consommation au pays et à l'étranger. Une étude préparée par le FMC indiquait qu'en novembre 2013, 46 projets diffusés sur le marché avaient généré des ventes brutes d'environ 16,2 millions de dollars. Cinq d'entre eux auraient généré des ventes de plus d'un million de dollars chacun⁷³.

L'acquisition d'entreprises financées fournit une preuve préliminaire de l'adoption par les médias grand public. Comme il est analysé ci-dessus à la section 5.3.3, trois entreprises financées par l'intermédiaire du *volet expérimental* ont été achetées par d'autres entreprises.

⁷³ *Résultats d'exploitation du Volet expérimental*, Note d'information du FMC, 23 octobre 2014.

5.5 Répercussions inattendues

Question d'évaluation

Quelles ont été les répercussions imprévues, positives et négatives, du FMC?

Principales constatations

Le Fonds des médias du Canada a engendré des effets inattendus, tant positifs que négatifs. Quoiqu'on se soit toujours attendu à ce que la fusion du FCT et du FNMC crée une certaine synergie entre les deux secteurs, l'évaluation a révélé que le FMC avait contribué positivement à favoriser la collaboration entre les secteurs de la télévision et des médias numériques et à encourager le développement d'un secteur indépendant de jeux vidéo.

Pour ce qui est des répercussions négatives, du fait de la consolidation croissante de l'industrie de la radiodiffusion, la prise de décision est maintenant concentrée au sein d'un petit nombre de grands groupes de radiodiffuseurs. L'utilisation du nombre total d'heures d'écoute pour mesurer le succès auprès de l'auditoire semble avoir récompensé les rediffusions d'émissions au détriment des émissions originales, mais ce problème a été en partie atténué grâce au 2^e facteur de succès auprès de l'auditoire établi par le FMC, qui récompense une émission originale en première diffusion.

Il est aussi possible que l'exigence du *volet convergent* pour une deuxième plateforme ait entraîné la réalisation de projets à valeur ajoutée minimale.

Enfin, il existe une tension entre les objectifs de commercialisation et d'innovation dans le *volet expérimental*. Les intervenants consultés par le FMC ou interviewés pour l'évaluation soulignent que l'exigence d'«innovation» pour les projets financés par l'entremise du *volet expérimental* semble parfois être incompatible avec l'objectif que les projets soient commercialisés ou soient utilisés par les Canadiens. En particulier, il semble être difficile de concilier l'innovation dans les médias numériques avec la rentabilité en dehors des modèles d'affaires établis. Ainsi, lors de l'évaluation des projets novateurs, le FMC doit tenir compte des risques inhérents liés à la possibilité et à la capacité de commercialisation.

5.5.1 Secteurs de la télévision et des médias numériques

L'évaluation a permis de constater que le Fonds des médias du Canada, du fait de son soutien financier aux applications et au contenu numérique convergent, a encouragé une collaboration entre l'industrie de la télévision et le secteur des médias numériques interactifs qui le sert bien pour l'avenir. Des données probantes rassemblées dans le cadre des entrevues et des études de cas suggèrent qu'autant les projets ayant produit des résultats positifs que ceux ayant échoué offrent aux entreprises des possibilités d'apprentissage importantes et des processus de production améliorés. Les informateurs clés considèrent ces développements comme étant des répercussions positives du Fonds.

5.5.2 Secteur indépendant des jeux vidéo

Un des résultats escomptés du financement fourni par l'intermédiaire du *volet expérimental* est que les innovations financées seraient adoptées par les médias grand public. Bien qu'il existe certaines données probantes à cet égard, il est également évident que le *volet expérimental* a contribué au développement d'un secteur indépendant des jeux au Canada, qui développe des propriétés intellectuelles canadiennes originales. Selon les informateurs interviewés pour l'évaluation, le *volet expérimental* a aidé à développer de nouvelles entreprises dans les médias numériques et les membres du jury convoqués pour prendre les décisions à l'égard du financement ont contribué à l'établissement de relations.

Presque la moitié de l'ensemble des projets de production financés par l'intermédiaire du *volet expérimental* visaient à créer de nouveaux jeux vidéo. La revue de la littérature a montré que certains des projets qui ont connu le plus de succès sont caractérisés par un degré élevé d'innovation puisque le financement accordé par le FMC a permis à de petites entreprises indépendantes de prendre un degré de risque qui a favorisé l'apprentissage organisationnel et qui, dans certains cas, a renforcé la réputation d'excellence des entreprises canadiennes en matière de conception de jeux. Les succès commerciaux comprennent le jeu primé *Papo & Yo* de Minority Media et le jeu *Outlast* de Red Barrels Games, acclamé par la critique. Le succès commercial de ces entreprises vient du fait qu'elles ont développé du contenu novateur, tout en s'appuyant sur des modèles commerciaux et des canaux de distribution établis⁷⁴.

Le Fonds a aussi financé des entreprises qui expérimentent avec de nouveaux modèles commerciaux et de monétisation, et appuyé les efforts des entreprises visant à développer d'autres moyens de percer dans un marché très achalandé et à expérimenter avec de nouvelles technologies. Toutefois, il n'y a pas suffisamment de preuves du succès commercial de ces types d'innovations.

5.5.3 Système d'enveloppes de rendement

Le système d'enveloppes de rendement a réussi à fournir à l'industrie une source de financement plus prévisible et plus transparente, adoptée par les radiodiffuseurs et les producteurs. Toutefois, il a aussi entraîné un certain nombre de répercussions inattendues.

Comme il est présenté dans un rapport du Comité permanent du patrimoine canadien en 2011, les producteurs indépendants ont exprimé une préoccupation, à savoir que l'application du système d'enveloppes dans le contexte de la consolidation accrue de l'industrie a donné aux radiodiffuseurs, en particulier aux grands groupes de propriété, le pouvoir d'imposer des conditions déraisonnables, ce qui nuirait à d'autres investissements et innovations de contenu. Le rapport fait état de la concentration des ressources du programme consacrées au *volet convergent* dans les enveloppes de rendement. Comme l'industrie s'est consolidée au cours de ces années, le financement a eu tendance à être concentré dans les grilles horaires d'un moins grand nombre

⁷⁴ Des renseignements supplémentaires sur les projets financés se trouvent dans *Aboriginal Screen-Based Production in Review, Trends, Success Stories and the Way Forward*, Réseau de télévision des peuples autochtones (APTN), 2013, et *Monétisation des médias numériques : Tendances, observations clés et stratégies efficaces*, Alliance interactive canadienne, 2014.

d'importants radiodiffuseurs, qui font partie de groupes intégrés verticalement, qui contrôlent aussi l'accès à Internet et la téléphonie mobile.

L'examen des données a montré que les enveloppes de rendement représentaient 80,4 pour cent de l'ensemble du financement en 2010-2011 et 73 pour cent en 2013-2014.

Dans sa présentation au Comité permanent, la Canadian Media Production Association (CMPA) a décrit cette situation comme suit : « [on doit] reconnaître le déséquilibre existant actuellement entre les producteurs indépendants et les télédiffuseurs du point de vue de la négociation des droits, et son effet préjudiciable sur la diversité et l'innovation dans le système⁷⁵. » Pour sa part, la présentation de l'Association des producteurs de films et de télévision du Québec (APFTQ) au Comité permanent faisait état que « les pratiques abusives de certains radiodiffuseurs lorsqu'ils négocient des droits d'exploitation commerciale avec les producteurs. Des producteurs font imposer des conditions en vertu duquel ils ne peuvent tenir aucune discussion contractuelle avec d'autres télédiffuseurs pendant une période déterminée. ». Le rapport prévoit la possibilité de réexaminer les ententes commerciales entre les producteurs indépendants et les radiodiffuseurs intégrés verticalement⁷⁶.

Parmi les répercussions inattendues du Fonds figure l'avantage offert aux grands groupes de radiodiffuseurs intégrés verticalement en ce qui concerne la pondération des facteurs pour le nombre total d'heures d'écoute (NHE) dans l'allocation des enveloppes de rendement. Les facteurs des enveloppes de rendement et leurs pondérations ont évolué au fil des ans afin de correspondre au mandat et aux objectifs stratégiques du FMC (voir le tableau 4).

Tableau 6 : Pondération des facteurs des enveloppes de rendement pour 2013-2014

Facteurs des enveloppes de rendement pour 2013-2014 – tous les genres	Enveloppes de langue anglaise (Pondération en %)	Enveloppes de langue française (Pondération en %)
Succès auprès de l'auditoire – nombre total d'heures d'écoute	40	40
Succès auprès de l'auditoire – émission originale en première diffusion	15	15
Rendement historique	15	25
Droits de diffusion régionaux	20	10
Investissement en médias numériques	10	10
Total des enveloppes de rendement	100	100

Source : *Fonds des médias du Canada : Groupe de travail sur les enveloppes de rendement*, Document d'information, Fonds des médias du Canada, 2 octobre 2013.

Il a été exprimé que les grands groupes de sociétés bénéficient d'un plus grand nombre total d'heures d'écoute du fait qu'ils répètent du contenu sur leurs divers canaux de diffusion, au

⁷⁵ L'honorable Michael Chong, député, président, *Impacts des changements touchant la propriété de la télévision privée et l'exploitation croissante des nouvelles plates-formes de visionnement*, Rapport du Comité permanent du patrimoine canadien, mars 2011, page 10.

⁷⁶ *Op. cit.*, pages 10-11.

détriment de certains radiodiffuseurs⁷⁷. Ce problème est légèrement atténué par le 2^e facteur de succès auprès de l'auditoire du FMC, qui récompense une émission originale en première diffusion. L'analyse documentaire montre que des radiodiffuseurs plus petits ont demandé au FMC de développer un système distinct pour eux. CBC/Radio Canada et des radiodiffuseurs indépendants et éducatifs ont présenté au FMC des propositions visant à déterminer d'autres moyens de calculer les enveloppes de rendement, mais aucune solution n'a été trouvée. Comme le note le FMC, « la catégorie des petits radiodiffuseurs est loin d'être homogène, certains ayant un accès important aux autres mesures incitatives et programmes sélectifs du FMC, et d'autres, ayant un accès limité, voire aucun ».

Favoriser une diversité de voix créatives est l'un des objectifs stratégiques du FMC et, tel que mentionné ci-après à la section 7.5, ce dernier a introduit d'autres mesures pour assurer l'équité envers les radiodiffuseurs plus petits.

Le groupe d'experts estime que les mesures introduites par le FMC pour équilibrer les règles du jeu entre les grands et les petits radiodiffuseurs ont été équitables.

L'utilisation de la pondération des facteurs relatifs à l'auditoire dans le calcul des enveloppes de rendement a eu tendance à favoriser certains genres d'émissions documentaires plus que d'autres. L'analyse documentaire a permis de constater que, bien que les documentaires jouissent depuis longtemps du financement du FMC et continuent de bénéficier des mesures visant à assurer leur financement continu, la prolifération récente des séries documentaires a favorisé l'attribution de récompenses du FMC aux séries documentaires plutôt qu'aux documentaires uniques.

Les consultations auprès des intervenants menées par le FMC ont permis de constater qu'en raison de l'absence d'un système de mesure complet pour les auditoires autochtones, il est difficile de déterminer le succès des émissions auprès de l'auditoire; notamment pour celles qui sont produites par APTN, par exemple. Il est donc difficile pour APTN de faire concurrence aux autres radiodiffuseurs pour avoir accès aux enveloppes de rendement, ce qui est un problème, particulièrement en ce qui a trait à l'accès au financement pour les productions autochtones en langues non autochtones (anglais et français). Toutefois, les productions en langues autochtones ont accès à une enveloppe de financement spéciale, habilitée par l'accord de contribution.

5.5.4 Le volet convergent et la nécessité d'une deuxième plateforme

Selon certains intervenants consultés pour la présente évaluation, l'exigence d'extensions numériques a été à l'avant-garde des tendances émergentes tout en étant une décision « audacieuse » et « positive » du gouvernement. Bien que le *volet convergent* ait été en avance sur son temps, certains croient qu'il pourrait être encore meilleur si l'on accordait aux radiodiffuseurs et aux producteurs une plus grande souplesse pour déterminer quels projets devraient comporter du contenu à valeur ajoutée, et quel type de contenu à valeur ajoutée devrait être créé. D'autres intervenants ont reconnu que le FMC possédait la souplesse nécessaire pour

⁷⁷ *Data and Feedback from CBC/Radio-Canada for Heritage's Review of CMF 2013/2014: CMF Factor Weights – Supplements Responses to Questions 10, 14 and 15*, Réponse de CBC/Radio-Canada à la consultation sur les programmes du FMC, 2014.

ajuster la définition de contenu à valeur ajoutée et ont exprimé le souhait qu'il continue à exercer cette souplesse.

Ces points de vue ont aussi été exprimés lors des consultations tenues par le FMC en 2013, dans le cadre desquelles les intervenants ont généralement convenu que les exigences actuelles (qui obligent les radiodiffuseurs à attribuer un minimum de 60 pour cent de leurs enveloppes à des projets pour lesquels la composante contenu numérique à valeur ajoutée est prévue ou existante) ont donné lieu à la réalisation de certains projets de médias numériques convergents principalement pour satisfaire aux exigences d'admissibilité, avec des budgets très limités et des attentes de succès très faibles⁷⁸.

Il a aussi été estimé que l'accent mis par le FMC sur le contenu « riche et élaboré » était restreignant et qu'il n'était pas nécessairement avantageux dans tous les cas. La définition actuelle du contenu à valeur ajoutée fournie par l'accord de contribution est très large. Toutefois, le FMC l'a interprétée comme étant une exigence de contenu média numérique « riche et élaboré » qui appuie l'innovation⁷⁹.

Selon certains répondants interviewés pour l'évaluation, les demandeurs devraient pouvoir décider si la production de contenu « riche et élaboré » est appropriée pour la distribution sur une deuxième plateforme, en se fondant, par exemple, sur le genre d'émission. D'autres ont avancé que certains Canadiens dans des régions éloignées n'ont pas accès à des médias riches en ligne en raison des contraintes d'infrastructure de réseau. D'autres encore ont fait remarquer qu'en raison de l'évolution rapide de l'environnement, accorder une plus grande souplesse en ce qui concerne ce point pourrait assurer une meilleure harmonisation du Fonds avec les réalités du marché. Le laps de temps écoulé jusqu'à ce qu'on reconnaisse le contenu pour les médias sociaux a été cité en exemple.

Le groupe d'experts estimait également que l'exigence de créer du contenu à valeur ajoutée « riche et élaboré » était onéreuse pour les producteurs. Le groupe d'experts a fait remarquer que le contenu Web est utile pour commercialiser le contenu télévisuel et que cela devrait être la première considération dans le développement de contenu à valeur ajoutée afin d'assurer l'utilisation intelligente des ressources. À cet égard, un certain nombre d'intervenants ont applaudi la décision du FMC d'étendre sa définition de contenu numérique « riche et élaboré » afin d'inclure les produits de médias sociaux, puisque ceux-ci reflètent la demande du marché.

5.5.5 Objectifs commerciaux et d'innovation

Les intervenants consultés par le FMC ou interviewés pour la présente évaluation soulignent que l'exigence d'« innovation » dans les projets financés par l'intermédiaire du *volet expérimental* semble, à certains moments, être incompatible avec l'objectif de commercialisation ou d'utilisation des projets par les Canadiens. En particulier, il a été indiqué qu'il est difficile de concilier l'innovation dans les médias numériques avec la rentabilité à l'extérieur des modèles commerciaux établis. Par conséquent, lorsqu'il évalue les projets novateurs, le FMC devrait

⁷⁸ Consultation auprès de l'industrie 2013, FMC, 2013.

⁷⁹ Note d'information : Groupe de travail sur le Fonds des médias du Canada, FMC, 12 octobre 2011.

prendre en considération les risques inhérents liés à la possibilité et la capacité de commercialisation.

L'analyse des études de cas liées aux projets financés révèle que, dans certains cas, du contenu excellent et attrayant n'a pas pu être commercialisé en raison de la nécessité de satisfaire aux critères relatifs à l'innovation appliqués à la technologie et à la conception des jeux, ce qui rend le projet inutilement complexe. D'autres projets qui visaient à être avant-gardistes ont éprouvé des difficultés lorsque les plateformes technologiques pour lesquelles ils avaient été créés ne se sont pas matérialisées ou ont eu une utilisation commerciale limitée. Bien que des extensions de contenu très novatrices puissent rehausser la valeur de la promotion du contenu télévisuel sur d'autres plateformes, il a été observé que mettre trop l'accent sur l'innovation occasionne des risques importants pour les producteurs.

Ainsi, les répondants ont fait remarquer que mettre trop l'accent sur l'innovation peut entraîner des résultats indésirables puisqu'une trop grande complexité ou interaction technologique peut rendre certains projets trop difficiles à utiliser, ce qui aboutit à une perte d'intérêt de la part du public. Toutefois, comme il est démontré par les études de cas, les innovations concernant les nouveaux modèles commerciaux et l'intégration de nouvelles technologies semblent avoir contribué à aider les entreprises à en savoir davantage sur le marché.

Les informateurs interviewés pour la présente évaluation estimaient que les séries Web peuvent ne pas être considérées comme étant novatrices par le FMC et, par conséquent, ne pas recevoir un financement adéquat par l'intermédiaire du volet *expérimental*. Les entrevues auprès de répondants clés ainsi que le document *Industry Profile of the Independent Web Series Creators of Ontario* soulignent que le format complet des séries Web est novateur (puisque aucun modèle commercial n'a encore été éprouvé pour ces séries) et qu'il s'agit d'un secteur d'expérimentation commerciale dans lequel les producteurs et les radiodiffuseurs canadiens s'engagent. Il semble que l'industrie des séries Web est un sous-secteur primé du secteur canadien de la production sur écran. L'étude suggère que les séries Web produites par des producteurs ontariens ont généré un volume total de production de 7,5 millions de dollars et que des occasions créées par les séries Web sont perdues en raison du manque de financement⁸⁰.

⁸⁰ *Industry Profile of the Independent Web Series Creators of Ontario*, Créateurs indépendants de séries Web du Canada, 30 mai 2014.

6. Constatations : Rendement – Efficience et économie

6.1 Preuve d'efficience et d'économie

Questions d'évaluation

Dans quelle mesure le FMC représente-t-il le moyen le plus rentable d'atteindre les objectifs du gouvernement en matière de soutien à la création de contenu télévisuel et numérique convergent et d'applications et de contenu non linéaire expérimentaux?

- a) Les ressources utilisées ont-elles été raisonnables par rapport aux résultats obtenus si l'on tient compte du contexte, des priorités et des autres options?
- b) La contribution financière de PCH au FMC est-elle suffisante pour stimuler les extrants requis pour atteindre les résultats escomptés?

Principales constatations

Dans l'ensemble, les données probantes indiquent que le FMC est administré de manière économique, le ratio de ses dépenses administratives passant de 4,3 pour cent à 4,8 pour cent entre 2010-2011 et 2013-2014. Ce ratio se situe au-dessous du ratio maximal de 6 pour cent requis par l'accord de contribution. De plus, un échantillon de huit autres programmes administrés par le ministère du Patrimoine canadien a montré qu'en comparaison, le FMC avait le ratio de dépenses administratives le plus bas.

La popularité des émissions financées par le FMC révèle que, lorsqu'ils ont le choix, les Canadiens souhaitent regarder des émissions canadiennes de haute qualité. Ils apprécient le contenu canadien distinctif, de haute qualité, culturellement pertinent, fondé sur les histoires et les enjeux des Canadiens.

6.1.1 Économie opérationnelle du FMC

La principale source de données probantes utilisée pour évaluer l'économie opérationnelle du FMC était les données administratives du programme, présentées au tableau 7. Ces données comprennent deux catégories de dépenses administratives : les dépenses générales et administratives de la société du FMC, y compris les frais de service payés à Téléfilm Canada, et les coûts engagés par le ministère du Patrimoine canadien (PCH) pour la supervision du Fonds.

Selon les modalités de l'accord de contribution avec PCH, les dépenses administratives totales de la société du FMC sont limitées à 6 pour cent du revenu total. Comme le montre le tableau 7, le ratio des dépenses administratives réelles de la société du FMC allait de 4,3 pour cent à

4,8 pour cent au cours de la période de quatre ans, de 2010-2011 à 2013-2014, ce qui est bien au-dessous du ratio exigé.

Si l'on tient compte des dépenses administratives de PCH, le ratio des dépenses administratives totales a été de 4,8 pour cent en moyenne pendant les quatre années. Il convient de noter qu'il y a très peu de variabilité dans le ratio d'une année à l'autre.

Tableau 7 : Répartition des revenus et des dépenses réels du FMC, par année, de 2010-2011 à 2013-2014

(en milliers de dollars)		2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014
1	Recettes				
2	Contribution des EDR	214 227	218 241	216 678	233 563
3	Contribution de Patrimoine canadien	134 146	134 146	134 146	134 146
4	Sommes recouvrées des investissements en production	9 502	10 265	10 481	16 048
5	Revenu d'intérêts	1 797	2 779	2 359	2 648
6	Recettes totaux	359 672 \$	365 431 \$	363 664 \$	386 405 \$
7	Dépenses				
8	Engagements du programme, montant net	334 492	355 346	368 040	348 945
9	Partenariats avec l'industrie	756	1 074	1 155	1 127
10	Dépenses générales et administratives du FMC	6 138	5 278	6 498	6 911
11	Administration des programmes (frais de service de Téléfilm Canada)	10 304	10 548	10 784	10 422
12	Amortissement	60	58	46	47
13	Dépenses totales	351 750 \$	372 304 \$	386 523 \$	367 452 \$
14	Calcul des ratios de coûts administratifs				
15	Dépenses administratives totales du FMC (10+11+12)	16 502	15 884	17 328	17 380
16	Dépenses administratives du FMC en pourcentage des recettes (15/6)	4,6 %	4,3 %	4,8 %	4,5 %
17	Dépenses administratives de PCH	905	1 064	818	814
18	Dépenses du FMC et de PCH en pourcentage des recettes (15+17)/6)	4,8 %	4,6 %	5 %	4,7 %

Remarques :

Les dépenses administratives totales du FMC comprennent : les dépenses générales et administratives, l'amortissement et l'administration des programmes (frais de service de Téléfilm Canada).

L'administration des programmes (frais de service de Téléfilm Canada) comprend : salaires et coûts de main-d'œuvre liés à la mise en œuvre des programmes, frais de gestion, administration et main-d'œuvre, salaires et coûts de main-d'œuvre liés aux services partagés, et autres coûts directs négligeables.

Les dépenses de PCH sont des coûts directs liés aux programmes et les coûts des services internes.

Source : Société du FMC et ministère du Patrimoine canadien.

Bien qu'il soit difficile de faire des comparaisons, l'analyse d'un échantillon de huit autres programmes administrés par le ministère du Patrimoine canadien a montré qu'en comparaison, le FMC avait le ratio de dépenses administratives le plus bas.

La plupart des informateurs clés interrogés pour l'évaluation ont dit que le FMC utilisait les ressources de façon efficiente. Interrogés au sujet du modèle administratif et des mécanismes de prestation pour le FMC, ils étaient en majorité d'avis que le rapport coût-efficacité du FMC était relié à la structure actuelle d'administration et de gouvernance. En particulier, ils ont fait référence au rôle positif de Téléfilm Canada, qui était la raison la plus souvent invoquée pour expliquer la pertinence du modèle administratif et des mécanismes de prestation. Du fait qu'ils exportent une grande partie du travail à Téléfilm Canada, le personnel et les gestionnaires du FMC peuvent se concentrer sur les résultats. De même, le groupe d'experts a convenu que le FMC était généralement un programme rentable.

En résumé, toutes les données probantes mènent à la conclusion que le FMC est exploité de façon économique.

6.1.2 Efficience d'allocation du FMC

L'analyse de l'efficience d'allocation du FMC avait pour objectif de montrer si les ressources utilisées dans l'atteinte des résultats du FMC avaient été raisonnables.

Les données administratives et sur l'auditoire démontrent que la quantité de ressources utilisées dans l'atteinte des résultats du FMC était raisonnable. La popularité des émissions financées par le FMC révèle que, lorsqu'ils ont le choix, les Canadiens souhaitent regarder des émissions canadiennes de haute qualité. Ils apprécient le contenu canadien distinctif, de haute qualité, culturellement pertinent, fondé sur les personnalités, les histoires ou les enjeux des Canadiens, et distribué sur les plateformes de leur choix.

Le succès du FMC dans la réalisation de plusieurs de ses objectifs visant la production d'extrants et les progrès vers l'atteinte des résultats escomptés démontrent que la quantité de ressources utilisées par le FMC pour parvenir à ses résultats est raisonnable. Cette constatation est appuyée par les points de vue des informateurs clés.

6.2 Financement du contenu télévisuel et numérique convergent canadien

Questions d'évaluation

Le FMC est-il le meilleur instrument par lequel le gouvernement peut financer le contenu télévisuel et numérique convergent canadien? Quelles sont les autres solutions possibles?

Principales constatations

Le FMC continue d'être le meilleur moyen pour le gouvernement d'appuyer le contenu canadien. Le FMC reçoit son financement du gouvernement du Canada et des entreprises de distribution de radiodiffusion (EDR) en vertu d'obligations réglementaires. Le FMC fournit un cadre efficace qui assure que les objectifs de politiques publiques et de l'industrie soient atteints. Aucun autre mécanisme ou conception de programme susceptible d'accroître son efficacité n'a été identifié.

6.2.1 Objectifs des politiques publiques et besoins de l'industrie

Le FMC continue d'être le meilleur instrument pour le gouvernement pour financer le contenu télévisuel et numérique canadien. Le FMC est financé par le gouvernement du Canada et les entreprises de distribution de radiodiffusion (EDR).

Comme il est mentionné ci-dessus, le Fonds des médias du Canada est efficace quand il s'agit de tirer parti des investissements importants de l'industrie. Ainsi chaque dollar investi par le FMC a généré, en moyenne, 3,40 \$ d'activité de l'industrie, de 2010-2011 à 2013-2014.

Le FMC fournit un cadre qui garantit que les objectifs des politiques publiques et de l'industrie sont atteints. Comme l'analyse ci-après le démontre (à la section 7.4), le Fonds appuie les objectifs des politiques publiques qui favorisent la production de contenu canadien pour télédiffusion dans les genres qui sont importants pour la culture canadienne, mais plus difficiles à financer sans aide publique. Grâce à une diversité de programmes sélectifs, le Fonds a assuré que les Canadiens ont accès à une diversité de voix à l'intérieur du système de radiodiffusion canadien en appuyant la production et la disponibilité d'émissions pour les minorités de langue française et de langue anglaise, ainsi que d'émissions en langues autochtones. En finançant la production dans toutes les régions du Canada, le Fonds stimule les possibilités économiques d'un bout à l'autre du pays.

En ce qui concerne l'industrie, le système d'enveloppes de rendement offre un financement prévisible. Tel que mentionné à la section 5, le financement par l'entremise du FMC a stimulé un nombre important de productions numériques canadiennes qui ont été mises à la disposition des Canadiens sur au moins deux plateformes, l'une d'elles étant la télévision.

La revue de la littérature et le groupe d'experts ont fait ressortir que le FMC est un modèle de financement unique. Aucun autre mécanisme ou aucune autre conception de programme qui accroîtrait son efficacité n'a été identifié. Cela confirme que le FMC est le meilleur instrument pour le gouvernement par lequel financer le contenu télévisuel et numérique canadien.

6.3 Chevauchements

Question d'évaluation

Dans quelle mesure le FMC complète-t-il, reproduit-il ou chevauche-t-il d'autres programmes offerts par d'autres organismes des secteurs privé, public ou sans but lucratif?

Principales constatations

Le financement fourni par le Fonds des médias du Canada est complémentaire à d'autres programmes offerts au Canada.

L'approche généralement adoptée au Canada, qui se base sur l'accès au financement pour le contenu télévisuel et médias numériques par l'entremise de diverses sources, est conforme aux approches adoptées sur la scène internationale.

Une comparaison du Fonds des médias du Canada avec onze programmes de financement canadiens montre que le FMC ne reproduit pas les programmes existants. En fait, ces autres programmes complètent le financement offert par le FMC puisque, en règle générale, les productions canadiennes ont besoin d'avoir accès à du financement provenant de différentes sources. Un examen de quatre programmes internationaux choisis démontre que les productions télévisuelles et médias numériques étrangères ont également accès à de nombreuses sources de financement⁸¹.

L'analyse documentaire a permis de constater qu'il existe d'autres sources importantes de financement qui complètent le financement offert par le FMC. Les structures financières typiques analysées dans le cadre de l'examen montrent qu'un éventail de partenaires financiers

⁸¹ Pour cette comparaison, quinze organisations ou programmes ont été analysés. Onze étaient des programmes canadiens, examinés conformément au mandat pour l'évaluation du Fonds des médias du Canada : un programme était offert par le ministère du Patrimoine canadien (Radiodiffusion autochtone dans le Nord - Programme des Autochtones); cinq organismes gouvernementaux provinciaux [Creative BC, Creative Saskatchewan, la Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario (SODIMO), la Société de développement des entreprises culturelles (SODEC) et Media Fund Atlantic Ltd.]; quatre fonds de production indépendants approuvés par le CRTC (Fonds Bell, Fonds Québecor, The Rogers Group of Funds et Fonds Shaw-Rocket); un autre programme gouvernemental fédéral (sous-programme de recherche et innovation dans les domaines des technologies des télécommunications). Les quatre autres sont des organismes internationaux qui ont été ajoutés pour aider à cadrer la comparaison globale : Broadcasting Authority of Ireland; Centre national du cinéma et de l'image animée (France); Europe créative; Screen Australia. Il est important de noter que la Direction des services d'évaluation entreprendra une évaluation du Programme des Autochtones en 2015-2016, qui comprend la composante Radiodiffusion autochtone dans le Nord (RAN). La complémentarité entre la RAN et le FMC sera examinée plus en profondeur à ce moment.

est nécessaire. En plus du FMC, les projets financés comptent sur un financement provenant des radiodiffuseurs, des crédits d'impôt fédéraux et provinciaux, des distributeurs et des producteurs.

Les répondants interviewés pour l'évaluation ont remarqué qu'il existe des sources connexes de financement, mais que celles-ci étaient nécessaires pour atteindre les objectifs de production et ne représentaient pas un chevauchement ou une reproduction. Les rôles ont été décrits comme étant complémentaires.

6.4 Gouvernance

Questions d'évaluation

La structure de gouvernance en place est-elle la bonne pour assurer l'efficacité du programme du FMC?

a) Le modèle administratif et les mécanismes de prestation actuels sont-ils efficaces?

Principales constatations

Une structure de gouvernance appropriée est en place pour assurer l'efficacité du programme du FMC. Une vérification interne de la Direction générale de la radiodiffusion et des communications numériques (DGRCN) de PCH, responsable de l'administration de l'accord de contribution du FMC, a confirmé que le FMC est bien géré par PCH. Les changements apportés au conseil d'administration dans le contexte de la transition du FCT au FMC ont été jugés bénéfiques.

Le modèle de gestion et les processus de mise en œuvre actuels sont considérés comme étant efficaces. Les intervenants ont fait l'éloge de la gestion du FMC (y compris de Téléfilm Canada), bien que certains aient suggéré que des améliorations pourraient être apportées à la prestation du programme : l'amélioration des délais de traitement des dossiers devrait toujours être une priorité pour le FMC, et la capacité du personnel à résoudre les problèmes et à trouver des solutions pourrait également être améliorée.

Les fréquentes consultations réalisées par le FMC, tel qu'exigé par l'accord de contribution, sont identifiées comme étant une réussite par les intervenants.

Une évaluation de l'entente de services entre Téléfilm Canada et le FMC, menée par une société indépendante d'experts-conseils, a constaté que le modèle de gestion et les mécanismes de prestation actuels sont efficaces.

Aucunes autres structures ne sont nécessaires étant donné que la satisfaction globale à l'égard du modèle du FMC est excellente. Le processus d'administration des dossiers permet au FMC de remplir son mandat avec succès tout en répondant aux besoins des intervenants. La relation que le FMC entretient avec Téléfilm Canada est étroite, dynamique et revêt une importance stratégique tant pour les deux parties que pour tous les intervenants concernés.

Les informateurs interviewés pour l'évaluation ont fait l'éloge de la gestion du FMC (y compris de Téléfilm Canada), bien que certains aient suggéré que des améliorations pourraient être apportées à la prestation du programme : l'amélioration des délais de traitement des dossiers devrait toujours être une priorité pour le FMC, et la capacité du personnel à résoudre les problèmes et à trouver des solutions pourrait également être améliorée.

En 2013, une vérification interne de Direction générale de la radiodiffusion et des communications numériques (DGRCN) de PCH, responsable de l'administration de l'accord de contribution du FMC, a confirmé la bonne gestion du FMC sur le plan de la gouvernance. L'étude a fourni plusieurs exemples illustrant de quelle manière les structures de gouvernance et les contrôles internes sont adéquats et mis en œuvre efficacement. Par exemple :

- Des mécanismes de gouvernance ont été mis en place pour aider à assurer l'indépendance, l'absence de conflits d'intérêts et la transparence des activités du FMC;
- Les rôles et les responsabilités du FMC semblent être bien compris;
- Une clause particulière de l'accord de contribution favorise la rentabilité du programme en obligeant la société du FMC à limiter les coûts administratifs en dessous de 6 pour cent.

En ce qui concerne les changements apportés au conseil d'administration dans le contexte de la transition du FCT au FMC, certains des intervenants interrogés ont jugé ces changements bénéfiques. Les raisons les plus courantes pour lesquelles cette nouvelle structure de gouvernance est considérée comme étant appropriée sont : l'indépendance du conseil, le fait que le conseil consulte réellement les autres comme l'exige l'accord de contribution, la taille réduite du conseil et le fait que celui-ci soit composé de personnes possédant une expertise dans l'industrie et dans d'autres domaines pertinents.

L'accord de contribution requiert que des intervenants soient consultés régulièrement, ce qui est une réussite, comme le reflètent les points de vue des intervenants qui apprécient de manière générale la transparence du Fonds.

7. Autres questions d'évaluation

7.1 Cadre de mesure du rendement

Question d'évaluation

Le cadre de mesure du rendement actuel permet-il de rendre compte efficacement des résultats du programme?

Principales constatations

La Stratégie de mesure du rendement, d'évaluation et de risque (SMRER) du FMC comprend un grand nombre d'indicateurs de rendement et de questions d'évaluation permettant d'orienter le FMC dans la mesure du rendement du Fonds dont il a la responsabilité. La mesure du rendement mise en œuvre par le FMC recueille des informations considérables et solides relatives aux indicateurs clés de rendement des résultats du programme, particulièrement en ce qui a trait aux téléspectateurs.

Toutefois, l'évaluation a révélé certaines limites de la mesure du rendement actuelle : un manque d'accès à la mesure spécifique des auditoires pour les diffusions originales (comparativement aux rediffusions) et un manque de données fiables relatives aux ventes internationales. L'évaluation a souligné que des données préliminaires sur les ventes internationales sont recueillies par le FMC et que des améliorations sont apportées en continu à la collecte des données.

L'évaluation a également révélé un manque de données fiables en ce qui concerne les auditoires des projets à contenu numérique financés par l'intermédiaire des volets *convergent* et *expérimental*, ainsi que pour d'autres résultats commerciaux et d'innovation de projets financés au moyen du volet *expérimental*. Le *Cadre de mesure du rendement des médias numériques*, développé par le FMC en consultation avec l'industrie, représenterait la première étape d'un besoin essentiel exprimé par l'industrie d'adopter une approche normalisée de mesure du rendement des médias numériques interactifs.

Une étude de faisabilité réalisée en préparation à la présente évaluation a conclu que la SMRER du Ministère pour le FMC devrait être examinée à la suite de cette évaluation. Cela garantirait que le cadre continuera d'être harmonisé aux réalités de l'industrie des médias numériques en pleine évolution, et que les indicateurs identifiés pour le Fonds sont mesurables. Cela inclut les plateformes de contenu numérique autres que la télévision et les résultats touchant l'adoption par le grand public d'innovations relatives à des projets soutenus par le volet *expérimental*.

L'actuelle Stratégie de mesure du rendement, d'évaluation et de risque établie par la DGRCN à PCH est efficace et a permis de compiler des données importantes sur les auditoires des émissions de télévision financées. Dans l'ensemble, le FMC a mis en place des systèmes appropriés pour recueillir l'information sur le rendement et les indicateurs identifiés pour la composante télévisuelle continuent d'être significatifs. Les systèmes développés donnent accès à un nombre important de données permettant de mesurer les différents indicateurs liés au secteur télévisuel en soutien aux objectifs du Fonds. Cette mesure, considérée comme fiable et robuste, est utilisée pour appuyer les décisions administratives du FMC, y compris l'allocation des enveloppes de rendement. Conformément à l'accord de contribution, le FMC consulte aussi régulièrement ses intervenants pour obtenir des informations qualitatives, particulièrement en ce qui concerne les changements éventuels aux émissions.

Il n'est pas possible, à l'heure actuelle, de déterminer la mesure des auditoires pour les diffusions originales des émissions (comparativement aux rediffusions), ce qui limite les données disponibles pour mesurer le rendement du FMC. L'un des objectifs du Fonds est d'augmenter l'auditoire des émissions canadiennes aux heures de grande écoute, ce qui est exprimé par l'objectif de rendement de soutenir chaque année au moins 1 500 heures de diffusion d'émissions originales financées par le FMC, durant les heures de grande écoute à la télévision canadienne. Cet objectif est pertinent, comme le montrent les stratégies de deuxième écran utilisées par certains télédiffuseurs pour assurer le succès des diffusions originales, soulignant combien elles continuent d'être importantes⁸². Cependant, on considère actuellement que la mesure des auditoires pour les émissions en diffusion originale à la télévision canadienne n'est pas exhaustive, ce qui limite la capacité du Fonds de mettre sur pied des mesures incitatives pour récompenser les télédiffuseurs qui réussissent à conquérir des auditoires en diffusant des émissions originales durant les heures de grande écoute. Les télédiffuseurs qui diffusent des émissions pour la première fois durant les heures de grande écoute sont récompensés dans le calcul de leurs enveloppes de rendement en fonction du nombre d'émissions diffusées.

Un autre secteur où la mesure est actuellement limitée est celui des ventes internationales. Le modèle logique du FMC prévoit un résultat ultime où le contenu financé serait consommé au pays et à l'étranger. Le volume des ventes internationales (la valeur totale des ventes internationales) est un indicateur clé du rendement à l'étranger des émissions financées, pour des projets financés par les volets *convergent* et *expérimental*. Un accès à des données robustes sur cet indicateur permettrait au FMC et à PCH de mieux comprendre les tendances liées au rendement à l'étranger et d'établir des cibles de rendement appropriées, par exemple, pour chaque marché linguistique ou en fonction d'autres considérations commerciales pertinentes. L'évaluation a souligné que des données préliminaires sur les ventes internationales sont recueillies par le FMC et que des améliorations sont apportées en continu à la collecte des données.

Le FMC a fait figure de chef de file de l'industrie en développant une stratégie commune de mesure de l'auditoire et en lançant le *Cadre de mesure du rendement en médias numériques* en mai 2012 dans le but de compiler des données sur le rendement des médias numériques relatives aux auditoires, à l'utilisation et aux recettes liés au contenu numérique financé par le FMC présenté sur des plateformes autres que la télévision (financé par l'intermédiaire des volets

⁸² 2^e écran et télévision 3, FMC, août 2013, page 18.

convergent et expérimental). Ce cadre serait la première étape d'un besoin essentiel exprimé par l'industrie d'adopter une approche normalisée de mesure du rendement des médias numériques interactifs.

L'un des principaux objectifs du cadre est d'établir des bases permettant de mesurer les auditoires de projets médias numériques, qui feraient partie du calcul des enveloppes de rendement. En consultation avec l'industrie, le document détermine les paramètres normalisés : personnes distinctes, nouvelles personnes, séances, téléchargements/diffusion en continu/démarrages de vidéos/actions des utilisateurs/pages consultées et temps écoulé. Les producteurs des projets en ligne qui sont financés doivent actuellement « étiqueter » numériquement leur contenu pour que les auditoires puissent faire automatiquement l'objet d'un suivi.

Le FMC envisage également la possibilité de mesurer les auditoires de la vidéo sur demande (VSD) et de la vidéo en continu (en dehors des services de VSD réglementés). Ce sont des facteurs à prendre en compte pour l'entreprise de mesure de l'auditoire (Numeris, antérieurement BBM), qui est en train de développer l'infrastructure nécessaire et les autres services de vidéo en continu.

Le travail en cours est complexe. Des données préliminaires relatives à l'exercice 2013-2014 ont été rendues disponibles pour l'évaluation.

Une étude de faisabilité réalisée en préparation de la présente évaluation a conclu que la SMRER du Ministère pour le FMC devrait être examinée à la suite de cette évaluation. Il existe plusieurs raisons de procéder ainsi, notamment la nécessité de s'assurer que la SMRER continue d'être aligné avec la réalité de l'industrie des médias numériques en pleine évolution, et qu'il soit possible de mesurer les indicateurs identifiés pour le Fonds, comme les auditoires de contenu médias numériques autres que la télévision, et les résultats concernant l'adoption par le grand public des innovations pour les projets soutenus par le *volet expérimental*.

Des entrevues menées pour les études de cas qui appuient cette évaluation ont mis en évidence que la mesure de l'auditoire des produits numériques, qui est importante, est aussi complexe, particulièrement lorsque le contenu est hébergé sur des plateformes diverses ou par des tierces parties. Les études de cas ont indiqué qu'il est parfois difficile de répondre aux exigences actuelles relatives aux systèmes automatisés. Le manque de données sur d'autres indicateurs, comme les résultats relatifs à l'adoption des innovations soutenues par l'intermédiaire du *volet expérimental* par les médias grand public, semble indiquer qu'il est difficile de les mesurer.

7.2 Exigence d'une deuxième plateforme pour le *volet convergent*

Question d'évaluation

Les critères relatifs à la deuxième plateforme du *volet convergent* sont-ils suffisamment souples?

Principales constatations

Selon l'évaluation, les exigences pour la création de contenu sur une deuxième plateforme ont permis d'encourager un plus grand volume de contenu convergent consommé par les Canadiens. Les exceptions constituées par des projets convergents distribués par l'intermédiaire de la vidéo sur demande ou par diffusion linéaire en continu dans le *volet convergent* sont appropriées étant donné l'évolution de l'industrie et les habitudes de consommation changeantes des Canadiens. Certaines données suggèrent qu'en plus d'un contenu à valeur ajoutée, les Canadiens souhaitent consommer des émissions de télévision linéaires, visées ou non par une licence, sur divers types d'écrans et de plateformes en utilisant Internet et des applications mobiles⁸³.

L'exigence du FMC selon laquelle plusieurs projets doivent inclure du contenu médias numériques « riche et élaboré » pourrait devoir être revue.

L'exigence du *volet convergent* du Fonds selon laquelle du contenu numérique canadien à valeur ajoutée soit disponible pour les Canadiens sur une deuxième plateforme de distribution à porté fruit, on pourrait presque dire qu'elle était visionnaire. Il ne fait aucun doute que le soutien au contenu à valeur ajoutée ait été une réussite dans de nombreux cas, soit en entraînant un engagement plus profond envers le contenu numérique canadien, soit en favorisant la capacité de l'industrie canadienne des médias à développer et à offrir du contenu médias numériques riche.

Les points de vue des intervenants et les renseignements sur l'industrie recueillis pour cette évaluation indiquent que les secteurs changeants de la radiodiffusion et des médias numériques évoluent très rapidement. Les tendances en matière de distribution et de consommation de contenus numériques montrent que les Canadiens sont engagés et consomment du contenu numérique, linéaire et non linéaire, sur de nombreux appareils et plateformes. Ce fait a été soulevé au cours des entrevues menées dans le cadre de ce rapport, ainsi que dans certaines des études examinées, y compris des rapports du Comité permanent du patrimoine canadien. L'influence de ces développements, qui reçoivent rapidement l'industrie de la radiodiffusion, était beaucoup moins grande au moment où les critères de la deuxième plateforme du *volet convergent* ont été développés.

Une plus grande programmation est offerte sur demande aux Canadiens, qui ont accès à un nombre grandissant de fournisseurs de services vidéo Internet exemptés, canadiens et étrangers, qui peuvent être affiliés ou non aux services de programmation autorisés et aux EDR. Les EDR et les programmeurs titulaires d'une licence lancent aussi des services permettant aux

⁸³ *Profil 2013 - Rapport économique sur l'industrie de la production de contenu sur écran au Canada, op. cit.*, page 14.

télespectateurs d'avoir accès à du contenu sur demande sur des plateformes exemptes d'autorisation. La prolifération des boîtiers de décodage, des consoles de jeu et d'autres appareils connectés permettant de transmettre du contenu en ligne aux appareils de télévision et la croissance afférente des recettes des services de diffusion en continu devraient s'accélérer au cours des prochaines années⁸⁴.

La tendance aux expériences de visionnement ciblées et personnalisables se poursuivra à mesure que la consommation de contenu vidéo par les Canadiens se déplacera de plus en plus : des services de programmation horaire forfaitaires vers des émissions sur demande et sur mesure, des téléspectateurs passifs vers des téléspectateurs actifs qui veulent avoir un meilleur contrôle sur les émissions qu'ils reçoivent et du visionnement d'émissions sur des téléviseurs vers le visionnement sur d'autres écrans, comme ceux des appareils mobiles⁸⁵.

Compte tenu de ces tendances, il est approprié, selon l'évaluation, qu'en plus d'exiger des composantes numériques à valeur ajoutée pour une majorité de projets (60 pour cent), l'accord de contribution permette aux projets ayant une composante de VSD ou de diffusion linéaire d'être eux aussi admissibles au financement du FMC.

L'industrie demande de la souplesse au sujet de l'exigence du FMC voulant que le contenu numérique soit « riche et élaboré ». On se demande s'il est approprié de produire un tel contenu pour toutes les émissions et pour tous les genres admissibles. Bien que l'accord de contribution définisse le contenu à valeur ajoutée de manière générale et inclusive, le FMC a choisi d'exiger que ce contenu soit « riche et élaboré » afin de favoriser les objectifs d'innovation du Fonds⁸⁶. Soixante pour cent des fonds engagés par l'intermédiaire des enveloppes de rendement des diffuseurs doivent être dirigés vers des projets comprenant une composante médias numériques à valeur ajoutée « riche et élaborée ».

Certains des informateurs interrogés dans le cadre de cette évaluation, ainsi que d'autres parties consultées par le FMC⁸⁷, remettent en question la justesse de tel contenu numérique pour tous les genres et tous les types de projets. La nature du contenu sur deuxième plateforme qui est populaire auprès des Canadiens continue d'évoluer et il pourrait être contre-productif d'essayer de limiter les types de contenu sur deuxième plateforme associé à des projets soutenus par le *volet convergent*. La valeur attribuée au contenu riche et élaboré, notamment, risque de freiner l'innovation par inadvertance. Les intervenants ont souligné que les campagnes dans les médias

⁸⁴ *Profil 2013 - Rapport économique sur l'industrie de la production de contenu sur écran au Canada, op. cit.*, pages 14.

⁸⁵ *Canada Digital Future in Focus*, Op. Cit., pages 21 and 22. La prolifération des boîtes numériques, des consoles de jeu et d'autres appareils reliés permettant de transmettre du contenu en ligne aux appareils de télévision et la croissance afférente des revenus des services de diffusion en continu devraient s'accélérer au cours des prochaines années. Environ 40 pour cent des Canadiens ont utilisé un enregistreur personnel de vidéo (PVR) en 2012, tandis qu'un Canadien sur cinq dans le marché anglophone a utilisé Netflix.

⁸⁶ *Fonds des médias du Canada - Consultation auprès de l'industrie : Note d'information sur les principaux enjeux*, Fonds canadien de télévision, 2009.

⁸⁷ *Consultation auprès de l'industrie 2013*, FMC, 2013. Les consultations du FMC en 2013 ont mis en évidence un consensus généralisé, particulièrement sur le fait que le FMC devrait adopter une approche plus souple au sujet des contenus à valeur ajoutée, en favorisant ceux-ci lorsqu'un projet s'y prête bien, et dans les cas où ils peuvent réellement contribuer à accroître les auditoires et à augmenter l'interaction des téléspectateurs.

sociaux constituaient un ajout intéressant aux types de contenu considéré comme étant « à valeur ajoutée⁸⁸ ».

Les constatations du groupe d'experts étaient similaires en ce sens que les spécialistes ont trouvé que le critère de création de contenu « riche et élaboré » représentait d'une certaine façon un fardeau pour les créateurs. Le groupe a certes remarqué que l'un des avantages du contenu convergent avait été de soutenir la mise en marché des émissions de télévision connexes, mais certains ont exprimé l'opinion que les créateurs étaient les mieux placés pour déterminer l'utilité de contenu Web et mobile au-delà d'une page Web. Étant donné la nature évolutive du contenu sur deuxième plateforme qui est populaire auprès des Canadiens, il pourrait être plus néfaste que bénéfique de recourir à des mesures prescriptives trop lourdes relativement aux types de contenu admissible sur les deuxièmes plateformes numériques.

7.3 Deux volets de financement

Question d'évaluation

Les deux volets de financement actuels représentent-ils la solution optimale en ce qui concerne la prestation du programme?

Principales constatations

Les deux volets de financement du Fonds des médias du Canada continuent d'être le meilleur moyen d'offrir le programme. En dépit de possibles croisements et collaborations entre les secteurs de la radiodiffusion et des médias numériques interactifs, ceux-ci continuent d'évoluer dans des contextes différents.

Des données suggèrent qu'il existe un besoin de revoir le soutien apporté aux séries Web par l'intermédiaire des volets *convergent* et *expérimental* afin de s'assurer que cette forme de contenu n'est pas désavantagée.

7.3.1 Deux secteurs

Les deux volets de financement du Fonds des médias du Canada continuent d'être le meilleur moyen d'offrir le programme. En dépit des croisements et des collaborations entre les secteurs de la radiodiffusion et des médias numériques interactifs, il s'agit de deux industries différentes, comme le montre la revue de la littérature et les entrevues auprès des informateurs clés, qui évoluent dans le contexte de tendances distinctes, comme nous en avons discuté précédemment.

⁸⁸ La « télévision sociale » fait référence à des contenus qui encouragent les conversations sur les émissions de télévision par le truchement des médias sociaux.

7.3.2 Deux volets de financement

De manière générale, les informateurs clés interrogés au cours de cette évaluation pensent que les deux volets devraient poursuivre leur objectif de répondre aux besoins de deux secteurs bien distincts. Le *volet expérimental* cible le secteur des médias numériques et est aligné sur l'évolution de ce secteur. Le *volet convergent* soutient la télévision linéaire, qui continuera d'être un élément essentiel du système de radiodiffusion canadien durant les années à venir (même s'il évolue vers de nouvelles plateformes numériques).

La majorité des informateurs clés interrogés au cours de cette évaluation ont indiqué que les politiques des deux volets de financement ne reflètent pas toujours les réalités de l'évolution du marché. Ce point de vue a été renforcé par les membres du groupe d'experts, dont certains estiment que le FMC et ses instruments devront évoluer au rythme des changements qui surviennent dans l'ensemble de l'industrie de la télévision.

Le groupe d'experts a indiqué que la conception actuelle du système d'enveloppes de rendement, qualifiée d'approche uniformisée, ne tient pas compte de manière efficace des différences entre les marchés francophone et anglophone. Par exemple, le marché francophone aurait besoin d'une plus grande diversité de voix qu'il n'offre actuellement.

Bien que le groupe d'experts convienne que le FMC devrait favoriser l'innovation, comme nous l'avons vu précédemment à la section 5.5.5, on se demande si les exigences particulières liées à l'innovation du *volet expérimental* ne sont pas entrées en conflit avec l'objectif de commercialisation. Par exemple, dans les entrevues menées, on a signalé que les séries Web représentaient une occasion manquée en raison du manque actuel de possibilités de financement. Les membres du groupe d'experts se sont entendus sur le fait que, pour encourager l'innovation, il est important que le FMC finance davantage les séries Web.

Il y a aussi la question de savoir si un soutien suffisant est offert à la mise en marché des projets médias numériques financés par le *volet expérimental*. De plus, les personnes interrogées ont souligné que des gains d'efficacité pourraient être réalisés en simplifiant le processus de financement. Il a été suggéré de fusionner l'administration du financement du développement et de la production ou l'administration de la production et de la mise en marché. Pour leur part, les experts du groupe s'entendent sur le fait que le FMC pourrait modifier sa méthode de financement à cet égard, en s'alignant sur les pratiques d'investissement privées, qui soutiennent les projets qui ont du succès dans toutes les phases de développement et de production.

7.4 Genres sous-représentés

Question d'évaluation

Le FMC devrait-il continuer de soutenir les quatre mêmes genres « sous-représentés »?

Principales constatations

Des données confirment le rôle actuel du Fonds des médias du Canada dans le soutien des quatre genres sous-représentés, soit les dramatiques, les documentaires, les émissions pour enfants et jeunes et les émissions de variétés et d'arts de la scène. Les défis de financement propres à ces genres dans les deux marchés linguistiques continuent d'être aussi pertinents qu'ils l'étaient lorsque le Fonds a été établi.

7.4.1 Financement du contenu canadien

Le Fonds des médias du Canada a été établi afin d'offrir un soutien financier aux émissions de télévision qui ne verraient pas le jour autrement et qui seraient sous-représentées sur les écrans canadiens. Ces genres sous-représentés comprennent les émissions dramatiques, les documentaires, les émissions pour enfants et jeunes ainsi que les émissions de variétés et d'arts de la scène.

Le CRTC a longtemps cherché à soutenir certains types d'émissions par l'intermédiaire de différentes politiques. Dans sa décision sur le Fonds de production des câblodistributeurs de 1994, le Conseil a déclaré :

Les désincitatifs financiers qu'ont les radiodiffuseurs en ce qui a trait à l'acquisition de dramatiques, de documentaires et d'émissions pour enfants d'origine canadienne ont entraîné une véritable sous-représentation de ces émissions sur nos écrans de télévision canadiens. En règle générale, les émissions canadiennes ne coûtent pas plus cher à produire que les émissions non canadiennes. Cependant, les radiodiffuseurs canadiens doivent payer plus cher pour les acquérir. D'après le Conseil, le fonds de production devrait viser avant tout à faciliter la radiodiffusion, au cours des heures de grande écoute, d'émissions canadiennes de qualité appartenant à des catégories sous-représentées. *Pour ce faire, le fonds de production doit soutenir les productions qui respectent ces critères*⁸⁹.

Les défis particuliers présentés par le marché canadien ont été très bien documentés dans de nombreuses études, et reconnus dans les politiques culturelles. Les deux langues officielles du Canada et la petite taille du marché télévisuel font qu'il est très difficile de recouvrir les coûts de production des émissions canadiennes dans les genres sous-représentés. Le risque et le coût élevé

⁸⁹ Avis public CRTC 1994-10.

de rendre ces émissions disponibles dans le système de radiodiffusion canadien continuent de fournir une justification convaincante du rôle du FMC à cet égard.

À la suite du groupe de discussion sur l'industrie nationale dirigé par le FMC en 2013, la vaste majorité des intervenants jugeait que le FMC ne devrait pas augmenter le nombre de genres admissibles et qu'il devrait continuer d'établir les exigences relatives aux dépenses par genre. De plus, la majorité des intervenants a estimé que le FMC ne devrait pas chercher à augmenter le nombre de genres admissibles pour inclure les émissions axées sur le style de vie et de télé-réalité⁹⁰.

Dans le cadre de ces consultations, les intervenants ont indiqué que les quatre genres devraient demeurer l'objectif principal du FMC. La petite taille du marché canadien continue d'être un facteur qui rend impossible de financer des émissions canadiennes faisant partie de ces genres sans aide financière publique. Ce point de vue a également été soutenu par le groupe d'experts, tous les spécialistes se sont entendus sur le fait que les quatre genres soutenus par le FMC (dramatiques, documentaires, émissions pour enfants et jeunes, émissions de variétés et d'arts de la scène) sont les plus difficiles à financer en faisant appel au secteur privé en raison soit de leur coût soit du fait que leur auditoire est réduit. Des entrevues avec des informateurs clés menées dans le cadre de l'évaluation indiquent que la plupart des groupes d'intervenants sont pour le statu quo en ce qui concerne les genres sous-représentés financés par le Fonds.

7.4.2 Dramatiques

Parmi les quatre genres, les dramatiques continuent d'être les plus populaires et la forme de contenu télévisuel la plus regardée. Les émissions dramatiques canadiennes en langue française sont populaires depuis longtemps auprès des auditoires canadiens, et la télédiffusion des séries dramatiques durant les heures de grande écoute attire régulièrement plus d'un million de téléspectateurs. Les auditoires des émissions dramatiques en langue anglaise se sont aussi accrus au cours des dernières années⁹¹.

Il y a de très bonnes raisons pour que le FMC continue d'attribuer la plus grande partie des ressources aux émissions dramatiques. En maintenant des parts relativement stables du financement aux émissions dramatiques, le FMC a assuré la prévisibilité et favorisé la planification pour les télédiffuseurs et les producteurs. Le besoin de maintenir une masse critique, le coût de ce genre d'émissions et le véhicule puissant grâce auquel les histoires canadiennes sont racontées font des dramatiques une priorité. Les dramatiques canadiennes plaisent aux auditoires canadiens, comme en témoignent la consommation qu'ils en font et leur désir d'y avoir un meilleur accès. De 2010-2011 à 2013-2014, les émissions dramatiques financées par le FMC dans les marchés des deux langues ont augmenté leurs parts de marché, faisant foi de la popularité auprès des Canadiens des émissions dramatiques financées par le FMC.

⁹⁰ *Groupe de discussion national, Consultation de l'industrie*, Fonds des médias du Canada, 21 novembre 2013.

⁹¹ *Profil 2013 - Rapport économique sur l'industrie de la production de contenu sur écran au Canada*, op. cit., page 39.

Les tendances démontrent que le contenu scénarisé continuera d'avoir de l'emprise sur les consommateurs pendant encore un certain temps. À mesure que les auditoires deviennent plus avertis dans leurs choix, le contenu canadien doit continuer d'innover, particulièrement dans le contexte de « l'âge d'or de la télévision » caractérisé par l'existence d'un choix d'émissions dramatiques de haute qualité. Le FMC soutient le contenu canadien de haute qualité dans le genre dramatique, qui a obtenu du succès au pays et dans le monde entier.

7.4.3 Documentaires d'auteur

Comme pour les émissions dramatiques, les Canadiens consomment des documentaires faits au Canada et veulent y avoir accès sur toutes les plateformes. Les études examinées dans le cadre de cette évaluation soulignent le fort intérêt des Canadiens pour ce genre et appuient les nombreuses politiques et initiatives spéciales que le Fonds des médias du Canada a mis en place pour soutenir les documentaires, qui demeurent fragiles en raison du manque de soutien du système canadien de radiodiffusion. Cela est, en partie, attribuable à un mouvement en faveur des séries documentaires au détriment des documentaires uniques, d'auteur et d'opinion.

Le groupe d'experts a indiqué que les documentaires ont souvent de la difficulté à obtenir du financement en raison de la diminution des investissements. L'analyse documentaire fait ressortir une tendance vers une diminution importante du volume de la production de documentaires dans les marchés anglophone et francophone, financés ou non, entre 2009-2010 et 2012-2013 (la dernière année pour laquelle des données étaient disponibles pour l'évaluation)⁹². Les budgets moyens pour les documentaires qui ont été financés par le FMC dans les deux marchés linguistiques ont aussi connu une diminution entre 2010-2011 et 2013-2014, de 9,6 pour cent pour les productions documentaires en anglais, et de 9,1 pour cent pour les productions documentaires en français.

Le FMC a pris des mesures durant l'exercice 2014-2015 pour régler le problème de la réduction du financement des documentaires de langue anglaise en offrant une plus grande latitude en ce qui concerne les exigences d'admissibilité au programme de documentaires d'auteur de langue anglaise, afin de permettre aux projets de profiter d'autres occasions de financement. Dans une initiative pilote, une partie des redevances payées par les télédiffuseurs étrangers pourrait contribuer à l'établissement de seuils minimums de financement requis pour avoir accès au FMC.

⁹² *Profil 2013 - Rapport économique sur l'industrie de la production de contenu sur écran au Canada, op. cit.*, indique une baisse de 5 pour cent du volume de la production de documentaires entre 2009-2010 et 2012-2013. Le volume total de production documentaire a diminué, passant de 363 millions de dollars en 2009-2010 à 344 millions de dollars en 2012-2013 pour le secteur de l'industrie canadienne de l'audiovisuel. D'autres rapports de l'industrie dénotent la même tendance pour la production documentaire canadienne. *Profil 2013 - Rapport économique sur l'industrie de la production de contenu sur écran au Canada*, CMPA, février 2014, page 43. Voir aussi *Toute la vérité : Un profil économique de l'industrie canadienne de la production documentaire, volume 5*, Documentaristes du Canada, juin 2013. Cette étude indique qu'entre 2008 et 2010-2011, les volumes de production documentaire ont baissé de plus de 21 pour cent. Pour sa part, le *Rapport de surveillance des communications 2013* publié par le CRTC (septembre 2013) indique que le volume de production des longs documentaires a diminué de 12,5 pour cent entre 2011 et 2012.

7.5 « Équilibrer les règles du jeu »

Question d'évaluation

Compte tenu de l'évolution de la technologie et de la consolidation de l'industrie, faudrait-il trouver de nouvelles façons de concrétiser l'objectif « Équilibrer les règles du jeu »?

Principales constatations

Le Fonds des médias du Canada doit, dans le cadre d'un de ses principes clés, « équilibrer les règles du jeu » entre les radiodiffuseurs en assurant une concurrence équitable. L'importante consolidation qui a eu lieu dans l'industrie de la radiodiffusion depuis le lancement du Fonds a nécessité la prise de mesures supplémentaires. Les mesures introduites par le FMC sont jugées être efficaces.

Le FMC reconnaît que favoriser un niveau de soutien équitable à tous les radiodiffuseurs est important, et a fait de la « diversité de voix » un objectif stratégique clé.

« Équilibrer les règles du jeu » était l'un des principes fondamentaux guidant la création du FMC. Ce principe impliquait d'élargir la concurrence en supprimant la part garantie de l'enveloppe de rendement du télédiffuseur public national et en ouvrant le financement aux sociétés de production internes et affiliées aux télédiffuseurs.

En ce qui concerne l'industrie, le système d'enveloppes de rendement offre un financement prévisible. De nombreuses consultations auprès des intervenants montrent que les télédiffuseurs aussi bien que les producteurs adhèrent à la transparence et à la prévisibilité offerte par le système d'enveloppes de financement fondées sur le rendement.

Parallèlement, plusieurs informateurs clés consultés dans le cadre de l'évaluation se sont dits préoccupés par le niveau de concentration des fonds dans les mains de grands groupes de sociétés. La consolidation du système canadien de radiodiffusion depuis le lancement du FMC a été témoin de la montée de télédiffuseurs intégrés verticalement, détenant des propriétés en télévision conventionnelle, télévision payante, vidéo sur demande et services spécialisés. Ils entreprennent des activités de production soit à l'interne, soit par l'intermédiaire d'entreprises affiliées à des télédiffuseurs, et, agissent à titre d'EDR chargée de la distribution de services télévisuels. En 2013-2014, 90,2 pour cent de l'ensemble des ressources du programme d'enveloppes de rendement en langue anglaise ont été alloués à de grands groupes d'entreprises de radiodiffuseurs. En français, 85,6 pour cent de l'ensemble des ressources du programme d'enveloppes de rendement ont été alloués à de grands groupes d'entreprises de radiodiffuseurs.

À l'exception du radiodiffuseur public national, les radiodiffuseurs qui ne sont pas intégrés verticalement avec un distributeur par câble ou SRD, qui n'ont pas une diversité de canaux, ou qui ne distribuent pas au niveau national, ont une participation restreinte aux deux facteurs de succès de l'auditoire du FMC. Le montant et le pourcentage des allocations d'enveloppes de rendement par les groupes de radiodiffuseurs pour les années de 2010-2011 à 2013-2014

montrent que les indépendants anglophones ont reçu en moyenne 7,3 pour cent des allocations des enveloppes de rendement; leur part a varié entre 5,6 pour cent et 9,6 pour cent pour ces quatre années. Dans le marché francophone, les indépendants, y compris Télé-Québec, ont reçu en moyenne 18,1 pour cent; leur part pendant cette période de quatre ans s'établissant entre 14,4 pour cent et 22,0 pour cent. Étant donné leurs ressources financières comparativement plus faibles, les radiodiffuseurs indépendants ont souvent été dépendants de facteurs autres que le succès auprès de l'auditoire pour maintenir ou augmenter leurs allocations d'enveloppes de rendement.

Certains des intervenants consultés dans le cadre de l'évaluation ont indiqué qu'ils n'étaient pas en faveur de la politique du FMC de donner accès aux enveloppes de rendement aux entreprises de production affiliées aux radiodiffuseurs et à la production interne. Il convient de noter que le FMC limite la quantité de financement pouvant être alloué aux entreprises de production affiliées aux radiodiffuseurs et à la production interne⁹³, et que cette limite n'a pas été atteinte depuis la création du Fonds.

Le Fonds des médias du Canada reconnaît qu'encourager un niveau équitable de soutien aux radiodiffuseurs indépendants est important et a fait de la réalisation d'une « diversité de voix » un objectif stratégique clé⁹⁴. À cette fin, au cours des dernières années, le FMC a lancé des initiatives visant à « équilibrer les règles du jeu ». L'importante consolidation dans l'industrie de la radiodiffusion observée depuis le lancement du Fonds a nécessité la prise de mesures supplémentaires de la part du FMC, mesures qui sont considérées efficaces. Il s'agit notamment de l'introduction d'une enveloppe minimum de 50 000 \$, de plus de souplesse concernant les exigences liées aux dépenses et d'une définition plus large et inclusive des « petits télédiffuseurs » admissibles à bénéficier de cette souplesse. Le groupe d'experts était d'avis que puisque les nouveaux demandeurs qui entrent dans le système de financement du FMC reçoivent un soutien supplémentaire, il s'agit d'un système équitable.

Au cours des dernières années, plusieurs rapports du gouvernement ont reconnu le rôle important joué par CBC/Radio-Canada dans la création et la présentation de contenu numérique canadien. On considère que CBC/Radio-Canada sert directement l'objectif principal du FMC, qui consiste à soutenir la production et la diffusion d'émissions de télévision canadiennes de haute qualité durant les heures de grande écoute.

⁹³ *Principes directeurs relatifs au programme d'enveloppes de rendement*, Fonds des médias du Canada.

⁹⁴ *Plan d'activités annuel 2014-2015*, Fonds des médias du Canada, 2014.

7.6 Déclencheurs de financement supplémentaires

Questions d'évaluation

Faudrait-il envisager d'autres déclencheurs de financement pour aider à soutenir les productions (p. ex . permettre les droits de diffusion provenant de radiodiffuseurs étrangers et des distributeurs de médias numériques étrangers)? Le cas échéant, dans quelles circonstances?

Principales constatations

La présente évaluation a révélé différents points de vue, à savoir si le Fonds des médias du Canada devrait ou non être élargi, dans le cadre d'une politique, pour inclure des télédiffuseurs étrangers ou des distributeurs de médias étrangers comme déclencheurs de financement. Le Fonds dispose actuellement de la capacité d'introduire des initiatives pilotes comme il l'a fait pour le Programme pour les documentaires d'auteur de langue anglaise. Cette initiative permet de considérer les droits de diffusion des radiodiffuseurs étrangers comme des droits de diffusion admissibles, à condition que les radiodiffuseurs canadiens fournissent la plus grande part de ces droits.

Les données existantes ne permettent pas de justifier l'élargissement des déclencheurs de financement à des entités canadiennes non titulaires d'une licence, si cette mesure excluait un rôle majoritaire pour les radiodiffuseurs canadiens titulaires d'une licence.

L'évaluation a permis de constater qu'en règle générale, il n'y a pas suffisamment de données probantes pour soutenir, à titre de politique générale, l'élargissement des déclencheurs de financement du FMC aux diffuseurs étrangers ou aux distributeurs de médias numériques étrangers. Les entrevues menées dans le cadre de cette étude montrent que les intervenants n'appuient pas le fait d'accorder l'accès aux télédiffuseurs étrangers qui ne contribuent pas au système canadien de radiodiffusion. Néanmoins, les intervenants appuient le projet pilote du FMC lancé en 2013-2014 dans le cadre du Programme pour les documentaires d'auteur de langue anglaise, qui autorise les redevances de la part de télédiffuseurs étrangers (par opposition aux télédiffuseurs ou aux distributeurs de médias numériques qui offrent du contenu sur demande) afin d'atteindre le seuil requis en matière de droits de diffusion. Ces droits de diffusion sont admissibles, à condition qu'un télédiffuseur canadien fournisse la plus grande partie des droits de diffusion admissibles et que le FMC détermine l'admissibilité des télédiffuseurs étrangers, au cas par cas.

Les intervenants appuient ce projet pilote, car il vise à résoudre une difficulté particulière à laquelle est confrontée la production de documentaires, qui a connu une baisse de son volume de production, notamment sur le marché anglophone. Au cours des consultations avec les intervenants, le FMC a constaté qu'une association de l'industrie appuyait l'initiative, considérée comme étant une bonne occasion d'évaluer les avantages et les inconvénients possibles de l'élargissement des déclencheurs de financement aux télédiffuseurs pour d'autres fonds ou enveloppes de financement.

Certains intervenants interrogés lors de l'évaluation appuient également les déclencheurs de financement numériques non-traditionnels, pourvu que ceux-ci proviennent d'entités telles que les télédiffuseurs canadiens qui contribuent au système. Ils ont donné en exemple un service de diffusion en continu non titulaire d'une licence qui est la propriété d'une entité de radiodiffusion canadienne intégrée verticalement. Le groupe d'experts a estimé que de tels services pourraient déclencher un financement s'ils contribuaient au FMC, mais déconseille la mise en œuvre d'une telle procédure dans un avenir proche, car cela précipiterait la fragilisation de la structure réglementaire⁹⁵. D'autre part, rien ne permet de justifier de manière convaincante, à l'heure actuelle, l'élargissement des déclencheurs de financement à des entités canadiennes non titulaires d'une licence qui exclurait un rôle majoritaire pour les télédiffuseurs canadiens autorisés.

⁹⁵ Des préoccupations ont été exprimées à l'égard du fait que les recettes provenant des services de diffusion en continu ne seraient pas suffisantes pour compenser la perte inévitable de recettes provenant des entreprises de distribution de radiodiffusion (EDR). Il a été avancé que cela pourrait limiter la capacité de l'industrie télévisuelle à créer des émissions de haute qualité et coûteuses et, par conséquent, porter atteinte à sa capacité de rivaliser à l'échelle internationale.

7.7 Production francophone et anglophone en milieu minoritaire

Question d'évaluation

Dans quelle mesure les productions issues des communautés anglophones et francophones en situation minoritaire au Canada sont-elles financées?

Principales constatations

Le FMC a atteint ses objectifs en matière de financement pour le soutien à la production de contenu numérique pour les communautés francophones et anglophones en situation minoritaire.

Le FMC réalise son mandat au chapitre de la production en langue minoritaire par l'intermédiaire d'un certain nombre de programmes. Dans le cas du marché francophone, la majorité du financement provient du Programme de production de langue française en milieu minoritaire, et le reste provient du Programme des enveloppes de rendement. Ce soutien a permis la création d'un total de 459 heures de contenu convergent canadien de langue française en milieu minoritaire, entre 2010-2011 et 2013-2014. En 2013-2014, 9,9 millions de dollars ont été attribués par l'intermédiaire du Programme de production de langue française en milieu minoritaire, et 0,4 million de dollars ont été attribués au moyen d'enveloppes de rendement.

Le Fonds des médias du Canada a satisfait à ses exigences relatives à la production d'émissions en langues minoritaires, en fournissant chaque année un minimum de 10 pour cent de soutien à des projets de langue française en milieu minoritaire.

Un total de 8,1 millions de dollars a été alloué à la production de langue anglaise en milieu minoritaire en 2013-2014, y compris 36 heures de production financées dans le cadre de la Mesure incitative pour la production de langue anglaise en milieu minoritaire. Pour 2014-2015, le FMC a augmenté l'enveloppe de financement de la production de langue anglaise en milieu minoritaire de 3 millions à 3,5 millions de dollars.

Le FMC est considéré comme jouant un rôle important afin d'aider à renforcer la capacité des secteurs de production en langue minoritaire.

Le FMC réalise son mandat au chapitre de la production en langue minoritaire par l'intermédiaire d'un certain nombre de programmes. Dans le cas du marché francophone, la majorité de son financement est tiré du Programme de production de langue française en milieu minoritaire, alors que le reste provient du Programme des enveloppes de rendement. Ce soutien a permis la création d'un total de 459 heures de contenu convergent canadien de langue française en milieu minoritaire entre 2010-2011 et 2013-2014. En 2013-2014, 9,9 millions de dollars ont été attribués par l'intermédiaire du Programme de production de langue française en milieu minoritaire, et 0,4 million de dollars ont été attribués au moyen d'enveloppes de rendement.

Bien que le Fonds des médias du Canada ait satisfait à ses exigences relatives à la production en langue minoritaire, en fournissant chaque année un minimum de 10 pour cent de soutien à des projets de langue française en milieu minoritaire, ce pourcentage est passé de 12,4 pour cent en 2010-2011 à 10,1 pour cent en 2013-2014. Pour 2014-2015, le Fonds a assoupli les règles d'admissibilité à l'enveloppe de financement destinée à la minorité francophone en réduisant l'exigence relative aux antécédents des producteurs, de façon à encourager un plus grand bassin de candidats.

Le financement pour la production de langue anglaise accordé à la production de langue anglaise en milieu minoritaire est passé de 7,1 pour cent de tout le financement pour la production de langue anglaise en 2010-2011, à 4,1 pour cent en 2013-2014.

À la suite d'une plainte déposée au Commissariat aux langues officielles, le Fonds a lancé, en 2013-2014, la Mesure incitative pour la production de langue anglaise en milieu minoritaire, qui a permis de verser un total de 3 millions de dollars en financement ciblé pour la production de langue anglaise en milieu minoritaire. La production de langue anglaise en milieu minoritaire reçoit également du soutien grâce aux enveloppes de rendement et à d'autres programmes du *volet convergent*. Un total de 8,1 millions de dollars a été alloué à la production de langue anglaise en milieu minoritaire en 2013-2014, y compris 36 heures de production financées dans le cadre de la Mesure incitative pour la production de langue anglaise en milieu minoritaire, comparativement à 13,2 millions de dollars en 2010-2011. Pour 2014-2015, le FMC a augmenté l'enveloppe de financement de la production de langue anglaise en milieu minoritaire, de 3 millions à 3,5 millions de dollars.

D'une manière générale, les intervenants interrogés dans le cadre de l'évaluation sont d'avis que le financement accordé à la production de langue officielle en milieu minoritaire a donné lieu à des projets couronnés de succès et contribue à renforcer ce secteur de production.

7.8 Contribution à la création d'emplois

Question d'évaluation

Dans quelle mesure les projets financés par l'intermédiaire des deux volets du FMC contribuent-ils à créer des emplois?

Principales constatations

Un certain nombre d'études démontrent l'importance du rôle joué par le FMC dans la création d'emplois. De 2010-2011 à 2013-2014, le FMC a contribué à la création de la moitié de tous les emplois dans le secteur canadien de la production télévisuelle et des industries connexes, ce qui représente la création de 26 150 emplois en moyenne par an.

En 2012-2013, 1 010 emplois directs et indirects ont été attribués au FMC pour le secteur de la production de médias numériques convergents et des industries connexes.

Le Fonds contribue également à la création d'emplois dans les secteurs à croissance rapide des jeux vidéo et des médias numériques interactifs.

Le Fonds des médias du Canada contribue de manière significative à la création d'emplois. Les données de l'industrie indiquent que, de 2010-2011 à 2013-2014, le FMC a contribué à la création de 50,4 pour cent des emplois dans le secteur canadien de la production télévisuelle. Parmi les emplois créés grâce au soutien du FMC, 39,4 pour cent étaient des emplois directs à temps plein dans le secteur de la production télévisuelle et 60,6 pour cent étaient des emplois indirects créés dans d'autres secteurs de l'économie canadienne. On observe le même ratio dans l'industrie de la production télévisuelle canadienne.

Selon un profil de l'industrie de la production de contenu sur écran publié par la Canadian Media Production Association (CMPA)⁹⁶, une grande partie de la production pour médias numériques convergents peut être attribuée au Fonds des médias du Canada. Le rapport souligne que, grâce au Fonds, les télédiffuseurs ainsi que les producteurs d'œuvres audiovisuelles canadiennes mettent sur pied un nombre croissant de projets pour médias numériques convergents. Cette étude a montré qu'en 2012-2013, selon le total estimatif du volume de la production pour médias numériques convergents au Canada, soit 43,4 millions de dollars, cette production a généré 490 emplois, en plus de créer 520 emplois indirects dans d'autres industries qui fournissent des biens ou des services au secteur.

Bien que le nombre d'emplois créés par le *volet expérimental* du FMC ne soit pas connu à l'heure actuelle, un certain nombre d'études démontrent l'importance du rôle que la production de contenu et d'applications non linéaires d'avant-garde au Canada joue dans la création d'emplois.

⁹⁶ *Profil 2013* de la CMPA, p. 12-13.

Selon l'Association canadienne du logiciel de divertissement⁹⁷, le secteur canadien de la production de jeux vidéo fournissait, en 2012, un total de 16 500 emplois équivalents temps plein. L'étude a permis d'estimer que, en plus de la création indirecte de 4 600 emplois équivalents temps plein (ETP) dans d'autres industries qui répondent aux besoins de l'industrie canadienne des jeux vidéo (incidences sur les emplois indirects) et de 5 900 ETP créés par les dépenses des employés de l'industrie des jeux vidéo en 2012 (incidences sur les emplois induits), le secteur de la production de jeux vidéo au Canada était à l'origine de la création de 27 000 emplois en 2012.

D'après une étude publiée par l'Alliance interactive canadienne⁹⁸, qui s'est penchée sur l'ensemble des entreprises produisant du contenu de divertissement dans le secteur des médias numériques interactifs, on estime que l'industrie des médias numériques interactifs au Canada comptait 26 700 ETP en 2011. Selon cette étude, presque tous ces emplois (97 pour cent) étaient des emplois à temps plein.

⁹⁷ *Canada's Video Game Industry in 2013*, Op. cit.

⁹⁸ *Profil de l'industrie interactive canadienne 2012*, Op. cit.

8. Conclusions et recommandations

8.1 Conclusions

8.1.1 Pertinence

Le FMC est hautement pertinent puisque i) il continue de répondre à un besoin impératif; ii) ses objectifs concordent avec les priorités du gouvernement fédéral et les résultats stratégiques ministériels; iii) il concorde avec la mise en œuvre des rôles et responsabilités du gouvernement.

Le FMC répond aux besoins des Canadiens en veillant à ce qu'un contenu numérique canadien soit créé et mis à leur disposition et consommé sur diverses plateformes de distribution. La popularité auprès des Canadiens du contenu télévisuel financé par le FMC représente un indicateur important de la capacité du FMC de répondre aux besoins des Canadiens. Les données démontrent également que les Canadiens interagissent avec les applications et le contenu financés par le Programme qui sont créés pour Internet, les appareils mobiles et les autres plateformes.

Dans un avenir prévisible, la télévision continuera d'être la plateforme principale sur laquelle les Canadiens auront accès au contenu canadien. Toutefois, puisque la technologie numérique rend ce contenu accessible au moyen d'un nombre toujours plus grand de méthodes de distribution du contenu, le Fonds est considéré comme étant d'une pertinence vitale pour assurer que les Canadiens continuent à avoir accès à un large éventail de contenus et d'expériences culturels sur diverses plateformes.

Le Fonds des médias du Canada est bien harmonisé avec l'Architecture d'alignement des programmes (AAP) du ministère du Patrimoine canadien, et appuie l'atteinte des résultats stratégiques ministériels, soit s'assurer que « les expressions artistiques et le contenu culturel canadiens sont créés et accessibles au pays et à l'étranger ». Le FMC appuie directement ce résultat stratégique en favorisant, en développant, en finançant et en promouvant la production de contenu canadien et d'applications pour toutes les plateformes de médias audiovisuels.

Par l'entremise de son soutien au FMC, le gouvernement fédéral assure l'accès à un large éventail de contenus canadiens et soutient les communautés autochtones et de langue officielle minoritaire.

Le FMC est très bien harmonisé avec les rôles et les responsabilités du gouvernement fédéral. Le soutien qu'accorde le FMC à la production télévisuelle est considéré être un instrument important pour réaliser les objectifs définis dans la *Loi sur la radiodiffusion*. Il incombe au ministère du Patrimoine canadien d'assurer que les secteurs de la radiodiffusion et des communications numériques contribuent à la réalisation des objectifs politiques définis par la *Loi sur la radiodiffusion*. Ces objectifs consistent notamment à encourager le développement de l'expression canadienne ainsi que la présentation de contenu numérique et de contenu sur écran canadiens.

Le soutien qu'accorde le FMC au contenu numérique et aux applications d'avant-garde s'harmonise avec la stratégie *Canada numérique 150* du gouvernement fédéral relative à l'économie numérique.

8.1.2 Rendement – Atteinte des résultats escomptés

L'évaluation a démontré que le Fonds des médias du Canada a fait des progrès vers l'atteinte de ses résultats escomptés : du contenu culturel numérique canadien est créé et consommé au pays et à l'étranger, et des applications et du contenu non linéaires d'avant-garde sont créés et adoptés par les médias grand public.

Par l'intermédiaire de ses politiques et de ses programmes, le Fonds a rendu possibles le développement, la production et la promotion de plus de 10 000 heures d'émissions de télévision et de contenu convergent distribués sur de multiples plateformes. Le Fonds a également contribué au développement, à la production et à la commercialisation de 335 projets d'applications et de contenu non linéaires d'avant-garde.

Ce contenu était de haute qualité et populaire auprès des Canadiens, comme le montre l'augmentation significative des auditoires pour le contenu canadien financé par le FMC. À quelques exceptions près, les dix émissions les plus populaires financées par le FMC sur le marché francophone et anglophone ont rassemblé un auditoire canadien moyen par minute de plus d'un million de téléspectateurs. Certaines émissions de langue française ont rassemblé un auditoire de plus de 2 millions de téléspectateurs.

Les Canadiens interagissent avec du contenu et des applications logicielles non linéaires d'avant-garde. Un nombre élevé de projets financés a été mis sur le marché. Des données suggèrent que les innovations financées par le Fonds sont intégrées dans les médias grand public. L'évaluation a permis de constater qu'un certain nombre de projets hautement novateurs ont connu beaucoup de succès auprès des utilisateurs canadiens.

Dans l'ensemble, les projets financés par le FMC ont acquis une reconnaissance à l'échelle nationale et internationale. En effet, ces projets sont vendus sur les marchés internationaux, et plus de 900 prix leur ont été décernés.

L'une des constatations de l'évaluation est que le Fonds a engendré des effets inattendus, tant positifs que négatifs. Parmi les répercussions positives, mentionnons le fait de favoriser une plus grande collaboration entre les secteurs de la télévision et des médias numériques, et de soutenir le développement d'un secteur indépendant des jeux vidéo.

Pour ce qui est des répercussions négatives, la place importante accordée aux enveloppes de rendement a fait que la prise de décision est concentrée dans les mains d'un petit nombre de grands groupes de sociétés de télédiffuseurs, en raison de la consolidation récente de l'industrie; bien que l'utilisation du critère de succès auprès de l'auditoire, lié au nombre total d'heures d'écoute, semble avoir avantage les rediffusions d'émissions au détriment des émissions originales, ce problème est en partie atténué grâce au deuxième facteur de succès, qui récompense les émissions originales en première diffusion. Il est possible que les seuils

minimaux imposés dans les exigences relatives aux projets de contenu à valeur ajoutée soutenus au moyen des enveloppes de rendement des télédiffuseurs aient entraîné la production de projets sur une deuxième plateforme ayant une valeur ajoutée minimale. Par ailleurs, l'évaluation a permis de constater qu'il existe une certaine tension entre les objectifs commerciaux et les objectifs d'innovation du *volet expérimental*. Les intervenants consultés par le FMC ou interviewés pour cette évaluation soulignent que l'exigence d'«innovation» pour les projets financés par l'entremise du volet expérimental semble parfois être incompatible avec l'objectif que les projets soient commercialisés ou utilisés par les Canadiens. En particulier, il semble être difficile de concilier l'innovation dans les médias numériques avec la rentabilité en dehors des modèles d'affaires établis. Ainsi, lors de l'évaluation des projets novateurs, le FMC doit tenir compte des risques inhérents liés à la possibilité et à la capacité de commercialisation.

8.1.3 Rendement : Efficience et économie

Le FMC est administré de manière économique, son ratio des dépenses administratives se situant entre 4,3 pour cent et 4,8 pour cent au cours des quatre années. Ce ratio se situe bien au-dessous du ratio maximal de 6 pour cent requis conformément à l'accord de contribution.

Le FMC continue d'être le meilleur instrument pour le gouvernement par lequel financer le contenu numérique canadien. Le FMC reçoit son financement du gouvernement du Canada et des entreprises de distribution de radiodiffusion (EDR) en vertu d'obligations réglementaires. Le FMC fournit un cadre efficace qui veille à ce que les objectifs des politiques publiques et de l'industrie soient atteints.

Le financement fourni par le FMC est complémentaire à d'autres programmes offerts au Canada. L'approche adoptée, qui est fondée sur l'accès au financement provenant de diverses sources, est conforme aux approches adoptées dans d'autres compétences canadiennes et sur la scène internationale.

Une structure de gouvernance appropriée est en place pour assurer l'efficacité du programme du FMC. Une vérification interne de la Direction générale de la radiodiffusion et des communications numériques (DGRCN) de PCH, responsable de l'administration de l'accord de contribution du FMC, a confirmé que le FMC est géré de manière efficace par PCH. Les changements apportés au conseil d'administration dans le contexte de la transition du FCT au FMC ont été jugés bénéfiques.

Le modèle de gestion et les processus de prestation actuels sont considérés comme étant efficaces. Les intervenants ont fait l'éloge de l'administration du FMC (y compris de Téléfilm Canada), bien que certains aient suggéré que des améliorations pourraient être apportées à la prestation du programme : améliorer les délais de traitement des dossiers devrait toujours être une priorité pour le FMC et la capacité du personnel à résoudre les problèmes et à trouver des solutions pourrait également être améliorée.

Les fréquentes consultations réalisées par le FMC, comme l'exige l'accord de contribution, sont identifiées comme étant une réussite par les intervenants.

8.1.4 Autres questions d'évaluation

L'étude conclut que le cadre de mesure du rendement actuel saisit efficacement les résultats du programme, mais qu'il pourrait être amélioré. Le FMC recueille de nombreux renseignements solides sur les indicateurs de rendement clés du programme. Cependant, la mesure des auditoires pour le contenu médias numériques sur des plateformes autres que la télévision représente un défi. C'est pourquoi le FMC, en consultation avec l'industrie, dirige un projet visant à trouver des solutions. Les autres secteurs où les renseignements sur le rendement sont limités sont notamment le manque de capacité pour mesurer de manière fiable les auditoires des diffusions originales comparativement à ceux des rediffusions, ainsi que le manque de données sur la valeur des ventes internationales. Il existe également un manque de données sur l'adoption des innovations financées par les médias grand public, notamment pour ce qui est de la commercialisation de contenu novateur ou de technologies habilitantes et de l'acquisition d'entreprises financées.

Les données indiquent qu'en plus d'un contenu à valeur ajoutée, les Canadiens souhaitent consommer des émissions de télévision linéaires, visées ou non par une licence, diffusées sur un éventail d'écrans ou de plateformes sur Internet et sur des applications mobiles. À cet égard, les exceptions faites aux projets distribués par l'intermédiaire de la vidéo sur demande ou par diffusion linéaire en continu sont appropriées.

L'exigence qu'impose le FMC, selon laquelle un pourcentage de projets doit comprendre du contenu médias numérique « riche et élaboré » pour appuyer l'innovation, pourrait devoir être revue.

Cette évaluation conclut que les deux volets de financement offerts par le Fonds des médias du Canada, à savoir le *volet convergent* et le *volet expérimental*, continuent de constituer le meilleur moyen d'administrer le Fonds. En effet, les deux volets répondent aux besoins des secteurs de la télédiffusion et des médias numériques interactifs, qui évoluent distinctement, quoique le Fonds ait réussi à stimuler une certaine synergie entre les deux secteurs.

Des éléments probants indiquent qu'il est possible que les séries Web ne puissent pas accéder au soutien du Fonds et que, par conséquent, des occasions soient perdues.

Des données soulignent le rôle actuel du Fonds des médias du Canada dans le soutien aux quatre genres sous-représentés d'émissions, soit les dramatiques, les documentaires, les émissions pour enfants et jeunes, et les émissions de variétés et d'arts de la scène. Les défis de financement particuliers rencontrés par ces genres continuent d'être aussi pertinents qu'ils l'étaient lorsque le Fonds a été établi. Désormais, le maintien d'une masse critique, en particulier pour les séries dramatiques, constituera une priorité essentielle pour la poursuite du développement de l'industrie. L'évaluation permet aussi de constater qu'il existe un besoin de financement pour la production de documentaires d'auteur.

Selon l'évaluation, les initiatives mises en place par le FMC visant à « équilibrer les règles du jeu » sont jugées efficaces.

En outre, il existe de multiples points de vue quant à savoir si, oui ou non, le Fonds des médias du Canada devrait élargir sa politique pour que celle-ci inclue des télédiffuseurs étrangers ou des distributeurs de médias étrangers à titre de déclencheurs de financement. Le Fonds dispose actuellement de la capacité d'introduire des initiatives pilotes comme il l'a fait pour le Programme de documentaires d'auteur de langue anglaise. Cette initiative permet que les droits de diffusion des radiodiffuseurs étrangers soient considérés comme des droits admissibles, à condition que les radiodiffuseurs canadiens fournissent la plus grande part des droits de diffusion. Les données existantes ne permettent pas pour le moment de justifier l'élargissement des déclencheurs de financement à des entités canadiennes non titulaires d'une licence, qui exclurait un rôle majoritaire pour les radiodiffuseurs canadiens titulaires d'une licence.

Le FMC a satisfait à son exigence relative au soutien de la production de contenu numérique dans les communautés de langue française en situation minoritaire. Le pourcentage du financement des productions francophones et anglophones en milieu minoritaire par rapport au financement global a diminué depuis 2010-2011, et le FMC continue de prendre des mesures visant à stimuler une production accrue dans les communautés de langue officielle en situation minoritaire. Les intervenants interrogés dans le cadre de l'évaluation sont d'avis que le FMC joue un rôle important dans le renforcement de la capacité des secteurs de production en langue minoritaire.

De 2010-2011 à 2013-2014, le FMC a contribué à la création de la moitié de tous les emplois dans les secteurs canadiens de la production télévisuelle et des industries connexes, ce qui représente en moyenne 26 150 emplois par an. En 2012-2013, 1 010 emplois directs et indirects ont été créés grâce au FMC pour le secteur de la production de médias numériques convergents et des industries connexes. Le Fonds a également contribué à la création d'emplois dans les secteurs à croissance rapide des jeux vidéo et des médias numériques interactifs.

8.2 Recommandations

N° 1 Il est recommandé que PCH encourage la société du FMC à étudier s'il y a d'autres façons de récompenser le succès auprès de l'auditoire de manière équilibrée, compte tenu de la consolidation de l'industrie depuis le lancement du Fonds.

Il est recommandé que PCH encourage le FMC à examiner l'importance accordée aux facteurs de succès auprès de l'auditoire qui sont utilisés dans le calcul des enveloppes de rendement afin d'assurer que le Fonds continue à respecter un de ses principes: récompenser le succès.

La question de récompenser le succès auprès de l'auditoire continue d'exiger une attention particulière afin de garantir que le Fonds récompense les radiodiffuseurs d'avoir acquis un public important pour leur contenu canadien de manière équilibrée. L'évaluation a révélé que la consolidation croissante au sein du secteur de la radiodiffusion depuis le lancement du Fonds avait produit des effets inattendus, soit une concentration accrue du financement accordé par le Fonds au moyen des enveloppes de rendement à quelques grands groupes de sociétés. À cet égard, la pondération accordée au nombre total d'heures d'écoute des émissions financées diffusées par un radiodiffuseur ayant reçu une enveloppe de rendement,

et qui est utilisée dans le calcul des enveloppes de rendement, a été plus bénéfique pour les grands groupes d'entreprises.

N° 2 : Il est recommandé que PCH encourage la société du FMC à s'assurer que l'industrie dispose de la flexibilité nécessaire pour déterminer quelles formes de contenu à valeur ajoutée sont les mieux adaptées à chaque projet individuel.

Le FMC devrait revoir son exigence de contenu numérique à valeur ajoutée « riche et élaboré » pour les projets financés par l'intermédiaire du *volet convergent*.

La présente évaluation révèle que l'exception faite pour la vidéo sur demande et les diffusions linéaires en continu dans les exigences d'admissibilité du *volet convergent* est appropriée. Depuis le lancement du Fonds en 2010-2011, les services de radiodiffusion ont évolué de telle sorte que les auditoires ont désormais accès à du contenu télévisuel linéaire sur toute une gamme de plateformes, en ligne et sur les appareils mobiles, y compris par les services de télévision en tous lieux, les portails de radiodiffusion et les services de diffusion en continu tels que CraveTV (Bell), Shomi (Rogers/Shaw) et Club illico (Vidéotron).

Les récentes tendances décrites dans ce rapport reçoivent rapidement l'industrie de la radiodiffusion. Il s'agit notamment d'une tendance croissante à l'utilisation de plusieurs écrans, aux applications sur un deuxième écran, à la télévision sociale, à l'expérimentation dans la distribution de contenu télévisuel linéaire sur différentes plateformes, y compris les services authentifiés de télévision en tous lieux et les plateformes de diffusion en continu non-titulaires de licence, qui finissent par donner lieu à de nouveaux modèles pour le contenu vidéo original en ligne. Ces développements exerçaient une influence bien plus faible au moment où le critère pour la deuxième plateforme du *volet convergent* a été développé.

N° 3 : Il est recommandé que PCH et la société du FMC collaborent pour revoir le soutien apporté par le FMC aux séries Web.

Le FMC devrait envisager de revoir le niveau de financement alloué aux séries Web afin d'assurer que les politiques actuelles du *volet convergent* et du *volet expérimental* ne désavantagent pas indûment cette forme émergente de contenu numérique.

Les séries Web sont considérées comme étant un nouveau débouché et un sous-secteur primé du secteur canadien de production sur écran. L'évaluation révèle un besoin de revoir le soutien apporté aux séries Web par l'intermédiaire des volets *convergent* et *expérimental* afin d'assurer que cette forme de contenu ne soit pas désavantagée.

N° 4 : Il est recommandé que PCH encourage la société du FMC à clarifier les objectifs du volet expérimental en ce qui concerne la « commercialisation » et « l'innovation ».

PCH devrait encourager le FMC à examiner sa mise en œuvre des objectifs de commercialisation et d'innovation, car il a été révélé qu'une tension existait entre les deux.

Le FMC voudra peut-être envisager de créer des sous-programmes séparés au sein du *volet expérimental*, chacun mettant l'accent de manière différente sur l'innovation et la commercialisation, comme moyen de clarifier la manière dont il aborde ces objectifs. En créant des sous-programmes ayant des objectifs distincts au sein du *volet expérimental*, le Fonds des médias du Canada pourrait répondre de manière plus directe aux réalités du marché propres aux différents types de contenu numérique qu'il finance.

L'évaluation a révélé qu'il a parfois été difficile pour les projets médias numériques financés par l'intermédiaire du *volet expérimental* de concilier l'exigence d'innovation avec celle de commercialisation, particulièrement en dehors des modèles commerciaux établis. Trop mettre l'accent sur l'innovation a occasionné des risques considérables pour les producteurs, parfois avec des résultats décevants.

Le FMC voudra peut-être examiner la création d'un sous-programme soutenant la commercialisation de jeux vidéo canadiens novateurs. Le Canada est reconnu comme chef de file dans le secteur des jeux vidéo, qui produit chaque année des applications et du contenu récompensés par des prix. Ce secteur est l'un des moteurs de l'économie numérique du Canada. Parallèlement, de nombreuses études ont souligné les coûts d'opportunité des entreprises canadiennes dans ce secteur en raison du financement insuffisant. Près de la moitié du nombre total de projets financés au moyen du *volet expérimental* étaient pour des jeux vidéo interactifs novateurs. L'accès au financement est considéré comme étant essentiel pour les plus petites entreprises indépendantes dans le secteur des jeux vidéo.

N° 5 : Il est recommandé que PCH encourage la société du FMC à envisager des moyens d'améliorer la position concurrentielle de l'industrie canadienne de contenu télévisuel et numérique sur la scène mondiale.

Le FMC pourrait envisager d'introduire des mesures incitatives pour récompenser les entreprises canadiennes qui réussissent sur la scène mondiale, et qui sont alignées sur le résultat ultime du Fonds voulant que le contenu financé soit consommé à l'étranger.

Un des résultats ultimes anticipés par le FMC est que les productions financées par le Canada soient consommées à l'étranger. L'évaluation révèle que le FMC joue un rôle important dans le fait de faciliter l'accès de l'industrie aux marchés mondiaux et qu'il existe un intérêt mondial envers les productions financées par le FMC.

L'évaluation a également révélé qu'un changement considérable avait eu lieu dans l'environnement international au cours des dernières années en raison des avancées technologiques et d'une plus grande concurrence mondiale pour de l'investissement. Associer des mesures incitatives aux ventes internationales effectuées par les entreprises canadiennes pourrait encourager un meilleur esprit d'entreprise et contribuer à ce que les productions canadiennes soient visionnées sur la scène internationale.

N° 6 : Il est recommandé que PCH entreprenne un examen de la Stratégie de mesure du rendement, d'évaluation et de risque du FMC.

PCH devrait effectuer un examen opportun de la Stratégie de mesure du rendement, d'évaluation et de risque (SMRER) du programme afin de s'assurer que les indicateurs de rendement, les objectifs et les méthodes de collecte des données demeurent appropriés dans le contexte d'une industrie des médias numériques qui évolue rapidement.

Une étude de faisabilité réalisée en préparation de la présente évaluation a conclu que la MRESR du Ministère relativement au FMC devrait être examinée à la suite de cette évaluation. De cette manière, le cadre continuera de correspondre aux réalités de l'industrie des médias numériques qui évolue rapidement, et les indicateurs identifiés pour le Fonds seront vraiment mesurables.

N° 7 : Il est recommandé que PCH encourage la société du FMC à poursuivre ses efforts en vue d'améliorer la mesure du rendement du Fonds.

PCH devrait encourager le FMC à continuer de travailler avec l'industrie à développer une mesure fiable de l'auditoire pour le contenu numérique (autre que télévisuel) financé par l'intermédiaire des volets *convergent* et *expérimental*.

PCH devrait encourager le FMC à continuer d'améliorer sa mesure de la valeur totale des ventes internationales de projets financés pour mieux mesurer le résultat ultime du Fonds en ce qui concerne la consommation à l'étranger.

Le cadre de mesure du rendement des médias numériques doit être la première étape essentielle pour répondre à un besoin exprimé par l'industrie d'adopter une approche normalisée pour mesurer le rendement des médias numériques interactifs sur des plateformes autres que la télévision. Il serait bénéfique que ces travaux continuent.

L'évaluation révèle que l'information relative aux résultats ultimes du Fonds est actuellement limitée, particulièrement en ce qui concerne les données sur la valeur des ventes internationales. L'accès à cette information permettrait au FMC et à PCH de mieux comprendre le rendement du Fonds.

8.3 Réponse et plan d'action de la direction

Recommandations n° 1, 2, 5 et 7

Recommandation n° 1

Il est recommandé que PCH encourage la société du FMC à étudier s'il y a d'autres façons de récompenser le succès auprès de l'auditoire de manière équilibrée, compte tenu de la consolidation dans l'industrie depuis le lancement du Fonds.

Recommandation n° 2

N° 2 : Il est recommandé que PCH encourage la société du FMC à s'assurer que l'industrie dispose de la flexibilité nécessaire pour déterminer quelles formes de contenu à valeur ajoutée sont les mieux adaptées à chaque projet individuel.

Recommandation n° 5

N° 5 : Il est recommandé que PCH encourage la société du FMC à envisager des moyens d'améliorer la position concurrentielle de l'industrie canadienne de contenu télévisuel et numérique sur la scène mondiale.

Recommandation n° 7

Il est recommandé que PCH encourage la société du FMC à poursuivre ses efforts en vue d'améliorer la mesure du rendement du Fonds.

Énoncé d'accord ou de désaccord

Acceptées

Contexte

Le Fonds des médias du Canada est un organisme indépendant sans but lucratif qui mène des activités dans le respect des paramètres établis dans un accord de contribution conclu avec le ministère du Patrimoine canadien. Cet accord exige que la société du FMC tienne des consultations formelles, continues et pertinentes avec l'industrie. Étant donné le niveau d'engagement du FMC avec l'industrie, et la flexibilité déjà prévue par l'accord de contribution, le programme du FMC a continué d'évoluer au-delà de la période visée par l'évaluation.

Les réponses proposées tiennent compte des mesures déjà prises par la société du FMC pour évoluer dans le sens des recommandations émises, et respectent l'indépendance de la société dans la conduite des activités quotidiennes du programme.

Réponse de la direction

Recommandation n° 1

Bien-fondé de la politique

En créant le FMC, l'un des principes clés de la politique était de récompenser le succès auprès des auditoires canadiens, et de soutenir le contenu que veulent regarder les Canadiens.

Accord de contribution en vigueur

L'accord de contribution en vigueur exige que le FMC mène des consultations continues et pertinentes auprès de l'industrie. L'une des consultations les plus importantes tenues chaque année par le FMC porte sur la pondération des facteurs utilisés pour calculer les enveloppes de rendement. Dans le cadre de sa gestion quotidienne, la société du FMC examine chaque année cette pondération à la lumière des consultations et des tendances de l'industrie.

Prochaines étapes

Compte tenu de l'importante consolidation de l'industrie survenue depuis la création du Fonds, la DGRCN collaborera avec la société du FMC afin de veiller à ce que le succès auprès de l'auditoire soit récompensé de manière équilibrée. Ces discussions seront alimentées par les données de la présente évaluation, le contexte commercial en constante évolution, l'analyse interne de la société du FMC, ainsi que les consultations menées chaque année auprès de l'industrie sur la pondération des facteurs utilisés pour calculer les enveloppes de rendement.

Recommandation n° 2

Bien-fondé de la politique

En créant le FMC, l'un des fondements clés de la politique était de favoriser l'innovation ainsi que la collaboration entre les producteurs, les télédiffuseurs et le secteur des nouveaux médias. Une exigence a donc été établie pour assurer non seulement la création de contenu convergent sur une deuxième plateforme, mais aussi que celui-ci ajoute de la valeur à la production télévisuelle connexe, d'où vient ainsi le terme à « valeur ajoutée ».

Accord de contribution en vigueur

La définition de contenu « à valeur ajoutée » dans l'accord de contribution en vigueur offre à la société du FMC la flexibilité de préciser davantage les exigences liées à la deuxième plateforme. Dans ses principes directeurs, le FMC définit un tel contenu comme étant « riche et élaboré ».

En 2014-2015, les principes directeurs du FMC redéfinissent un projet convergent « riche et élaboré » comme étant une « expérience numérique ou de médias sociaux cohérente et à valeur ajoutée pour l'auditoire avant, pendant ou après la diffusion de la composante télévisuelle. » Cela a permis aux producteurs de tirer parti des médias sociaux, en plus de leur offrir des options supplémentaires pour répondre à l'importante exigence d'un contenu « riche et élaboré ». Dans les principes directeurs 2015-2016 portant sur le *volet expérimental*, la notion d'expérience « immersive » a été ajoutée à la définition

d'« interactivité » pour répondre aux formes émergentes et hautement novatrices de création de contenus.

Prochaines étapes

La DGRCN encouragera la société du FMC à continuer de s'assurer que l'industrie dispose de la flexibilité nécessaire pour déterminer les formes de contenu à valeur ajoutée qui sont les mieux adaptées à chaque projet individuel.

Recommandation n° 5

Bien-fondé de la politique

Un des résultats ultimes prévus pour le FMC est de veiller, conformément au résultat stratégique ministériel, à ce que le contenu numérique canadien soit consommé au pays et à l'étranger. Le fait d'atteindre des auditoires mondiaux aidera à soutenir la capacité de l'industrie à demeurer compétitive, viable et durable sur le marché mondial.

Accord de contribution en vigueur

L'accord de contribution conclu avec la société du FMC lui permet de continuer de mettre au point des façons d'améliorer la position concurrentielle de l'industrie du contenu numérique canadien sur la scène internationale. Le travail de la société du FMC dans ce domaine au cours des deux dernières années répond à cette recommandation.

La société du FMC a mis en place de nouvelles mesures incitatives pour soutenir le codéveloppement et la coproduction à l'échelle internationale. À titre d'exemple, mentionnons un fonds de contrepartie d'un million de dollars entre la Nouvelle-Zélande et le Canada, une mesure incitative pour le codéveloppement établie avec SP Cine (São Paulo, Brésil) et une mesure incitative pour le codéveloppement ou la coproduction de médias numériques interactifs avec la Belgique, de même qu'une entente entre le Canada et l'Italie, sur une mesure incitative pour la création de documentaires entre des producteurs des deux pays.

Prochaines étapes

La DGRCN continuera de soutenir le travail de la société du FMC à cet égard, afin que le Fonds puisse continuer à promouvoir la position concurrentielle de l'industrie du contenu numérique canadien sur la scène internationale.

Recommandation n° 7

Bien-fondé de la politique

Il est essentiel de mesurer les résultats d'un programme pour déterminer si celui-ci répond à sa raison d'être et s'il s'acquitte de sa responsabilité envers la population canadienne.

Accord de contribution en vigueur

Les indicateurs compris dans l'accord de contribution sont examinés chaque année. Les indicateurs pour les médias numériques s'avèrent difficiles à établir, étant donné que ce secteur est tellement nouveau et que des repères n'ont pas encore été définis.

Puisqu'il est difficile de mesurer les auditoires ainsi que l'utilisation des projets de médias numériques, la société du FMC dirige un groupe de travail dont le mandat est d'élaborer la *Stratégie de mesure du rendement des médias numériques*. Ce groupe a fait des progrès significatifs et a publié, en 2012-2013, un premier *Cadre d'évaluation du rendement en médias numériques* visant à établir un premier ensemble normalisé de mesures du rendement pour les médias numériques. Les paramètres de rendement sont définis comme suit : personnes distinctes, nouvelles personnes, séances, téléchargements/diffusion en continu/démarrages de vidéos/actions des utilisateurs/consultations de pages et temps écoulé.

La société du FMC pense pouvoir fixer des repères pour les composantes médias numériques pour les projets des volets *convergent* et *expérimental* après 2015-2016. Il convient également de noter que le CRTC mène les initiatives sur les paramètres de rendement, avec la création d'un groupe de travail sur les boîtiers décodeurs au printemps 2015. Les résultats découlant de ce groupe de travail pourraient fournir à la société du FMC un ensemble de données plus complet à l'appui des analyses et du calcul des enveloppes de rendement.

Prochaines étapes

La DGRCN continuera de travailler en collaboration avec la société du FMC pour soutenir les efforts qu'elle déploie en vue d'améliorer la mesure du rendement du Fonds, plus précisément dans le domaine de la mesure des médias numériques (en ce qui touche la composante médias numériques des projets du volet *convergent* et pour tous les projets du volet *expérimental*).

Produits livrables	Échéances	BPR
Recommandation n° 1 Examiner, de concert avec la société du FMC, le facteur de succès auprès de l'auditoire.	De juillet à décembre 2015	Directeur général de la DGRCN
Recommandation n° 2 Encourager la société du FMC à continuer de veiller à ce que l'industrie dispose de la flexibilité nécessaire pour déterminer les formes de contenu à valeur ajoutée qui sont les mieux adaptées à chaque projet individuel.	En cours	Directeur général de la DGRCN
Recommandation n° 5 Soutenir le travail de la société du FMC visant à faire la promotion de la position concurrentielle de l'industrie de contenu	En cours	Directeur général de la DGRCN

télévisuel et numérique canadien sur la scène mondiale.		
Recommandation n° 7 Demander des renseignements plus détaillés sur les progrès accomplis par le FMC en ce qui concerne la <i>Stratégie de mesure du rendement des médias numériques</i> lors des réunions trimestrielles des bailleurs de fonds du FMC.	Chaque trimestre, à compter de l'automne 2015 (lors de la prochaine réunion des bailleurs de fonds)	Directeur général de la DGRCN

Recommandations n° 3 et n° 4

Recommandation n° 3

Il est recommandé que PCH et la société du FMC collaborent pour revoir le soutien apporté par le FMC aux séries Web.

Recommandation n° 4

Il est recommandé que PCH encourage la société du FMC à clarifier les objectifs du *volet expérimental* en ce qui concerne la « commercialisation » et « l'innovation ».

Énoncé d'accord ou de désaccord

Acceptées

Réponse de la direction

Bien-fondé de la politique

Lors de la création du FMC, le *volet expérimental* a été établi pour soutenir la création d'applications et de contenu numérique novateurs et d'avant-garde, créé exclusivement pour les plateformes ou les appareils de médias numériques.

Tout comme le *volet convergent*, le *volet expérimental* a pour objectif stratégique de stimuler l'innovation et de récompenser le succès auprès de l'auditoire. L'accent mis sur la commercialisation cible des projets qui présentent le plus grand potentiel de succès auprès de l'auditoire et de rendement des investissements, alors que la composante d'innovation vise surtout à soutenir l'expérimentation de technologies nouvelles et émergentes.

Accord de contribution en vigueur

La DGRCN reconnaît qu'il existe actuellement une lacune dans le financement des séries

Web. Ce résultat n'était pas prévu, puisque les séries Web ont été déterminées comme étant une activité admissible lorsque le volet a été conçu à l'origine.

Le défi est de trouver l'équilibre entre les deux objectifs stratégiques du *volet expérimental*, soit la commercialisation et l'innovation. Tous les projets sont évalués d'une manière uniforme, au moyen d'une grille d'évaluation dans laquelle l'innovation et la commercialisation (viabilité du projet) sont évaluées selon la pondération la plus élevée de ces facteurs. Le financement est limité et extrêmement concurrentiel – seulement 16,6 pour cent des 500 demandes présentées en 2013-2014 ont obtenu du soutien. Par conséquent, le soutien pour les séries Web n'obtient actuellement pas de succès compte tenu de la concurrence des projets plus novateurs tels que les jeux vidéo interactifs.

Prochaines étapes

La DGRCN évaluera la meilleure façon de clarifier les objectifs concurrents du *volet expérimental* et de soutenir, comme prévu à l'origine, les séries Web.

Compte tenu de son indépendance, il incombera au FMC de déterminer comment mettre en œuvre ces changements dans son programme, sur le plan opérationnel.

Produits livrables	Échéances	BPR
Recommandation n° 3 : Évaluer la meilleure façon de clarifier les objectifs concurrents du <i>volet expérimental</i> .	Mars 2016	Directeur général de la DGRCN
Recommandation n° 4 : Évaluer la meilleure façon pour le FMC de soutenir les séries Web, comme cela était prévu au départ.	Mars 2016	Directeur général de la DGRCN

Recommandation n° 6

Il est recommandé que PCH entreprenne un examen de la Stratégie de mesure du rendement, d'évaluation et de risque du FMC.

Énoncé d'accord ou de désaccord

Acceptée

Réponse de la direction

Les récentes décisions du CRTC en ce qui concerne l'avenir du système de télévision, dans le cadre de l'initiative *Parlons télé*, et le prochain Sommet de la découverte organisé par le Conseil, sont des initiatives pouvant fournir un aperçu des défis et des possibilités susceptibles d'influencer les changements apportés à la SMRER du programme du FMC.

Prochaines étapes

La DGRCN examinera la SMRER du FMC et continuera à travailler avec le FMC en vue d'harmoniser les efforts visant à améliorer la mesure du rendement du Fonds, y compris l'établissement de nouvelles cibles dans le contexte du Cadre de mesure du rendement du FMC pour le *volet convergent*, et l'établissement de repères (qui seront compilés par le FMC en 2016-2017, résultant des travaux liés à sa *Stratégie de mesure du rendement des médias numériques*).

Produits livrables	Échéances	BPR
Examiner la SMRER du programme du FMC	De décembre 2015 à mars 2016	Directeur général de la DGRCN
Changements apportés à la SMRER du programme du FMC	Avril 2016	Directeur général de la DGRCN

Conclusion générale

En tant que centre de développement de politiques chargé de définir les orientations générales pour le Fonds, la DGRCN continuera de surveiller les changements technologiques, structurels et réglementaires qui surviennent dans l'environnement télévisuel canadien.

La DGRCN examinera les paramètres du programme du FMC pour s'assurer qu'ils correspondent bien à l'évaluation et à l'environnement changeant. La DGRCN fournira des conseils et formulera des recommandations à l'issue de cet examen.

9. Perspectives d'avenir

Le FMC fonctionne au sein d'un écosystème complexe des médias canadiens, dans lequel les éléments qui soutiennent son succès actuel évoluent rapidement. Puisque la nature exacte des changements sera difficile à prévoir, il faudra suivre de près son environnement si on veut maintenir son succès.

L'évolution de la façon dont les consommateurs accèdent aux médias audiovisuels est le principal moteur de changement, mais, évidemment, bon nombre de joueurs agissent simultanément pour faire face à ce changement primordial. On arrive ainsi à un système de réactions en cascade dont la forme future est difficile à prévoir.

Plus précisément, les autres modes de distribution continueront de croître et pourraient éventuellement rivaliser avec la télévision pour ce qui est de capter l'écoute des consommateurs, même si ce n'est pas le cas à l'heure actuelle. Le CRTC, qui s'attend à une croissance accrue du visionnement en ligne, a récemment annoncé de nouvelles politiques réglementaires pour ajuster les relations entre les consommateurs, les EDR, les radiodiffuseurs et les producteurs; en guise de réponse, ces derniers adopteront des stratégies leur permettant de faire face aux nouvelles politiques, ce qui engendrera d'autres changements.

Dans le contexte d'un environnement mouvant, il serait prudent pour le FMC et PCH de continuer à surveiller ces changements en cascade qui pourraient avoir des incidences sur leurs activités. Il est possible qu'il faille apporter des ajustements aux politiques et aux pratiques du FMC afin qu'il continue à jouer son rôle essentiel dans la création et l'offre de contenu canadien.

Les commentaires ci-dessous décrivent certains des changements prévus. La plupart de ces changements devraient avoir des incidences autant sur le marché francophone qu'anglophone, même si, comme cela est arrivé dans le passé, l'incidence sur le marché francophone peut être moindre et retardé en raison de la moins grande influence des émissions étrangères.

9.1 Habitudes de consommation

Les habitudes de consommation de contenu évoluent en raison de la propagation des technologies qui peuvent accueillir du contenu télévisuel sur demande, notamment les tablettes, les téléviseurs intelligents et les appareils mobiles. Selon le *Rapport de surveillance des communications 2014* du CRTC,

- presque tous les Canadiens ont déclaré regarder la télévision sur leurs téléviseurs dans le dernier mois (93 pour cent des francophones et 96 pour cent des anglophones);
- toutefois, 41 pour cent (39 pour cent et 42 pour cent) déclarent regarder la « télé sur Internet »;
- trois quarts (70 pour cent et 76 pour cent) ont regardé une certaine forme de vidéo sur Internet.

L'utilisation de la télévision sur Internet ne peut pas encore être comparée au temps passé à regarder la télévision sur un téléviseur. Dans ce rapport, on note que le nombre d'heures d'écoute de la télévision n'a que légèrement baissé de 2010-2011 à 2012-2013, soit de 29,8 heures par semaine à 29,3 heures. Pendant ce temps, l'utilisation moyenne de la télé sur Internet dans l'ensemble de la population est passée de 0,7 à 1,9 heure, tandis que le nombre d'heures d'écoute des utilisateurs réguliers de la télé sur Internet a augmenté de 2,8 heures par semaine à 5,1 heures. De toute évidence, l'écoute de la télévision est encore solidement ancrée dans le système de télévision réglementé, mais la tendance à la hausse de la télé sur Internet est remarquable.

Cette tendance est principalement attribuable à l'attrait croissant des services de diffusion vidéo en continu fournis par Internet tels que Netflix. Le rapport du CRTC montre que 24 pour cent des Canadiens sont abonnés à ce service, mais le nombre atteint 35 pour cent dans les provinces à prédominance anglophone, alors qu'il se situe à 9 pour cent seulement au Québec. Il existe, bien sûr, des sources canadiennes de télé sur Internet, dont les « app » et les services sur demande fournis par l'intermédiaire de sites Web des radiodiffuseurs autorisés, ainsi que les nouveaux services Shomi (Rogers/Shaw), CraveTV (Bell) et Club illico (Vidéotron).

Aux États-Unis, la récente décision de HBO d'établir son propre service de diffusion de vidéo en continu, qui rediffuse sur Internet ce qu'il offre par l'intermédiaire de sa plateforme de télévision, indique clairement que les fournisseurs d'émissions intéressantes réagissent à ces tendances et contribueront à accélérer le mouvement vers un plus grand nombre d'heures d'écoute en ligne et vers une augmentation des revenus qui en découlent.

Bien que les chiffres actuels ne soient pas alarmants, il serait clairement plus prudent pour le FMC d'observer ces tendances de près, au fur et à mesure qu'elles évoluent, en portant une attention particulière :

- aux baisses possibles des revenus tirés des services d'abonnement des EDR et des services diffusés par les EDR, à mesure qu'augmente le nombre d'heures d'écoute en ligne, ce qui aurait une incidence sur les ressources disponibles pour les émissions soutenues par le FMC;
- à l'évolution continue des revenus de la publicité télévisuelle⁹⁹, qui a déjà touché la télévision conventionnelle canadienne, un partisan clé des émissions soutenues par le FMC.

⁹⁹ Dans le document « Environmental Scan » de l'expert-conseil Peter Miller, ce dernier résume ainsi l'opinion manifestée par plusieurs parties au cours de l'audience publique tenue dans le cadre de *Parlons télé* : [traduction] « le déclin de la publicité télévisuelle conventionnelle... semble être à la fois continu et irréversible. La télévision conventionnelle se joint maintenant aux imprimés et, il semblerait, à la radio, en tant que premières formes de médias traditionnels victimes de la croissance massive de la publicité sur Internet. Même si les pertes liées à la télévision conventionnelle cessent, il semble que la croissance de la publicité vidéo sur Internet aura une incidence particulière. » <http://www.friends.ca/files/PDF/fcb.2014-190.appendix3-.pdf>

9.2 Récentes décisions du CRTC

En 2014, le CRTC a tenu des audiences poussées sur l'avenir du système de télévision. Après une vaste consultation en 2013 (dans le cadre de laquelle plus de 13 000 commentaires ont été reçus du public), le Conseil a passé des mois à examiner les observations écrites, des études, ainsi que des semaines à tenir des audiences publiques en 2014, couvrant tous les sujets de la réglementation relative à la télévision canadienne. Ces procédures ont abouti à une récente série de décisions contenant de nouvelles politiques détaillées, dont certaines auront une incidence sur le FMC.

9.2.1 Politiques axées sur les radiodiffuseurs

En mars 2015, le Conseil, constatant que les consommateurs canadiens souhaitaient bénéficier d'une plus grande souplesse dans les services de télévision achetés par l'intermédiaire des EDR, a annoncé que d'ici décembre 2016, les EDR devront fournir un petit service de base à un prix maximum de 25 \$¹⁰⁰ et devront offrir des services de programmation de manière à permettre aux consommateurs de choisir tous les services individuellement au-delà du « service de base » (« choisir et payer ») ou en petits forfaits.

Les services de radiodiffusion canadienne ne seront pas en mesure de refuser ces options de distribution car, les privilèges d'accès qui exigent que les EDR distribuent certains services leur seront retirés à leur prochain renouvellement de licence (2018)¹⁰¹. En outre, même s'il était auparavant exigé que chaque client d'une EDR reçoive une majorité de services canadiens, on exige désormais seulement, conformément aux nouvelles règles, que l'EDR offre davantage de services canadiens que de services étrangers.

Le CRTC a également annoncé des modifications aux exigences de présentation pour les services de programmation canadienne, réduisant ainsi de 55 pour cent à zéro les quotas pour la quantité totale d'émissions canadiennes que doivent diffuser les services conventionnels durant la journée (en dehors des heures de grande écoute, où l'exigence demeure à 50 pour cent), et rajustant le quota de contenu canadien pour les services spécialisés à 35 pour cent. Il a aussi supprimé les exigences selon lesquelles certains services spécialisés devaient demeurer axés sur certains genres d'émissions.

De plus, le Conseil a créé une nouvelle catégorie de VSD, soit un service « hybride » qui pourrait fonctionner au sein de l'infrastructure des EDR sans obligations réglementaires pourvu qu'il soit aussi offert sur Internet sans être limité aux abonnés des EDR.

¹⁰⁰ Avant les frais et les taxes liés à l'équipement terminal.

¹⁰¹ La plupart des services canadiens spécialisés sont classés comme étant de « catégorie B », c'est-à-dire qu'une entente concernant la distribution doit être négociée – il n'y a pas de privilèges d'accès qui obligent les EDR à les offrir à leurs clients. Par conséquent, plusieurs ont obtenu l'autorisation du Conseil, mais quelques-uns seulement ont réussi à obtenir une autorisation pour la distribution. Certains services spécialisés autorisés dans les années 1990 ont le statut « devant obligatoirement être distribués au service de base » (services de « catégorie A ») et sont distribués par toutes les EDR; cependant, ce privilège leur sera retiré au prochain renouvellement de licence. Les réseaux qui diffusent par « ondes hertziennes », c'est-à-dire au moyen d'émetteurs au sol, doivent encore distribuer des services dans leurs zones locales, tout comme quelques services désignés par le CRTC comme « devant obligatoirement être distribués au service de base » en vertu de l'alinéa 9(1)h) de la *Loi*.

Tout en reconnaissant l'importance croissante du visionnement en ligne, le CRTC a clairement fait savoir qu'il n'a pas l'intention à ce moment-ci de revoir sa politique actuelle et d'exiger une contribution des services de diffusion vidéo en continu à la production canadienne. Étant donné cette position, le fait qu'il y a un transfert du visionnement et des revenus du système de radiodiffusion traditionnel vers la diffusion sur Internet pourrait faire qu'il y ait un peu moins de ressources pour la production canadienne.

9.2.2 Politiques axées sur la production

Dans la politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2015-86, le Conseil a proposé de : « Repenser les modèles de financement pour la programmation canadienne ». Le Conseil est d'avis que la situation actuelle « n'est plus tenable ». Il propose l'adoption des mesures « pour faire en sorte que les sociétés de production soient viables et mieux capitalisées, capables de rentabiliser l'exploitation de leur contenu sur une plus longue période, en collaboration avec des services de radiodiffusion qui bénéficieront d'incitatifs pour investir dans la promotion de contenu. »

À cette fin :

- Le Conseil n'exigera plus que les radiodiffuseurs signent des « ententes commerciales » pour traiter avec les producteurs, ce qui permettra aux diffuseurs de participer aux bénéfices des ventes internationales et donc encouragera la prise de risques.
- Estimant que « le futur environnement télévisuel pourra exiger de nouvelles approches sur ce qui constitue de la programmation canadienne », il a proposé deux projets pilotes dans le cadre desquels des productions télévisuelles qui sont basées sur des adaptations de romans d'auteurs canadiens ou ayant un budget d'au moins 2 millions de dollars par épisode, seront considérées comme du contenu canadien, même si elles obtiennent peu de points quant aux « postes clés de création » occupés par des Canadiens¹⁰².
- Il a également recommandé de supprimer l'exigence selon laquelle un producteur doit avoir signé une entente sur les droits de diffusion avec un radiodiffuseur traditionnel canadien pour obtenir le financement d'une production canadienne.

Dans l'ensemble, le CRTC espère favoriser une plus grande réussite commerciale, à la fois en mettant davantage l'accent sur les plateformes en ligne et en tirant parti d'un plus grand financement international et d'une participation accrue aux recettes dans la production canadienne, au prix d'une participation canadienne moins importante.

¹⁰² Le Bureau de certification des produits audiovisuels canadiens (BCPAC) attribue des points à une production lorsque les « postes clés de création » sont occupés par des Canadiens : 2 points chacun pour le réalisateur et le scénariste, et 1 point chacun pour l'artiste principal et le deuxième artiste principal, le directeur de la photographie, le directeur artistique, le compositeur de la musique et le monteur. Une production télévisuelle soutenue par le FMC doit actuellement obtenir 10 points sur 10, et un long métrage appuyé par Téléfilm, 8 points sur 10. Il ne faut obtenir que 6 points sur 10 pour accéder à des crédits d'impôt.

Il est clair que le FMC, en collaboration avec PCH, sera appelé à réagir aux initiatives du Conseil dans un avenir proche, et qu'il devra faire ses propres évaluations des objectifs et des stratégies visant à atteindre ces objectifs.

9.3 Impacts conséquents sur le système de radiodiffusion

Les consommateurs, les EDR et les services de programmation devront modifier leurs stratégies opérationnelles pour faire face à ces nouvelles règles complexes.

9.3.1 Recettes globales

Les avis des analystes divergent sur la question des conséquences. Certains estiment que les EDR réussiront à conserver leurs abonnés aux forfaits actuels, ou augmenteront leurs recettes grâce aux services à la carte, tandis que d'autres croient que les entreprises verticalement intégrées compenseront les pertes de leurs EDR grâce à leurs activités en tant que fournisseurs d'accès Internet.

Cependant, de nombreux analystes prédisent une baisse substantielle des revenus des EDR : entre 5 \$ et 21 \$ par abonné par mois¹⁰³. La réaction des consommateurs dépendra des prix : certains estimeront qu'il y a peu d'avantages sur le plan des coûts à changer leurs forfaits. Toutefois, l'intention évidente du Conseil est de permettre aux Canadiens de dépenser moins pour les services des EDR, et si un nombre assez important d'entre eux profitent de la nouvelle situation, il en résultera une baisse de recettes.

Cela augmenterait les pressions exercées actuellement sur les EDR par la perte de recettes à la suite de l'annulation ou de la réduction des abonnements, lorsque les abonnés remplacent leurs services par la télévision sur Internet. Le Conseil espère toutefois que les services moins coûteux des EDR permettront de faire en sorte que les Canadiens demeurent dans le système de radiodiffusion réglementé. Toutefois, pour le FMC, cela pourrait avoir comme conséquence une diminution des ressources, puisque moins d'argent sera transféré des EDR au Fonds.

9.3.2 Demande relative à la programmation financée par le FMC

Le président du CRTC a déclaré dans une entrevue accordée à la presse : [traduction] « certains services ne survivront peut-être pas et il y aura des pertes d'emplois. » Dans l'ensemble de l'industrie, on s'attend à ce que certains services de radiodiffusion canadiens ne soient pas en mesure de survivre en dehors des forfaits les plus populaires au sein desquels ils sont offerts actuellement. Lors de la négociation des ententes d'affiliation entre les services EDR et les services de programmation, le pouvoir de négocier sera du côté des EDR, qui s'efforceront elles-mêmes de maintenir un revenu moyen par utilisateur (RMPI) élevé, de sorte que, au minimum, on pourrait s'attendre à des marges bénéficiaires plus serrées pour les services spécialisés.

¹⁰³ <http://alphabeatic.com/pick-and-pay-tv/>

Parmi les conséquences possibles pour le FMC, notons une demande moins élevée provenant des radiodiffuseurs, qui auront moins besoin d'une programmation canadienne. Il pourrait y avoir des pressions sur les droits de licence – bien que, puisque les exigences de dépenses demeurent stables, l'ensemble des dépenses pour les émissions canadiennes ne serait réduit qu'en raison d'une baisse générale des recettes des diffuseurs.

L'objectif du CRTC est bien clair : « Nous voulons que les créateurs et les distributeurs choisissent la qualité plutôt que la quantité¹⁰⁴. » Autrement dit, pour obtenir des émissions canadiennes de qualité supérieure, il pourrait y avoir une baisse du volume d'heures de diffusion d'émissions canadiennes, puisque les exigences de présentation ont été réduites.

Puisque le pourcentage des revenus des radiodiffuseurs devant être consacré à la programmation (exigences au titre des dépenses en émissions canadiennes) est maintenu, il est peu probable que les coûts horaires diminuent. Toutefois il se peut qu'ils fluctuent dans le cas d'une baisse globale des recettes des télédiffuseurs.

Les conséquences de la suppression de la protection des genres pour les services spécialisés dépendront également de la réaction des intervenants. Il est utile d'avoir des stratégies « de marque » en dehors de l'exigence réglementaire, et la tendance des services à « foncer vers le centre », prédit par certains, pourrait ne pas se produire. Cependant, il serait prudent de la part du FMC d'être conscient que la demande pour une diversité d'émissions pourrait varier, en particulier puisque d'autres modifications, comme le fait de ne pas inclure les chaînes spécialisées pour enfants dans le forfait de base (instance publique du CRTC à venir), pourraient avoir des conséquences.

9.4 Impact conséquent sur les producteurs canadiens

Lorsqu'on étudie l'impact sur les producteurs et sur le FMC, même si les réactions subséquentes aux changements sont encore moins prévisibles pour ces derniers que pour les EDR et les diffuseurs, elles soulèvent des préoccupations que le FMC devrait surveiller à l'avenir.

Par exemple, le fait que le CRTC n'insiste plus sur la conclusion d'ententes commerciales entre radiodiffuseurs et producteurs met un plus grand pouvoir de négociation entre les mains des radiodiffuseurs. Si la tendance générale est de dépenser plus d'argent pour moins d'émissions, la nouvelle liberté qu'ont les radiodiffuseurs de participer aux revenus étrangers à l'expiration des ententes commerciales pourrait les inciter à participer davantage à des émissions dramatiques cofinancées destinées à la vente à l'étranger.

La demande pour certains genres d'émissions peut changer (émissions pour enfants et documentaires). Les petits et moyens producteurs ayant des marques spécialisées pourraient avoir de la difficulté à trouver un marché. Cela pourrait aboutir à une consolidation importante entre les entreprises de production canadiennes.

¹⁰⁴ Discours prononcé par Jean-Pierre Blais, président du CRTC, devant le Cercle canadien, le 12 mars 2015.

9.5 Services de télévision en ligne

Le Conseil semble disposer d'une stratégie qui viserait à éloigner les téléspectateurs des services étrangers de diffusion en continu et les attirerait plutôt vers des services canadiens de diffusion vidéo en continu, affiliés à des entités autorisées, comme Shomi, CraveTV et Club illico. Toutefois, le succès des services canadiens de diffusion en continu en ligne dépend de leur capacité à acquérir des émissions intéressantes. À l'heure actuelle, alors que le système réglementé jouit encore d'une importante prépondérance de téléspectateurs, ces services sont bien placés pour acquérir des droits.

Il est difficile de se prononcer sur l'avenir. Les titulaires de droits d'émissions étrangères ont toujours la possibilité de contourner les agrégateurs canadiens, et peuvent décider de le faire. Les services américains s'opposent fortement à être offerts dans leur propre marché selon la méthode « à la carte ». Leurs arguments contre les services américains « à la carte » seraient plus faibles s'ils acceptaient une entente sur des services à la carte au Canada. Par conséquent, certains pourraient choisir simplement de se rendre disponibles en ligne au Canada et d'éviter la distribution par les EDR; dans ce cas, un moins grand nombre de leurs émissions seraient disponibles aux services canadiens, qu'ils soient réglementés ou non¹⁰⁵.

9.6 Contenu convergent

Une préoccupation importante, mais distincte, concerne l'exigence d'un contenu « riche et élaboré » pour les médias numériques, liée aux productions télévisuelles à la suite des exigences de financement relatives au *volet convergent*. Le défi du FMC à cet égard n'est pas lié à la réglementation, mais plutôt au débat sur la pertinence de l'obligation de marier ces applications à un contenu linéaire.

Si la proposition du CRTC de choisir d'enrichir l'élément en ligne du système se concrétise – même au point de ne plus exiger de licences de diffusion de contenu linéaire – on peut alors s'attendre à un débat plus intense sur la stratégie de convergence.

9.7 Impacts conséquents sur le FMC

Plusieurs tendances mises en évidence ci-dessus montrent que le FMC doit effectuer un suivi puisque le système de radiodiffusion subit un changement important à moyen terme en raison du comportement des consommateurs, de la réponse de l'organisme de réglementation qui impose de nouvelles règles, et de la réponse des intervenants à ces nouvelles règles.

Encore une fois, toutes ces observations doivent faire l'objet de deux mises en garde :

- La plus grande répercussion de ces tendances se fera sentir sur le marché anglais. Les changements les plus importants se produiront sur ce marché puisque le marché français est mieux isolé des émissions étrangères.

¹⁰⁵ Etan Vlessing. [traduction] « Du fait de ce scénario de câble à démêler, il sera possible d'acheter des chaînes populaires américaines comme FX et AMC individuellement, ce qui fera que les fournisseurs américains de séries populaires diffusées aux heures de grande écoute se verront retirés des arrangements de regroupement canadiens introduits dans les années 1970. »

- L'ampleur et l'orientation des tendances ne sont pas vraiment prévisibles. Il existe plusieurs pièces mouvantes dans le système. Les réactions des consommateurs et des intervenants dans le système font encore l'objet d'un débat.

En raison du contexte changeant, il peut être approprié que le FMC porte une attention particulière aux possibilités générales suivantes :

- Une diminution du visionnement des émissions canadiennes et des émissions financées par le FMC;

Toutes les tendances ci-dessus suggèrent qu'il y a une forte possibilité que cette diminution survienne.

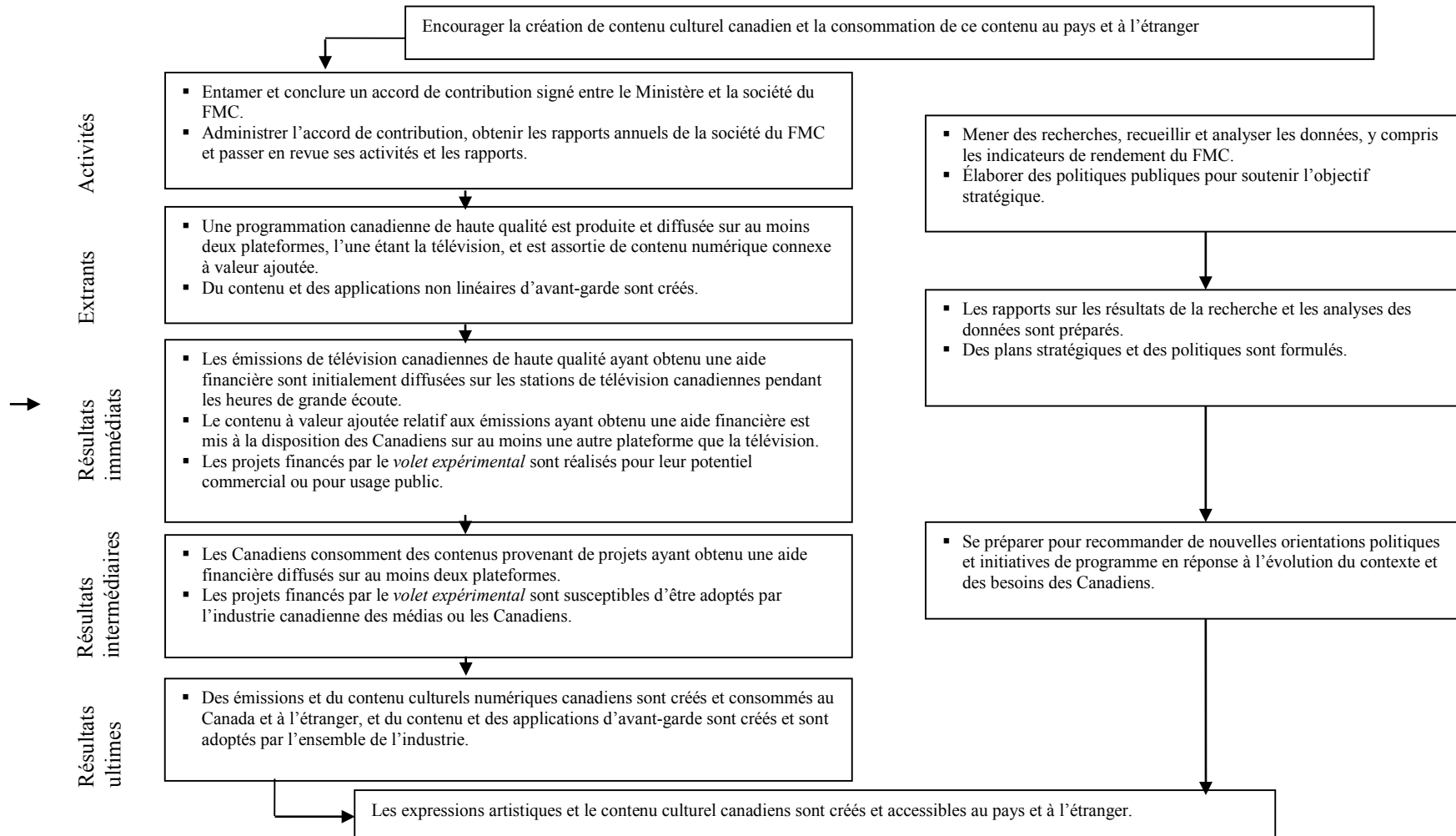
- Pertes de financement pour les émissions canadiennes en raison d'une baisse du visionnement, d'un moins grand nombre d'abonnés et, en général, de moins d'argent dans le système;
- Une tendance compensatoire à augmenter le coût des émissions financées par le FMC, ce qui suggère qu'il pourrait y avoir une baisse des volumes de production;
- Un réexamen de la signification du terme « canadien » dans le système,
 - assorti d'une plus grande importance stratégique accordée à la participation étrangère et aux ventes d'émissions réalisées par les Canadiens;
 - possiblement, davantage d'investissements étrangers et des radiodiffuseurs, ce qui peut compenser la diminution des ressources provenant du FMC;
- Émissions dont le contenu est moins « canadien », que défini actuellement;
- Consolidation dans le secteur de la production : un moins grand nombre d'entités, mais plus grandes.

9.8 Conclusion

Cette évaluation a établi que le FMC a fait des progrès substantiels vers l'atteinte des objectifs fixés pour la période d'examen. Cependant, l'écosystème des médias canadiens est en train de changer rapidement, et les décisions récentes du CRTC peuvent accélérer ces changements. Le nombre de changements sera important et peut avoir une incidence sur le FMC de même que sur l'atteinte de ses objectifs. Il est donc primordial que le FMC et PCH continuent de surveiller les changements qui surviendront au sein du système, de façon à pouvoir s'y adapter de manière appropriée, perpétuant du coup leurs réussites.

ANNEXES

ANNEXE A : MODÈLE LOGIQUE



ANNEXE B : CADRE D'ÉVALUATION

Problèmes et questions	Indicateurs	Source de données
Pertinence		
Question n° 1 : Besoin continu du Fonds des médias du Canada (FMC)		
<p>1. Dans quelle mesure le programme du FMC continue-t-il de combler un besoin démontrable et de répondre aux besoins des Canadiens?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • État actuel du besoin qui a donné lieu au FMC. • Nouvelles conditions qui ont une incidence sur la nécessité que le programme aille de l'avant. • Demande visant les programmes et les projets financés par le FMC ainsi que les extraits des programmes (y compris le pourcentage de la demande en trop). • Nombre d'heures d'écoute de productions télévisuelles (contenu total et canadien) par année, selon la catégorie et la langue. • Tendances et taux de pénétration futur estimatif des différentes plateformes numériques. 	<ul style="list-style-type: none"> • Revue de la littérature • Analyse documentaire (y compris l'examen des dossiers administratifs et des données relatives à l'auditoire)
	<ul style="list-style-type: none"> • Opinions des informateurs clés et des experts à savoir si le FMC répond aux besoins des Canadiens. • Opinions des informateurs clés et des experts sur les tendances futures dans le secteur de la diffusion d'émissions culturelles et des communications numériques. 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevues auprès d'informateurs clés • Groupe d'experts
Question fondamentale n° 2 : Conformité aux priorités du gouvernement		
<p>2. Dans quelle mesure les objectifs du programme du FMC concordent-ils encore avec : i) les priorités du gouvernement fédéral et ii) les résultats ministériels stratégiques?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Le niveau de cohérence entre les objectifs du FMC et : <ol style="list-style-type: none"> 1) les priorités du gouvernement fédéral 2) les résultats stratégiques de PCH 	<ul style="list-style-type: none"> • Analyse documentaire (y compris l'examen des dossiers administratifs et des données relatives à l'auditoire)
Question fondamentale n° 3 : Harmonisation avec les rôles et les responsabilités du gouvernement fédéral		
<p>3. Le programme du FMC concorde-t-il avec les rôles et les responsabilités du</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Les preuves de la pertinence et de la légitimité du gouvernement canadien dans ce secteur de programme ou cette activité. • Pertinence pour les cadres législatifs et réglementaires et incidence de 	<ul style="list-style-type: none"> • Revue de la littérature • Analyse documentaire (y compris l'examen des dossiers administratifs et des données)

Problèmes et questions	Indicateurs	Source de données
<p>gouvernement fédéral, surtout en ce qui concerne :</p> <p>a) l'aide à la production de contenus télévisuels et numériques convergents canadiens;</p> <p>b) l'aide aux applications et au contenu numérique non linéaires d'avant-garde conçus pour être diffusés sur de multiples plateformes.</p>	<p>tout changement à l'un ou à l'autre depuis la création du FMC.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Opinions des informateurs clés et des experts concernant la légitimité et la nécessité du rôle du gouvernement fédéral dans ce secteur de programme ou cette activité. 	<p>relatives à l'auditoire)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entrevues avec des informateurs clés • Groupe d'experts
Rendement (efficacité, efficience et économie)		
Question fondamentale n° 4 : Réalisation des résultats escomptés		
<p>4. Dans quelle mesure une programmation canadienne de haute qualité est-elle produite et distribuée sur au moins deux plateformes, l'une étant la télévision, assortie de contenu numérique connexe à valeur ajoutée?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre d'heures d'émissions canadiennes financées chaque année par le FMC, selon le genre et la langue. • Coût moyen par année, par heure de production, pour les émissions financées par le FMC par rapport aux émissions non financées par le FMC, selon le genre et la langue. • Montant du financement versé à des projets dans le cadre du <i>volet convergent</i>, selon le type de soutien. • Nombre et types de projets de contenu numérique convergent financés par le FMC qui ont été créés. • Nombre de prix reçus par les projets financés. 	<ul style="list-style-type: none"> • Analyse documentaire (y compris l'examen des dossiers administratifs et des données relatives à l'auditoire)
<p>5. Dans quelle mesure des applications et du contenu non linéaires d'avant-garde sont-ils créés?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre de projets de contenu et d'applications non linéaires d'avant-garde financés par l'intermédiaire du <i>volet expérimental</i> du FMC. • Nombre annuel de nominations et prix reçus par les projets soutenus par le FMC, autres que la télévision, selon le genre et la langue. 	<ul style="list-style-type: none"> • Analyse documentaire (y compris l'examen des dossiers administratifs et des données relatives à l'auditoire)
	<ul style="list-style-type: none"> • Opinions des informateurs clés et des experts sur la mesure dans laquelle les projets financés sont alignés sur les objectifs du FMC 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevues avec des informateurs clés • Groupe d'experts

Problèmes et questions	Indicateurs	Source de données
<p>6. Dans quelle mesure les résultats immédiats ont-ils été obtenus?</p> <p>a) Dans quelle mesure les émissions de télévision canadiennes de haute qualité financées par le FMC sont-elles initialement diffusées sur les chaînes de télévision canadiennes aux heures de grande écoute?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre d'émissions financées par le FMC autorisées prévues durant les heures de grande écoute (comparativement à toutes les émissions), réparties selon le genre et la langue (p. ex. nombre d'heures et pourcentage d'émissions soutenues par le FMC comparativement aux émissions non soutenues par le FMC dans les genres admissibles). 	<ul style="list-style-type: none"> • Analyse documentaire (y compris l'examen des dossiers administratifs et des données relatives à l'auditoire)
<p>b) Dans quelle mesure le contenu à valeur ajoutée relatif aux émissions financées par le FMC est-il mis à la disposition des Canadiens sur au moins une autre plateforme que la télévision?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre annuel d'émissions soutenues par le FMC pour lesquelles du contenu numérique connexe a été mis à disposition sur une seconde plateforme, une troisième plateforme, etc., selon le genre et la langue (contenu à valeur ajoutée par rapport à la diffusion en continu du même contenu télévisuel). • Opinions des informateurs clés et des experts en ce qui concerne la quantité et la qualité du contenu numérique produit par des bénéficiaires de financement et sa valeur ajoutée à l'émission de télévision. 	<ul style="list-style-type: none"> • Analyse documentaire (y compris l'examen des dossiers administratifs et des données relatives à l'auditoire) • Entrevues avec des informateurs clés • Groupe d'experts • Études de cas
<p>c) Dans quelle mesure les projets financés par l'intermédiaire du <i>volet expérimental</i> sont-ils développés pour leur potentiel commercial ou un usage public?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre annuel et pourcentage de projets financés dans le cadre du <i>volet expérimental</i> réalisés pour leur potentiel commercial, selon le genre et la langue. • Nombre annuel et pourcentage de projets financés dans le cadre du <i>volet expérimental</i> réalisés et mis à la disposition du public, selon le genre et la langue. • Preuve et pourcentage de projets financés dans le cadre du <i>volet expérimental</i> qui sont considérés comme étant un succès. • Opinions des informateurs clés et des experts sur les types de projets financés dans le cadre du <i>volet expérimental</i>, leur succès relatif et leur potentiel commercial. 	<ul style="list-style-type: none"> • Analyse documentaire (y compris l'examen des dossiers administratifs et des données relatives à l'auditoire) • Études de cas • Entrevues avec des informateurs clés • Groupe d'experts

Problèmes et questions	Indicateurs	Source de données
<p>7. Dans quelle mesure les résultats intermédiaires du FMC ont-ils été atteints?</p> <p>a) Dans quelle mesure les Canadiens consomment-ils du contenu canadien provenant de projets financés par le FMC distribués sur au moins deux plateformes?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Heures d'écoute annuelles, part d'auditoire et portée des productions télévisuelles soutenues par le FMC, selon le genre et la langue (tous les jours et pendant les heures de grande écoute, émissions originales par rapport aux rediffusions?). • Données relatives à l'auditoire des productions télévisuelles soutenues par le FMC et des productions télévisuelles non soutenues par le FMC, selon les genres admissibles. • Nombre et pourcentage de projets réussis financés (en ce qui a trait à l'auditoire, etc.). • Données relatives à l'auditoire et à l'utilisation de contenu numérique (pour l'ensemble ainsi que pour les projets soutenus par le FMC) sur des plateformes autres que la télévision, selon la plateforme, le genre et la langue. 	<ul style="list-style-type: none"> • Analyse documentaire (y compris l'examen des dossiers administratifs et des données relatives à l'auditoire) • Études de cas
<p>b) Dans quelle mesure les projets financés par l'intermédiaire du <i>volet expérimental</i> sont-ils susceptibles d'être adoptés par les médias grand public ou les Canadiens?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre annuel et pourcentage de projets financés par le <i>volet expérimental</i> qui sont adoptés par d'autres intervenants de l'industrie canadienne ou par le public canadien, selon le genre et la langue. • Données relatives à l'auditoire et à l'utilisation des projets financés par le <i>volet expérimental</i>, selon le genre et la langue. • Preuves de l'utilisation des innovations réalisées grâce à des projets financés par des intervenants des médias grand public ou des Canadiens. 	<ul style="list-style-type: none"> • Analyse documentaire (y compris l'examen des dossiers administratifs et des données relatives à l'auditoire) • Études de cas
<p>8. Dans quelle mesure les résultats ultimes du FMC ont-ils été atteints?</p> <p>a) Des émissions et des contenus numériques canadiens sont-ils créés et consommés au Canada et à l'étranger? Des applications</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Preuve que des émissions et des contenus numériques canadiens sont accessibles et consommés à l'étranger. • Opinions des informateurs clés et des experts sur la disponibilité et l'utilisation d'émissions et de contenus numériques canadiens à l'étranger 	<ul style="list-style-type: none"> • Analyse documentaire (y compris l'examen des dossiers administratifs et des données relatives à l'auditoire) • Études de cas • Entrevues avec des informateurs clés • Groupe d'experts

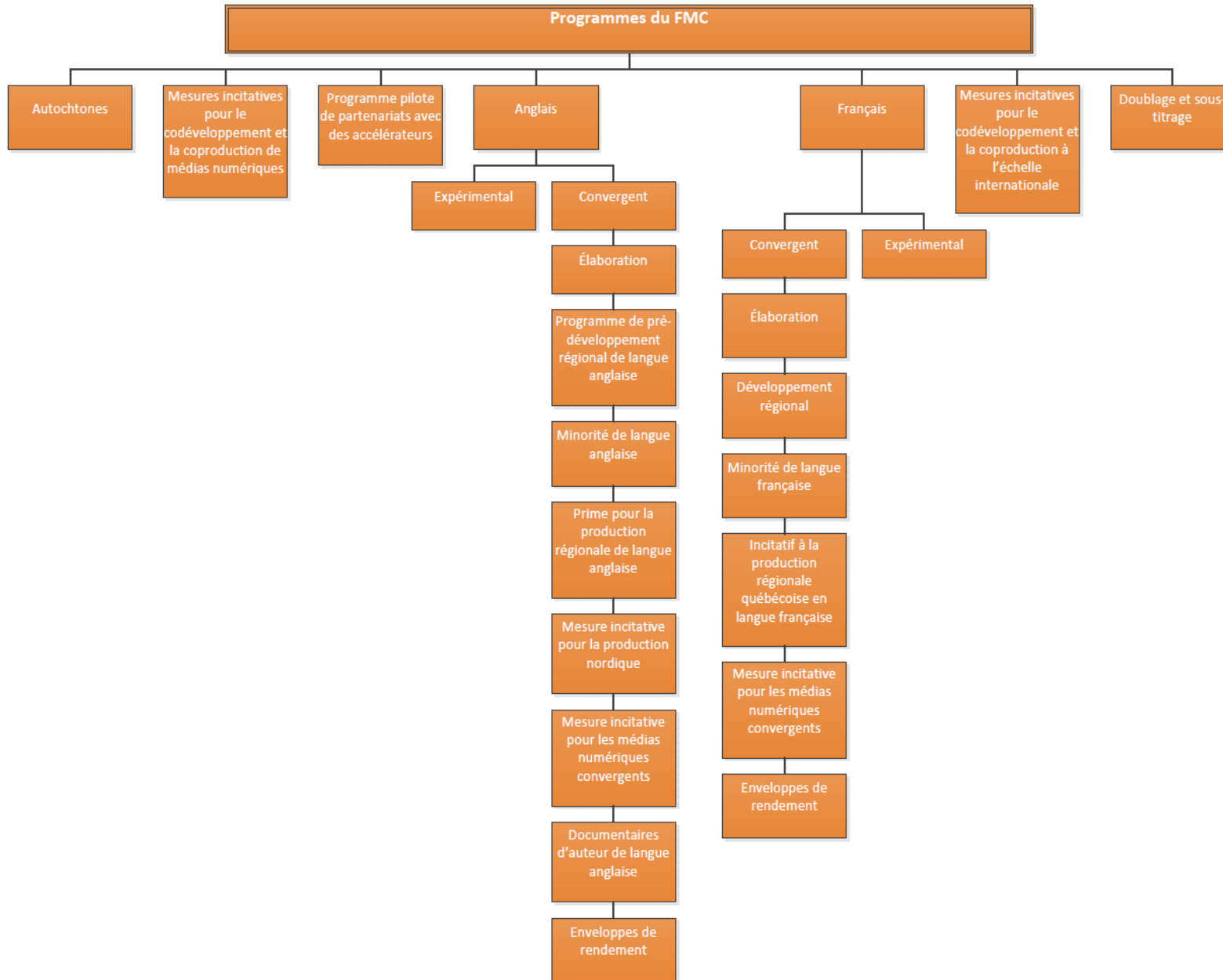
Problèmes et questions	Indicateurs	Source de données
et des contenus d'avant-garde sont-ils créés et intégrés dans les médias grand public?		
9. Quelles ont été les répercussions imprévues, positives et négatives, du FMC?	<ul style="list-style-type: none"> • Perceptions et preuves des répercussions imprévues engendrées par le FMC (positifs et négatifs). • Preuves et opinions des informateurs clés concernant la mesure dans laquelle les conditions ont changé et comment le FMC s'est tenu au courant. 	<ul style="list-style-type: none"> • Analyse documentaire (y compris l'examen des dossiers administratifs et des données relatives à l'auditoire) • Entrevues avec des informateurs clés • Groupe d'experts
Question fondamentale n° 5 : Démonstration d'efficience et d'économie		
<p>10. Dans quelle mesure le FMC représente-t-il le moyen le plus économique d'atteindre les objectifs du gouvernement en matière d'aide à la création de contenu télévisuel et numérique convergent et d'applications et de contenu non linéaires expérimentaux?</p> <p>a) Les ressources utilisées ont-elles été raisonnables par rapport aux résultats obtenus si l'on tient compte du contexte, des priorités et des autres options?</p> <p>b) La contribution financière de PCH au FMC est-elle suffisante pour stimuler les extrants requis pour atteindre les résultats</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Preuves et opinions des informateurs clés et des experts concernant l'efficacité du FMC à obtenir les résultats escomptés comparativement à d'autres programmes gouvernementaux ou à des mécanismes de prestation semblables. <p>Tendances de l'évolution d'une année à l'autre :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le total des revenus annuels du Fonds des médias du Canada • Frais d'administration • Ratio frais administratifs/total des ressources annuelles • Nombre d'ETP • Coûts salariaux • Écart entre les ressources financières prévues et les ressources utilisées <ul style="list-style-type: none"> • Lien entre les ressources consommées et les résultats. • Opinions des informateurs clés et des experts sur le montant du financement sous forme de contribution versé par PCH au FMC. 	<ul style="list-style-type: none"> • Analyse documentaire (y compris l'examen des dossiers administratifs et des données relatives à l'auditoire) • Entrevues avec des informateurs clés • Groupe d'experts

Problèmes et questions	Indicateurs	Source de données
escomptés?		
11. Le FMC est-il le meilleur instrument pour le gouvernement pour financer les contenus télévisuels et numériques convergents canadiens? Quelles sont les autres solutions possibles?	<ul style="list-style-type: none"> Faisabilité et valeur relative des autres moyens d'atteindre les mêmes objectifs que ceux du FMC. Ratio de levier de l'investissement du gouvernement fédéral. Ventilation en pourcentage des contributions des partenaires du FMC. 	<ul style="list-style-type: none"> Revue de la littérature Analyse documentaire (y compris l'examen des dossiers administratifs et des données relatives à l'auditoire)
	<ul style="list-style-type: none"> Points de vue des informateurs et des experts clés quant à la faisabilité et la valeur relative des autres moyens d'atteindre les mêmes objectifs comme le Fonds des médias du Canada (FMC). Points de vue des informateurs et des experts clés quant à l'effet multiplicateur de l'investissement du gouvernement fédéral. 	<ul style="list-style-type: none"> Entrevues avec des informateurs clés Groupe d'experts
12. Dans quelle mesure le FMC complète-t-il, reproduit-il ou chevauche-t-il d'autres programmes offerts par d'autres organismes des secteurs privé, public ou sans but lucratif?	<ul style="list-style-type: none"> Données probantes et opinions des informateurs et des experts clés par rapport à l'existence et à l'importance d'autres sources de financement pour les projets financés par le FMC (y compris les autres fonds, les initiatives, les programmes fédéraux, provinciaux ou municipaux, les fonds privés, etc.). Similitude des objectifs et conditions des autres fonds, programmes et initiatives. 	<ul style="list-style-type: none"> Revue de la littérature Analyse documentaire (y compris l'examen des dossiers administratifs et des données relatives à l'auditoire) Entrevues avec des informateurs clés Groupe d'experts
13. La structure de gouvernance en place est-elle la bonne pour assurer l'efficacité du programme du FMC? a) Le modèle administratif et les mécanismes de prestation actuels sont-ils efficaces?	<ul style="list-style-type: none"> Points de vue des informateurs clés au sujet de l'efficacité des dispositions actuelles. Données probantes et opinions des informateurs clés au sujet des occasions potentielles d'améliorer les dispositions actuelles. Données probantes et opinions des informateurs et des experts clés au sujet de la faisabilité et de la valeur relative des modèles de rechange. 	<ul style="list-style-type: none"> Revue de la littérature Analyse documentaire (y compris l'examen des dossiers administratifs et des données relatives à l'auditoire) Entrevues avec des informateurs clés Groupe d'experts
Autres questions d'évaluation		
14. Le cadre de mesure du rendement actuel permet-il de consigner efficacement	<ul style="list-style-type: none"> Données probantes et opinions des informateurs clés sur le degré avec lequel les activités de surveillance et de mesure du rendement ont été suffisantes et ont appuyé les rapports et l'évaluation des 	<ul style="list-style-type: none"> Analyse documentaire (y compris l'examen des dossiers administratifs et des données relatives à l'auditoire)

Problèmes et questions	Indicateurs	Source de données
les résultats du programme?	<p>résultats.</p> <ul style="list-style-type: none"> Données probantes et opinions des informateurs clés quant à de possibles améliorations aux activités de surveillance et de mesure du rendement. 	<ul style="list-style-type: none"> Entrevues avec des informateurs clés
15. Les critères relatifs à la deuxième plateforme du <i>volet convergent</i> sont-ils suffisamment souples?	<ul style="list-style-type: none"> Données probantes et opinions des informateurs et des experts clés sur les avantages et les inconvénients d'accroître la souplesse de la définition de la seconde plateforme (à valeur ajoutée, riche et élaborée), en raison de l'environnement technologique en constante évolution et des modèles opérationnels qui n'ont pas encore fait leurs preuves sur des plateformes numériques. Données probantes et opinions des informateurs et des experts clés quant aux activités et aux dépenses actuellement financées par le FMC. (Devrait-on créer de nouveaux programmes ou mesures d'incitation? Devrait-on éliminer certains programmes ou certaines mesures d'incitation?) 	<ul style="list-style-type: none"> Analyse documentaire (y compris l'examen des dossiers administratifs et des données relatives à l'auditoire) Entrevues avec des informateurs clés Groupe d'experts
16. Les deux volets de financement actuels représentent-ils la solution optimale en ce qui concerne la prestation du programme?	<ul style="list-style-type: none"> Données probantes et opinions des informateurs et des experts clés à savoir s'il serait possible d'atteindre un plus haut niveau de souplesse (et si oui, de quelle façon) Données probantes et opinions des informateurs clés par rapport aux définitions actuelles suivantes : <ul style="list-style-type: none"> a) Admissibilité b) Canaux communautaires et diffuseurs c) Participation de diffuseurs étrangers d) Financement par action e) Dépenses admissibles Calcul du ratio français-anglais. 	<ul style="list-style-type: none"> Analyse documentaire (y compris l'examen des dossiers administratifs et des données relatives à l'auditoire) Entrevues avec des informateurs clés Groupe d'experts
17. Le FMC devrait-il continuer de soutenir les quatre mêmes genres « sous-représentés »?	<ul style="list-style-type: none"> Données probantes et opinions des informateurs et des experts clés quant à la pertinence de se concentrer sur ces quatre genres, en tenant compte de l'évolution de l'industrie et des objectifs du programme et de la <i>Loi sur la radiodiffusion</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> Analyse documentaire (y compris l'examen des dossiers administratifs et des données relatives à l'auditoire) Entrevues avec des informateurs clés Groupe d'experts
18. Compte tenu de l'évolution de la technologie et de la consolidation de l'industrie, faudrait-il trouver de nouvelles façons de	<ul style="list-style-type: none"> Données probantes et opinions des informateurs et des experts clés à savoir si les diffuseurs qui ne sont pas intégrés verticalement sont traités différemment de ceux qui le sont afin de protéger la diversité des points de vue exprimés au Canada. 	<ul style="list-style-type: none"> Analyse documentaire (y compris l'examen des dossiers administratifs et des données relatives à l'auditoire) Entrevues avec des informateurs clés

Problèmes et questions	Indicateurs	Source de données
concrétiser l'objectif « Équilibrer les règles du jeu »?		<ul style="list-style-type: none"> • Groupe d'experts
19. Faudrait-il envisager d'autres déclencheurs de financement pour soutenir les productions (p. ex. permettre les droits de diffusion provenant de radiodiffuseurs étrangers et des distributeurs de médias numériques étrangers)? Dans l'affirmative, dans quelles circonstances?	<ul style="list-style-type: none"> • Données probantes et opinions des informateurs et des experts clés quant au besoin d'examiner davantage les déclencheurs de financement afin de maintenir les niveaux de production. 	<ul style="list-style-type: none"> • Analyse documentaire (y compris l'examen des dossiers administratifs et des données relatives à l'auditoire) • Entrevues avec des informateurs clés • Groupe d'experts
20. Dans quelle mesure les productions issues des communautés anglophones et francophones en situation minoritaire au Canada sont-elles financées?	<ul style="list-style-type: none"> • Données probantes et opinions des informateurs clés sur la façon dont les productions au sein de communautés linguistiques minoritaires francophones et anglophones du Canada sont financées. 	<ul style="list-style-type: none"> • Analyse documentaire (y compris l'examen des dossiers administratifs et des données relatives à l'auditoire) • Entrevues avec des informateurs clés
21. Dans quelle mesure les projets financés par l'intermédiaire des deux volets du FMC contribuent-ils à créer des emplois?	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre d'emplois créés par des projets financés. 	<ul style="list-style-type: none"> • Analyse documentaire (y compris l'examen des dossiers administratifs et des données relatives à l'auditoire)

ANNEXE C : LISTE DES PROGRAMMES DU FMC



ANNEXE D : BIBLIOGRAPHIE

Adams, C., *The Creative Industry Growth and Sustainability (CIGS) Program: A Program Evaluation Final Report*, préparé pour le Saskatchewan Ministry of Tourism, Parks, Culture and Sport (TPCS), Probe Research, 30 mars 2012.

Alliance interactive canadienne, *Monétisation des médias numériques : tendances, information clefs et stratégies efficaces*, 2014.

Alliance interactive canadienne, *Nouvelles orientations pour le financement des médias numériques interactifs au Canada*, 2012.

Alliance interactive canadienne, *Profil de l'industrie interactive canadienne 2012*, octobre 2013.

APTN et coll., *Aboriginal Screen-Based Production in Review, Trends, Success Stories and the Way Forward*, 2013.

Barbuio, F., *Performance Measurement: A Practical Guide to KPIs and Benchmarking in Public Broadcasters*, Association de radiodiffusion du Commonwealth, 2012.

Blomkamp, E. (2011), Measuring 'Success' in Film Policy: Evaluating the New Zealand Film Commission's Short Film Fund, *International Journal of Cultural Policy* 17(3), p. 341 à 355.

Bureau de la télévision du Canada, *TV Basics*, 2013-2014, 2014.

Bureau du dirigeant principal de la vérification et de l'évaluation, *Évaluation groupée des industries culturelles : Fonds de la musique du Canada et Fonds du livre du Canada, de 2007-2008 à 2011-2012*, Direction des services d'évaluation, ministère du Patrimoine canadien, 2013.

Bureau du dirigeant principal de la vérification et de l'évaluation, *Évaluation du Programme de consolidation des arts et du patrimoine canadiens*, Direction des services d'évaluation, ministère du Patrimoine canadien, 2009.

Bureau du dirigeant principal de la vérification et de l'évaluation, *Évaluation du Programme des études canadiennes*, Direction des services d'évaluation, ministère du Patrimoine canadien, 2010.

Bureau du dirigeant principal de la vérification et de l'évaluation, *Évaluation du programme Développement des communautés par le biais des arts et du patrimoine*, Direction des services d'évaluation, ministère du Patrimoine canadien, 2011.

Canadian Broadcasting Corporation, *Canadian Programming, A Survey of Canadians*, septembre 2013.

Canadian Broadcasting Corporation, *Crowdfunding : Why easy money doesn't always add up to a hit*, 20 juillet 2014. <http://www.cbc.ca/news/arts/crowdfunding-why-easy-money-doesn-t-always-add-up-to-a-hit-1>, 2 711 487.

Canadian Broadcasting Corporation, *Transforming CBC/Radio-Canada for the Future: Public Conversation Results*, 2014.

Canadian Media Producers Association, *Broadcasting Notice of Consultation 2014-190 : Let's Talk TV CMPA's Answers to the Commission's Questions*, 26 juin 2014.

Canadian Media Producers Association, *Content Everywhere*, 2012.

Canadian Media Producers Association, *Discoverability Strategies for Canadian Content Producers in a Global Online Marketplace*, février 2013.

Canadian Media Producers Association, *Profile 2013: Economic Report on the Screen-based Media Production Industry in Canada*, février 2014.

CBC Intervention to Broadcasting Notice of Consultation 2014-190.

CBC/Radio-Canada, *Data and Feedback from CBC/Radio-Canada for Heritage's Review of CMF 2013/2014: CMF Factor Weights – Supplements Responses to Questions 10, 14 and 15, CBC/Radio-Canada response to CMF program consultation*, 2014.

CMF Performance Envelopes in the English market – Is it time to reduce the CMF funds earned by limitless repeats?, CBC, 2013.

CMPA's Answers to the Commission's Questions : Broadcasting Notice Of Consultation CRTC 2014-190: Let's Talk TV, 26 juin 2014.

Collin & Associates, *Future Directions for Non-Theatrical Documentary Support*, Canadian Non-Theatrical Film and Video Corporation, août 2011.

Communiqué du CRTC, *Le CRTC dévoile une nouvelle politique réglementaire pour la télévision fondée sur les groupes*, Ottawa-Gatineau, 22 mars 2010.

Comscore, *Canada Digital Future in Focus*, 2014.

Conference Board du Canada, *Valoriser notre culture : mesurer et comprendre l'économie créative du Canada*, Ottawa, 2008.

Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, *Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2014-190 – Parlons télé*, Ottawa, 24 avril 2014.

Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, *Avis d'invitation de radiodiffusion CRTC 2013-563 – Parlons télé : une conversation avec les Canadiens sur l'avenir de la télévision*, Ottawa, 24 octobre 2013.

Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, *Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2010-167 – Approche par groupe à l'attribution de licences aux services de télévision privée*.

Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, *Avis public de radiodiffusion CRTC 1994-10 – Le Fonds de production*.

Conseil des technologies de l'information et des communications, *Les applications mobiles : les retombées économiques pour les médias créatifs en Ontario*, 2014

Consultation de l'industrie de FMC 2013 – Stitch Media Public Response, 2013.

Consultation de l'industrie de FMC 2013, Smokebomb Entertainment, 2013.

Consultation de l'industrie du Fonds des médias du Canada 2013 – Réponses de Radio-Canada (marché francophone), 2013.

Consultation pancanadienne 2013 de FMC : commentaires interactifs de l'Ontario, 19 novembre 2013.

Consultations des intervenants FMC 2013, Sticky Brain Studios, 19 novembre 2013.

Correspondance ministérielle et notes de synthèse;

Creative BC, *British Columbia Film + Media Annual Activity Report : 2012-2013*, 2013.

CRTC, *Rapport de surveillance des communications*, septembre 2013.

Demande de changement de directives FMC, Blue Ant Media, 2013.

Divers discours du ministre du Patrimoine canadien, 2009 à 2014;

Documentaristes du Canada, *Growing the Pie: Alternative Financing and Canadian Documentary*, avril 2014.

Documentaristes du Canada, *Toute la vérité : profil économique de l'industrie canadienne de la production documentaire*, Volume 5, juin 2013.

Documents parlementaires;

EKOS Limited, *Evaluation of Interactive Scotland*, for Scottish Enterprise, 2012.

EKOS Limited, *Market Assessment of the Broadcast and Television Production Sector in Scotland 2010/11*, for Scottish Enterprise, janvier 2012.

Entertainment Software Association of Canada, *Canada's Video Game Industry in 2013*, rapport final, juillet 2013.

Entertainment Software Association of Canada, *Essential Facts about the Canadian Video Game Industry*, 2013.

FGS Consulting, *A Review of the Employment Needs and the Economic Development Potential of the Islands*, Department of Community, Equality and Gaeltacht Affairs, Irlande, août 2010.

Finn, A., S. McFadyen et C. Hoskins, (2003). Valuing the Canadian Broadcasting Corporation. *Journal of Cultural Economics*, 27(3-4), 177-192.

Fonds Bell, Toast, Fonds des médias du Canada et Regroupement des producteurs multimédia du Québec, *Le transmédia en 2014 : Constats et réflexions sur l'industrie*, Édition du Forum Blanc, 2014.

Fonds des médias du Canada – Consultation de l'industrie 2013 – Super Channel Submission, 5 décembre 2013.

Fonds des médias du Canada : Groupe de travail – Enveloppes de rendement, *Document d'information*, 2 octobre 2013.

Fonds des médias du Canada, *2^e écran et télévision*, Volumes 1 et 2, 2012 à 2013

Fonds des médias du Canada, *Divertissement de marque : un nouveau paradigme de financement de la production*, janvier 2014.

Fonds des médias du Canada, *Briefing note to the Digital Media Advisory Committee*, 29 octobre 2013. Mis à jour le 26 mars 2014.

Fonds des médias du Canada, *Cadre de mesure du rendement en médias numériques du FMC 2012-2013*, mai 2013.

Fonds des médias du Canada, *Cadre de mesure du rendement en médias numériques du FMC : Résumé du rapport d'activité du comité consultatif*, 2012.

Fonds des médias du Canada, Consultation de l'industrie – Groupe national de discussion, *Présentation*, 21 novembre 2013, Fonds des médias du Canada

Fonds des médias du Canada, *Consultation de l'industrie 2013*, 2013.

Fonds des médias du Canada, *Consultations – Groupe national de discussion*, 21 novembre 2013.

Fonds des médias du Canada, *Entente de contribution 2010-2011*.

Fonds des médias du Canada, *Entente de contribution 2011-2012*.

Fonds des médias du Canada, *Entente de contribution 2012-2013*.

Fonds des médias du Canada, *Entente de contribution 2013-2014*.

Fonds des médias du Canada, *Fichier de données du FMC* (fichier Excel), 2014.

Fonds des médias du Canada, *Financement participatif dans un contexte canadien*, 2012.

Fonds des médias du Canada, *Plan d'activités annuel 2012-2013*, 2013.

Fonds des médias du Canada, *Plan d'activités annuel 2013-2014*, 2014.

Fonds des médias du Canada, *Plan d'activités annuel 2014-2015*, 2015.

Fonds des médias du Canada, *Rapport annuel 2010-2011*.

Fonds des médias du Canada, *Rapport annuel 2011-2012*.

Fonds des médias du Canada, *Rapport annuel 2012-2013*.

Fonds des médias du Canada, *Rapport annuel 2013-2014*.

Fonds des médias du Canada, *Rapport d'activité des programmes du FMC 2010-2011*.

Fonds des médias du Canada, *Rapport d'activité des programmes du FMC 2011-2012*.

Fonds des médias du Canada, *Rapport d'activité des programmes du FMC 2012-2013*.

Fonds des médias du Canada, *Rapport d'activité des programmes du FMC 2013-2014*.

Fonds des médias du Canada, *Rapport sur les tendances – Vers une accessibilité accrue*, décembre 2013

Fonds des médias du Canada, *Stratégie de mesure du rendement, d'évaluation et de risque*, janvier 2010.

Fournier, L., *Impact Study on the Group Licence Policy 2,5 Years Later, A Report from the Canadian Media Production Association*, mars 2014.

Gouvernement du Canada, Finances Canada, *La prochaine phase du plan d'action économique du Canada – Des impôts bas pour stimuler la croissance et l'emploi*, 22 mars 2011

Gouvernement du Canada, Finances Canada, *La prochaine phase du plan d'action économique du Canada – Des impôts bas pour stimuler la croissance et l'emploi*, 6 juin 2011.

Gouvernement du Canada, Finances Canada, *Le plan d'action économique du Canada – le budget de 2009 – renforcer un bilan d'allègements fiscaux éloquent*, 27 janvier 2009.

Gouvernement du Canada, Finances Canada, *Le Plan d'action économique du Canada – 2^e année, Le budget de 2010 – Tracer la voie de la croissance et de l'emploi*, 4 mars 2010.

Gouvernement du Canada, Finances Canada, *Le plan d'action économique de 2012 – Emplois, croissance et prospérité à long terme*, 29 mars 2012.

Gouvernement du Canada, Finances Canada, *Le plan d'action économique de 2013 – Emplois, croissance et prospérité à long terme*, 21 mars 2013.

Gouvernement du Canada, Finances Canada, *Sur la voie de l'équilibre : créer des emplois et des opportunités*, 11 février 2014.

Gouvernement du Canada, *Innovation Canada : Le pouvoir d'agir, Examen du soutien fédéral de la recherche-développement – Rapport final du groupe d'experts*, 2011.

Gouvernement du Canada, ministère de l'Industrie, *Canada numérique 150*, 2014.

Gouvernement du Canada, *Transcription d'une allocution prononcée par l'honorable Shelly Glover ministre du Patrimoine canadien et des Langues officielles à l'occasion du Banff World Media Festival de 2014, Banff, Alberta, 8 juin 2014*.

Harris/Decima, *Parlons télé : Rapport de recherche quantitative*, 24 avril 2014.

Hill et Knowlton, *Parlons télé : Faites votre choix!* Ottawa, étude menée pour le CRTC, 2014.

Holden Pearmain Research, *Assessing the Value of Public Service Programming on ITV! Channel 4 and 5*, prepared for U.K. Office of Communications, 2008.

Independent Web Series Creators of Ontario, *Industry Profile of the Independent Web Series Creators of Ontario*, juin 2013.

Intervention écrite de l'Association québécoise de la production médiatique (AQPM) au programme Parlons télé du CRTC.

Jackson, P. and D. Court, *Review of the New Zealand Film Commission : A Report to the Hon. Chris Finlayson, M.P., Minister for Arts, Culture and Heritage*, juin 2010.

Kickstarter, *Space Janitors Webseries – Season 3*, décembre 2013.
<https://www.kickstarter.com/projects/635272374/space-janitors-webseries-season-3/posts?page=6>

Kiefl, B., Canadian Media Research Inc., *Here's How we Can Pay for the CBC, Mediatrends-Research.Blogspot.ca*, 17 novembre 2014.

Koo, R., *One Million in Just a Number : A Brief Analysis of CMF TV Program Audiences*, CMF, 2013.

L'Ambassade de France au Canada et le Conseil des technologies de l'information et des communications, *Quels enjeux pour les contenus numériques? – Un forum France-Canada*, C. 2013.

L'honorable Shelly Glover, C.P., députée, réponse du gouvernement au rapport du Comité permanent du patrimoine canadien sur l'industrie du logiciel de divertissement, 2013.

L'Institut de statistique de l'Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture, *Mesure de la contribution économique des industries culturelles : Examen et évaluation des approches méthodologiques actuelles*, 2012.

Le président, l'honorable Michael Chong, député, *Médias numériques et émergents : les possibilités et défis*, rapport du Comité permanent du patrimoine canadien, février 2011.

Le président, l'honorable Rob Moore, *L'industrie canadienne du logiciel de divertissement*, rapport du Comité permanent du patrimoine canadien, avril 2013.

Les arts, la culture et des résultats concrets pour le Canada, une allocution prononcée par l'honorable James Moore, ministre du Patrimoine canadien.

Loi sur la radiodiffusion, L.C. 1991, ch. 11.

McQueen, Trina, *Options dramatiques : un rapport sur les dramatiques canadiennes de langue anglaise*, CRTC et Téléfilm Canada, mai 2003.

Miller, Peter, *The State of the Canadian Rights Market 2014: A Report Prepared for Submission to the CRTC in its formal "Let's Talk TV" Process*, CMPA, 26 juin 2014

Ministère du Patrimoine canadien, *Architecture d'alignement de programmes 2013-2014*.

Ministère du Patrimoine canadien, Communiqué, *Le ministre Moore annonce le Fonds des médias du Canada pour donner aux téléspectateurs ce qu'ils veulent quand ils le veulent*, 9 mars 2009.

Ministère du Patrimoine canadien, *L'environnement des médias numériques au Canada*, 5 février 2013.

Ministère du Patrimoine canadien, *Présentation du ministère du Patrimoine canadien à FMC – Réunion de planification annuelle*, 11 décembre 2013.

Ministère du Patrimoine canadien, *Rapport sur les plans et les priorités*, 2009-2010

Ministère du Patrimoine canadien, *Rapport sur les plans et les priorités*, 2010-2011

Ministère du Patrimoine canadien, *Rapport sur les plans et les priorités*, 2011-2012

Ministère du Patrimoine canadien, *Rapport sur les plans et les priorités*, 2012-2013

Ministère du Patrimoine canadien, *Rapport sur les plans et les priorités*, 2013-2014

Ministère du Patrimoine canadien, *Rapports ministériels sur le rendement*, 2009-2010

Ministère du Patrimoine canadien, *Rapports ministériels sur le rendement*, 2010-2011

Ministère du Patrimoine canadien, *Rapports ministériels sur le rendement*, 2011-2012

Ministère du Patrimoine canadien, *Rapports ministériels sur le rendement*, 2012-2013

Ministère du Patrimoine canadien, *Rapports ministériels sur le rendement*, 2013-2014

Ministère du Patrimoine canadien, *Regard vers l'avenir : le visionnement de longs métrages canadiens sur de multiples plateformes*, juillet 2013.

Ministre du Patrimoine canadien et des Langues officielles lors de la conférence « Prime Time » organisée par la Canadian Media Production Association, 19 août 2009.

Mobile Experience Innovation Centre, *Mobile Innovation : Ontario's Growing Mobile Content, Services, and Applications Industry 2012*, 2012.

MoneySense, *The 2013 Charity 100 Grades*, 2013.

NationMaster, « Countries Compared by Media > Households with television. International Statistics at NationMaster.com », 2003. Base de données des Indicateurs de développement mondial. Aggregates compiled by NationMaster. Données extraites du site : <http://www.nationmaster.com/country-info/stats/Media/Households-with-television>

Newman, D., « Regions and Runaways: Film Assistance in New Zealand and British Columbia, 1999–2005 » in M. Griffiths and G. Lealand, eds. *A Clever Little Country? Cultural Change and Identity in New Zealand. Media International Australia*, 2005.

Nordicity, *Apport économique du secteur cinématographique et télévisuel au Canada*, 2013.

Nordicity, *Financement participatif dans un contexte canadien : une étude explorant le potentiel du financement participatif dans les industries de contenus*, août 2012.

Observatoire de la culture et des communications du Québec, *État des lieux du cinéma et de la télévision au Québec : Cahier 1, Flux financiers et organisation industrielle*, février 2014.

Observatoire de la culture et des communications du Québec, *État des lieux du cinéma et de la télévision au Québec, Cahier 2, Encadrement législatif et organisation associative*, février 2014.

Quorus Consulting Group, *Sondage d'opinion sur les livres, les longs métrages, les périodiques canadiens et les œuvres musicales*, préparé pour le ministère du Patrimoine canadien, 4 septembre 2012.

Rapports et documents du FMC, y compris les directives liées aux programmes, les procès-verbaux des réunions, les cadres de mesure du rendement, les documents de consultation et interventions, et les statistiques relatives aux programmes.

Rapports ministériels de vérification, y compris la vérification du Fonds des médias du Canada, 2013;

Rapports, politiques et règlements du CRTC;

Recommandations au Fonds des médias du Canada dans le cadre des consultations 2013, Association québécoise de la production médiatique, 12 novembre 2013

Recommandations de changements aux principes directeurs du FMC, TV5, 2013.

Response of the APTN to the FMC Policy directives examen, Réseau de télévision des peuples autochtones (APTN), 19 novembre 2013.

Revue des lignes directrices du programme d'enveloppes de rendement du FMC et impact sur les télédiffuseurs indépendants, V Interactions Inc., 4 février 2014

Ruiz, J., *A Literature Review of the Evidence Base for Culture, the Arts and Sport Policy*, Scottish Executive Education Department, 2004.

Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada, *Cadre pangouvernemental*, <http://www.tbs-sct.gc.ca/ppg-cpr/frame-cadre-fra.aspx>, consulté en septembre 2014

Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada, *Directive sur la fonction d'évaluation*, 2012.

Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada, *Politique sur l'évaluation*, 1^{er} avril 2009.

Seevibes, *Evolution of Social TV Audience in Canada*, 2014.

Sereda, P. (2007), *L'emploi dans le secteur culturel dans un contexte nord-américain*, Statistique Canada.

Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario, *Interactive Digital Media Industry Profile*, 30 avril 2014.

Société de développement des entreprises culturelles, *Porte grande ouverte sur le numérique : rapport sur la consultation option culture, virage numérique*, octobre 2011.

Sweet, David, Président, *Rapport du Comité permanent de l'industrie, des sciences et de la technologie, l'Industrie du logiciel de divertissement au Canada*, mai 2014.

Throsby, David, *The Economics of Cultural Policy*, Cambridge University Press, Cambridge, 2010.

Toronto Arts Council, *Annual Report 2012*, Toronto, 2012.