



RAPPORT
ANNUEL
2020-2021



Financement de contenu qui prône la santé et le mieux-être des Canadiens



TABLE DES MATIÈRES

Message de la présidente Nini Baird et de la directrice générale Elizabeth Friesen	3
1. À propos du Fonds TELUS	4
2. Mandat	4
3. Gouvernance	4
4. Priorités stratégiques.....	4
4.1. <i>Accroître le succès auprès de l'auditoire</i>	5
4.2. <i>Apprendre des résultats obtenus</i>	8
4.3. <i>Partager les apprentissages pour assurer le succès à venir</i>	16
5. Demandes reçues et retenues.....	20
5.1. <i>Demandes de financement au Fonds TELUS</i>	20
5.2. <i>Financement total au Fonds TELUS</i>	21
5.3. <i>Diversité du portefeuille de projets</i>	22
5.4. <i>Phase en développement</i>	25
5.5. <i>Phase en production</i>	26
5.6. <i>Phase en découvrabilité</i>	26
6. Finances et Administration	27
6.1. <i>Pandémie de COVID-19</i>	27
6.2. <i>Revenus et charges</i>	27
Annexe A : Membres du conseil d'administration en 2020-2021	28
Annexe B : Contrats de financement en développement en 2020-2021	29
Annexe C : Contrats de financement en production en 2020-2021	30
Annexe D : États financiers du Fonds TELUS pour l'exercice clos le 31 août 2021	32



« Les investissements du Fonds TELUS visant à accroître la découvrabilité des projets financés ont porté leurs fruits, se traduisant par une nouvelle tendance à la hausse du succès auprès de l'auditoire et de nouveaux outils à la disposition des sociétés de production canadiennes. »



MESSAGE DE LA PRÉSIDENTE NINI BAIRD ET DE LA DIRECTRICE GÉNÉRALE ELIZABETH FRIESEN

La pandémie de COVID-19 a continué d'avoir un impact sur les producteurs de contenu portant sur la santé en 2020-2021. Les plateformes de distribution se sont adaptées pour répondre aux préférences changeantes de l'auditoire et les responsables de projets approuvés ont dû composer avec de nouveaux protocoles de sécurité coûteux. Le Fonds TELUS a réagi en lançant des initiatives visant à stimuler les idées créatives, en prenant des décisions de financement opportunes et en offrant de nouveaux outils d'analyse de l'auditoire dans le but d'aider les producteurs à continuer de créer du contenu exceptionnel en santé.

Le Fonds TELUS a renouvelé l'initiative *Stories for Caregivers* avec quatre séries Web qui ont été visionnées plus de 5,2 millions de fois, soit plus que les saisons 1 et 2 combinées! Le contenu en santé destiné aux proches aidants relevait quelque peu de la clairvoyance et s'est avéré encore plus important durant la pandémie. Une étude approfondie sur l'auditoire a conduit à l'initiative *Take Care* et à un nouvel appel spécial de contenu destiné aux jeunes Canadiens. Trois séries Web ont été sélectionnées parmi 50 idées de création qui exploraient le thème de la santé mentale ayant des liens avec la technologie, les relations et l'argent. Ces appels de contenu spéciaux ont permis de préserver la création de contenu exceptionnel sur la santé au fur et à mesure du relâchement des mesures de confinement et de la reprise des activités dans le secteur.

Cette année, d'autres bailleurs de fonds ont commencé à adopter la plateforme d'analyse de l'auditoire que le Fonds TELUS a mis à l'essai en version bêta et qu'il a défendue dans le cadre de l'initiative en matière de données sur l'auditoire à l'échelle nationale. La plateforme *ViewerCentric^{MD}* a reçu un appui retentissant du Fonds des médias du Canada, du Fonds Bell et du Fonds Shaw-Rocket. Ces fonds de production indépendants ont uni leurs forces à celles du Fonds TELUS pour normaliser les exigences en matière de développement de l'auditoire, définir les principaux points de données sur l'auditoire, automatiser la collecte de données et fournir aux producteurs des visualisations de données afin de faciliter la prise de décisions.

Dix-neuf nouveaux projets en santé ont été lancés en 2020-2021 et atteignent déjà un auditoire total comparable à celui des projets en place depuis plus longtemps. Des points de référence de l'auditoire de plus en plus robustes révèlent que les projets financés atteignent généralement entre 302 000 et 1 700 000 visionnements. De plus, une augmentation considérable de la portée des nouvelles et des médias sociaux indique qu'un plus grand nombre de personnes a pu être exposé aux projets financés. Les producteurs sont tenus au courant des conversations en ligne liées à leur contenu en santé grâce aux bulletins hebdomadaires du Fonds. Les canaux de médias sociaux du Fonds TELUS sont venus amplifier les efforts en ligne des projets financés sur le marché et continueront d'accroître la découvrabilité et la pérennité du contenu de qualité une fois que les producteurs seront passés à la création de nouveaux contenus.

Depuis son lancement en 2013, le Fonds TELUS a versé plus de 30,4 millions de dollars à plus de 185 projets et initiatives.

Les recherches du Fonds TELUS ont permis de relever des changements importants dans les sujets liés à la santé qui suscitent l'intérêt des Canadiens et de souligner l'influence que peut avoir le contenu complémentaire sur l'auditoire. Une recherche portant sur trois documentaires superbement réalisés qui traitent de la santé mentale a montré le rôle essentiel des cinéastes passionnés et des producteurs engagés durant la campagne de lancement. De nouveaux outils et de nouvelles ressources destinés à l'auditoire, enrichis de l'information recueillie dans le cadre des projets financés, permettent de combler l'écart de compétences qui empêche le contenu en santé d'atteindre son plein potentiel.

Depuis son lancement en 2013, le Fonds TELUS a versé plus de 30,4 millions de dollars à plus de 185 projets et initiatives. Le financement du Fonds TELUS est essentiel pour élaborer le matériel de création, créer le plan de développement de l'auditoire, produire le contenu en santé et mettre en œuvre le plan de développement de l'auditoire. À chaque étape, le Fonds TELUS fournit aux producteurs le financement et les ressources dont ils ont besoin pour créer le contenu en santé et favoriser le succès auprès de l'auditoire.

1. À PROPOS DU FONDS TELUS

Le Fonds TELUS est une société sans but lucratif constituée sous le régime fédéral et certifiée par le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (le CRTC) à titre de fonds de production indépendant canadien (FPIC). Le Fonds TELUS (le Fonds) est autorisé à administrer les apports de la Société TELUS Communications (STC) en appui à la programmation canadienne. Depuis son lancement en 2013, le Fonds a reçu près de 40 millions de dollars de la STC.

2. MANDAT

Le mandat du Fonds TELUS consiste à financer la création de contenu exceptionnel qui prône la santé et le mieux-être des Canadiens. Les sujets potentiels sont aussi variés que les *déterminants de la santé des Canadiens*, qui vont de variables socioéconomiques et du mode de vie à la culture et aux services. Le Fonds évalue son succès par la mesure dans laquelle les projets financés atteignent l'auditoire visé au Canada, suscitent l'intérêt de cet auditoire et ont une influence positive sur sa santé et son mieux-être.

3. GOUVERNANCE

Le Fonds TELUS est un organisme géré de façon indépendante et n'entretient pas de lien de dépendance avec la STC. En 2020-2021, le conseil d'administration était composé de quatre administrateurs indépendants et de deux représentants de la STC. Pour plus d'information sur les administrateurs, veuillez vous reporter à l'*annexe A*.

4. PRIORITÉS STRATÉGIQUES

Le Fonds TELUS agit en conformité avec la Politique réglementaire de radiodiffusion *CRTC 2016-343* du CRTC (la Politique du CRTC). En 2016, la Politique du CRTC a prévu plus de flexibilité au Fonds pour qu'il puisse développer des idées créatives et accroître le succès du contenu en santé auprès de l'auditoire, dans un environnement plus multiplateforme, tout en respectant le plafond de 5 % des dépenses administratives. À l'intérieur de ce cadre politique, le conseil d'administration a défini trois priorités stratégiques pour orienter ses activités en 2020-2021 :

1. Accroître le succès du contenu en santé auprès de l'auditoire
2. Apprendre des résultats obtenus grâce au contenu en santé
3. Partager les apprentissages au profit du contenu en santé à venir

Grâce à ces trois priorités stratégiques, le Fonds TELUS a mis en place une boucle de rétroaction positive où les leçons tirées des résultats obtenus grâce au contenu en santé viennent orienter la prise de décisions et sont présentées aux futurs créateurs de contenu en santé.



DARK CLOUD: THE IMPACT OF CYBERBULLYING

Une mère fait campagne pour s'assurer que la mort tragique de sa fille Amanda serve d'avertissement aux autres parents sur les dangers des intimidateurs numériques et leur impact sur la vie des adolescents modernes.

Date de lancement : 10-oct-20 | Épisode : 1 x 45 min

SPOTLIGHT TELEVISION ET FILM PRODUCTIONS INC.



4.1. ACCROÎTRE LE SUCCÈS AUPRÈS DE L'AUDITOIRE

Le Fonds TELUS a augmenté le succès du contenu en santé auprès de l'auditoire en s'associant à des plateformes numériques de distribution qui ont la capacité et l'expertise nécessaires pour assurer le succès auprès de l'auditoire. Le Fonds a également pris des mesures pour amplifier les efforts de marketing déployés aux fins des projets financés sur le marché.

4.1.1. Appels spéciaux de contenu en santé

Le Fonds TELUS s'est associé à deux plateformes numériques de distribution pour des appels spéciaux de contenu en santé en 2020-2021. Ces appels spéciaux de séries Web ont stimulé des idées créatives traitant d'un problème de santé prioritaire préalablement identifié dans une recherche menée auprès de l'auditoire. Les séries Web retenues ont reçu un financement du Fonds ainsi qu'une première exclusive sur les plateformes numériques de distribution qui avaient l'expertise et la capacité nécessaires pour mettre en œuvre un plan de développement de l'auditoire complet pour l'auditoire visé.

Stories for Caregivers avec S4C Media inc.

Le tout premier partenariat du Fonds TELUS avec une plateforme numérique de distribution a commencé en 2017 avec la plateforme *Stories for Caregivers* (S4C), qui appartient à S4C Media inc. L'initiative S4C a lancé un appel d'idées créatives ayant

le potentiel de transformer la manière dont les Canadiens conçoivent et ressentent la prestation de soins, mettent en commun leurs connaissances de façon divertissante, suscitent l'empathie pour de meilleures politiques en matière de soins de santé et de services sociaux, et dirigent la famille et les amis vers les ressources disponibles et les communautés de soutien. Trois saisons de l'initiative S4C ont mené à la création de vingt épisodes pilotes, sept séries Web et du contenu complémentaire diffusé en première sur le site Web *Stories for Caregivers*, YouTube et les médias sociaux. Les séries Web sélectionnées ont été visionnées plus de 9,2 millions de fois et présentées dans des médias nationaux. Les plateformes S4C ont dépassé les 60 000 abonnés, ce qui constitue le plus grand nombre de proches aidants abonnés en Amérique du Nord.

En 2020, la saison 3 de S4C a redémarré après l'assouplissement des mesures de la COVID-19. Cinq projets se sont adaptés aux nouveaux protocoles de sécurité ont livré des épisodes pilotes. Le conseil d'administration a sélectionné deux des cinq épisodes pilotes pour recevoir un financement en production pour la réalisation des séries Web *How We Die* et *Culture of Caring*. Deux séries Web de la saison 2, *Growing Together with Jan Arden* et *Cypher*, ont aussi reçu un financement en production pour la création d'épisodes supplémentaires.

À la fin de l'exercice, les quatre séries Web produites au cours de la saison 3 ont été visionnées plus de 5,2 millions de fois, ce qui représente un plus grand succès que les séries Web des saisons 1 et 2 combinées! La saison 3 comprenait également du contenu complémentaire pour les proches aidants, notamment *Caring During a Pandemic*, *Letters from Caregivers* et *Bif Naked on Caregiving*. Le contenu en santé destiné aux



STORIES FOR CAREGIVERS SAISON 3

Stories for Caregivers est une initiative conçue pour sensibiliser à la prestation de soins grâce à la création de séries Web originales qui mettent en valeur le travail inspirant des aidants naturels à travers le Canada.

Date de lancement : 15-oct-20 | Épisodes : 13 x 2 min

S4C MEDIA INC. / THE COUP COMPANY LTD.



proches aidants canadiens et aux bénéficiaires de leurs soins relevait quelque peu de la clairvoyance et s'est avéré encore plus important durant la pandémie de COVID-19.

Encouragé par le succès de cette première collaboration, le Fonds s'est lancé dans un partenariat avec VICE Media, qui a mené au lancement en 2020-2021 de l'initiative *Take Care*.

Take Care, avec VICE Media

Dans le cadre de l'initiative *Take Care*, on a lancé un appel de séries Web pour inspirer les jeunes à prendre soin de leur santé mentale. Ce partenariat a commencé en 2020, lorsque VICE Media a reçu un financement en développement visant à mieux comprendre les problèmes de santé touchant les jeunes, les gestes que posent la génération Z et les millénariaux plus jeunes pour s'attaquer à ces problèmes et le type de contenu qui est le plus susceptible d'avoir un impact positif sur leur santé et leur mieux-être.

Au début de 2021, le Fonds TELUS a lancé un appel spécial d'idées créatives. Cinquante propositions de créateurs émergents et de milieux diversifiés ont exploré le thème de la santé mentale avec des liens connexes à la technologie, les relations et l'argent. Avec l'aide d'un jury d'experts et d'intervenants dans le domaine, le conseil d'administration a sélectionné trois séries Web, lesquelles seront diffusées en première au cours du prochain exercice.

4.1.2. Amplifier les efforts en ligne des projets financés

Le Fonds TELUS a amplifié les efforts en ligne des projets financés par l'entremise de ses canaux de médias sociaux et a fourni aux producteurs l'accès à un outil d'écoute sur les médias sociaux. Ces mesures avaient été établies en réaction directe aux leçons tirées des projets financés sur le marché, qui portaient souvent de zéro avec une communauté en ligne limitée ou inexistante et sans outils pour surveiller les conversations en ligne. Les résultats ont également indiqué que les producteurs et les plateformes concentraient habituellement leurs ressources et leurs stratégies de marketing autour de la première du projet. Au bout de six à douze mois sur le marché, le site Web et les canaux sociaux des projets avaient été mis en veilleuse, et les projets financés étaient difficiles à trouver. Ces résultats ont révélé une occasion manquée de pérenniser le contenu en santé, situation à laquelle le Fonds s'attaque.

Canaux sociaux du Fonds TELUS

Le Fonds TELUS a lancé ses profils *Instagram*, *Facebook*, et *Twitter* en mai 2020, l'objectif à long terme étant de créer une communauté sur les médias sociaux. En 2020-2021, ces canaux de médias sociaux ont :

- stimulé des conversations en ligne pour 32 projets financés ;
- fait connaître les nouveaux outils de développement de l'auditoire disponibles sur www.FondsTELUS.ca ;



TAKE CARE

Take Care est une initiative conçue pour inspirer les jeunes à améliorer leur bien-être mental grâce à la création de docuseries originales qui explorent le thème du bien-être mental au croisement de la technologie, des relations et de l'argent.

Date de lancement : 17-mai-21 | Épisodes : 6 x 2 min

VICE PRODUCTIONS (CAPTURED) INC.

SITE WEB ▶

- permis d'exécuter de modestes campagnes publicitaires en appui à quatre nouveaux projets qui faisaient leur entrée sur le marché.

Le contenu vidéo diffusé de manière organique et dans des campagnes payantes a atteint plus de 55 000 visionnements, dont la plupart étaient des ThruPlay avec la totalité ou un pourcentage important des vidéos diffusées. Les campagnes payantes ont largement dépassé les indices de référence du secteur du coût par clic et du coût par ThruPlay. Les canaux de médias sociaux du Fonds TELUS ont été lancés à un moment où les conversations en ligne portaient principalement sur la COVID-19, les tensions raciales et les manifestations. L'influence écrasante de ces sujets a fait en sorte qu'il a été difficile de tirer des conclusions, mais les résultats obtenus la première année permettent d'être optimiste quant au potentiel de cet effort.

Outil d'écoute sur les médias sociaux

Les producteurs qui prêtent attention aux conversations en ligne au sujet de leur contenu en santé sont mieux placés pour saisir les occasions qui se présentent, mais la majorité des petites et moyennes entreprises de production n'ont pas accès à un outil d'écoute sur les médias sociaux. Chaque semaine, 30 producteurs ont reçu des nouvelles du Fonds TELUS au sujet des conversations en ligne portant sur leurs projets financés. Ces bulletins sont générés grâce à l'abonnement du Fonds à *Meltwater*. En suivant les mots-clés se rapportant aux sujets qui ont une pertinence pour les projets financés, le Fonds aide les producteurs à trouver leur auditoire, à

mesurer la manière dont leur contenu en santé est perçu et à déterminer les aspects sur lesquels ils devraient consacrer plus de temps et d'énergie.

Vitrine des projets financés

Au cours du présent exercice, on a commencé à remanier la *page Web des projets financés* de manière à s'assurer qu'un contenu pérenne en santé demeure accessible aux Canadiens. Par le passé, cette page Web a servi de dépôt d'information sur les projets financés, où les requérants potentiels étaient encouragés à se familiariser avec le portefeuille existant de contenu en santé, dans le but de les aider à soumettre une demande concurrentielle. La page remaniée des projets financés sera mise en ligne au cours du prochain exercice, avec une galerie de projets améliorée, une nouvelle bannière vidéo et l'accès à du contenu en santé disponible gratuitement.

La section 4.1 a décrit les mesures prises par le Fonds TELUS pour accroître l'auditoire du contenu en santé. Les appels spéciaux de contenu ont misé sur l'expertise et la capacité des plateformes numériques de distribution et ont assuré la création de contenu en santé de grand intérêt pour les Canadiens. Les canaux de médias sociaux du Fonds, de même que la *page Web des projets financés* permettront de découvrir du contenu pérenne et d'y accéder chaque fois que la santé regagne l'attention des médias. La section 4.2 décrit les résultats obtenus grâce aux projets financés, les leçons tirées, les meilleures pratiques et les nouvelles tendances.



OLLIE! SUPERPOWER FOOD DAY

Ollie est le mangeur le plus pointilleux du monde qui, quand il prend enfin une bouchée de sa nourriture, obtient des super pouvoirs alimentés par la nourriture - et à la fin aime sa nourriture et sauve la journée ! Superpower Food Day était un événement virtuel permettant aux enfants et aux familles de devenir actifs et d'en apprendre davantage sur la nourriture.

Date de lancement : 31-oct-20 | Épisodes : 52 x 11 min

OEА (CANADA) LIMITED   SITE WEB >

4.2. APPRENDRE DES RÉSULTATS OBTENUS

Le Fonds TELUS a commencé à recevoir les premiers rapports sur la performance des projets financés en 2015. Ces rapports ponctuels ont lancé le Fonds dans un long périple qui l'a mené à mettre à l'essai, en version bêta, la plateforme d'analyse de l'auditoire *ViewerCentric^{MD}* détenue par *Magnify Digital*. Le Fonds a défendu la plateforme dans le cadre de l'initiative en matière de données sur l'auditoire à l'échelle nationale et, cette année, la plateforme a reçu un appui retentissant du Fonds des médias du Canada, avec notamment un investissement important provenant du fonds expérimental de l'organisation. Le Fonds Bell et le Fonds Shaw-Rocket ont également pris part à la mise à l'essai en version bêta et ont commencé à offrir aux producteurs des projets financés, l'accès à la plateforme. Ces FPIC ont travaillé conjointement pour définir les principaux points de données sur l'auditoire, normaliser les exigences relatives au développement de l'auditoire et soutenir la création de nouvelles fonctions pour la saisie de données et le téléversement de documents vers la plateforme.

Sur la plateforme *ViewerCentric^{MD}*, les producteurs des projets financés ont désormais accès à des données de qualité sur l'auditoire ainsi qu'à des références qui les aident à définir des cibles de performance raisonnables, suivre les progrès réalisés et dégager les tendances durant la campagne de lancement. Les visualisations de données complexes sur l'auditoire, adaptées au contenu sur les écrans, commencent à donner aux producteurs l'information dont ils ont besoin pour prendre des décisions éclairées dans l'attribution de ressources limitées en marketing. Sur la plateforme, les bailleurs de



fonds peuvent désormais voir les tendances de leur portefeuille, trouver des références, définir des objectifs et faire état du succès des projets financés auprès de l'auditoire. À mesure que les bailleurs de fonds reconnaîtront le potentiel de cette plateforme et l'adopteront, la taille de la cohorte de projets ne fera qu'augmenter, les références pour l'auditoire deviendront plus robustes et les visualisations seront de plus en plus pertinentes.

Le contenu en santé financé par le Fonds TELUS est ajouté à la plateforme *ViewerCentric^{MD}* avant le premier visionnement public de la programmation. La plateforme recueille automatiquement des données sur l'auditoire à partir des canaux rattachés au projet. Tous les six mois, les producteurs entrent de nouvelles données sur la performance et téléversent leurs documents sources. Le Fonds analyse ensuite les résultats obtenus par rapport aux cibles et aux références des contenus comparables. Cette analyse fait



JENNY – MON AVENIR SAISON 3

Après avoir eu le dessus sur sa leucémie, Jenny peut prendre un pas de recul pour comprendre à quel point la maladie a changé sa vie. En voyant comment transformer ses épreuves en force, elle peut se tracer un nouveau chemin.

Date de lancement : 30-avr-21 | Épisodes : 20 x 13 min, 55 x 1-2 min

9347-4732 QUÉBEC INC. / PRODUCTIONS AVENIDA INC.



ressortir des domaines d'intérêt à examiner en profondeur. Les résultats des projets financés et les résultats des recherches sont décrits dans les sections suivantes.

4.2.1. Indicateurs clés de la performance

Le Fonds TELUS mesure son succès en fonction du degré des projets financés

- à **atteindre** l'auditoire,
- à cet auditoire de **visionner** la programmation, et
- à la programmation d'**influencer positivement** leur santé et leur mieux-être.

En 2020-2021, 19 projets ont été présentés en première, soit cinq séries Web et du contenu complémentaire pour les initiatives *Stories for Caregivers* et *Take Care*, et 12 projets financés dans le programme principal (Figure 1). Lors du dernier exercice, les mesures de confinement dues à la COVID-19 se sont traduites par une baisse considérable du nombre de projets inaugurés. Avec l'allègement de ces mesures, les plans de distribution des projets qui avaient été reportés ont pu être remaniés, et on a observé un rebond du nombre de présentations en première cette année.

Portée

La portée des médias sociaux et des nouvelles en ligne constitue un indicateur du nombre de personnes à l'échelle mondiale qui ont pu être exposées aux projets financés. Cette année, la portée des médias sociaux et des nouvelles en ligne a été

Projets présentés en grande première

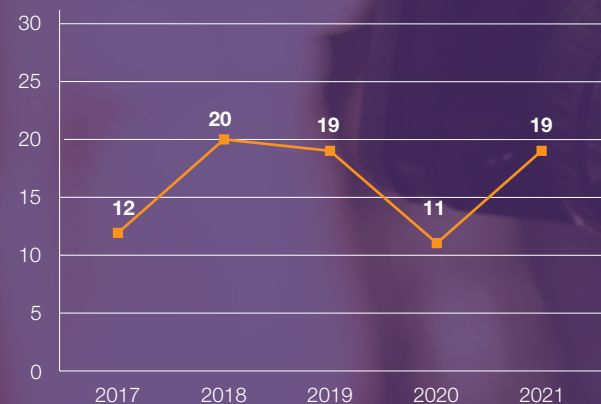


FIGURE 1

surtout liée à *Shine True*. Cette émission de restylage novatrice fait tomber les barrières et favorise l'inclusion sociale pour les participants transgenres et non conformes au genre, contribuant ainsi à réduire les risques de problèmes de santé mentale causés



L'INSTANT D'UNE VIE

Documentaire axé sur le deuil périnatal à la suite d'une interruption médicale de grossesse.

Date de lancement : 15-oct-20 | Épisode : 1 x 20 min

PRODUCTIONS APPALACHES INC.

[SITE WEB](#) ▶

par la discrimination et la peur du rejet. On a beaucoup parlé de ce projet dans des publications d'actualités et des magazines de partout dans le monde, ce qui a donné des résultats très intéressants : portée de 800 millions dans les nouvelles en ligne et de 21 millions dans les médias sociaux. Sans ce projet, les résultats pour la portée des médias sociaux auraient été comparables à ceux de l'an dernier, alors que la portée des nouvelles en ligne a été nettement plus élevée que l'an dernier.

Au cours du présent exercice, 19 projets ont été lancés en première au cours des 12 derniers mois, comparativement à 11 l'an dernier. Les projets présentés en première au cours de l'exercice ont atteint une portée dans les nouvelles en ligne de 1,6 milliard, contre 377 millions l'an dernier, et une portée dans les médias sociaux de 75 millions, contre 59 millions l'an dernier (Figure 2 ; barre étiquetée 0-12 mois). Cette augmentation est attribuable à la portée considérable cette année du projet financé *Shine True*, à une hausse du nombre de projets présentés en première et à la baisse de l'influence de la COVID-19 dans les nouvelles en ligne et les médias sociaux par rapport à l'an dernier.

Cinq projets sur le marché depuis 13 à 36 mois ont continué de produire des résultats en 2020-2021, menant à une portée dans les nouvelles en ligne de 800 millions et à une portée dans les médias sociaux de 8 millions. L'an dernier, les cinq plus grands projets sur le marché depuis 13 à 36 mois s'étaient traduits par une portée dans les nouvelles en ligne de 220 millions et une portée dans les médias sociaux de 305 millions (Figure 2 ; barre étiquetée 13-36 mois). Cette année, *Anthropocene: The Human Epoch*

PORTÉE DES NOUVELLES EN LIGNE (MILLIONS)

PORTÉE DES RÉSEAUX SOCIAUX (MILLIONS)

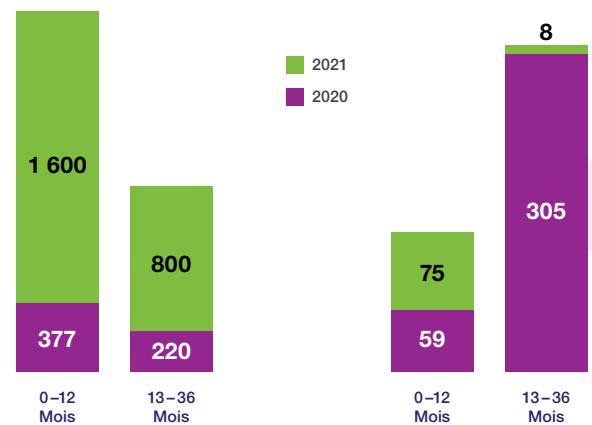


FIGURE 2



SHINE TRUE

Shine True est une émission de restylage novatrice célébrant la communauté trans et non conformiste de genre - parce que présenter le meilleur de soi tout se sentant bien n'est jamais facile. Pour briser les barrières, Shine True relie les auditoires LGBTQ2+ et hétérosexuels à la lutte très humaine de grandir et de devenir soi-même quel que soit votre âge.

Date de lancement : 1-mars-21 | Épisodes : 8 x 30 min

VICE PRODUCTIONS (MINDED) INC.

SITE WEB >

AUDITOIRE GÉNÉRAL

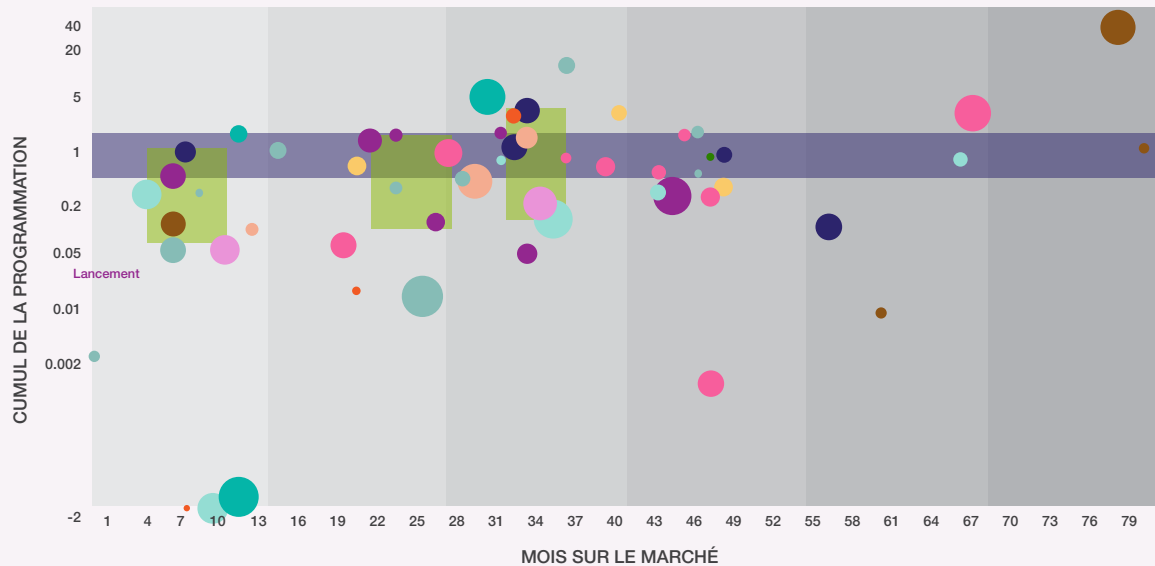


FIGURE 3

Cumul des :

- Visionnements vidéos sur YouTube
- Visionnements vidéos sur Facebook
- Visionnements vidéos sur Instagram
- Visionnements sur Vimeo
- Visionnements sur Twitter
- AMM de la diffusion
- Visionnements sur une plateforme numérique
- Participants à des événements en direct
- Ventes et locations

et *Ghost BFF* sont demeurés les principaux moteurs de la portée dans les nouvelles en ligne et dans les médias sociaux parmi les projets sur le marché depuis 13 à 36 mois, ce qui montre toute l'importance du contenu pérenne en santé et en plusieurs épisodes. Ces données sur la portée dans les nouvelles en ligne et dans les médias sociaux ont été recueillies à partir de mots-clés liés aux projets financés qui ont été ajoutés à l'outil d'écoute sur les médias sociaux *Meltwater*.

Auditoire

En général, les projets financés atteignent entre 302 000 et 1 740 000 en visionnements si l'on combine la programmation principale et la programmation complémentaire. Les projets présentés récemment en première génèrent un nombre total de l'auditoire comparable aux projets sur le marché depuis beaucoup plus longtemps, ce qui laisse croire que le succès auprès de l'auditoire pourrait augmenter. Ces résultats s'appuient sur 52 projets financés pour lesquels on dispose de données sur l'auditoire, soit 50 % environ du portefeuille de contenu en santé du Fonds TELUS.


La *figure 3* indique l'auditoire atteint pour chacun des 52 projets financés par rapport à l'auditoire global pour l'ensemble des projets (Cumul de la programmation). La bande horizontale mauve révèle des points de référence de l'auditoire de plus en plus robuste atteints par 28 des 52 projets. Les points de référence se divisent en deux : une partie élevée où se situent 12 projets avec un auditoire de 586 000 à 1,17 million, et un plus grand groupe de 16 projets dont l'auditoire total se situe entre 302 000 et 753 000. Les cases vertes révèlent de nouveaux points de référence émergents pour les projets financés sur le marché depuis un, deux ou trois ans. Elles laissent croire que le nouveau contenu en santé pourrait se traduire par un succès auprès de l'auditoire plus tôt, bien que les raisons ne soient pas encore claires. Il faudra du temps et d'autres données pour bien comprendre les facteurs qui peuvent contribuer à cette nouvelle tendance réjouissante.

Influence

Compte tenu des résultats décrits ci-dessus en matière de portée et de visionnements de l'auditoire, le Fonds TELUS a de bonnes raisons d'être optimiste et de croire que les projets financés ont une influence positive sur les Canadiens. Une analyse complète devra être envisagée au cours du prochain exercice pour déterminer si le contenu

de qualité sur la santé a une influence sur les Canadiens et, si oui, dans quelles circonstances et de quelle manière. Toutefois, il existe certains indices de l'influence des projets financés, notamment les résultats suivants :

- *Les aventures du Pharmacien 5* a été sélectionnée pour un prix Gémeaux dans la catégorie Meilleure composante numérique pour une émission ou série : documentaire.
- *Connecting the Dots* a été projeté plus de 50 fois partout dans le monde, a été invité à de nombreux festivals, a remporté le prix d'excellence de l'Accolade Global Film Competition et a été présenté dans le cadre de la série Workman Arts de Hots Docs et Bell Cause pour la cause.
- *Jenny 3 – Mon avenir* a été sélectionnée pour six prix Gémeaux et en a remporté deux – un dans la catégorie Meilleure émission ou série jeunesse fiction : 13 à 17 ans et un dans la catégorie Meilleure réalisation jeunesse : fiction.
- *L'ampleur de toutes choses* a été invité à de nombreux festivals et a remporté le prix du meilleur long métrage canadien au festival international du film environnemental Planet in Focus, de même que le prix du choix du public au festival du film documentaire DocLands.
- *On parle de santé mentale* a été sélectionnée pour six prix Gémeaux et en a remporté trois – Meilleur texte pour une émission ou série produite pour les médias numériques : jeunesse; Meilleure interprétation masculine pour une émission ou



« Tellement beau, enlevant la peur d'avancer dans la prochaine phase de notre voyage... cette information doit être connue, que nous avons le choix dans la façon dont nous effectuons notre transition. »

Membre du public ayant visionné *How we die*



HOW WE DIE

Qui nous aide à mourir? Un regard compatissant sur les aidants naturels qui soutiennent les patients en fin de vie, les membres de la famille impliqués et les innovations dans le monde de la mort.

Date de lancement : 5-avr-21 | Épisodes : 7 x 3-6 min

KITAB PRODUCTIONS    SITE WEB >



« Quel film incroyable! Merci d'utiliser votre plateforme pour amplifier la voix des jeunes. Un travail incroyable pour tous les jeunes impliqués – vous parlez tous si bien et votre force est incommensurable. »

Membre du public ayant visionné *Connecting the Dots*

série produite pour les médias numériques : jeunesse; Meilleure émission ou série originale produite pour les médias numériques jeunesse : divertissement/magazine.

- *Parfaitement Imparfait* a été sélectionnée pour le prix de la meilleure websérie documentaire au Marseille Web Fest, aux Rendez-vous Québec Cinéma et aux prix Numix.
- *Stories for Caregivers* a mené un sondage auprès de ses abonnés. Le nombre de répondants s'est élevé à 477, dont 86 % étaient désignés comme de proches aidants. Au total, 91 % des répondants ont indiqué que la plateforme les avait aidés dans leur cheminement en tant que proche aidant, 95 % ont dit que raconter des histoires constitue un moyen efficace pour conscientiser les gens au rôle des proches aidants et 92 % ont indiqué qu'ils voulaient voir plus de programmation.

Au cours de cet exercice, le Fonds TELUS s'est joint à un partenariat entre *OCAD U* et *Magnify Digital* dans le but de mieux comprendre le succès qualitatif des projets financés, leur réception critique et leur influence sur l'auditoire. Cette initiative permettra d'élaborer, de mettre à l'essai et de mettre en œuvre des outils pour mesurer l'influence.

4.2.2. Examiner les domaines d'intérêt

Le Fonds TELUS a examiné le rôle du contenu complémentaire dans le succès auprès de l'auditoire de même que les leçons tirées de trois longs métrages documentaires qui traitent de problèmes de santé mentale et dont les plans de distribution ont



CONNECTING THE DOTS

Connecting the Dots fait tomber les barrières de communication pour révéler pourquoi nous sommes confrontés à une population d'enfants et de jeunes adultes souffrant d'anxiété, de dépression et finalement, de suicide.

Date de lancement : 1-nov-20 | Épisodes : 1 x 90 min, 1 x 52 min

2221607 ONTARIO LIMITED / FILMBLANC INC.    
SITE WEB 

été touchés par les restrictions liées à la pandémie. Le Fonds a également revu les recherches sur l'auditoire afin d'évaluer l'impact de la COVID-19 sur l'offre et la demande de contenus en santé.

Contenu complémentaire

Par contenu complémentaire, on entend les ressources auxiliaires qui viennent compléter la programmation, comme le site Web d'un projet, des vidéos numériques de courte durée et des ressources d'apprentissage. Des recherches commencées l'année dernière ont révélé que le contenu complémentaire pouvait accroître la portée auprès de l'auditoire, diversifier les auditoires, renforcer l'engagement, accentuer l'influence et fournir des renseignements riches sur le marché cible. Au cours du présent exercice, le Fonds s'est concentré sur le contenu complémentaire lié aux séries télévisées dans le marché francophone. Les résultats ont mis en évidence l'importance de prévoir du contenu complémentaire tôt et d'obtenir l'avis de spécialistes chevronnés du développement de l'auditoire pour adapter le contenu en fonction de la culture des canaux sur lesquels il sera diffusé. Un autre thème est ressorti des recherches, soit l'importance de faire un suivi continu des données et de demeurer souple de manière à déterminer les façons, les endroits et les moments les plus appropriés pour déployer le contenu complémentaire. La capacité de la société de production a joué un rôle important dans la détermination du volume de contenu complémentaire de grande valeur, sa conception sur mesure, sa capacité à recueillir et analyser les données sur l'auditoire et à y réagir.

Documentaires traitant des problèmes de santé mentale

Trois documentaires portant sur des sujets liés à la santé mentale ont été présentés en première au cours des 18 derniers mois :

- *Connecting the Dots* offre un regard brut et intime sur la santé mentale des jeunes dans une perspective mondiale. Les hôtes peuvent réserver une projection de ce film sur le site ConnectingtheDotsFilm.com
- *Dark Cloud* poursuit la croisade d'une mère contre l'épidémie croissante qu'est la cyberintimidation, huit ans après le suicide tragique de sa fille. Ce film peut être visionné gratuitement sur le site de TELUS et AmandaToddLegacy.com
- *L'ampleur de toutes choses* explore les dimensions psychologiques et émotionnelles du deuil causé par le changement climatique et la mort d'un être cher. Ce film peut être acheté auprès de l'Office national du film

Le Fonds TELUS a constaté que les cinéastes et les producteurs ont joué un rôle clé durant la campagne de lancement. Des plateformes et des partenaires sont venus, d'autres sont partis, mais ces créateurs sont restés passionnés et engagés dans le succès de leurs projets. Les trois films ont offert un vaste contenu complémentaire pour approfondir l'expérience de l'auditoire, et ont misé sur une expertise en marketing externe pour favoriser le succès auprès de l'auditoire. Les résultats ont mis en évidence la nécessité d'inclure des paramètres qualitatifs dans la mesure du succès (p. ex., couverture médiatique, reconnaissance critique, prix, réponses aux sondages). Les



ON PARLE DE SANTÉ MENTALE

À l'aide de sketches humoristiques, d'animation éducative et de témoignages engageants, la série brise le tabou de la santé mentale et aide les jeunes à mieux comprendre les éléments qui influencent leur bien-être psychologique.

Date de lancement : 25-janv-21 | Épisodes : 35 x 6 min

ÉCHO MÉDIA PRODUCTIONS 3 INC. [SITE WEB](#) ▶

DEMANDES DE L'AUDITOIRE 2020-21

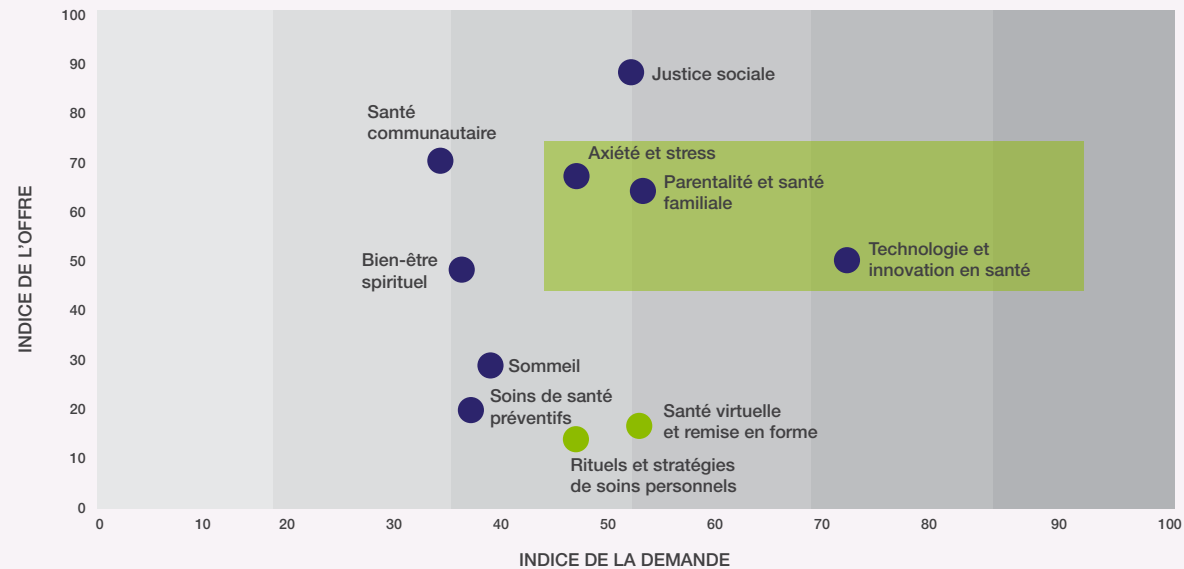


FIGURE 4

plans de distribution prévoyaient des premières dans des festivals, qui ont par le passé mené à des occasions de retombées médiatiques, d'exposition, de prix et de ventes. La pandémie et les fermetures de salles ont eu un impact majeur sur ces plans de distribution, ce qui a soulevé des questions concernant la stratégie du « festival d'abord », la nouvelle normalité des événements en direct n'ayant pas encore été établie. Ces documentaires superbement réalisés feront surface dans les médias et susciteront l'intérêt des auditoires pendant des années. Le défi consistera à s'assurer que pour chaque projet, on soit prêt à saisir les nouvelles occasions et que le contenu demeure accessible aux Canadiens.

Recherche sur l'auditoire

Le Fonds TELUS mène des recherches sur une base annuelle pour déterminer quels sont les sujets liés à la santé et au mieux-être qui suscitent le plus d'intérêt auprès des Canadiens qui cherchent ce contenu en ligne, et pour déterminer la disponibilité du contenu vidéo gratuit et de qualité pour chaque sujet. La *figure 4* montre les sujets liés à la santé qui suscitent le plus d'intérêt, par rapport à la disponibilité de contenu

vidéo pour chacun de ces sujets. En 2020-2021, les trois principaux sujets d'intérêt où il manquait de contenu vidéo étaient les suivants :

- **Technologie et innovation en santé.** Qu'il s'agisse des progrès de la technologie des vaccins, de l'agriculture ou de traitements pointus contre le diabète, le cancer et d'autres maladies courantes, la technologie transforme le paysage des soins de santé.
- **Parentalité et santé de la famille.** L'école à distance, les difficultés liées à la garde d'enfants et l'introduction de la pleine conscience à un jeune âge sont des moteurs de conversation relatifs au sujet de la santé de la famille et de la parentalité.
- **Anxiété et stress.** L'accent est mis sur l'anxiété et le stress liés au « retour à la normale » et sur la façon de gérer l'ombre jetée par la COVID-19.

Ces trois sujets marquent un changement important par rapport à ce que l'on observait avant la pandémie de COVID-19, lorsque les Canadiens cherchaient du contenu en santé et le mieux-être, ils s'intéressaient surtout à la consommation responsable, aux soins de santé personnalisés et à l'autogestion de la santé, comme indiqué dans

le *rapport annuel 2019-2020*. L'utilisation d'outils virtuels pour les soins de santé et la mise en forme, de même que les rituels et stratégies d'autogestion de la santé sont indiqués à la figure 4 comme des sujets qui suscitent grandement l'intérêt des Canadiens en ligne, et pour lesquels l'offre de contenu vidéo est relativement faible. En revanche, l'offre de contenu sur ces sujets est élevée sur les supports matériels et dans les applications, et c'est pourquoi ces sujets ont été exclus des sujets prioritaires.

Comme l'a énoncé Téléfilm Canada dans son *étude des habitudes de consommation du public canadien*, la « disponibilité du contenu canadien/qubécois sur les services en ligne est un enjeu important qui doit être considéré afin d'augmenter la visibilité de ce contenu. » Les conclusions de Téléfilm Canada concordent avec les défis uniques auxquels a été confronté le Fonds TELUS en effectuant des recherches sur la demande de l'auditoire pour du contenu en français sur la santé. Le Fonds n'a pas été en mesure de dégager des tendances uniques dans l'offre et la demande de contenu en français sur la santé. On a plutôt utilisé les principales tendances relevées pour le contenu en anglais à la grandeur d'Internet comme point de départ, avant de confirmer le tout au moyen d'un examen des sources disponibles en français.

La *section 4.2* a donc présenté les résultats des projets financés sur le marché, de même que les conclusions des recherches sur les champs d'intérêt ainsi que des recherches actualisées sur l'auditoire. La prochaine section décrit les mesures prises par le Fonds pour transmettre les apprentissages recueillis.

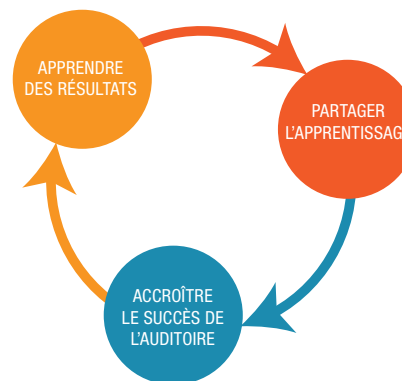


FIGURE 5

4.3. PARTAGER LES APPRENTISSAGES POUR ASSURER LE SUCCÈS À VENIR

Le Fonds TELUS a pris des mesures pour accroître le succès du contenu en santé auprès de l'auditoire. Les résultats ont été recueillis et analysés afin de révéler les domaines d'intérêt pour que l'on mène une étude plus poussée. La troisième priorité stratégique consiste à partager les apprentissages recueillis pour accroître le succès du contenu à venir sur la santé auprès de l'auditoire et éviter les pièges connus en cours de route. Avec ces trois priorités stratégiques, le Fonds TELUS a mis en place une boucle de rétroaction positive où les leçons tirées et les meilleures pratiques augmentent les chances d'un plus grand succès auprès de l'auditoire (Figure 5).



LES AVENTURES DU PHARMACIEN SAISON 5

Les aventures du Pharmacien s'attaque aux fausses vérités et croyances populaires en santé.

Date de lancement : 11-déc-20

Épisodes : 23 x 30 min, 23 x 1-2 min

SPHÈRE MÉDIA TROIS INC.

SITE WEB ►

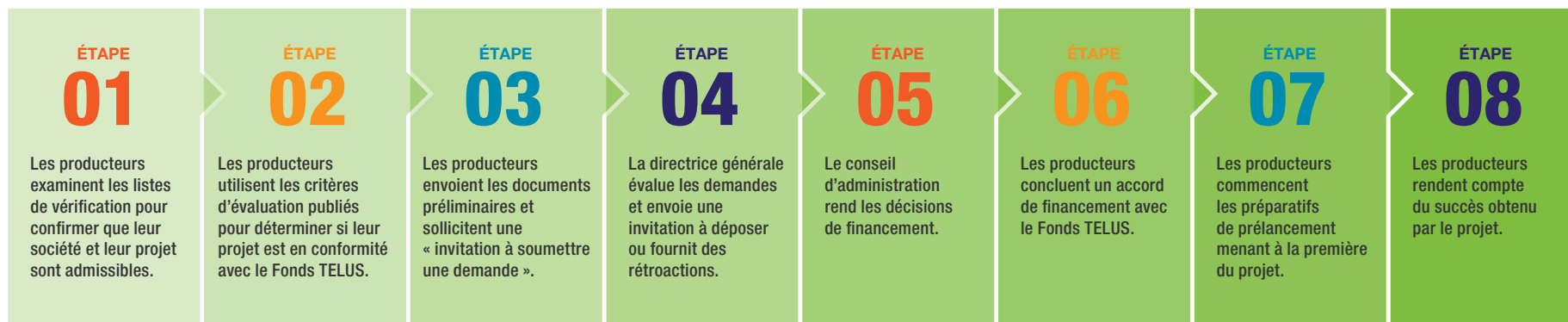


FIGURE 6

Au cours du dernier exercice, le Fonds TELUS a élaboré des stratégies pour partager les apprentissages recueillis aux moments et aux endroits où les producteurs sont le plus susceptibles d'en bénéficier. Les priorités ont été définies à chaque étape du processus de demande, selon les lacunes connues en matière de compétences qui empêchaient de maximiser le succès du contenu en santé auprès de l'auditoire. Ce qui en est ressorti indique que les requérants éprouvaient généralement de la difficulté à définir l'auditoire cible, à prévoir la portée et l'engagement, à établir des stratégies

cohérentes, à travailler avec des organisations partenaires et des influenceurs, à mettre en application des tactiques en marketing et à tracer le suivi des résultats.

En 2020-2021, les producteurs ont reçu de nouveaux outils et de nouvelles ressources pour combler l'écart de compétences. Leur parcours avec le Fonds TELUS commence par la vérification de leur admissibilité au financement et se termine par la soumission d'un rapport sur la performance relativement aux résultats mesurés du contenu en santé recevant un financement (*Figure 6*).



CHAMPIONS

Champions est un documentaire « feel good » qui met de l'avant l'impact positif du sport et de la santé physique dans l'inclusion sociale des personnes vivant avec une déficience intellectuelle.

Date de lancement : 3-nov-20

Épisodes : 2 x 48 min, 2 x 94 min, 20 x 2-3 min

9355-1752 QUÉBEC INC. LES VUES DE L'ESPRIT INC. / PRODUCTIONS VOIR AUTREMENT INC.

[SITE WEB](#) >

ÉTAPE 1 : Les producteurs se servent des *listes de vérification* sur le site Web du Fonds TELUS pour confirmer l'admissibilité du projet et de la société. C'est là que l'on présente aux producteurs trois intervenants clés qui jouent un rôle important dans le succès du contenu en santé auprès de l'auditoire :

- **Organisations spécialisées** qui offrent des services dans le domaine de la santé et qui reconnaissent le potentiel du projet pour améliorer les résultats sur le plan de la santé ;
- **Plateformes de distribution** avec des antécédents de succès auprès de l'auditoire avec un contenu comparable ;
- **Partenaires de l'auditoire** qui ont une grande portée en ligne, par exemple, des influenceurs dans les médias sociaux, des commanditaires, des experts et des célébrités.

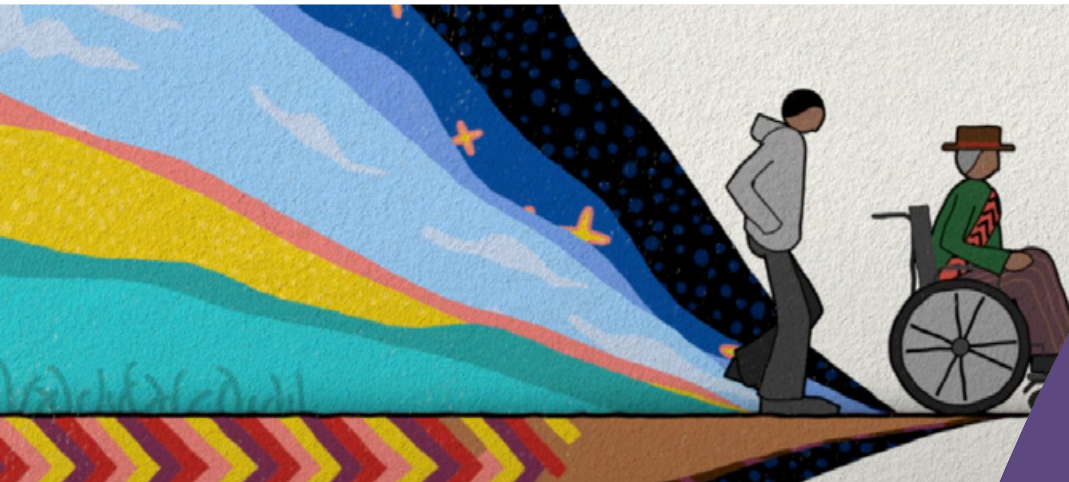
Les lignes directrices du programme ont été mises à jour de manière à inclure de nouvelles exigences minimales de soutien pour chacun de ces intervenants avant la soumission d'une demande de financement. Les nouveaux formulaires de soutien aident les producteurs à préciser le rôle, la responsabilité et l'engagement de chaque intervenant.

ÉTAPE 2 : *L'outil d'évaluation* aide les producteurs potentiels à déterminer si leur projet convient au financement du Fonds TELUS. Les requérants répondent à 21 questions au sujet de leur contenu en santé, du plan de projet, du plan de développement de

l'auditoire et de l'équipe de projet. Les meilleures pratiques et les leçons tirées de projets financés sur le marché portent à croire que les demandes pour lesquelles les réponses à ces questions sont favorables ont la plus grande probabilité d'atteindre un succès mesuré. En 2020-2021, le Fonds TELUS a intégré des liens dans l'outil qui menaient vers de nouvelles fiches-conseils et vidéos se rapportant aux questions. Les producteurs y apprennent, par exemple, comment s'associer à des organisations spécialisées et travailler avec des experts en marketing. L'outil d'évaluation a déjà été consulté 6 000 fois et démarré 1 600 fois.

ÉTAPE 3 : À cette étape, les producteurs qui ont un contenu en santé admissible sollicitent une invitation à soumettre une demande et téléversent des documents préliminaires sur le projet. En 2020-2021, Le Fonds TELUS, le Fonds Bell et le Fonds Shaw-Rocket ont travaillé de concert pour uniformiser les exigences relativement à un *Plan préliminaire de développement de l'auditoire (PPDA)*, que les producteurs téléversent avec leur demande. Ce modèle guide les producteurs dans les sections essentielles d'un PPDA et établit les bases d'un plan de développement de l'auditoire bien documenté, complet et mesurable.

ÉTAPES 4 et 5 : Le conseil d'administration est le seul et unique responsable des décisions de financement. Les demandes sont évaluées et soupesées individuellement et en comparaison avec d'autres demandes dans le portefeuille du Fonds TELUS, en fonction des quatre critères d'évaluation énoncés dans les lignes directrices du programme. Ces critères d'évaluation et les questions correspondantes dans



CULTURE OF CARING

The Culture of Caring est une série documentaire qui transcende les cultures pour poser l'une des questions les plus importantes auxquelles nous sommes tous confrontés : « Comment pouvons-nous mieux prendre soin de nos aînés ? »

Date de lancement : 3-mai-21 | Épisodes : 7 x 3-6 min

NORTH OF NOW FILMS    SITE WEB >

l'*outil d'évaluation* sont mis à jour sur une base annuelle afin qu'ils reflètent l'information la plus récente.

ÉTAPE 6 : Avant de recevoir le financement de production, les requérants doivent mobiliser une expertise en marketing nécessaire à l'élaboration du *Plan complet de développement de l'auditoire*. Les producteurs peuvent maintenant consulter la nouvelle page Web *Développement de l'auditoire* où l'on présente le processus ALERTE^{MD} pour les aider à élaborer leur plan. Dix fiches-conseils et cinq vidéos bilingues sont fournies afin d'aider les producteurs à explorer cette méthode éprouvée pour accroître le succès du contenu en santé auprès de l'auditoire. Pour la version en anglais de cette page, le nombre d'utilisateurs a atteint 1 700, et le nombre de consultations a atteint 2 500; pour la version en français, on a compté 200 utilisateurs et 544 consultations. Les fiches-conseils ont déjà été téléchargées 417 fois. Les premières données d'utilisation sont encourageantes compte tenu de la taille restreinte de la communauté de producteurs au Canada. L'Association canadienne de production des médias (CMPA) compte approximativement 500 sociétés de production membres, et le nombre total de producteurs au Canada est généralement évalué à plus ou moins 1 000.

ÉTAPE 7 : Lorsque les producteurs s'apprêtent à présenter en première leur contenu en santé, ils doivent désormais ajouter le projet à la nouvelle plateforme ViewerCentric^{MD}. Les visualisations des données sur l'auditoire aident les producteurs à faire le suivi de leurs résultats par rapport aux références établies par d'anciens projets financés comparables et à dégager les tendances pour une étude plus poussée.

ÉTAPE 8 : Les producteurs qui ont des projets sur le marché reçoivent des bulletins hebdomadaires de l'outil d'écoute sur les médias sociaux, ce qui les aide à relever les occasions et à optimiser les efforts de marketing en ligne. Ils sont également guidés dans l'élaboration d'un rapport complet sur la performance par l'entremise de la plateforme ViewerCentric^{MD}. Ces visualisations de données sur le succès auprès de l'auditoire peuvent être fort utiles pour obtenir un soutien additionnel permettant d'élargir la campagne de lancement ou de produire du contenu supplémentaire.

La *section 4* décrit les trois priorités stratégiques établies par le conseil d'administration ainsi que les mesures prises dans chaque segment. Le Fonds TELUS s'est associé à des plateformes numériques de distribution et a élargi son influence en ligne de manière à accroître le succès des projets financés auprès de l'auditoire. Le Fonds a mesuré les résultats obtenus et a identifié l'émergence d'une tendance intéressante. De nouveaux outils et de nouvelles ressources ont été lancés pour partager les apprentissages et combler les besoins sur le plan des compétences qui empêchaient de maximiser le succès du contenu en santé auprès de l'auditoire. Avec ces trois priorités stratégiques, le Fonds TELUS a créé une boucle de rétroaction positive où les leçons tirées et les meilleures pratiques des projets financés sur le marché orientent les prochaines décisions de financement et augmentent les probabilités de succès auprès de l'auditoire. À l'avenir, le Fonds TELUS continuera de tirer des leçons des résultats et de partager ses conclusions pour s'assurer que les créateurs de contenu en santé disposent des outils et des ressources dont ils ont besoin pour connaître du succès auprès de l'auditoire.



CYPHER SAISON 2

En première ligne des soins soutenus par les pairs, la musique peut-elle amplifier le processus de guérison ?

Date de lancement : 5-févr-21 | Épisodes : 14 x 6 min

SAUCY MOMO INC.    [SITE WEB](#) ▶

5. DEMANDES REÇUES ET RETENUES

Le Fonds TELUS finance du contenu en santé exceptionnel provenant de partout au pays, en français et en anglais. Le financement est disponible à chaque étape du cycle de vie du projet, de l'élaboration de l'idée créative à l'optimisation du succès auprès de l'auditoire. Il n'y a pas d'allocation de fonds prédéterminée, ce qui permet au Fonds de répondre aux besoins financiers des meilleures soumissions reçues, quels que soient le sujet en santé, la région, la langue, le genre, le format et l'auditoire cible. La section 5 offre de l'information sur les demandes de financement du Fonds TELUS et sur l'allocation des fonds.

5.1. DEMANDES DE FINANCEMENT AU FONDS TELUS

Le Fonds TELUS n'a pas d'échéances pour les demandes dans le programme principal. En revanche, le conseil d'administration se réunit régulièrement au cours de l'année afin de répondre rapidement aux demandes de financement prêtes à aller de l'avant avec les nouveaux protocoles de sécurité de la COVID-19. Le nouveau processus de traitement des demandes par « invitation à soumettre une demande » a mené à un taux de réussite plus élevé pour les producteurs invités à présenter une demande complète, ainsi qu'à une réduction des tâches administratives tant pour les producteurs que pour le Fonds TELUS pour les projets ne répondant pas aux lignes directrices du programme.

En 2020-2021, le Fonds TELUS a reçu 35 requêtes d'invitation à soumettre une demande, accompagnées d'information préliminaire sur le projet. Tous ceux qui ont présenté une requête admissible ont reçu une rétroaction sur leur alignement avec les critères d'évaluation énoncés, de même que des suggestions pour maximiser les chances d'une décision de financement favorable. Des 35 demandes, 23 ont conduit à une invitation à soumettre une demande. Parmi les 22 qui ont soumis une demande complète avant la fin de l'exercice, 16 (73 %) ont reçu une décision de financement favorable.

Dans le cadre de l'initiative *Stories for Caregivers*, il y a eu cinq demandes de financement en production pour créer des séries Web, de plus, deux séries Web de la saison précédente ont reçu cette année un financement additionnel en production pour créer des épisodes supplémentaires. L'appel spécial de séries Web dans le cadre de l'initiative *Take Care* a attiré 50 demandes de partout au pays. Trois ont été retenues pour recevoir un financement en production.



LETTERS FROM CAREGIVERS SAISON 2

Chansons pour les héros méconnus en première ligne.

Date de lancement : 28-mai-21 | Épisodes : 3 x 3 min

SAUCY MOMO INC. [f](#) [t](#) [v](#) SITE WEB >

5.2. FINANCEMENT TOTAL AU FONDS TELUS

Au cours du présent exercice, le Fonds TELUS a signé 15 contrats de financement en développement et en production évalués à 3,1 millions de dollars (Figure 7). À la fin de l'exercice, on comptait également huit lettres d'engagement en suspens évaluées à 2,8 millions de dollars. Comme le secteur a lentement redémarré avec de nouveaux protocoles de sécurité coûteux, il n'est pas surprenant que les demandes aient été reçues plus tard au cours de l'année et qu'un moins grand nombre de demandes aient mené à la conclusion de contrats avant la fin de l'année.

Au total, 9 des 15 projets ayant fait l'objet d'un contrat en 2020-2021 ont été générés dans le cadre des initiatives *Stories for Caregivers* et *Take Care*. Ces initiatives ont joué un rôle important en préservant la création de contenu exceptionnel sur la santé et en soutenant la capacité des sociétés de production canadiennes au moment de la réouverture du secteur.

Le Fonds TELUS a conclu 181 contrats de financement de projets, lesquels représentent plus de 29 millions de dollars en financement depuis le lancement du Fonds en 2013. À cela s'ajoutent six initiatives spéciales en découvrabilité qui ont reçu plus de 1,4 million de dollars, pour un total de 187 contrats de financement totalisant plus de 30,4 millions de dollars.

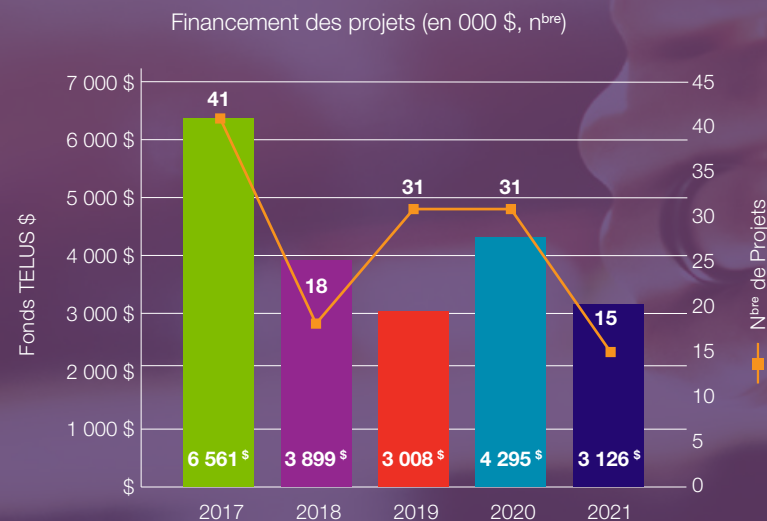


FIGURE 7



L'AMPLEUR DE TOUTES CHOSES

Explorant le chagrin et la perte à une époque qui change, la cinéaste Jennifer Abbott applique ce que sa sœur mourante lui a appris sur la vie aux défis émotionnels du changement climatique.

Date de lancement : 15-oct-20 | Épisodes : 1 x 90 min

OFF ISLAND FILMS LTD    SITE WEB >

Programmation, Non-programmation et Marketing (000 \$)

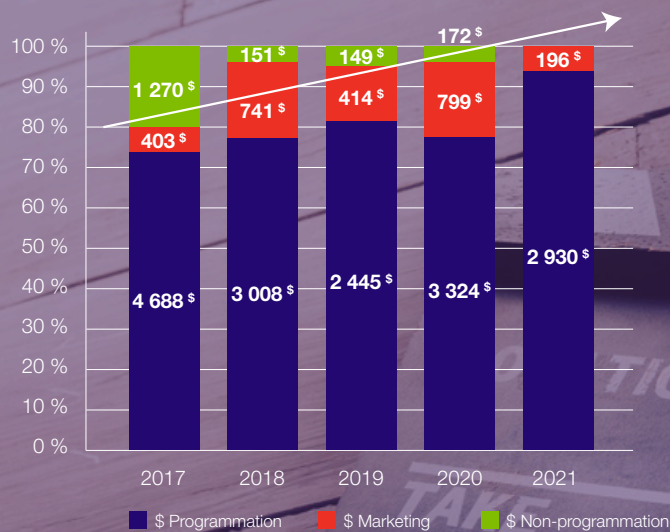


FIGURE 8

5.3. DIVERSITÉ DU PORTEFEUILLE DE PROJETS

Les graphiques de la section 5.3 présentent des données sur les projets qui ont fait l'objet de contrats au cours des cinq derniers exercices, y compris les amendements aux contrats. Les données fournies dans les rapports annuels précédents sont mises à jour dans le présent rapport annuel 2020-2021, de manière à inclure les amendements aux contrats subséquents qui sont venus changer le montant final de financement du Fonds TELUS dans le projet. Les huit engagements en suspens à la fin de l'exercice ne sont pas inclus dans ces graphiques. Les fluctuations importantes d'une année à l'autre sont souvent attribuables au fait que les projets ayant fait l'objet d'une décision de financement favorable au cours d'une année ne sont pas saisis dans les données avant l'exercice suivant, lorsque ces projets sont prêts à passer à l'étape du contrat. En outre, un projet qui reçoit un financement considérable peut avoir un impact important sur la diversité du portefeuille d'une année à l'autre. Bien que les montants annuels aient été fournis pour les cinq derniers exercices, la courbe de tendance au fil du temps offre souvent un portrait plus complet du portefeuille de contenu en santé du Fonds TELUS, qui est en constante évolution.

5.3.1. Programmation, non-programmation et marketing

La programmation s'entend du contenu audiovisuel destiné à être visionné du début à la fin sans interaction avec l'utilisateur. En 2020-2021, le financement des programmes du Fonds TELUS a été affecté à 100 % à la programmation et aux activités en marketing connexes (Figure 8).



SIX DEGRÉS

Six degrés raconte la réalité singulière d'un jeune homme aveugle qui ne dispose que de six petits degrés pour découvrir sa nouvelle vie.

Date de lancement : 1-Mar-21 | Épisodes : 13 x 30 min, 6 x 2 min

ENCORE TÉLÉVISION INC. [f](#) [@](#) [♪](#) [SITE WEB >](#)

La part de financement du Fonds TELUS affectée spécialement au budget en marketing a été plus petite qu'au cours des exercices précédents. De plus en plus de projets intègrent les coûts en marketing dans leur budget de production plutôt que de suivre le budget en marketing et le financement en production séparément.

Par non-programmation, on entend le contenu numérique interactif et personnalisable, notamment les jeux vidéo, les sites Web complexes, les forums communautaires et les applications mobiles. La Politique du CRTC permet qu'au plus 10 % du financement des programmes puisse être affecté à la non-programmation. Le financement de la non-programmation est en baisse constante depuis l'entrée en vigueur de la Politique du CRTC en 2016. En 2020-2021, le Fonds TELUS n'a financé aucune création de non-programmation.

5.3.2. Langue

Le contenu en anglais sur la santé a augmenté grâce aux appels spéciaux de séries Web dans le cadre des initiatives *Stories for Caregivers* et *Take Care*. Au cours du présent exercice, le contenu en anglais sur la santé a reçu jusqu'à 75 % du financement total en développement et en production, soit 2,3 millions de dollars (Figure 9). Quatre projets en français ont reçu 789 000 \$.

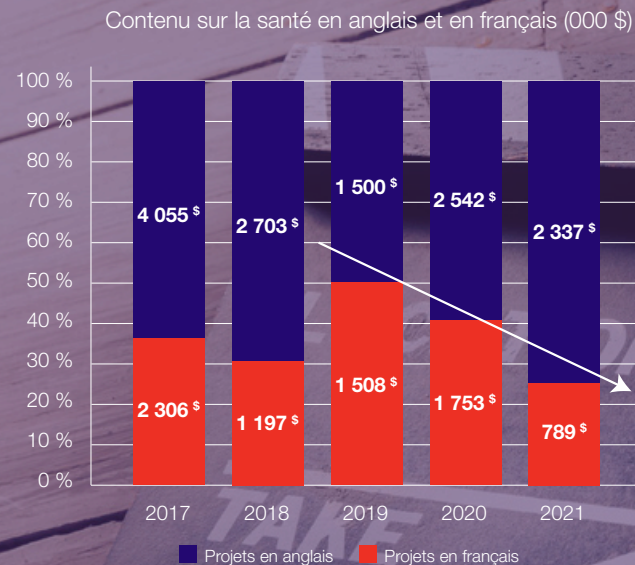


FIGURE 9



PARFAITEMENT IMPARFAIT

Websérie documentaire qui s'articule autour de la rencontre entre un adolescent et une personnalité québécoise connue qui est atteinte ou a déjà été atteinte d'un même trouble de santé mentale.

Date de lancement : 2-mars-21 | Épisodes : 20 x 10 min

6842 887 CANADA INC. / MC2 COMMUNICATION MÉDIA INC.

 [SITE WEB](#) ➔

Au cours des cinq derniers exercices, 136 projets ont reçu plus de 20,6 millions de dollars en financement, soit :

- 86 projets présentés au public en anglais d'abord (54 % du financement total, ou 11,2 millions de dollars);
- 35 projets présentés au public en français d'abord (31 % du financement total, ou 6,4 millions de dollars);
- 15 projets avec des engagements à transmettre la programmation à la fois en français et en anglais (15 % du financement total, ou 3 millions de dollars). Dans ces cas, le financement du Fonds TELUS est attribué à la langue dans laquelle le contenu est offert en premier.

5.3.3. Identité de genre

En 2020-2021, le contenu en santé s'est appuyé sur une forte représentation des femmes dans les postes clés de productrices, réalisatrices, scénaristes et interprètes principales. Des 15 projets ayant fait l'objet d'un contrat en 2020-2021, 11 comptaient au moins une femme dans un poste clé, et 6 en comptaient dans au moins trois postes clés.

5.3.4. Communautés autochtones, afrodescendantes et autres groupes racisés

Des représentants du Fonds TELUS ont participé à la table ronde du Fonds des médias du Canada sur la collecte de données relatives à l'équité et l'inclusion, avec plus de 30 organismes nationaux et régionaux en financement des médias et organisations communautaires sous-représentées au Canada. Le but : discuter de meilleures pratiques, des normes communes et élaborer des mécanismes visant à suivre, mettre en commun et comparer les données à l'échelle du secteur. Dans le cadre de cette initiative, on a d'abord défini la terminologie appropriée pour aborder les communautés sous-représentées et les identifier. *Le Guide de terminologie pour la collecte de données sur les peuples autochtones et communautés racisées*, qui est le résultat de ce travail, a mené à des changements dans les lignes directrices du programme, les critères d'évaluation et les formulaires de demande du Fonds TELUS.

5.3.5. Régions

Les sociétés de production dont le siège social se situe à l'extérieur de Toronto, Montréal ou Vancouver (en Région) doivent composer avec des difficultés uniques compte tenu de la distance qui les sépare des décideurs, des lieux de formation, des installations et des services du secteur. Après avoir reçu une part importante du financement du Fonds TELUS en 2016-2017, les sociétés de production en Région ont reçu un financement qui est resté plutôt faible. Deux des trois projets issus des régions qui ont reçu du financement en 2020-2021 sont le résultat direct des initiatives



TOOLS FOR CARING

Tools for Caring met le pouvoir factuel et percutant d'outils favorisant le positivisme entre les mains de ceux qui fournissent des soins, présentant une nouvelle compétence à chaque épisode.

Date de lancement : 28-mai-21 | Épisodes : 4 x 3 min

FULL SWING PRODUCTIONS    SITE WEB >

Financement par régions (000 \$)

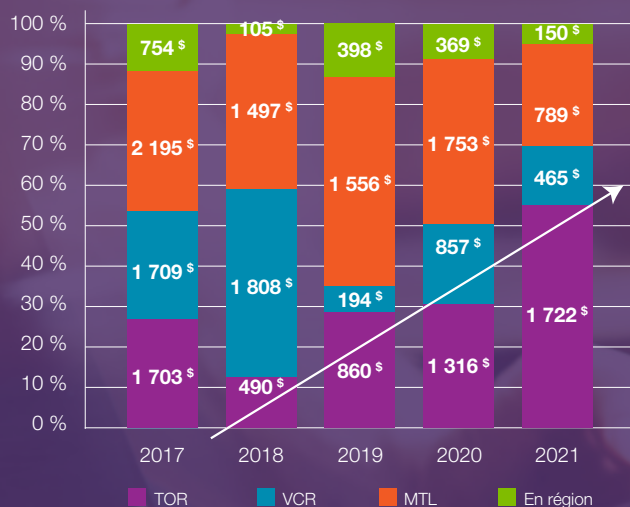


FIGURE 10

Stories for Caregivers et *Take Care*. Les appels spéciaux de séries Web sont essentiels pour stimuler et soutenir les sociétés de production situées en Région (Figure 10).

Au cours des cinq derniers exercices, 136 projets ont reçu plus de 20,6 millions de dollars en financement en développement, en production et en découvrabilité, soit :

- 22 projets produits par des sociétés de production dont le siège social se situe en Région (9 % du financement total, ou 1,8 million de dollars) ;
- 26 projets produits par des sociétés de production dont le siège social se situe à Vancouver (24 % du financement total, ou 5 millions de dollars). Les sociétés de production établies à Vancouver ont touché des montants de financement considérablement plus bas au cours des trois à cinq derniers exercices ;
- 44 projets produits par des sociétés de production dont le siège social se situe à Toronto (29 % du financement total, ou 6 millions de dollars). Au cours des quatre derniers exercices, la part du financement que touchent les sociétés de production établies à Toronto a augmenté de façon constante ;
- 44 projets produits par des sociétés de production dont le siège social se situe à Montréal (38 % du financement total, ou 7,8 millions de dollars). Les sociétés établies

Financement en développement (000 \$, n^{bre})

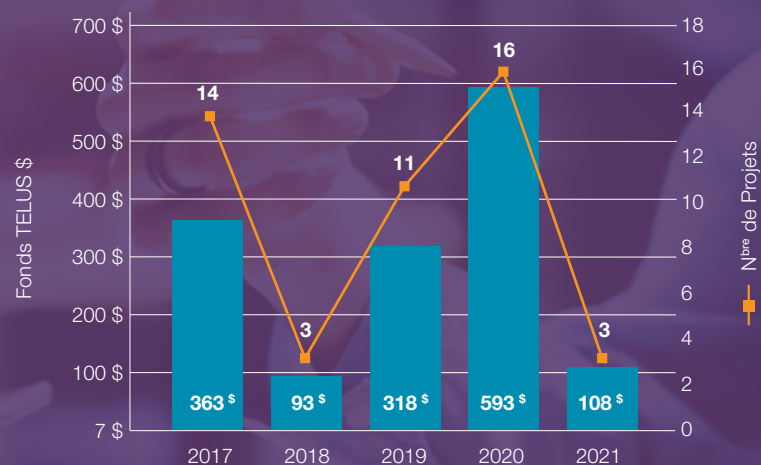


FIGURE 11

à Montréal ont été les principales bénéficiaires du financement du Fonds TELUS au cours des cinq derniers exercices. Cependant, la part de financement qu'elles touchent a diminué au cours des dernières années.

5.3.6. Communauté de langue officielle en situation minoritaire

En 2020-2021, le Fonds TELUS n'a reçu aucune demande de la communauté de langue officielle en situation minoritaire (CLOSM). Au cours du prochain exercice, le Fonds TELUS fera connaître ses programmes et initiatives auprès de cette communauté et recueillera les avis à savoir si cette communauté se heurte à des obstacles particuliers dans le processus de demande.

5.4. PHASE EN DÉVELOPPEMENT

En 2020-2021, le Fonds TELUS a signé trois contrats de financement d'une valeur de 108 000 \$ (Figure 11), en plus d'un engagement en suspens. En moyenne, le financement du Fonds TELUS s'élevait à 50 000 \$ par projet et 55 % du budget en développement. Ce montant et ce pourcentage élevés soulignent la nécessité de financement du Fonds TELUS pour le développement de contenu en santé.

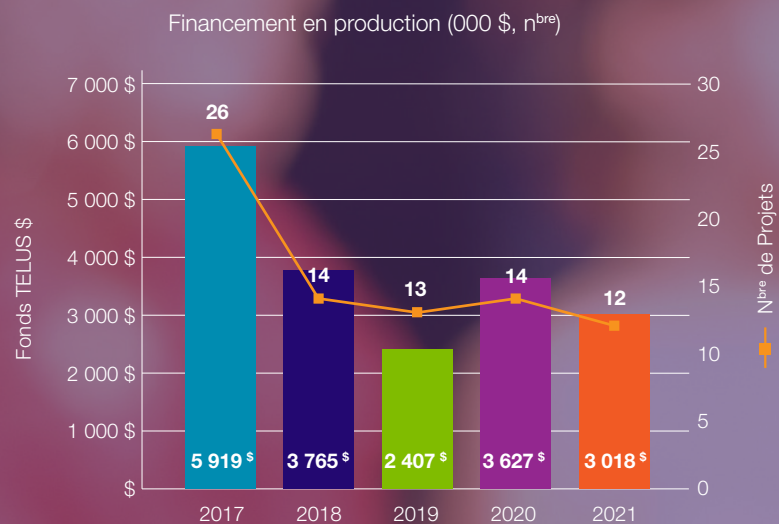


FIGURE 12

La forte baisse du nombre de projets, qui est passé de seize au cours de l'exercice précédent à trois au cours du présent exercice, s'explique en grande partie par le report du lancement de la saison 4 de l'initiative *Stories for Caregivers* à un moment où il serait sécuritaire de procéder. Les trois projets qui ont reçu un financement en développement ont été déclenchés par des plateformes numériques de distribution en dehors du réseau de diffusion habituelle, telles que l'*Office national du film*, *Curio*, et *Question Time*.

Depuis le lancement en 2013, 66 projets ont reçu près de 2,6 millions de dollars au financement en développement pour la réalisation de matériel créatif, l'élaboration d'un plan de développement de l'auditoire et la préparation de la production. Parmi les projets développés, 32 (48 %) ont été approuvés en production. Huit des projets sont actuellement en développement, alors que les vingt-six autres mobilisent des fonds pour passer à l'étape de production.

Une liste des contrats de financement en développement est présentée à l'*annexe B*.

5.5. PHASE EN PRODUCTION

En 2020-2021, le Fonds TELUS a signé 12 contrats de financement en production d'une valeur de plus de 3 millions de dollars, en plus de 7 engagements en suspens d'une valeur de 2,7 millions de dollars. En moyenne, le financement du Fonds TELUS s'élevait à 251 000 \$ par projet et 58 % du budget en production. Comme c'était le cas pour la phase en développement, ce montant et ce pourcentage élevés confirment la conclusion selon laquelle une grande partie du contenu en santé ne serait pas possible sans le financement du Fonds TELUS.

Les 12 contrats de financement en production en 2020-2021 représentent le taux le plus bas en cinq ans (*Figure 12*) :

- 8 des 12 contrats de financement en production ont été directement liés aux appels spéciaux de séries Web dans le cadre des initiatives *Stories for Caregivers* et *Take Care*.
- 4 des 12 projets ont fait l'objet d'engagements de la part de diffuseurs canadiens, dont *Savoir média*, *Société Radio-Canada*, *ICI Tou.tv*, *ICI Explora*, *Knowledge Network*, *TVOntario*, and *Sportsnet*.

Une liste des contrats de financement en production est présentée à l'*annexe C*.

5.6. PHASE EN DÉCOUVRABILITÉ

Le Fonds TELUS n'a signé aucun contrat de financement en découvrabilité en 2020-2021. Les budgets en production prévoient maintenant des allocations minimales pour l'élaboration et la mise en œuvre d'un plan de développement de l'auditoire jusqu'au premier lancement public, et sur une période de 6 à 12 mois par la suite. Après cette période, les producteurs qui ont besoin de capitaux pour soutenir leur société de production passent généralement à la création de nouveau contenu (voir la *section 4.1.2* à ce sujet). Le Fonds TELUS se penchera sur l'avenir de cette phase de financement l'année prochaine.

6. FINANCES ET ADMINISTRATION

Les activités du Fonds TELUS sont tributaires d'un contributeur, soit la Société TELUS Communications (STC), qui est tenue, par le CRTC, de consacrer une partie de ses revenus provenant des abonnés à la télévision par protocole Internet dans la programmation canadienne en vertu de l'article 29 du *Règlement sur la distribution de radiodiffusion*. Le CRTC supervise la conformité des exigences à l'égard de la réglementation.

6.1. PANDÉMIE DE COVID-19

La pandémie de COVID-19 a continué d'avoir des répercussions sur le Fonds TELUS et sur les producteurs de contenu en santé en 2020-2021. On a observé un retard marqué dans les commandes de production, les diffuseurs et les plateformes numériques de distribution s'étant concentrés sur la création de nouveau contenu afin de répondre aux préférences changeantes de l'auditoire. En 2020-2021, le programme principal du Fonds TELUS s'est poursuivi sans date limite de dépôt pour les demandes afin que les requérants puissent recevoir une décision de financement dès que leur projet était prêt à aller de l'avant. Le Fonds TELUS s'est également efforcé de renouveler l'initiative *Stories for Caregivers* et de lancer la nouvelle initiative *Take Care*. Ces initiatives ont stimulé de nouvelles idées créatives ainsi que la production de contenu en santé pendant la réouverture de l'industrie.

Les mesures de confinement et les restrictions de voyage ont limité les occasions de s'engager en personne avec les intervenants de l'industrie. Le Fonds TELUS a communiqué par voie numérique en envoyant des infolettres aux abonnés et en publiant des messages destinés aux personnes qui nous suivent dans les canaux des médias sociaux. Grâce à ces moyens de communication, les intervenants de l'industrie sont demeurés au courant des appels spéciaux de contenus et des lignes directrices du programme. Il est également possible de communiquer avec les représentants du Fonds TELUS en transmettant le formulaire de la section *Nous joindre* sur le site Web, et les demandes d'information peuvent aussi être envoyées directement à l'adresse info@fondstelus.ca. Le Fonds TELUS a expérimenté les possibilités de liaison en mode virtuel avec les intervenants de l'industrie lors de tables rondes organisées par l'Association canadienne de production des médias (CMPA), l'Académie canadienne du cinéma et de la télévision et la Conférence Média-Jeunes.

Les productions qui ont pu redémarrer ont dû composer avec de nouveaux protocoles de sécurité coûteux, et la quatrième vague a entraîné des difficultés sur le plan des assurances. Les projets présentés en première en 2020-2021 ont doublé la mise en valeur de leurs stratégies numériques en marketing, en autodistribution et en projections virtuelles, pendant que les festivals et autres événements en direct sont demeurés fermés et que les conversations en ligne ont continué de porter sur la pandémie.

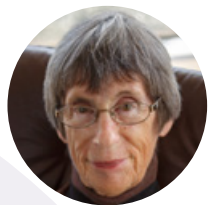
Le Fonds TELUS a veillé à ce que les projets financés aient des plans d'urgence adéquats et est resté flexible pour les projets qui ont connu des retards et des variations de coûts en raison de la pandémie.

6.2. REVENUS ET CHARGES

Les revenus du Fonds TELUS ont augmenté, passant de 5,2 à 5,5 millions de dollars, ce qui s'explique par une hausse des apports de la STC, les revenus de placement et le recouvrement du financement des projets à partir des revenus de production. Aux termes de la Politique du CRTC, le Fonds TELUS investit 95 % des apports de la STC et 100 % des remboursements de projets dans les programmes dans un délai de 24 mois. Jusqu'à 5 % des apports de la STC sont affectés aux charges administratives. Les revenus de placement aident à stabiliser le financement d'une année à l'autre et sont disponibles pour des projets spéciaux correspondant au mandat du Fonds TELUS.

Le Fonds TELUS reçoit des soumissions de partout au pays et offre des programmes aux clients qui travaillent en français ou en anglais. Les activités opérationnelles du Fonds TELUS sont exécutées par une équipe à temps partiel de consultants indépendants. Il n'y a pas d'employés, de bureaux physiques ou de systèmes d'information. Les charges administratives pour gérer le Fonds et fournir les programmes ont baissé par rapport au dernier exercice, passant de 275 000 \$ en 2019-2020 à 254 000 \$ cette année. Le Fonds TELUS est appuyé par un conseil d'administration bénévole qui se réunit fréquemment par visioconférence afin de rendre les décisions de financement et de superviser les activités. Le Fonds reçoit également des dons d'installations et de services en nature de la part de TELUS.

En résumé, au cours du présent exercice, le Fonds TELUS a vu les premiers résultats des investissements visant à accroître la découvrabilité des projets financés qui ont débuté en 2017. Ces investissements ont rapporté, avec une tendance à la hausse prometteuse du succès auprès de l'auditoire pour les projets présentés récemment en première. La plateforme d'analyse de l'auditoire que le Fonds TELUS a commencé à mettre à l'essai en version bêta a été très bien accueillie par les principaux intervenants de l'industrie. La cohorte de projets financés sur la plateforme s'est accrue, tout comme les connaissances tirées de visualisations sophistiquées de données. Les leçons tirées et les meilleures pratiques en ce qui a trait au contenu en santé ont été intégrées à de nouveaux outils et de nouvelles ressources d'un bout à l'autre du processus de demande afin de combler l'écart de compétences des prochains requérants. Avec le financement, les outils et les ressources du Fonds TELUS, les producteurs sont entièrement équipés pour créer du contenu exceptionnel sur la santé ayant le potentiel d'atteindre les Canadiens, de susciter leur intérêt et d'engendrer une influence positive sur leur mieux-être.



Nini Baird

Présidente du Conseil (administratrice indépendante, elle habite à West Vancouver, en Colombie-Britannique)



Dr. Mike Evans

Membre du Conseil (administrateur indépendant, il habite à Toronto, en Ontario)



Nelson Kwan

Vice-président du Conseil (administrateur indépendant, il habite à Richmond, en Colombie-Britannique)



Carissa McCart

Membre du Conseil (représentante de TELUS, elle habite à Victoria, en Colombie-Britannique)



Michel E. Bélec

Secrétaire du Conseil (représentant de TELUS, il habite à Vancouver, en Colombie-Britannique, et il a la responsabilité de représenter la communauté de langue officielle en situation minoritaire dans les décisions en matière de financement)



Nadine Cole

Membre du Conseil (administratrice indépendante, elle habite à Vancouver, en Colombie-Britannique)

ANNEXE B : CONTRATS DE FINANCEMENT EN DÉVELOPPEMENT EN 2020-2021

Titre du projet	Grandes lignes	Société de production	Principale plateforme de distribution	Femmes à des postes de direction	Région	CLOSM	Langue	Catégorie d'émissions du CRTC
Aventures de TiDoc (Les)	Les aventures de TiDoc est une série animée mettant en scène le duo formé par la médecin canadienne TiDoc et son assistant caméléon Tifou dans des aventures extraordinaires partout dans le monde.	Gala Productions inc. Gala Média inc.	Curio	2	MTL	Non	Français, anglais	Éducative, récréative, loisirs (5ab)
Anything for Fame	<i>Anything For Fame</i> porte sur les problèmes de santé mentale auxquels sont confrontés les jeunes qui se livrent concurrence afin d'être reconnus sur les plateformes de médias sociaux.	North of Now Films	Office national du film	Non	Région	Non	Anglais	Analyse, documentaire (2ab)
Rogue Psychology	Suivez les humoristes Ethan et Jon dans leur quête pour sauver le monde, une expérience sociale à la fois.	Heyd and Saffer inc., (dba HeydSaffer)	Question Time	Non	TOR	Non	Anglais	Analyse, documentaire (2ab)

ANNEXE C : CONTRATS DE FINANCEMENT EN PRODUCTION EN 2020-2021

Titre du projet	Grandes lignes	Société de production	Principale plateforme de distribution	Femmes à des postes de direction	Région	CLOSM	Langue	Catégorie d'émissions du CRTC
Aventures du Pharmacien – Saison 5 (Les)	Les aventures du Pharmacien traite des faussetés et des croyances populaires sur des problèmes de santé.	Sphère Média Trois inc.	Société Radio-Canada, ICI Explora	2	MTL	Non	Français	Analyse, documentaire (2ab)
Bad at This	<i>Bad at This</i> est une série documentaire sur des personnes malhabiles dans ce qu'elles font, mais qui le font quand même.	Stitch Media Ontario inc.	VICE Studio Canada inc.	4	TOR	Non	Anglais	Analyse, documentaire (2ab)
Breaking Ground	<i>Breaking Ground</i> porte un regard sur les jeunes Canadiens d'origine asiatique appartenant à la classe moyenne ou modeste, et sur leur accès au mieux-être et à l'autonomie en cette période d'isolement.	Film.ca Productions inc.	VICE Studio Canada inc.	4	TOR	Non	Anglais	Analyse, documentaire (2ab)
Culture of Caring	<i>Culture of Caring</i> transcende les cultures et pose l'une des questions les plus importantes à laquelle tout le monde est confronté – « Comment pouvons-nous prendre soin de nos aînés ? »	North of Now	S4C Media inc. storiesforcaregivers.com	1	VCR	Non	Anglais	Analyse, documentaire (2ab)
How We Die	Qui nous aide à mourir? Un regard empli de compassion sur les soignants qui accompagnent les patients en fin de vie, les membres de la famille touchés et les innovations dans le monde de la mort.	Kitab Productions	S4C Media inc. storiesforcaregivers.com	3	TOR	Non	Anglais	Analyse, documentaire (2ab)
I CAN	<i>I CAN</i> est une série d'histoires inspirantes sur des enfants autistes qui surmontent les obstacles et s'épanouissent grâce au sport.	Run Jump Play Media inc.	Knowledge Network, TVOntario, Sportsnet	3	VCR	Non	Anglais	Éducative, récréative, loisirs (5ab)

ANNEXE C : CONTRATS DE FINANCEMENT EN PRODUCTION EN 2020-2021

Titre du projet	Grandes lignes	Société de production	Principale plateforme de distribution	Femmes à des postes de direction	Région	CLOSM	Langue	Catégorie d'émissions du CRTC
Letters from Caregivers – Saison 2	Des chansons pour les héros méconnus en première ligne.	Saucy Momo inc.	S4C Media inc. storiesforcaregivers.com	Non	TOR	Non	Anglais	Musique et danse (8abc)
Living in Flow	<i>Living in Flow</i> s'intéresse à six personnages différents et à leurs parcours pour favoriser leur mieux-être mental en utilisant l'eau pour y parvenir.	Everyone's Famous Productions inc.	VICE Studio Canada inc.	3	Région	Non	Anglais	Analyse, documentaire (2ab)
Ma vie aux rayons X	Ma vie aux rayons X informe le public sur les facteurs autres que la nutrition et l'exercice physique qui ont une influence directe et égale sur la santé.	URBANIA TV3108 II inc.	Savoir média	3	MTL	Non	Français	Analyse, documentaire (2ab)
Six degrés – Saison 2	Six degrés raconte l'histoire unique d'un garçon atteint de cécité qui n'a que six petits degrés pour découvrir sa nouvelle vie.	Encore Télévision – Six Degrés inc.	Société Radio-Canada, ICI Tou.tv	2	MTL	Non	Français	Dramatique, humoristique (7)
Take Care	Initiative spéciale avec VICE visant à encourager le contenu portant sur la santé mentale destiné aux jeunes.	VICE Productions (Captured) inc.	VICE Studio Canada inc.	2	TOR	Non	Anglais	Analyse, documentaire (2ab)
Tools for Caring	<i>Tools for Caring</i> confie des outils d'un positivisme percutant reposant sur des faits à des personnes prodiguant des soins; chaque épisode fait état d'une nouvelle compétence.	Full Swing Productions	S4C Media inc. storiesforcaregivers.com	Non	Région	Non	Anglais	Analyse, documentaire (2ab)

ANNEXE D : ÉTATS FINANCIERS DU FONDS TELUS POUR L'EXERCICE CLOS LE 31 AOÛT 2021

ÉNONCÉ DE RESPONSABILISATION PAR LA DIRECTION

Les états financiers du Fonds TELUS ont été préparés par la direction et approuvés par le conseil d'administration. Les états financiers ont été dressés conformément aux normes comptables canadiennes pour les organismes sans but lucratif. La direction est responsable de la teneur des états financiers et de l'information financière figurant dans le rapport annuel.

Pour assister la direction dans l'acquiescement de ses responsabilités, le Fonds TELUS a recours à un système de contrôle interne à l'égard de l'information financière conçu pour fournir une assurance raisonnable que les états financiers sont exacts et complets à tous les égards importants.

Le conseil d'administration voit à ce que la direction assume sa responsabilité par le biais d'un comité de direction (le « Comité »). Le Comité rencontre au besoin la direction et l'auditeur externe afin de discuter de l'étendue et des constatations de l'audit et d'autres travaux que l'auditeur externe peut être appelé à exécuter à l'occasion, afin de passer en revue l'information financière et de discuter du caractère adéquat des contrôles internes. Le Comité passe en revue les états financiers annuels et en recommande l'adoption au conseil d'administration.

L'auditeur externe du Fonds TELUS, **Rolfe Benson, comptables professionnels agréés**, a réalisé un examen indépendant des états financiers conformément aux normes d'audit généralement reconnues du Canada et mis en œuvre d'autres procédures qu'il a jugées nécessaires afin d'exprimer une opinion dans son rapport d'audit. L'auditeur externe a accès sans réserve à la direction et au Comité afin de discuter des conclusions à l'égard de l'intégrité de l'information financière du Fonds TELUS et du caractère adéquat des systèmes de contrôle interne.

RAPPORT DE L'AUDITEUR INDÉPENDANT

Aux administrateurs du Fonds TELUS

Opinion

Nous avons effectué l'audit des états financiers du Fonds TELUS (« le Fonds »), qui comprennent l'état de la situation financière au 31 août 2021 et les états des résultats et de l'évolution de l'actif net et des flux de trésorerie pour l'exercice clos à cette date, et les notes annexes, y compris le résumé des principales méthodes comptables.

À notre avis, les états financiers ci-joints donnent, dans tous leurs aspects significatifs, une image fidèle de la situation financière du Fonds au 31 août 2021 ainsi que de sa performance financière et de ses flux de trésorerie pour l'exercice clos à cette date, conformément aux normes comptables pour les organismes sans but lucratif (NCOSBL) du Canada.

Fondement de l'opinion

Nous avons effectué notre audit selon les normes d'audit généralement reconnues du Canada. Nos responsabilités en vertu de ces normes sont plus amplement décrites dans la section Responsabilités de l'auditeur à l'égard de l'audit des états financiers de notre rapport. Nous sommes indépendants du Fonds conformément aux règles de déontologie qui s'appliquent à notre audit des états financiers au Canada et nous nous sommes acquittés des autres responsabilités déontologiques qui nous incombent selon ces règles. Nous estimons que les éléments probants que nous avons obtenus dans le cadre de notre audit sont suffisants et appropriés pour fonder notre opinion d'audit.

Autre question

Les états financiers du Fonds pour l'exercice clos le 31 août 2020 avaient été audités par un autre auditeur, qui avait exprimé la même opinion sur ces états financiers en date du 20 octobre 2020.

Responsabilités de la direction et des responsables de la gouvernance à l'égard des états financiers

La direction est responsable de la préparation et de la présentation fidèle des états financiers conformément aux NCOSBL, ainsi que du contrôle interne qu'elle considère comme nécessaire pour permettre la préparation d'états financiers exempts d'anomalies significatives, que celles-ci résultent de fraudes ou d'erreurs.

Au moment de la préparation des états financiers, c'est à la direction qu'il incombe d'évaluer la capacité du Fonds à poursuivre son exploitation, de communiquer, le cas échéant, les questions relatives à la continuité de l'exploitation et d'appliquer le principe comptable de continuité d'exploitation, sauf si la direction a l'intention de liquider le Fonds ou de cesser son activité ou si aucune autre solution réaliste ne s'offre à elle.

Il incombe aux responsables de la gouvernance de surveiller le processus d'information financière du Fonds.

Responsabilités des auditeurs à l'égard de l'audit des états financiers

Nos objectifs sont d'obtenir l'assurance raisonnable que les états financiers pris dans leur ensemble sont exempts d'anomalies significatives, que celles-ci résultent de fraudes ou d'erreurs, et de délivrer un rapport des auditeurs contenant notre opinion. L'assurance raisonnable correspond à un niveau élevé d'assurance, qui ne garantit toutefois pas qu'un audit réalisé conformément aux normes d'audit généralement reconnues du Canada permettra toujours de détecter toute anomalie significative qui pourrait exister. Les anomalies peuvent résulter de fraudes ou d'erreurs et elles sont considérées comme significatives lorsqu'il est raisonnable de s'attendre à ce que, individuellement ou collectivement, elles puissent influencer sur les décisions économiques que les utilisateurs des états financiers prennent en se fondant sur ceux-ci. Dans le cadre d'un audit réalisé conformément aux normes d'audit généralement reconnues du Canada, nous avons exercé mon jugement professionnel et fait preuve d'esprit critique tout au long de cet audit. Nous avons aussi :

- identifié et évalué les risques que les états financiers comportent des anomalies significatives, que celles-ci résultent de fraudes ou d'erreurs, conçu et mis en œuvre des procédures d'audit en réponse à ces risques et réuni des éléments probants suffisants et appropriés pour fonder notre opinion. Le risque de non-détection d'une anomalie significative résultant d'une fraude est plus élevé que celui d'une anomalie significative résultant d'une erreur, car la fraude peut impliquer la collusion, la falsification, les omissions volontaires, les fausses déclarations ou le contournement du contrôle interne ;
- acquis une compréhension des éléments du contrôle interne pertinents pour l'audit afin de concevoir des procédures d'audit appropriées aux circonstances, et non dans le but d'exprimer une opinion sur l'efficacité du contrôle interne du Fonds ;

- évalué le caractère approprié des méthodes comptables retenues et le caractère raisonnable des estimations comptables faites par la direction, de même que de l'information afférente fournie par cette dernière ;
- tiré une conclusion quant au caractère approprié de l'utilisation par la direction du principe comptable de continuité d'exploitation et, selon les éléments probants obtenus, quant à l'existence ou non d'une incertitude significative liée à des événements ou situations susceptibles de jeter un doute important sur la capacité du Fonds à poursuivre son exploitation. Si nous concluons à l'existence d'une incertitude significative, nous sommes tenus d'attirer l'attention des lecteurs de notre rapport sur l'information fournie dans les états financiers au sujet de cette incertitude ou, si cette information n'est pas adéquate, d'exprimer une opinion modifiée. Nos conclusions s'appuient sur les éléments probants obtenus jusqu'à la date de notre rapport. Des événements ou situations futurs pourraient par ailleurs amener le Fonds à cesser son exploitation ;
- évalué la présentation d'ensemble, la structure et le contenu des états financiers, y compris l'information fournie dans les notes, et déterminé si les états financiers représentent les opérations et les événements sous-jacents d'une manière propre à donner une image fidèle.

Nous communiquons aux responsables de la gouvernance notamment l'étendue et le calendrier prévus des travaux d'audit et nos constatations importantes, y compris toute déficience importante du contrôle interne que nous aurions relevée au cours de notre audit.

Rolfe Benson s.r.l.
Comptables professionnels agréés
Vancouver (Colombie-Britannique)
16 octobre 2021

Fonds TELUS
État de la situation financière
31 août 2021

	2021	2020
	\$	\$
Actif		<i>(Note 8)</i>
Courant		
Trésorerie	1 530 444	797 928
Titres négociables	10 956 219	9 990 988
Intérêts à recevoir	2 012	3 662
Montant dû par TELUS Communications inc. <i>(note 3)</i>	60 920	—
	12 549 595	10 792 578
Passif		
Courant		
Créditeurs et charges à payer	124 767	404 560
Engagements et éventualités <i>(note 7)</i>		
Actif net		
Non grevé d'affectations	12 424 828	10 388 018
	12 549 595	10 792 578

Les notes aux annexes font partie intégrante des présents états financiers.

APPROUVÉ PAR LES ADMINISTRATEURS


 Nini Baird


 Michel E. Bélec

Fonds TELUS
État des résultats et de l'évolution de l'actif net
Exercice clos le 31 août 2021

	2021	2020
	\$	\$
Revenus		
Apports <i>(note 3)</i>	4 877 334	4 623 205
Revenu de placement, moins les frais <i>(note 5)</i>	929 397	709 307
Recouvrements	407 101	108 096
	6 213 832	5 440 608
Charges		
Honoraires de consultation	203 589	219 497
Honoraires professionnels et frais d'assurance	15 543	15 434
Marketing et communications	15 000	20 577
Frais de bureau	11 641	4 523
Honoraires	11 399	14 138
Déplacements	—	365
Charges liées au Conseil	—	40
	257 172	274 574
Excédent des revenus sur les charges des activités	5 956 660	5 166 034
Autres charges		
Décaissements au titre du financement de programmes	2 982 560	3 403 924
Promotion et découvrabilité liées aux projets	937 290	901 085
	3 919 850	4 305 009
Excédent des revenus sur les charges de l'exercice	2 036 810	861 025
Actif net à l'ouverture de l'exercice	10 388 018	9 526 993
Actif net à la clôture de l'exercice	12 424 828	10 388 018

Les notes aux annexes font partie intégrante des présents états financiers.

Fonds TELUS
État des flux de trésorerie
Exercice clos le 31 août 2021

	2021	2020
	\$	\$
Flux de trésorerie fournis par (utilisés dans) les activités suivantes :		
Activités de fonctionnement		
Excédent des revenus sur les charges de l'exercice	2 036 810	861 025
Variation de gain latent due à la plus-value des placements	(519 083)	(72 898)
	1 517 727	788 127
Variation des soldes hors trésorerie du fonds de roulement		
Titres négociables	(446 148)	(2 956 481)
Intérêts à recevoir	1 650	(434)
Autres montants à recevoir	-	4 836
Créditeurs et charges à payer	(279 793)	356 964
Montant dû par TELUS Communications inc.	(60 920)	-
	732 516	(1 806 988)
Activités d'investissement		
Diminution des placements à long terme	-	827 745
Augmentation (diminution) de la trésorerie	732 516	(979 243)
Trésorerie à l'ouverture de l'exercice	797 928	1 777 171
Trésorerie à la clôture de l'exercice	1 530 444	797 928

Les notes aux annexes font partie intégrante des présents états financiers.

Fonds TELUS
Notes annexes
Exercice clos le 31 août 2021

1. OBJECTIF ET ACTIVITÉS

Le Fonds TELUS (le « Fonds ») est un organisme sans but lucratif constitué en vertu de la Loi canadienne sur les organisations à but non lucratif le 13 juin 2013. Les activités du Fonds ont commencé le 1er septembre 2013. Il a été certifié à titre de fonds de production indépendant par le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (« CRTC »).

L'objectif du Fonds est d'encourager et de soutenir la création de contenu canadien exceptionnel portant sur la santé et le mieux-être destiné à la télévision ou au média numérique. Le Fonds reçoit des apports en trésorerie principalement des entreprises de distribution de radiodiffusion de TELUS Communications inc., tel qu'il est autorisé par le CRTC. Le Fonds effectue ensuite des décaissements sous forme d'avances recouvrables destinées à des productions admissibles pouvant être recouvrées en vertu des ententes de financement dans l'éventualité où les projets financés tirent des revenus. Étant donné que le régime d'apports du CRTC a pour but de permettre aux apports d'être acheminés directement aux productions admissibles, tous les apports au Fonds et tout recouvrement de participation au capital et de prêts, s'il en est, doivent être affectés à des productions admissibles dans une période de deux ans après la date de l'apport ou du recouvrement.

2. PRINCIPALES MÉTHODES COMPTABLES

Les présents états financiers ont été dressés conformément aux normes comptables canadiennes pour les organismes sans but lucratif. Les principales méthodes comptables sont décrites ci-dessous :

(a) Comptabilisation des revenus

Le Fonds applique la méthode du report pour la comptabilisation des revenus. Les apports sont comptabilisés en revenus lorsqu'ils sont reçus ou à recevoir si le montant peut être raisonnablement estimé et que le recouvrement est raisonnablement assuré. Les intérêts et autres revenus de placement sont comptabilisés dans l'exercice où ils sont gagnés. Les variations de la juste valeur des instruments de capitaux propres cotés sur un marché actif sont inscrites en résultat dans l'exercice où elles sont constatées. Les avances recouvrables sont comptabilisées en revenus dans l'exercice au cours duquel les projets financés déclarent des revenus.

(b) Utilisation d'estimations

Pour dresser des états financiers conformément aux normes comptables canadiennes pour les organismes sans but lucratif, la direction doit faire des estimations et poser des hypothèses qui influent sur la valeur comptable des actifs et des passifs à la date des états financiers ainsi que sur la valeur comptable des revenus et des charges de la période de présentation de l'information financière. Les résultats réels peuvent différer de manière significative de ces estimations à mesure que de l'information additionnelle devient disponible.

(c) Trésorerie et équivalents de trésorerie

La trésorerie et les équivalents de trésorerie se composent de fonds en caisse, de comptes bancaires et d'éléments facilement convertibles en trésorerie dont l'échéance à courir est d'au plus trois mois.

(d) Instruments financiers

Le Fonds évalue initialement ses actifs financiers et ses passifs financiers à la juste valeur au moment de leur acquisition ou de leur reprise. À l'exception des instruments de capitaux propres cotés sur un marché actif, le Fonds évalue par la suite l'ensemble de ses actifs au coût amorti moins la perte de valeur, le cas échéant. Les instruments de capitaux propres cotés sur un marché actif sont évalués à la juste valeur chaque période de présentation de l'information financière.

Les actifs financiers font l'objet de tests de dépréciation lorsque des changements de situation indiquent que l'actif pourrait avoir subi une perte de valeur.

Les coûts de transactions engagés à l'acquisition, la vente ou l'émission d'instruments financiers sont passés en charges pour les éléments réévalués à la juste valeur chaque date de clôture et portés à l'instrument financier en question pour les éléments évalués au coût amorti.

Les actifs financiers évalués au coût amorti comprennent la trésorerie, les intérêts à recevoir et les montants dus par TELUS Communications inc.

Les actifs financiers évalués à la juste valeur comprennent les titres négociables cotés sur un marché actif.

Les passifs financiers évalués au coût amorti comprennent les créditeurs et les charges à payer.

(e) Placements

Les titres négociables qui sont facilement liquidables sont présentés à titre d'actif courant à l'état de la situation financière. Les placements à durée déterminée ne venant pas à échéance dans un délai d'un an sont présentés à titre d'actif non courant à l'état de la situation financière. Le Fonds détient des placements en CPG encaissables d'une valeur de 1 499 999 \$, qui arriveront à échéance en juin 2022 et qui rapportent 0,48 % par an.

(f) Parties liées

Les transactions entre parties liées conclues dans le cours normal des affaires sont comptabilisées à la valeur d'échange.

(g) Impôt sur le résultat

Le Fonds ayant été constitué en tant qu'organisme sans but lucratif, il n'est pas assujéti à l'impôt sur le résultat.

(h) Engagements au titre du financement de programmes

Les ententes de financement en développement et en production conclues entre le Fonds et des sociétés de production indépendantes définissent les modalités et les dates repères devant être respectées par les sociétés de production indépendantes avant le décaissement des paiements par le Fonds. Le Fonds inscrit les paiements à titre de décaissements aux fins du financement de programmes à l'état des résultats lorsque certaines étapes précises ont été atteintes. Les montants des engagements de financement au titre de la production et des ententes de financement dont les étapes précises aux fins du financement n'avaient pas été atteintes à la clôture de l'exercice sont présentés à la note 7.

3. TRANSACTIONS ENTRE PARTIES LIÉES

Au cours de l'exercice, le Fonds a reçu des apports de 4 877 334 \$ (2020 – 4 623 205 \$) de TELUS Communications inc. Ces transactions s'inscrivent dans le cours normal des activités et sont évaluées à la valeur d'échange, soit le montant de la contrepartie établie et acceptée par les parties liées. Le montant à recevoir de TELUS Communications inc. en date du 31 août 2021 s'élevait à 60 920 \$ (montant nul en 2020).

4. DÉPENDANCE ÉCONOMIQUE

Les activités du Fonds sont tributaires d'un contributeur, soit TELUS Communications inc., qui est tenue, par le CRTC, d'injecter une partie de sa contribution exigée au titre de la programmation canadienne en vertu de l'article 29 du Règlement sur la distribution de radiodiffusion à un ou plusieurs fonds administrés par un organisme indépendant.

5. REVENU DE PLACEMENT

Le revenu de placement est inscrit à l'état des résultats, déduction faite des frais de placement.

	2021	2020
	\$	\$
Gain latent à la plus-value des placements	519 083	72 898
Autres distributions de fonds	226 567	84 105
Gain réalisé à la vente de titres	219 581	478 632
Intérêts	12 378	23 579
Gain de change	-	44 991
Dividendes	-	40 731
Frais de placement	(48 212)	(35 629)
	929 397	709 307

6. INSTRUMENTS FINANCIERS

(a) Valeurs comptables

La valeur comptable des actifs financiers évalués au coût amorti s'établissait à 1 593 376 \$ au 31 août 2021 (801 590 \$ en 2020).

La valeur comptable des actifs financiers évalués à la juste valeur s'établissait à 10 956 219 \$ au 31 août 2021 (9 990 988 \$ en 2020).

La valeur comptable des passifs financiers évalués au coût amorti s'établissait à 124 767 \$ au 31 août 2021 (404 560 \$ en 2020).

(b) Risque de crédit

Le risque de crédit s'entend du risque que le Fonds subisse une perte si un des débiteurs ne respecte pas ses obligations contractuelles. Le Fonds évalue son risque

de crédit comme faible à l'égard de la trésorerie et des intérêts à recevoir, car la trésorerie est maintenue auprès d'une banque à charte canadienne solvable et dans des certificats de placement garanti. Le risque de crédit lié aux apports à recevoir est limité, car TELUS Communications inc. est tenue d'injecter, aux termes d'une obligation imposée par le gouvernement, une partie de son financement dans la production d'émissions canadiennes.

(c) Risque de liquidité

Le risque de liquidité désigne le risque que le Fonds ne soit pas en mesure de répondre à ses besoins de trésorerie ou de financer ses obligations lorsqu'elles arrivent à échéance. Le Fonds maintient un niveau adéquat de fonds de roulement afin de s'assurer qu'il peut répondre à ses obligations lorsqu'elles arrivent à échéance. La nature des activités du Fonds consiste uniquement à verser du financement pour des projets après avoir reçu des apports de TELUS Communications inc. Les comptes bancaires du Fonds sont détenus dans une seule institution financière canadienne.

(d) Risque de marché

Le risque de marché s'entend du risque que la juste valeur des instruments financiers ou les flux de trésorerie futurs en découlant fluctuent en raison des variations des prix courants. Le Fonds contrôle le risque de marché en investissant dans des portefeuilles de placement axés sur la prudence, des fonds du marché monétaire et des certificats de placement garanti conformément à une politique de placement détaillée. Aux fins de la présentation de l'information, le Fonds a en outre séparé le risque de marché en deux catégories, à savoir le risque de taux d'intérêt et le risque de change.

- (i) Le risque de taux d'intérêt s'entend du risque que les variations des taux d'intérêt du marché puissent avoir une incidence sur les flux de trésorerie liés aux instruments financiers ou sur leur juste valeur. L'exposition du Fonds au risque de taux d'intérêt est limitée, car les instruments portant intérêt se composent soit de comptes d'épargne commerciaux, soit de certificats de placement garanti dont les dates d'échéance s'établissent à l'intérieur d'une période d'un an.
- (ii) Le risque de change s'entend du risque que la juste valeur des instruments financiers ou les flux de trésorerie futurs en découlant fluctuent en raison d'une variation des cours des monnaies étrangères. Le Fonds juge que son risque de change est faible, car son portefeuille de placements est géré par un gestionnaire professionnel selon une politique détaillée et axée sur la prudence.

7. ENGAGEMENTS ET ÉVENTUALITÉS

Pour les exercices clos les 31 août 2014 au 31 août 2021, le Fonds a autorisé du financement pour des activités continues en développement, en production, en promotion et en découvrabilité qui n'ont pas été menées à terme et dont les étapes importantes aux fins du financement n'ont pas été réalisées à la clôture des exercices respectifs. Le Fonds a conclu des engagements contractuels prévoyant le versement des paiements suivants :

	2014 – 2021	2014 – 2020
	<u>\$</u>	<u>\$</u>
Cumul des engagements de financement	28 544 559	26 108 543
Moins le cumul des fonds déboursés	(27 297 026)	(23 954 346)
Engagements de financement non déboursés	<u>1 247 533</u>	<u>2 154 197</u>

8. CHIFFRES COMPARATIFS

Certains chiffres comparatifs ont été reclassés par rapport à ceux qui avaient été présentés précédemment afin que le tout corresponde à la présentation des états financiers de 2021.