



RAPPORT
ANNUEL
2019-2020

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 | 5 |
| 4.1. Accroître la découvrabilité de contenus portant sur la santé..... | 6 |
| 4.2. Favoriser la qualité des demandes..... | 12 |
| 4.3. Améliorer la prise de décisions | 13 |
| 5. PERFORMANCE MESURABLE..... | 15 |
| 5.1. Portée des médias sociaux et des nouvelles en ligne..... | 15 |
| 5.2. Auditoire de la programmation..... | 15 |
| 5.3. Indice sous-jacent à la performance de l'auditoire | 17 |
| 5.4. Influence qualitative | 18 |
| 5.5. Infographie de données – Un homme meilleur (A Better Man) | 19 |
| 5.6. Infographie de données – Contenu complémentaire..... | 20 |
| 6. DEMANDES REÇUES ET RETENUES..... | 21 |
| 6.1. Total des demandes par phase de financement..... | 21 |
| 6.2. Total des contrats de financement..... | 22 |
| 6.3. Diversité du portefeuille de projets..... | 22 |
| 6.4. Phase en développement | 25 |
| 6.5. Phase en production | 26 |
| 6.6. Phase en découvrabilité..... | 27 |
| 7. FINANCE ET ADMINISTRATION | 27 |
| 7.1. La pandémie de COVID-19..... | 28 |
| 7.2. Revenus..... | 28 |
| 7.3. Charges..... | 29 |
| ANNEXE A : Membres du conseil d'administration en 2019-20 | 30 |
| ANNEXE B : Contrats de financement en développement en 2019-20..... | 33 |
| ANNEXE C : Contrats de financement en production en 2019-20..... | 38 |
| ANNEXE D : Contrats de financement en découvrabilité en 2019-20 | 42 |
| ANNEXE E : États financiers du Fonds TELUS pour l'exercice clos le 31 août 2020..... | 43 |





« Le Fonds TELUS a continué de se démarquer en 2019-20 malgré les défis que présentent la pandémie de COVID-19 et le plafond de 5 % lié aux charges administratives.



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

Chaque aspect du secteur des médias, du contenu de création à la consommation, a subi les conséquences de la pandémie de COVID-19. Les Canadiens ont demandé davantage de contenu sur toutes les plateformes et ils ont privilégié les plateformes numériques et les stations de diffusion linéaire. Le secteur de la production a cessé ses activités à la mi-mars, puisque la production de contenus présentait un risque trop important. Le contenu en santé déjà à l'étape de la post-production a été ralenti parce que les producteurs travaillaient de la maison. Les campagnes de lancement ont été reportées en raison des annulations de festivals et d'événements et du fait que la couverture média a plutôt porté son attention sur la pandémie.

Le conseil d'administration (le Conseil) du Fonds TELUS a su réagir en faisant preuve d'une plus grande souplesse dans le cadre des ententes contractuelles et en apportant des changements à la politique de placement et de gestion du Fonds TELUS, lui permettant d'assurer la stabilité des revenus en 2019-20. Le Conseil a également approuvé la réorientation des ressources de financement dédié à du contenu portant sur la santé pour les aidants naturels canadiens qui sont plus à risque et particulièrement vulnérables durant la pandémie. Ainsi, sept propositions de séries Web dans le cadre de l'initiative *Stories for Caregivers* ne pouvaient plus, comme prévu, être menées à terme en toute sécurité. Le Conseil a approuvé le financement d'un contenu alternatif. Par conséquent, cinq projets pilotes ont été en mesure de revoir leurs plans et redémarrer dès la mise en place des protocoles de sécurité. Le contenu produit dans le cadre de cette initiative est dorénavant publié sur [Facebook](#) avec le plus grand suivi en ligne d'aidants naturels au Canada.

Jamais n'y a-t-il eu de moment plus propice pour financer du contenu portant sur la santé qui révèle des expériences uniques de Canadiens et présente une information exhaustive, précise et non partisane permettant aux Canadiens d'effectuer des choix éclairés en matière de santé. En 2019-20, le Conseil a diminué les obstacles en matière de financement minimal pour les nouvelles demandes. Le Conseil a également mis fin aux dates limites des demandes dans le but de réduire la pression exercée pour l'ensemble des programmes de financement. Les requérants peuvent maintenant déposer leur demande au moment où ils sont prêts, puisque les rencontres plus

fréquentes du Conseil permettent une prise de décisions plus rapide. Cette nouvelle « invitation à soumettre une demande » concentre les ressources sur les demandes les plus susceptibles de réussir en réduisant la charge de travail des producteurs et la procédure administrative relative à la vérification diligente des demandes qui ne sont pas en conformité avec le Fonds TELUS.

Depuis 2016, la première priorité stratégique du Fonds TELUS a été **d'accroître la découvrabilité de contenus portant sur la santé** (*Section 4*). Des mesures sont définies chaque année visant à éliminer les obstacles, accroître le soutien au marketing et à la promotion de contenu portant sur la santé et effectuer le suivi des succès mesurables. Le contenu portant sur la santé diffusé en grande première durant l'exercice concerné est présenté dans ce rapport annuel. Malgré une baisse importante du nombre de projets entrant sur le marché durant l'exercice concerné, des points de référence liés aux succès mesurés ressortent des efforts de collecte de données permettant d'évaluer les réussites à venir (*Section 5*). Les mesures prises par le Fonds TELUS permettent d'accroître la portée et l'influence favorable du contenu financé portant sur la santé et le mieux-être des auditoires au Canada et partout dans le monde.

Grâce à une gestion rationalisée, le Fonds TELUS a été en mesure de relever habilement les défis. Les changements apportés ont permis de favoriser une hausse de 80 % des offres de contenu en santé de qualité pour le financement en production en 2019-20. Les femmes ont occupé des postes clés de direction dans 84 % des projets conclus en 2019-20 (*Section 6*). Le Conseil a également augmenté le financement pour le développement de contenu en santé de qualité et mis en place des initiatives visant à accroître la découvrabilité des projets financés.

Le Fonds TELUS a continué de se démarquer en 2019-20 malgré les défis que présentent la pandémie de COVID-19 et le plafond de 5 % lié aux charges administratives. En raison de l'attention accrue des médias portée sur les questions liées à la santé, d'un transfert des ressources dédiées à la promotion et la visibilité, et des nouveaux outils en matière de découvrabilité bientôt accessibles en ligne, le contenu portant sur la santé financé par le Fonds TELUS est bien positionné pour déterminer sa réussite à venir.

1. À PROPOS DU FONDS TELUS

Le Fonds TELUS est un organisme sans but lucratif géré de façon indépendante certifié par le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (le CRTC) à titre de fonds de production indépendant canadien (FPIC). Le Fonds TELUS doit son existence au succès de TELUS TV, dont le nombre d'abonnés atteint plus d'un million de clients en Colombie-Britannique, en Alberta et au Québec. Une partie de l'apport requis par TELUS à la programmation canadienne est destinée au Fonds TELUS. Depuis le lancement du Fonds TELUS en 2013, TELUS a versé plus de 35 M\$ au Fonds TELUS en vue de financer la création de contenu portant sur la santé de sociétés de production canadiennes.

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. Le Fonds TELUS recherche des histoires qui peuvent avoir une influence sur les auditoires canadiens et améliorer leur état de santé. Ce mandat s'harmonise parfaitement avec la stratégie d'entreprise de TELUS qui considère la santé comme étant une priorité. TELUS Santé est un leader des télésoins à domicile, des dossiers médicaux et dossiers de santé électroniques, des solutions de santé grand public, des services de gestion des demandes de règlement en santé et des solutions de gestion pharmaceutique.

3. GOUVERNANCE

Le Fonds TELUS est un organisme géré de façon indépendante et n'entretient pas de lien de dépendance avec TELUS. Un conseil d'administration (le Conseil) de renom composé de six administrateurs s'est acquitté du mandat du Fonds TELUS en 2019-20. Le Conseil est composé de quatre administrateurs indépendants et de deux représentants de TELUS. Cette année, Clarissa McCart s'est jointe au Conseil à titre de représentante de TELUS et Nelson Kwan, à titre d'administrateur indépendant. Le Conseil tient à reconnaître la contribution de François Côté, administrateur fondateur, et de Michelle Gagné, représentante de TELUS, dont les mandats ont pris fin cette année. De plus amples renseignements sur les membres du Conseil, y compris une courte biographie, sont présentés à l'*ANNEXE A : Membres du conseil d'administration en 2019-20*.

Le Fonds TELUS exerce ses activités conformément au *cadre relatif aux politiques réglementaires* et à la *Décision de radiodiffusion CRTC 2019-1* du CRTC (la Politique du CRTC). Le présent rapport annuel est exigé par le CRTC et il reflète la manière dont le Fonds TELUS rend ses décisions quant à l'attribution de ses fonds, exerce ses activités de façon transparente et prend ses responsabilités quant aux décisions en matière de financement.

Le rapport annuel 2019-20 commence à la *Section 4* avec un compte rendu des priorités stratégiques qui ont orienté les activités du Fonds TELUS en 2019-20. La réussite mesurable de ces activités est présentée à la *Section 5* accompagnée d'une analyse des meilleures pratiques et des enseignements tirés des projets financés sur



UN HOMME MEILLEUR

Illumine la guérison possible lorsque les hommes assument les responsabilités de leurs actes.

Date de diffusion : mai 2017

Début de la découvrabilité : nov. 2019 | Épisode(s): 1 x 77 min et 7 x 1-6 min

INTERVENTION MEDIA INC.



SITE WEB >

le marché. La *Section 6* présente des renseignements sur les demandes reçues au cours de l'année et une nouvelle liste prometteuse de contenu sur la santé sélectionné pour un financement. Le rapport annuel 2019-20 se termine à la *Section 7* par un aperçu des revenus et des dépenses du Fonds TELUS. Le présent rapport annuel comprend également des *états financiers audités*.

4. PRIORITÉS STRATÉGIQUES

Après leur mise en œuvre réussie en 2013, les priorités stratégiques du Fonds TELUS ont tenu compte des enseignements tirés des projets financés entrant sur le marché. À ce jour, 93 projets ont obtenu du financement en production évalué à plus de 23 M\$. De ces projets, 16 sont en production, 29 ont été diffusés en grande première dans les 24 derniers mois et 48 sont sur le marché depuis plus de 24 mois (*Figure 1*).

Le Fonds TELUS a fait part pour la première fois, dans son *rapport annuel 2016-17*, des défis récurrents auquel est confronté le contenu en santé présenté en grande première au Canada. Une réponse à l'échelle du secteur est requise pour surmonter les obstacles systémiques qui continuent de persister et d'empêcher la découverte de contenu par les Canadiens :

- les mesures de performance ne sont pas normalisées dans le secteur, et les plateformes de distribution sont réticentes à communiquer leurs données;
- les efforts promotionnels sont souvent entrepris uniquement après la livraison des éléments de production;

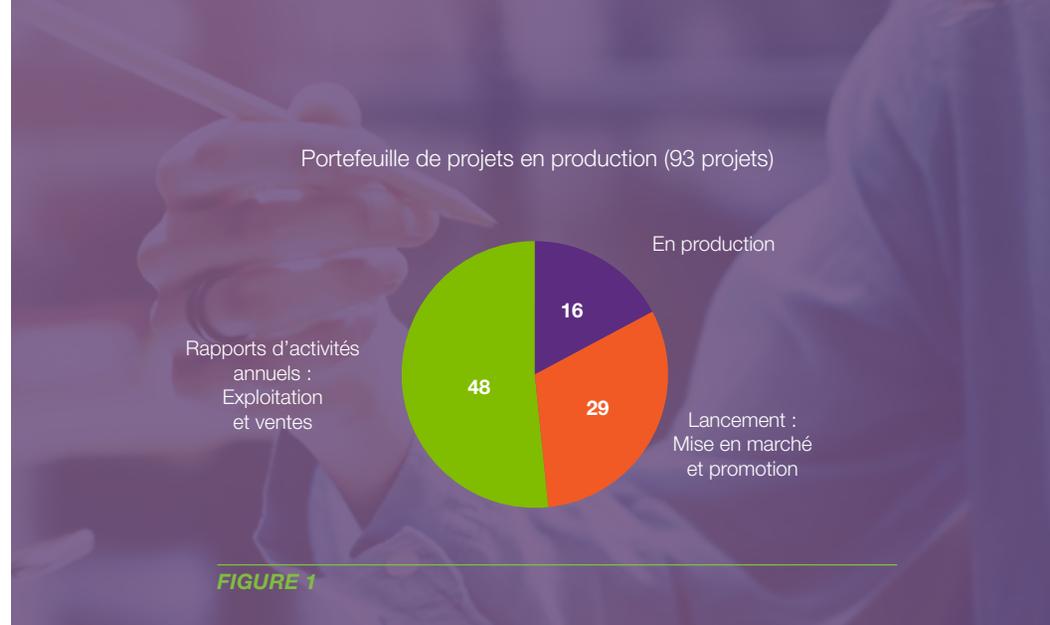
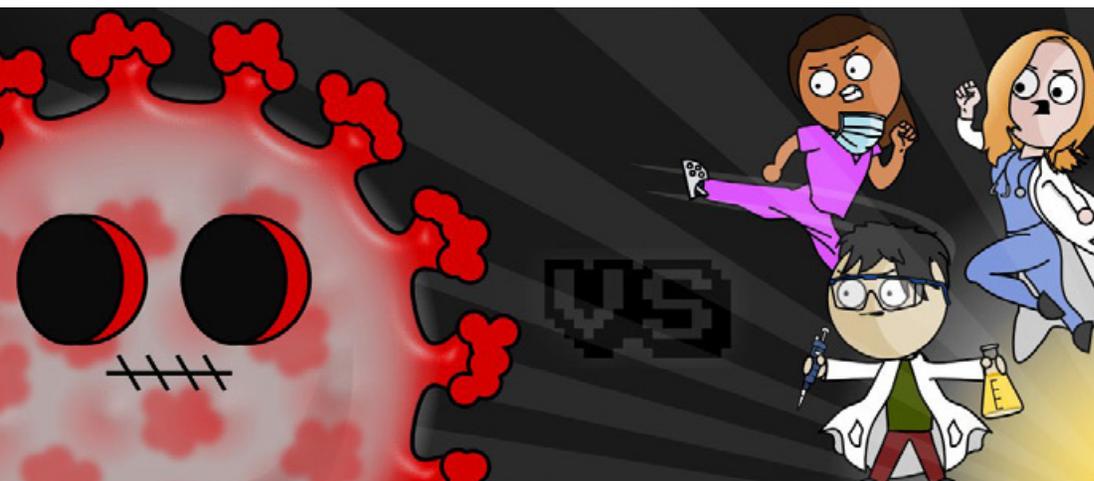


FIGURE 1

- les plateformes de distribution limitent souvent les initiatives de mise en marché et de promotion élaborées par la société de production.

En raison de l'assouplissement de la Politique du CRTC, le Fonds TELUS a pris des mesures visant à éliminer les obstacles identifiés par les producteurs de contenus



LES AVENTURES DU PHARMACHIEN, SAISON 4

Un documentaire traitant des faussetés et des croyances populaires sur des problèmes de santé.

Date de diffusion : déc. 2019 | Épisode(s): 54 x 30 min et 26 x 1-3 min

DATSIT STUDIOS NEUF INC. [f](#) [i](#) [t](#) SITE WEB [▶](#)

Projets présentés en grande première



FIGURE 2

portant sur la santé. Ainsi, les projets financés présentés en grande première dans les récentes années ont tiré avantage de ce qui suit :

- augmentation du financement en production afin de s'assurer que les producteurs puissent se permettre d'allouer au moins 10 % du budget pour impliquer une expertise en marketing et établir un plan de développement de l'auditoire avant et après la présentation en grande première du contenu portant sur la santé;

- programme de financement en découvrabilité permettant aux projets portant sur la santé dont le succès mesurable a déjà été atteint d'actualiser leur contenu et de poursuivre la croissance de leur auditoire;
- initiatives visant à aider les producteurs à élaborer et mettre en œuvre leurs plans de projet et de développement de l'auditoire, accéder à un outil d'écoute sociale, peaufiner leur méthode de collecte de données et obtenir des données en temps opportun permettant une prise de décision éclairée et la production de rapports sur la performance.

La [Section 5](#) présente une analyse de l'incidence de ces mesures stratégiques sur la réussite mesurable des projets financés entrant sur le marché. En 2019-20, 12 projets ont été présentés, soit une baisse importante par rapport à l'année précédente. Plusieurs projets ont dû reporter leur présentation en grande première en raison de la pandémie. Les stratégies de développement de l'auditoire de ces projets ont dû être revues, et il a été convenu qu'ils soient présentés en grande première au cours du prochain exercice ([Figure 2](#)).

4.1. ACCROÎTRE LA DÉCOUVRABILITÉ DE CONTENUS PORTANT SUR LA SANTÉ

Depuis l'entrée en vigueur de la Politique du CRTC, la première priorité stratégique du Fonds TELUS a été d'accroître la découvrabilité de contenus portant sur la santé. En 2019-20, les actions prises en lien avec cette priorité ont été regroupées en deux catégories : 1) recueillir des renseignements sur le contenu portant sur la santé et 2) transférer les connaissances aux parties prenantes.

DIGGING IN THE DIRT

Le pétrole a un prix, notamment l'angoisse émotionnelle et mentale courante chez les travailleurs de l'industrie du pétrole et du gaz en Alberta.

Date de diffusion : sept. 2019 | Épisode(s): 1 x 60 min

BACK ROAD PRODUCTIONS INC. [SITE WEB](#) ▶

4.1.1. Recueillir des renseignements sur le contenu portant sur la santé

i. Collecte de données des projets financés

Les projets financés sont habituellement présentés en grande première deux à trois ans après avoir reçu une décision favorable de financement. En 2015-16, le Fonds TELUS a commencé à recevoir ses premiers rapports de producteurs, soit des rapports spontanés et habituellement axés sur les efforts d'exploitation à l'échelle mondiale et des revenus tirés des ventes. Très peu de ces rapports faisaient état des efforts visant à développer, atteindre et influencer l'auditoire cible au Canada. En 2017, le Fonds TELUS a défini les principaux indicateurs de performance et lancé un *modèle de rapport* assorti d'exigences portant sur la normalisation des données. Une sélection de projets a également bénéficié d'une expertise visant à aider les producteurs à définir leur méthode de collecte de données et respecter leurs obligations en matière de rapports. Au cours des trois années suivantes, cette sélection initiale, qui comptait 7 projets, a pris de l'expansion et compte dorénavant 28 projets. Au même moment, le Fonds TELUS a également simplifié les principaux indicateurs de performance, uniformisé les obligations en matière de rapport et normalisé les périodes de remise de rapports.

La croissance de la sélection des projets communiquant de l'information sur la réussite mesurable a également donné lieu à une croissance de l'ensemble des données sur l'auditoire. La tâche de trier manuellement les données et de les analyser en vue de déterminer les meilleures pratiques est ainsi devenue très onéreuse. Davantage de temps était requis pour valider les données de manière à préserver l'intégrité de la base de données et trouver les points de référence émergents. Cette année, le Fonds TELUS a entrepris la mise à l'essai de la plateforme ViewerCentric^{MD}, propriété de *Magnify*

Digital, un outil permettant aux producteurs d'automatiser la collecte des données sur l'auditoire, de simplifier la prise de décision opportune durant la campagne de lancement et de réduire le fardeau attribuable aux obligations en matière de rapports.

Moins de projets ont été présentés en grande première et ont été intégrés à la plateforme ViewerCentric^{MD} en raison de l'arrêt de la production et de la fermeture de salles de projection. Les ressources ont été orientées vers la saisie de données provenant de projets déjà mis en marché, dont les producteurs avaient soumis leurs données de performance manuellement à l'aide du modèle de rapport du Fonds TELUS. De nouveaux outils ont également été élaborés pour que les producteurs puissent comparer les résultats de leur contenu en santé par rapport à la sélection de projets et d'évaluer le développement de l'auditoire durant les épisodes d'une série. Les premiers résultats de cette initiative sont présentés à la *Section 5*.

Le Fonds TELUS a bon espoir qu'en testant la version bêta de la plateforme ViewerCentric^{MD} les producteurs pourront avoir accès à des données essentielles sur l'auditoire en temps opportun qui leur permettront de prendre des décisions éclairées durant la campagne de lancement. Le Fonds TELUS a soutenu le potentiel de cette plateforme dans le cadre d'une initiative en matière de données sur l'auditoire à l'échelle nationale financée par le Fonds Shaw-Rocket, le Fonds Bell, CMPA-BC, Creative BC et le Fonds des médias du Canada. Le Fonds Bell a maintenant commencé à intégrer une sélection de séries numériques à la plateforme ViewerCentric^{MD}, tandis que le Fonds Shaw-Rocket envisage l'intégration de contenu financé à sa prochaine année financière. En raison du nombre croissant de contenus financés, les points de référence en matière d'auditoire deviendront encore plus pertinents et il sera également



THE DIVIDED BRAIN

Une découverte importante concernant les deux hémisphères cérébraux (gauche et droite) peut nous aider à prendre des décisions nous permettant d'avoir une vie plus productive et de traiter les problèmes sociaux complexes.

Date de diffusion : avr. 2018

Début de la découvrabilité : sept. 2019 | Épisode(s): 1 x 90 min et 1 x 60 min

DIVIDED BRAIN MEDIA INC.



SITE WEB >

possible de recueillir et d'analyser les renseignements afin d'accroître la découvrabilité des contenus canadiens.

ii. Recherche sur la demande de l'auditoire

Le Fonds TELUS a entrepris des recherches visant à déceler les sujets sur la santé et le mieux-être qui intéressent le plus les Canadiens de langue anglaise et française ainsi que la disponibilité d'un contenu vidéo de qualité gratuit sur ces sujets. Les premières recherches portaient sur la compréhension de la fourchette d'âge et des données démographiques ainsi que sur des données concernant des facteurs de distinction. Les publications en ligne, les rapports universitaires et les outils sur le point de vue des consommateurs issus des recherches ont ensuite été analysés afin d'établir une liste de 15 à 20 sujets sur la santé et le mieux-être que l'auditoire recherchait activement, en association avec le contenu vidéo disponible.

Les recherches sur le marché francophone ont permis d'identifier des défis exceptionnels dans le cadre de la recherche et de la découverte de contenus francophones publiés en ligne, surtout pour le contenu portant sur la santé produit en français par des Canadiens. Il a néanmoins été possible de constater, tant sur le marché anglophone que le marché francophone, où le contenu portant sur la santé faisait défaut et où il était saturé. Voici des thèmes en santé présentant possiblement un intérêt pour un éventuel financement en raison de la forte demande de l'auditoire et de la présence limitée d'un contenu de qualité :

- La thématique **Autogestion de la santé** comprend un large éventail d'activités volontaires exercées par des personnes cherchant à améliorer leur santé et leur mieux-être en général, notamment une nouvelle routine concernant les heures de

coucher, une diminution de la consommation d'alcool et des promenades dans la nature.

- La thématique **Consommation responsable** comprend les mesures intentionnelles prises individuellement pour réduire l'empreinte sur l'environnement et promouvoir un changement climatique favorable, notamment chercher des solutions de rechange naturelles et choisir des biens de consommation durables.
- La thématique **Soins de santé personnalisés** comprend les efforts consacrés à la collecte et l'analyse de données et de renseignements personnels permettant d'effectuer des choix éclairés en matière de santé, notamment l'utilisation d'appareils de surveillance de la santé et des recherches sur l'ADN et les liens ancestraux.

Les recherches sur la demande de l'auditoire pour du contenu portant sur la santé ont pris fin au début de 2020, tout juste avant que la pandémie ne vienne perturber toute activité quotidienne à l'échelle mondiale. Il est raisonnable de s'attendre à ce que des recherches mises à jour définiraient la pandémie et l'incidence qu'elle a sur la prestation de soins et la santé mentale comme une thématique fortement en demande, tant sur le marché anglophone que francophone.

iii. Écoute des médias sociaux

Les requérants présentant des demandes au Fonds TELUS sont généralement des sociétés de production de petite à moyenne envergure qui n'ont habituellement pas accès à des outils d'analyse et de collecte de données onéreux permettant l'écoute de commentaires en ligne. Pour aider ces sociétés, le Fonds TELUS fait le suivi des conversations en ligne sur les projets financés toujours présents sur le marché et



GHOST BFF, SAISON 2

Mets en vedette deux filles, l'une vivante et l'autre morte, dans le temps et l'espace alors qu'elles éprouvent de la difficulté à composer avec les injustices du passé et à trouver leur identité après un suicide.

Date de diffusion : juil. 2020 | Épisode(s): 19 x 4-8 min et 8 x 2-6 min

GHOST BFF INC.    SITE WEB >

communiquent les résultats aux producteurs en vue de soutenir leurs prises de décisions en temps opportun. L'outil d'écoute permet également d'obtenir des points de données clés sur la portée des médias sociaux et des nouvelles en ligne présentés à la [Section 5](#).

iv. Définir les enseignements tirés et les meilleures pratiques

Chaque année, le Fonds TELUS détermine des projets ou des sujets à approfondir. En 2019-20, le Fonds TELUS a analysé les enseignements des efforts tirés du projet financé *Un homme meilleur (A Better Man)*. Un homme meilleur est un exemple de contenu portant sur la santé qui a fait écho auprès des auditoires pendant une longue période. Alors que le film était présenté en grande première en 2017, le producteur a obtenu du financement en découvrabilité du Fonds TELUS en 2018-19 pour actualiser son contenu et élaborer un plan de développement de l'auditoire permettant de souligner les conséquences de la violence conjugale. En raison de la pandémie, le film a gagné en pertinence aux yeux d'un auditoire beaucoup plus large. Les recherches portant sur le film *Un homme meilleur* mettent en lumière la manière dont l'élaboration d'une campagne bilingue autour d'un dialogue général peut stimuler le visionnement et l'influence d'un projet dans son ensemble. Les résultats de ces recherches figurent à la [Section 5.5](#)

Plusieurs projets financés intègrent dans leur plan de projet du contenu complémentaire, notamment des troussees éducatives, de courtes vidéos et des balados. La valeur ajoutée de ce contenu complémentaire a fait l'objet d'une analyse en 2019-20 afin de déterminer les meilleures pratiques et d'obtenir des renseignements sur l'auditoire. Les résultats de cette analyse figurent à la [Section 5.6](#).

4.1.2. Transférer les connaissances aux parties prenantes

Chaque année, le Fonds TELUS recueille des renseignements provenant de l'analyse des données, des enseignements établissant les meilleures pratiques pour le contenu portant sur la santé présenté en grande première sur le marché. Les connaissances acquises ont le potentiel d'accroître la découvrabilité des prochains contenus portant sur la santé, mais uniquement si ces connaissances sont transférées aux principales parties prenantes. La réussite mesurable des prochains contenus portant sur la santé dépend des efforts des sociétés de production à travailler en collaboration avec les plateformes de distribution. Bien que le présent rapport annuel est une façon de transmettre des connaissances, il ne constitue pas la principale source de renseignements pour ces parties prenantes. Celles-ci sont plus susceptibles de rechercher des renseignements et de les assimiler au moment de préparer leur demande de financement auprès du Fonds TELUS et, dans le cas des projets en cours de financement, aux jalons du projet lorsqu'elles demandent les paiements. Le Fonds TELUS a déterminé qu'il numérisera le processus de soumission des demandes et transférera les connaissances lorsque les parties prenantes seront le plus susceptibles d'y faire appel.

i. Numériser le processus de soumission des demandes

Depuis sa création en 2013, le Fonds TELUS énonce, dans les lignes directrices du programme, les critères d'évaluation utilisés par le Conseil pour rendre ses décisions de financement. Cette grille a constitué un guide transparent pour les producteurs leur permettant de fixer le niveau de financement à demander au Fonds TELUS. Un des aspects importants pris en considération au moment de la prise de décision est le plan de développement de l'auditoire pour le contenu portant sur la santé. Les critères



GROWING TOGETHER, SAISON 2

Un guide visuel destiné aux aidants naturels. Prodiges des trucs et des conseils inspirants et encourageants.

Date de diffusion : août 2020 | Épisode(s) : 8 x 3-5 min

[NORTH OF NOW](#) [SITE WEB](#) >

d'évaluation liés au plan de développement de l'auditoire sont mis à jour chaque année afin de rendre compte des derniers enseignements tirés du contenu sur la santé présent sur le marché. Un plan de développement de l'auditoire qui correspond bien aux caractéristiques typiques d'un contenu sur la santé couronné de succès est plus susceptible d'obtenir une décision favorable en matière de financement.

En 2019-20, le Fonds TELUS a élaboré une version ludique de la grille d'évaluation permettant d'acquérir des connaissances sur le développement de l'auditoire au moment précis où les sociétés de production ont besoin de ces connaissances. La grille ludique sera accessible aux producteurs sur le site Web du Fonds TELUS pour permettre aux producteurs de déterminer rapidement si leur projet convient au Fonds TELUS avant de solliciter une demande d'invitation en vue d'obtenir un financement. Le site Web, la grille ludique d'évaluation et les outils de découvrabilité sont conçus de manière à accroître la probabilité que le prochain contenu portant sur la santé atteigne une plus grande visibilité et un succès mesurable.

ii. Création d'outils de découvrabilité

Les renseignements recueillis sur le contenu en santé sur le marché (*Section 4.1.1*) confirment qu'il existe des lacunes dans l'établissement de l'auditoire cible, les prévisions sur la portée et l'engagement, la mise en place de stratégies cohérentes, la collaboration avec les organisations spécialisées et les influenceurs, la mise en œuvre d'initiatives numériques de mise en marché et le suivi des résultats. Les sociétés de production qui n'ont pas facilement accès à de l'expertise en marketing manquent des opportunités. En l'absence d'un plan de développement de l'auditoire cohérent pour l'ensemble des initiatives, des partenaires et des parties prenantes liés au projet,

un contenu en santé de grande qualité n'atteint pas son plein potentiel en matière de portée et d'influence.

Le Fonds TELUS a dressé une courte liste des sujets jugés les plus importants pour accroître la visibilité de futurs contenus portant sur la santé. Les ressources d'apprentissage sur ces sujets seront bientôt offertes sur le site Web du Fonds TELUS et transmises au besoin aux sociétés de production durant le processus de soumission des demandes lorsqu'elles seront déterminées à les consulter. Les outils partageront les enseignements tirés et les points de référence ainsi que les meilleures pratiques, tactiques et outils éprouvés en matière de développement de l'auditoire. La courte liste d'outils en cours d'élaboration, qui sera publiée en 2020-21, comprend des cours sur vidéo de haut niveau, des fiches-conseils de professionnels, des webinaires et des études de cas.

iii. Tournée promotionnelle sur la découvrabilité

Avant la pandémie, la directrice générale s'est jointe à une tournée pancanadienne destinée à partager des études de cas inspirées des projets financés par le Fonds TELUS, leurs stratégies de développement de l'auditoire, les enseignements qu'ils ont tirés et leur succès mesuré. La série d'ateliers intitulée *La découvrabilité pour les contenus média* a été animée par *Magnify Digital*, un fournisseur de services, et était destinée à aider les créateurs de contenus canadiens à déterminer et élaborer des stratégies plus efficaces en matière de découvrabilité dans le cadre de leur demande de financement. La tournée s'est déroulée dans cinq villes et a attiré plus de 300 parties prenantes du secteur. Les commentaires obtenus de partout au pays ont confirmé un



LOCKER ROOM DOCTOR, SAISON 2

Les médecins discutent de santé avec des hommes dans leur lieu sacré, à savoir dans une aréna durant une partie de hockey récréative.

Date de diffusion : sept. 2019 | Épisode(s) : 18 x 4 min

REFRAME HEALTH FILMS INC.     SITE WEB >

besoin criant pour davantage de ressources et d'outils permettant aux producteurs de définir et d'atteindre leur auditoire cible.

iv. Lancement de sites de médias sociaux

La plupart du temps, les Canadiens découvrent les émissions portant sur la santé et le mieux-être par le bouche-à-oreille avec des amis et leurs proches avec qui ils communiquent en personne ou en ligne. Par contre, l'environnement en ligne est bruyant. Les constatations déjà dégagées des projets financés sur le marché ont fait ressortir certaines lacunes. Plusieurs projets financés :

- ont lancé des sites de médias sociaux à partir de zéro, avec peu ou pas de soutien de la communauté virtuelle;
- ne se sont pas assurées d'impliquer une expertise en marketing numérique en vue du développement de l'auditoire avant la présentation en grande première de contenu en santé et après celle-ci;
- n'ont pas prévu de budget pour la publicité en ligne;
- étaient rarement au cœur des préoccupations des plateformes de distribution composées d'un large portefeuille de projets importants et aux ressources limitées;
- n'ont pas bénéficié d'efforts concertés entre les producteurs et les distributeurs qui ont été des partenaires mal assortis dans la coordination et la mise en œuvre des plans de développement de l'auditoire, chacun ayant des objectifs et des échéanciers distincts.

Cette réalité nuit à la possibilité pour les Canadiens de découvrir du contenu portant sur la santé. Ces constatations ont également fortement contrasté avec une panoplie de projets ayant déjà établi une empreinte sociale, fait appel à des personnes influentes engagées, mis en place un budget solide destiné à la publicité payante et intégré une expertise en tactiques numériques modernes et en création de médias sociaux. Informé de ces défis et de ces meilleures pratiques, le Fonds TELUS a lancé des sites de médias sociaux en 2017, convaincu que la participation d'influenceurs numériques pour l'ensemble du portefeuille de contenus portant sur la santé favoriserait les premiers pas du futur contenu. Les premiers résultats de l'initiative pilote ont révélé une incidence favorable sur le plan de la portée et de l'engagement, mais elle n'a pas été entièrement mise en œuvre en raison du fardeau administratif associé à la collecte d'information relative aux initiatives de qualité des projets financés et de la modération des conversations en ligne en anglais et en français.

En 2019, le Fonds TELUS a analysé la possibilité de remettre en œuvre les sites de médias sociaux. Cette évaluation portait sur la prise en compte de l'empreinte numérique existante du Fonds TELUS, des efforts récents sur les médias sociaux des projets financés et des meilleures pratiques, avec comme objectif de déterminer si la remise en œuvre des sites de médias sociaux offrait toujours une forte possibilité d'accroître l'aspect promotionnel et la visibilité des projets financés sans pour autant alourdir le fardeau administratif.

Les analyses ont confirmé que les sites de médias sociaux constituaient des forums très puissants auxquels les Canadiens participaient à des conversations sur des questions de santé. En théorie, si le Fonds TELUS a été en mesure de rassembler en



MONT TÉTONS : GUIDE DE SURVIE

Anick Lemay offre un guide de suivi pour les femmes qui ont survécu au cancer du sein.

Date de diffusion : sept. 2019 | Épisode(s) : 1 x 60 min

BLIMP TÉLÉ 2 INC. SITE WEB ▶

ligne des parties prenantes intéressées au contenu portant sur la santé, les producteurs de futurs contenus en santé n'auraient plus à partir de zéro chaque fois qu'ils veulent accroître leur auditoire en ligne.

Grâce à la mise à jour des segments relatifs à l'évaluation et à l'auditoire, le Fonds TELUS a élaboré une stratégie de contenu pour les plateformes de médias sociaux qui ont comme objectif d'entretenir la participation d'une communauté virtuelle démontrant un intérêt pour des projets financés. En 2019-20, le Fonds TELUS a discrètement lancé sur le marché anglophone des sites de médias sociaux sur Facebook, Twitter et Instagram et a expérimenté la publicité payante de manière à accroître la visibilité des projets financés. Les premiers résultats sont encourageants avec des milliers d'utilisateurs qui cliquent pour visionner les bandes-annonces de projets et en apprendre davantage sur le contenu financé portant sur la santé. Le Fonds TELUS a renouvelé cette initiative visant les médias sociaux et il est à évaluer son application au marché francophone en 2020-21.

4.2. FAVORISER LA QUALITÉ DES DEMANDES

Le Fonds TELUS s'attend à ce que les activités de transfert des connaissances (*Section 4.1.2*) finiront par donner lieu à un plus grand nombre de demandes de qualité sur les marchés anglophone et francophone, avec un potentiel accru d'atteinte et d'influence favorable sur la santé et le mieux-être des Canadiens.

Les producteurs sur le marché anglophone font face à des défis uniques en raison de l'intérêt limité des diffuseurs privés canadiens pour le contenu portant sur la santé :

- les producteurs n'ont pas accès à des sources de financement importantes au Canada s'ils ne détiennent pas une licence de radiodiffusion ;
- les plateformes numériques alternatives n'ont souvent pas l'expertise ou les ressources pour diffuser du contenu original portant sur la santé, assurer la qualité des livrables et mettre en œuvre des stratégies de développement de l'auditoire avant et après la présentation en grande première de ces contenus.

Conscient de ces défis, le Fonds TELUS a établi des partenariats stratégiques avec les plateformes de distribution engagés dans le contenu portant sur la santé et dotés d'une expertise nécessaire pour assurer un succès mesurable.

4.2.1. *Stories for Caregivers (Histoires pour les aidants naturels)*

Stories for Caregivers (S4C) est une plateforme et une initiative produites par Coup Company pour sensibiliser à la prestation de soins par la création de séries Web émouvantes et inspirantes. Ce contenu a le potentiel de modifier la perception des Canadiens à l'égard de la prestation de soins, de communiquer des connaissances d'une manière divertissante, de susciter l'empathie et d'inciter les familles et les amis à faire appel aux ressources. La première saison diffusée en 2017-18 comprenait trois séries Web produites par des sociétés de production indépendantes qui ont atteint le nombre incroyable de 1,2 million de visionnements. La deuxième saison en 2018-19 a établi une nouvelle norme grâce aux efforts de cinéastes talentueux et au soutien d'appuis de marque tels que Jan Arden, Bif Naked et Fred Penner. La deuxième saison a été visionnée plus de 2,9 millions de fois, pour un total de plus de 4 millions



RAT PARK

Composer avec une nouvelle compréhension de la dépendance, de la réduction des risques et des politiques sur les drogues.

Date de diffusion : nov. 2019 | Épisode(s) : 1 x 90 min

VICE PRODUCTIONS (CZ) INC. [SITE WEB](#) ▶

de visionnements pour les deux saisons. *Stories for Caregivers* est également devenu le plus important rassemblement en ligne d'aidants naturels au Canada.

Avec l'appui de 93 % des membres de ce rassemblement en ligne, qui ont confirmé que le témoignage d'aidants naturels constituait une manière efficace de susciter l'intérêt à l'égard de la prestation de soins, le Conseil du Fonds TELUS a renouvelé l'initiative en vue d'une troisième saison. Ainsi, 60 nouvelles idées créatives ont été reçues avant la date limite de février 2020. Un jury a sélectionné sept demandes qui recevront du financement en vue de produire un épisode pilote et de développer du matériel créatif. La pandémie a ensuite mis un frein aux activités de production partout au Canada. Étant donné que les aidants naturels et les bénéficiaires de soins de santé victimes de problèmes de santé importants sont davantage exposés aux risques, les producteurs des épisodes pilotes n'ont pas pu poursuivre leurs activités. L'initiative S4C a été suspendue, et Coup Company a élaboré une stratégie afin de maintenir l'intérêt de l'auditoire à l'égard du contenu durant l'arrêt de production. En juillet 2020, 5 des 7 épisodes pilotes ont été en mesure de s'ajuster aux nouveaux protocoles de sécurité. L'initiative a ainsi repris et une nouvelle ronde d'épisodes pilotes sera diffusée au prochain exercice fiscal.

4.2.2. Self-Care for Youth (Autogestion de la santé pour les jeunes)

Les *recherches sur la demande de l'auditoire* du Fonds TELUS ont porté sur les sujets liés à la santé qui font l'objet de discussions en ligne de la part des jeunes Canadiens. Les résultats sont conformes aux recherches déjà menées par VICE Media Group. VICE Media Group, en collaboration avec le Fonds TELUS, a mené une étude en trois volets destinée à acquérir une meilleure compréhension des problèmes de santé auxquels les jeunes sont confrontés, des mesures prises par la génération Z et les jeunes millénariaux pour y remédier et du type de contenu ayant une incidence favorable sur leur santé et leur mieux-être. Alors que nous approchons la fin de l'exercice, le Conseil a accepté de financer le lancement d'un appel d'idées créatives visant cet auditoire.

4.3. AMÉLIORER LA PRISE DE DÉCISIONS

Le Fonds TELUS reçoit des demandes de sociétés de production établies partout au Canada exerçant leurs activités en anglais et en français. Le Conseil a l'entière responsabilité des décisions en matière de financement et de la composition du contenu en lien avec la santé et le mieux-être en découlant. Dans le cadre des décisions en matière de financement, les droits de vote des administrateurs indépendants ne représentent jamais moins des deux tiers de l'ensemble des votes.

4.3.1. Invitation à soumettre une demande

Au cours des années précédentes, les demandes de financement en production et en découvrabilité étaient soumises à trois dates limites qui coïncidaient avec celles



FIGURE 3

des autres bailleurs de fonds. Malheureusement, des dates limites arbitraires sont rarement conformes aux calendriers de production de contenu portant sur la santé. Le Fonds TELUS a mis en œuvre en 2019-20 un nouveau processus de soumission des demandes. Les types de contenu portant sur la santé suivants pouvaient ainsi faire l'objet d'une demande dès qu'ils étaient prêts :

- Les projets financés en totalité (autres que par le Fonds TELUS).
- Les projets résolument conformes aux critères d'évaluation publiés invités par la directrice générale à soumettre une demande.
- Les demandes de financement en développement.

Les projets qui ne satisfaisaient pas les trois catégories susmentionnées pouvaient tout de même déposer une demande aux dates limites. Peu après l'échéance de la première date limite en octobre, la pandémie a provoqué l'interruption des activités du secteur des médias. Les requérants potentiels n'étaient ainsi plus en mesure de communiquer avec les décideurs et ils ont éprouvé des difficultés à respecter les exigences liées à la soumission de leur demande à la date limite suivante. Pour calmer l'anxiété des requérants potentiels, le Conseil a décidé de ne plus imposer de date limite et a mis en place un nouveau processus d'« invitation à soumettre une demande »

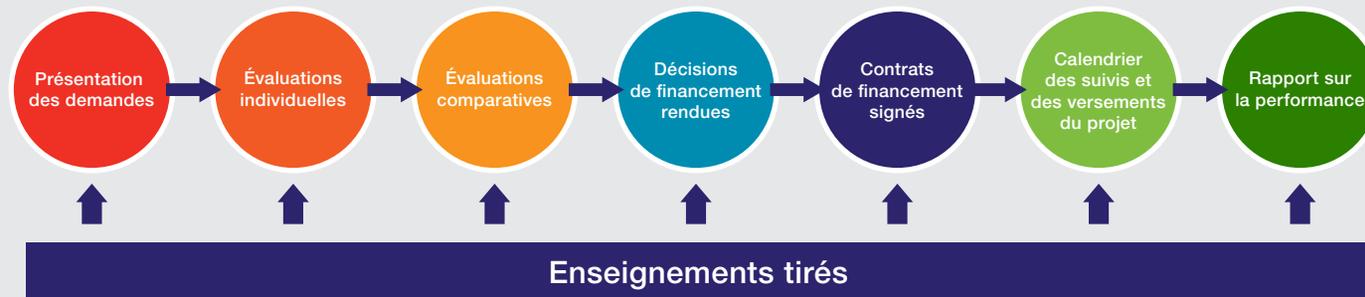


FIGURE 4

pour toutes les phases de financement composé de cinq étapes, de la confirmation de l'admissibilité à l'annonce de la prise de décisions en matière de financement (Figure 3)

Le nouveau processus et le fait que le Conseil se rencontre plus souvent pour la prise de décisions ont permis au Fonds TELUS de répondre rapidement, en cette période de pandémie, aux demandes de projets prêts à être entrepris selon de nouveaux protocoles de sécurité. Le nouveau processus a également réduit la charge de travail des producteurs et la procédure administrative de la vérification diligente du Fonds TELUS appliqué aux demandes qui ne correspondaient pas à ses attentes. Compte tenu de l'accueil favorable à l'égard du nouveau processus, le Fonds TELUS continuera d'appliquer le processus d'« invitation à soumettre une demande » pour les financements en développement, en production et en découvrabilité.

4.3.2. Cycle de vie d'une demande

À chaque étape importante du cycle de vie d'une demande, le processus décisionnel du Fonds TELUS repose sur les enseignements tirés et les meilleures pratiques des précédents contenus portant sur la santé. Une fois la décision de financement rendue, d'autres facteurs décisionnels clés surviennent au moment de la conclusion d'un contrat de financement, de l'examen des versements exigibles et de l'évaluation des rapports sur la performance (Figure 4).

En 2019-20, le Fonds TELUS a continué à peaufiner l'information demandée tout au long du cycle de vie d'une demande afin de s'assurer que les projets sélectionnés pour un financement peuvent être livrés conformément aux déclarations figurant dans le formulaire de demande et vont parvenir à atteindre un succès mesurable. Par exemple :

- Le Fonds TELUS a modifié le calendrier des versements afin qu'il coïncide avec les étapes normalisées de la campagne de lancement, notamment la présentation d'initiatives en marketing, la configuration des outils de collecte des données et la livraison de rapports sur la performance.

- Des périodes de production de rapports normalisés ont été établies, le premier rapport étant exigible huit semaines avant la première du projet pour s'assurer que la méthodologie de collecte de données soit bien définie et que les sociétés de production reçoivent des données en temps opportun leur permettant de prendre des décisions éclairées durant la campagne de lancement.

4.3.3. Émergence des plateformes de distribution

La décision du CRTC dans le cadre de la Politique du CRTC de supprimer l'exigence de détenir une licence de radiodiffusion canadienne a été l'occasion pour les producteurs d'élaborer un contenu en santé destiné à un nombre plus important de plateformes de distribution. Le Fonds TELUS a également réduit cette année l'exigence minimale relative au financement par des tiers en argent, passant de 10 % à 5 % du budget du projet, afin d'inciter les diffuseurs et les plateformes numériques à accorder une licence au contenu portant sur la santé.

Malheureusement, plusieurs plateformes numériques ne disposent pas de l'infrastructure des diffuseurs canadiens et n'ont pas pour mission de commander du contenu original, de suivre les livrables, de diffuser d'importants volumes de programmation ou de remettre des rapports de mesures de données normalisées. Pour pallier cet obstacle, le Fonds TELUS a créé le *Formulaire de soutien pour la plateforme de distribution*. Les plateformes de distribution sont dorénavant tenues de démontrer qu'elles ont des références minimales à l'égard de contenus comparables et de fournir des renseignements sur leurs stratégies de mise en marché et des objectifs de prévision pour le contenu en santé supporté. Les renseignements servent à confirmer l'admissibilité de la plateforme de distribution et à améliorer le processus décisionnel.



FIGURE 5

5. PERFORMANCE MESURABLE

Le Fonds TELUS évalue sa réussite en fonction des projets financés qui atteignent l'auditoire cible au Canada, engagent celui-ci et influencent favorablement sa santé et son mieux-être. Ces indicateurs sont mesurables et s'harmonisent avec l'objectif du CRTC d'accroître la découvrabilité de la programmation canadienne.

Le Fonds TELUS a défini deux indicateurs clés de performance :

- **Visionnements** de la programmation
- **Utilisation** de la non-programmation

La définition d'un ensemble de données simplifiées permet au Fonds TELUS de présenter du contenu financé portant sur la santé et de le comparer. Grâce aux mesures dont il est question à la [Section 4.1.1](#), nous sommes maintenant en mesure de consulter les données recueillies afin de faire ressortir les tendances, les points de référence émergents et les valeurs aberrantes, et de réaliser des analyses plus faciles à gérer et plus pertinentes.

Les sociétés de production rendent également compte des mesures qualitatives obtenues (par exemple, couverture médiatique, succès auprès de la critique, rétroaction de l'auditoire et invitations à des festivals) et des revenus tirés des ventes du projet. Il s'agit d'indicateurs secondaires dont les résultats sont souvent, mais pas toujours, mis en corrélation avec les deux indicateurs clés de performance susmentionnés.

5.1. PORTÉE DES MÉDIAS SOCIAUX ET DES NOUVELLES EN LIGNE

La [Figure 6](#) présente la portée des nouvelles en ligne et des médias sociaux de 17 projets lancés au cours des 36 derniers mois. La portée totale des nouvelles en ligne atteinte à la fin de cet exercice par cette sélection de projets est de 597 millions. La portée des nouvelles en ligne du contenu lancé en santé dans les 12 derniers

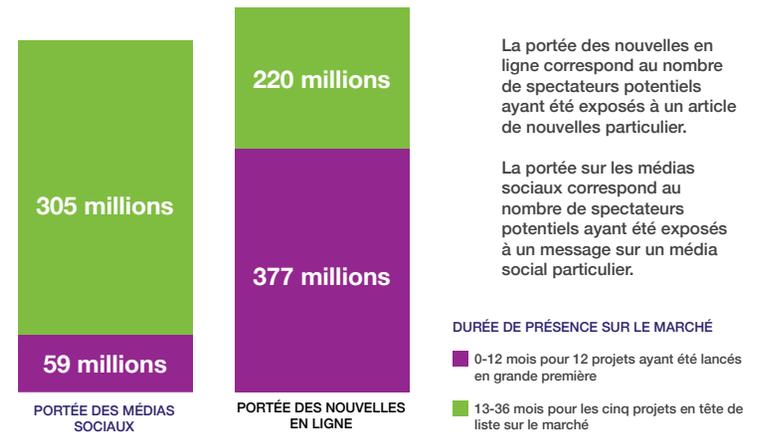


FIGURE 6

mois a atteint plus de 377 millions de ce total. Cinq des projets les plus performants étant présents sur le marché depuis 13 à 36 mois continuent de générer des résultats atteignant une portée additionnelle de 220 millions.

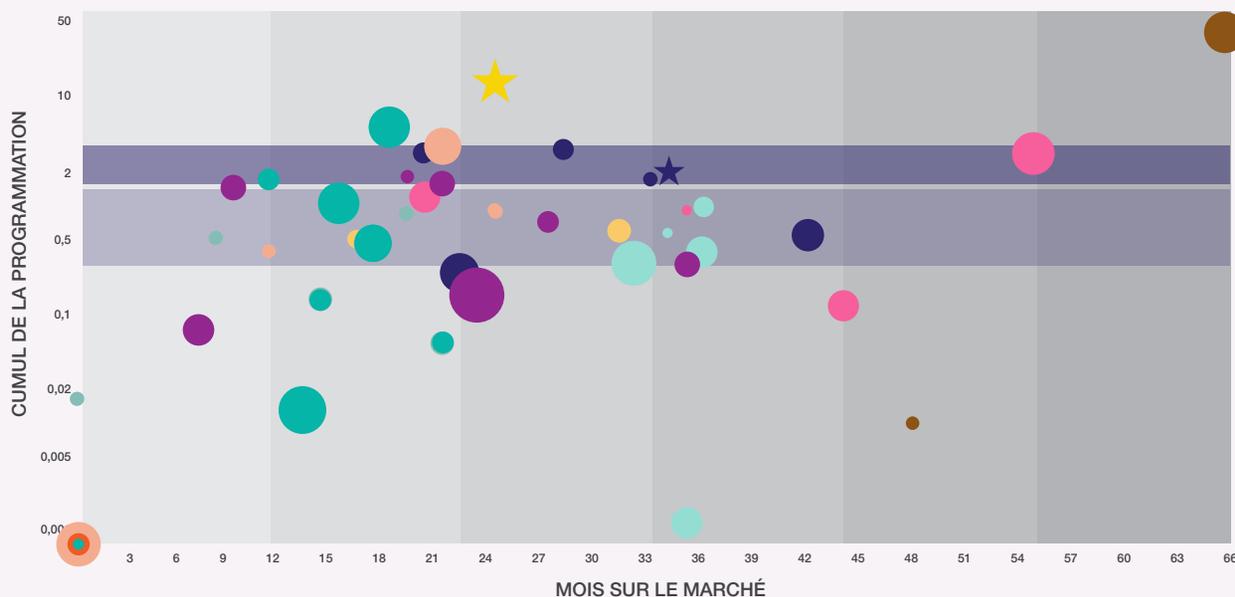
De même, les 17 projets ont atteint une portée totale sur les sites des médias sociaux de 364 millions. Les projets lancés au cours des 12 derniers mois ont eu une portée de 59 millions. Les cinq projets marquants ont atteint 305 millions. Sans surprise, la portée des nouvelles en ligne et des médias sociaux des projets présentés en grande première au cours du présent exercice a connu une baisse importante par rapport à l'année dernière. La baisse est attribuable au nombre moins élevé de projets financés lancés cette année et à la pandémie qui a dominé les médias sociaux et les nouvelles en ligne durant plus de six mois, ce qui a nui à la visibilité du contenu multimédia original sur les écrans canadiens.

Parmi les projets présents sur le marché depuis plus de 12 mois, on compte [Anthropocene: the Human Epoch](#), [La Course des Tuques](#), et [The Superfood Chain](#) qui continuent à favoriser la portée et à démontrer la puissance et durabilité des contenus sur la santé et le mieux-être et sur plusieurs épisodes.

5.2. AUDITOIRE DE LA PROGRAMMATION

Les publics regardent aujourd'hui du contenu sur la santé et le mieux-être sur de multiples canaux. Les données sur l'auditoire doivent être extraites de chaque plateforme et regroupées afin d'obtenir un décompte complet de l'auditoire. La

AUDITOIRE GÉNÉRAL



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

FIGURE 7

Figure 7 reprend la visualisation des données présentées dans les rapports annuels précédents et regroupe les données sur l'auditoire de diverses sources. Le graphique suivant affiche l'auditoire atteint par chacun des 43 projets par rapport à l'auditoire total atteint par l'ensemble des projets (cumul de la programmation). Le graphique présente des bandes horizontales qui encadrent les valeurs groupées et aberrantes des projets. Ces points de référence émergents permettent d'obtenir de l'information sur les cibles de réussite des prochains projets.

21 des 43 projets sont regroupés dans la bande en bleu clair, indiquant un point de référence émergent où l'auditoire s'établit entre 172 000 et 986 000 visionnements. Un deuxième groupe figurant dans la bande en bleu foncé correspond à une émergence pouvant être classée comme un point de référence à « performance élevée ». Huit des 43 projets ont attiré entre 1 million et 2,2 millions de visionnements. Il est intéressant de noter que les projets classés comme ayant obtenu une « performance élevée » sont diversifiés et comprennent des longs métrages, des séries Web et des projets de diffusion portant sur un éventail de sujets. Même si la taille de l'échantillon est

présentement modeste, elle laisse entrevoir qu'aucun format ni genre ne possède le monopole de la réussite. Certaines valeurs aberrantes révèlent des projets super-performants ou sous-performants qui exigent d'autres analyses. Ces anomalies permettent souvent de mieux comprendre les tactiques efficaces permettant de favoriser ou de réduire la portée et l'incidence du contenu portant sur la santé.

Il importe de souligner cette année le succès sur le plan des visionnements de *On parle de sexe* et de *Paramedics: Life on the Line*. Fait intéressant, le projet identifié d'une étoile jaune a atteint un auditoire exceptionnel relativement tôt. L'étoile bleue indique un autre projet effectif figurant dans la fourchette inférieure du point de référence à « performance élevée ».

Même si « la santé et le mieux-être » signalent un thème unificateur, les projets sous cette bande couvrent un éventail de genres et de formats différents. Les documentaires à épisode unique et les séries Web à plusieurs épisodes ainsi que les histoires traitant de la santé mentale et de la souveraineté alimentaire sont tous mis en commun dans

AUDITOIRE DES SÉRIES WEB

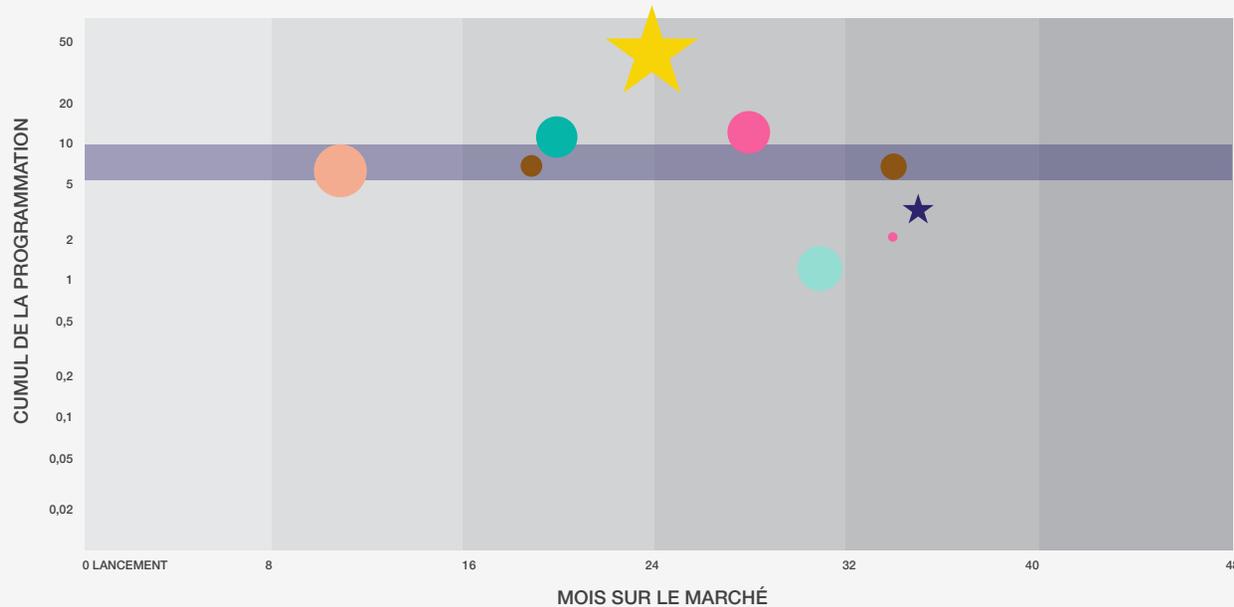


FIGURE 8

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

le portefeuille du Fonds TELUS. Ces projets suivent souvent des parcours différents sur le plan de la portée de l'auditoire et de l'interaction avec celui-ci. ViewerCentric^{MD} permet d'étiqueter les projets à l'aide de métadonnées et de les regrouper selon leur contenu. À mesure que l'ensemble des données sur l'auditoire s'accablent sur la plateforme, il est possible de déterminer des tendances émergentes à l'égard de projets similaires. Les points de référence gagnent en précision et il est ainsi possible de comparer « des pommes avec des pommes ». La réussite peut différer d'un projet à l'autre. L'approche calibrée permet de peaufiner les mesures de réussite des projets à venir.

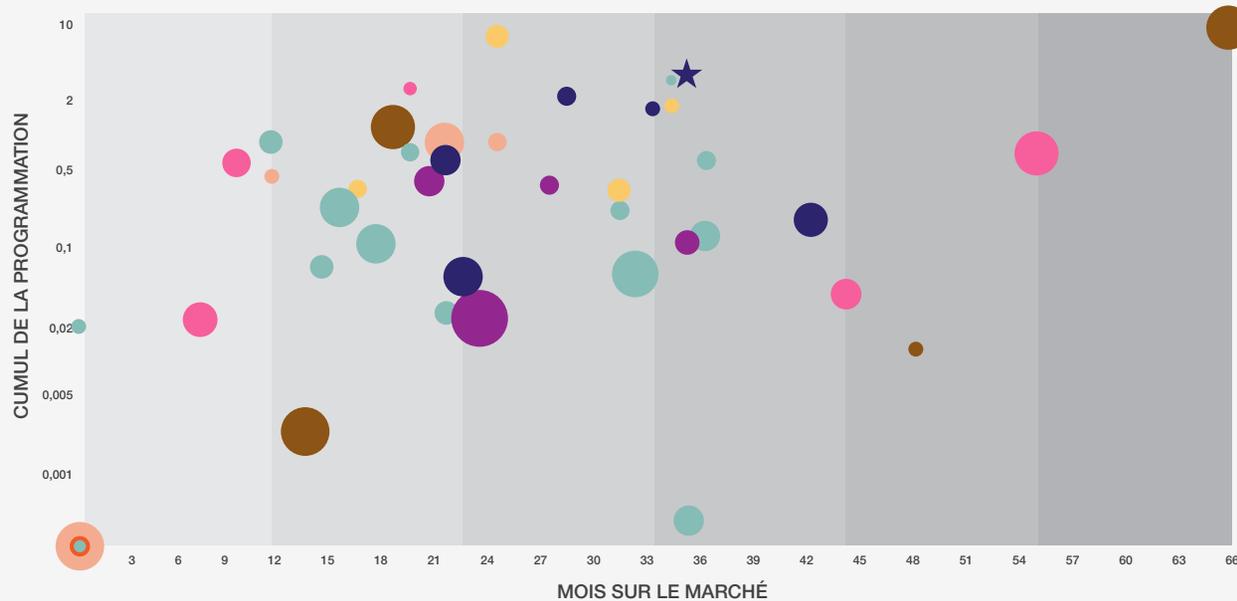
La Figure 8 affiche l'auditoire pour les séries Web uniquement. Elle indique que parmi l'ensemble des 9 projets, 5 projets ont été visionnés entre 1 million et 2 millions de fois. L'investissement du Fonds TELUS dans chacun de ces projets est inférieur à 200 000 \$. Le projet couleur pêche qui a été en mesure d'atteindre ce niveau d'auditoire en à peine 11 mois est un projet sur plusieurs saisons, ce qui indique que les séries Web, tout comme les séries diffusées, peuvent miser sur le succès des années précédentes. Nous pouvons maintenant constater que le parcours du projet marqué d'une étoile

bleue figure désormais tout juste sous le point de référence lorsqu'on compare le résultat uniquement avec celui des autres séries Web.

5.3. INDICE SOUS-JACENT À LA PERFORMANCE DE L'AUDITOIRE

La collecte automatisée de données structurées permet d'analyser d'autres aspects d'un projet. L'indice sous-jacent à la performance de l'auditoire nouvellement créé présenté à la Figure 9 schématise l'auditoire par rapport au financement accordé par le Fonds TELUS à chaque projet. Il est ainsi possible de visualiser la performance de l'auditoire par rapport au financement accordé par le Fonds TELUS. Dans le graphique ci-dessus, le rayon des bulles représente l'ampleur du financement accordé par le Fonds TELUS. Il est intéressant de constater que le financement élevé et le nombre élevé de l'auditoire du projet établis à 66 mois correspondent approximativement au résultat atteint par le projet marqué d'une étoile bleue après seulement 34 mois de présence sur le marché à financement moindre. Le financement modeste des séries sur Stories for Caregivers (34 à 35 mois) donne également lieu à un rendement effectif

INDICE SOUS-JACENT À LA PERFORMANCE DE L'AUDITOIRE



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

Par rapport au financement du Fonds TELUS

FIGURE 9

de l'auditoire. Le graphique indique que le financement additionnel accordé à des projets caractérisés par une portée importante ou un ciblage niché peut entraîner une performance correspondant à celle où des investissements importants de financement ont été obtenus. Au fil du temps, à mesure où la base de données comprendra davantage de projets, il sera intéressant d'examiner si certains sujets ou types de contenu prennent une même tendance, donnant ainsi aux décideurs davantage de renseignements axés sur les données.

Nous pouvons maintenant constater que le parcours du projet marqué d'une étoile bleue indique que, malgré l'atteinte d'un auditoire convenable par rapport aux autres projets et d'un classement sans éclat seulement par rapport aux séries Web, le projet a obtenu un rendement remarquable en termes de l'indice sous-jacent à la performance de l'auditoire.

5.4. INFLUENCE QUALITATIVE

Le mandat du Fonds TELUS est de promouvoir la santé et le mieux-être des Canadiens. Les données qualitatives (p. ex. rétroaction de l'auditoire, couverture médiatique, invitations à des festivals, prix de reconnaissance) sont utilisées pour déterminer l'influence du contenu sur la santé et le mieux-être des Canadiens, mais ces données varient considérablement d'un projet à l'autre et sont difficiles à structurer, mesurer et analyser. Les deux prochaines infographies de données constituent un pas vers une meilleure compréhension des données qualitatives. La méthodologie de normalisation et de comparaison de l'influence qualitative entre les projets n'a pas encore été développée et sera explorée dans les phases ultérieures de l'initiative visant à accroître la découvrabilité.

Un homme meilleur est un long métrage de 77 minutes qui cherche à réorienter la discussion sur la violence faite aux femmes.



Un homme meilleur a eu un regain d'intérêt alors que la violence conjugale s'est intensifiée dans tout le pays durant la période de confinement attribuable à la COVID-19. Le projet est un exemple de contenu durable sur la santé et le mieux-être qui continue d'atteindre l'auditoire des années après sa sortie.

PHASE EN DÉCOUVRABILITÉ

En novembre 2019, grâce au financement en découvrabilité du Fonds TELUS le projet a pu déployer une deuxième vague de développement de l'auditoire menée par des campagnes publicitaires numériques payantes en anglais et en français.



ATTEINDRE

N^{BRE} D'UTILISATEURS



Phase en découvrabilité : 25 nov. 2019 au 4 oct. 2020
Existence sur le marché : 26 févr. 2016 au 4 oct. 2020

CAMPAGNES PUBLICITAIRES NUMÉRIQUES
(PHASE EN DÉCOUVRABILITÉ)

3,5 M Impressions
51 000 Clics sur le lien
3 300 Clics sur les ressources UHM (ABM)

83 % AU-DESSUS DE LA MOYENNE SECTORIELLE

1,63 % Taux de clics Facebook



46 % AU-DESSUS DE LA MOYENNE SECTORIELLE

46,24 % Taux de visionnements YouTube



AUDITOIRE

531 000

Tous les canaux et plateformes

UN HOMME MEILLEUR

VISIONNER LA BANDE-ANNONCE



ENGAGER

N^{BRE} DE PAGES VUES



N^{BRE} DE GUIDES DE DISCUSSION TÉLÉCHARGÉS



2 000

N^{BRE} d'adhésions sur Facebook et Instagram (juillet - août 2020)

INFLUENCER

« J'adore tout dans ce documentaire et je le partage avec mes élèves dans mon cours sur la victimisation. Cela rend certainement beaucoup d'entre eux mal à l'aise, mais cela génère certaines des conversations les plus émouvantes. » – **D^{re} Ingrid Johnson, professeure adjointe à l'U of Alaska Anchorage Justice Center**

« Ce long métrage est plus qu'une ressource éducative fascinante. *Un homme meilleur* est révolutionnaire. Il remet en question les idées reçues sur les personnes utilisant la violence et celles qui la subissent, et donne un aperçu d'ensemble de la réalité à laquelle est confrontée une personne victime d'abus. »

– **Mandi Gray, cofondateur, Silence is Violence**

« Je recommande vivement cette ressource. Nous devons avoir ces conversations avec les jeunes hommes. Un film si puissant. » – **Pamela Buttery, International Institute for Restorative Practices**



Le rôle du contenu complémentaire évolue. Dans le passé, le contenu qui entourait un projet était créé dans le seul but de faire la promotion. Les bandes-annonces, les courtes vidéos et le contenu social étaient destinés à attirer l'auditoire vers le contenu principal, p. ex. une diffusion ou une série Web. Aujourd'hui, le contenu complémentaire lui-même sert souvent à faire progresser les objectifs d'un projet. Que ce soit une série de messages d'intérêt public, un outil pédagogique pour l'usage des écoles ou autre contenu autonome, un contenu complémentaire peut stimuler à la fois la portée et l'engagement.



ÉLARGIT LA PORTÉE



Distribuer du contenu complémentaire de grande valeur sur plusieurs plateformes donne à l'auditoire plus d'opportunités de découvrir et d'accéder au contenu. Plus de points d'accès, signifie plus d'achalandage.

« Les dossiers de presse électroniques (EPKs) sont rarement utilisés. C'est tellement frustrant. Même s'il y existe d'autres matériels que vous pouvez obtenir, il n'y a rien de plus authentique, véritable et qui favorise un rapport plus humain, je crois que c'est tout à fait précieux. » – Productrice, Ghost BFF

DIVERSIFIE L'AUDITOIRE

Le contenu complémentaire peut être conçu pour des auditoires cibles totalement différents du contenu principal. Cela permet une incursion dans des données démographiques inexploitées.

« Le quiz de cette année n'est pas nécessairement lié à l'émission. Il peut vivre par lui-même. Vous pouvez simplement partager le quiz, même si vous ne connaissez pas l'émission de télévision, vous aimerez jouer et vous apprendrez quelque chose. Après, vous serez peut-être curieux d'aller regarder l'émission de télévision. » – Producteur, Les Aventures du Pharmacien



CONTENU COMPLÉMENTAIRE

FOURNIT DES INDICES



Le contenu complémentaire distribué sur plusieurs plateformes peut fournir des données en temps réel sur les auditoires et des rétroactions de qualité provenant des utilisateurs. Les indices peuvent ensuite être utilisés pour optimiser les initiatives de développement de l'auditoire.

« Tout est traité de manière égale au début afin que nous puissions obtenir des données comparatives précises, mais après cela, nous poussons vers ce qui fonctionne. » – Producteur, Stories For Caregivers

RENFORCE L'ENGAGEMENT



Les créateurs peuvent explorer des aspects entourant l'histoire ou des sujets au-delà du contenu principal, que ce soit à travers un blogue en lien avec l'univers d'une émission ou des vidéos qui suscitent des discussions plus approfondies sur la question en santé du moment.

« C'est une sorte de contenu marketing. Jenny, en fait, s'exprime à travers les sites de médias sociaux [de l'émission]. » – Responsable de l'agence numérique, Jenny

AUGMENTE L'INFLUENCE



Les outils pédagogiques et autres activations en temps réel peuvent stimuler l'adhésion et favoriser des conversations plus profondes avec l'auditoire - en ligne et hors ligne.

« La sensibilisation communautaire et l'éducation étaient notre objectif principal. [Nous pensions] nous ne pouvons pas être partout, donnons aux gens les outils nécessaires pour faire les choses par eux-mêmes. » – Productrice, Human+

| PHASES DE FINANCEMENT | DÉCISIONS FAVORABLES | LETTRES D'INTÉRÊT ATTENDUES | PROJETS CONCLUS |
|--|----------------------|-----------------------------|-----------------|
| Développement | 4 | 1 | 9 |
| Développement – Stories for Caregivers | 7 | | 7 |
| Production | 18 | 5 | 14 |
| Découvrabilité | 2 | | 2 |
| TOTAL | 31 | 6 | 32 |

TABLE 1

6. DEMANDES REÇUES ET RETENUES

Le Fonds TELUS prévoyait une date limite de soumission en octobre 2019 pour les demandes de financement en production et en découvrabilité et une autre en février 2020 pour les demandes de financement en développement dans le cadre de l'initiative *Stories for Caregivers*. Le processus « *Invitation à soumettre une demande* » a ensuite été mis en œuvre pour toutes les phases de financement pour le reste de l'exercice.

6.1. TOTAL DES DEMANDES PAR PHASE DE FINANCEMENT

Au total, le Fonds TELUS a reçu 118 demandes pour toutes les phases de financement en 2019-20 réparties comme suit :

- 16 demandes à la date limite d'octobre 2019;
- 60 demandes dans le cadre de l'initiative *Stories for Caregivers*;
- 42 demandes dans le cadre du processus *Invitation à soumettre une demande*.



TIDOC'

Qu'il s'agisse d'un simple rhume ou du cancer, découvrez des renseignements utiles offerts par un ami à des enfants et aux familles.

Date de diffusion : janv. 2020 | Épisode(s): 52 x 3 min

GALA PRODUCTIONS INC.    SITE WEB >

Le Conseil a sélectionné 31 projets qui recevront du financement. Parmi ces projets, 25 ont conclu une entente de financement à long terme avec le Fonds TELUS, et 6 lettres d'intérêts étaient toujours attendues à la fin de l'exercice. Sept projets ayant déjà obtenu une décision favorable de financement au cours d'exercices précédents ont également conclu un contrat de financement avec le Fonds TELUS en 2019-20 pour un total de 32 projets conclus (*Tableau 1*).

6.2. TOTAL DES CONTRATS DE FINANCEMENT

Depuis sa création, le Fonds TELUS a conclu 171 contrats totalisant plus de 27 M\$ de financement de projets en développement, en production et en découvrabilité. Les requérants ont habituellement 90 jours suivant une décision favorable pour conclure une entente avec le Fonds TELUS, mais certains ont eu besoin de plus de temps afin d'assurer le financement du projet. Ainsi, le nombre de projets conclus d'un exercice à l'autre peut varier considérablement comme le démontre le nombre de contrats de financement conclus durant les cinq derniers exercices et présentés à la *Figure 10*.

- Pour l'exercice considéré, le Fonds TELUS a conclu 32 contrats de financement en développement, en production et en découvrabilité évaluées à plus de 4,5 M\$ (y compris le financement accordé aux *initiatives visant à accroître la découvrabilité du contenu portant sur la santé*). Le nombre de contrats est conforme à l'exercice précédent, mais le financement accordé par le Fonds TELUS a été près de 50 % plus élevé.
- En plus des 32 projets conclus durant l'exercice considéré, 6 lettres d'intérêts évaluées à plus de 2,3 M\$ étaient toujours attendues.

6.3. DIVERSITÉ DU PORTEFEUILLE DE PROJETS

Le Fonds TELUS cherche du contenu exceptionnel en lien avec la santé de partout au Canada, en anglais et en français. Le financement est offert pour le soutien du contenu portant sur la santé à chaque étape du projet, soit du développement à l'élargissement de la portée et de l'incidence du contenu ayant déjà obtenu du succès. Outre l'affectation de financement dans le cadre de l'appel spécial de la série Web Stories for Caregivers, il n'existe aucun objectif préétabli en matière d'affectation. Le Fonds TELUS est ainsi en mesure de faire preuve de souplesse et de réceptivité selon les besoins et les meilleures demandes reçues, peu importe le sujet sur la santé, la région, la langue, le genre, le format ou l'auditoire cible.

Les renseignements présentés dans les sections 6.3.1 à 6.3.5 qui suivent sont tirés des contrats de financement conclues et non sur les décisions favorables de financement rendues au cours de chaque exercice. Les variations importantes de la diversité du portefeuille du Fonds TELUS d'un exercice à l'autre découlent surtout de projets

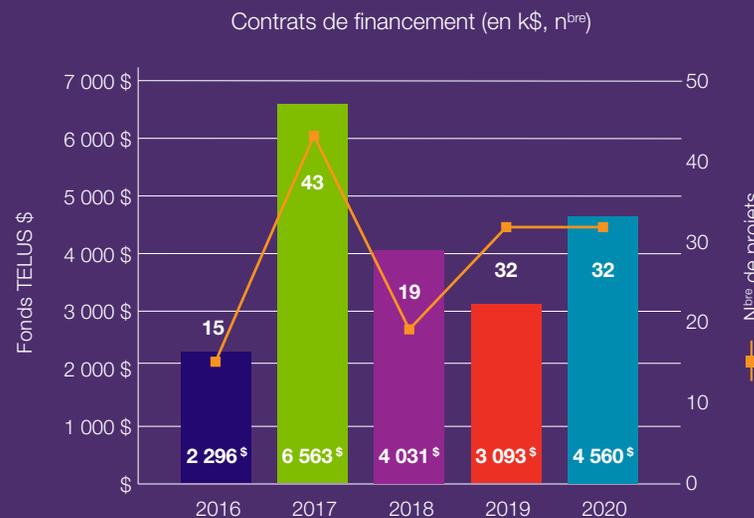


FIGURE 10

ayant obtenu une décision favorable de financement dans un exercice qui n'ont pas été pris en considération dans les données avant le prochain exercice, période au cours de laquelle ces projets étaient prêts à être conclus. De plus, un projet ayant reçu un financement considérable peut avoir une incidence importante sur la diversité du portefeuille d'un exercice à l'autre. Lorsque les montants annuels sont accordés, l'évolution de la tendance dans le temps est un indicateur plus pertinent du portefeuille de contenus portant sur la santé en constante évolution au Fonds TELUS.

6.3.1. Programmation, non-programmation et marketing

En 2016, le CRTC a redéfini le contenu des nouveaux médias et imposé une limite de 10 % au financement de la création de type non-programmation. Par non-programmation, on entend du contenu interactif et personnalisable, notamment des jeux vidéo, des sites Web complexes, des forums communautaires et des applications mobiles. Le pourcentage de financement destiné à la programmation audiovisuelle devant être visualisée sous forme linéaire du début à la fin sans interaction importante avec l'utilisateur final ou sans personnalisation s'établit à 90 %. Le Conseil du Fonds TELUS surveille les décisions de financement favorables rendues durant l'exercice afin de s'assurer que la non-programmation ne dépasse pas le plafond de 10 %.

Financement de la programmation, la non-programmation et du marketing (en k\$)



FIGURE 11

Tel qu'il est indiqué à la *Figure 11* les contrats de financement pour la non-programmation conclus en 2016 et en 2017 ont dépassé ce plafond. Comme il a été susmentionné, cette situation découle entièrement du fait de la période écoulée entre la décision favorable de financement et la conclusion d'un contrat de financement. Avant 2016, les sites Web interactifs, les jeux vidéos et les applications mobiles liés aux émissions télévisées ne faisaient pas l'objet d'un plafond et ils étaient pris en compte à titre d'actifs complémentaires dans la majorité des demandes. Depuis 2017, le Fonds TELUS ne finance presque plus ce type de contenu complémentaire compte tenu des constatations tirées des projets financés présents sur le marché qui indiquent un cloisonnement continu entre les ambitions de mise en marché des plateformes de distribution pour la programmation et celles des sociétés de production pour ces actifs complémentaires. Lorsque le Fonds TELUS accorde du financement à la non-programmation, il accorde une priorité à la non-programmation liée à la programmation financée et hébergée par la même plateforme de distribution.

Autre point intéressant dont fait état la *Figure 11* est la hausse du financement du Fonds TELUS destiné à l'élaboration et la mise en œuvre du plan de développement de l'auditoire. Le passage de la non-programmation aux initiatives en marketing est en tout point conforme à la recommandation du CRTC d'accroître le soutien à la promotion et à la visibilité du contenu.

Contenu sur la santé en anglais et en français (en k\$)

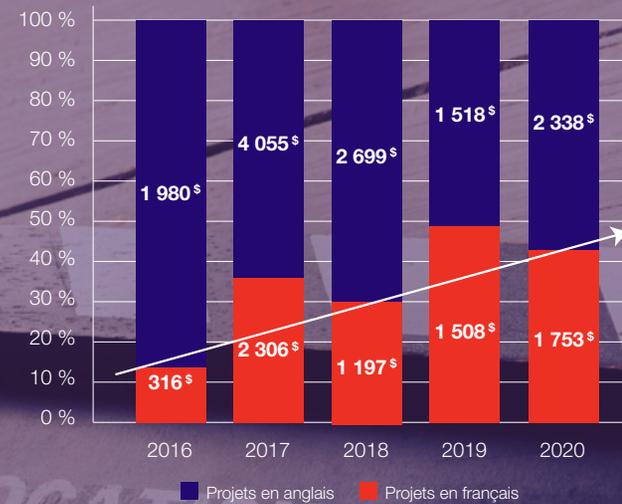


FIGURE 12

6.3.2. Langue

Depuis sa création en 2013, le Fonds TELUS a alloué plus de 7,3 M\$ (28 % du financement total) à des projets offerts en français. Une autre tranche de 3,5 M\$ a été destinée aux projets bilingues. En ce qui a trait aux projets offerts en anglais, le Fonds TELUS leur a alloué 15,3 M\$ (59 % du financement total).

En 2019-20, 2 projets visés par une entente, soit *Connecting the Dots* et *Secret Society*, seront diffusés en anglais et en français. 18 projets seront diffusés en anglais et 11, en français :

- Depuis 2016, on constate une hausse graduelle des demandes et du financement liés au contenu dont la langue à la première diffusion est le français (voir la *Figure 12*)
- En 2019-20, le contenu dont la langue à la première diffusion est l'anglais a obtenu 69 % du financement, contre 50 % pour l'exercice précédent.
- La répartition du financement destiné aux initiatives spéciales, notamment *Stories for Caregivers (Histoires pour les aidants naturels)* et *Self-Care for Youth (Autogestion de la santé pour les jeunes)*, a permis d'assurer la création et la disponibilité de contenus portant sur la santé en anglais produits par des Canadiens.

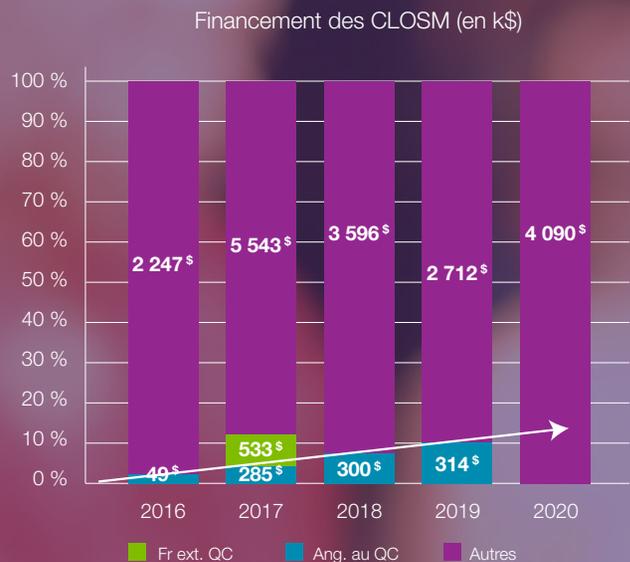


FIGURE 13

6.3.3. Communautés de langue officielle en situation minoritaire

Durant le processus de prise de décisions, le Fonds TELUS nomme au moins un membre du Conseil qui doit s'assurer que les préoccupations des communautés de langue officielle en situation minoritaire sont prises en compte et que leurs enjeux sont considérés au moment de la prise de décision.

Depuis 2016, très peu de demandes de projets ont été déposées en français produits à l'extérieur du Québec. Par contre, nous avons constaté une hausse du financement destiné à des projets en anglais produits au Québec. En 2019-20, aucun projet n'a été conclu avec des membres des communautés de langue officielle en situation minoritaire (Figure 13).

6.3.4. Identité de genre

En mai 2019, le CRTC a demandé aux FPIC d'entreprendre la collecte de données sur les femmes occupant des postes clés de direction dans le cadre de projets financés. Le Fonds TELUS a mis à jour les formulaires de demandes, afin de rendre compte de l'identité de genre, ainsi qu'un système d'information afin de recueillir des données sur les femmes occupant des postes clés de direction, notamment à titre de productrice, de réalisatrice, de scénariste et d'artiste principale. Le Fonds TELUS a également ratissé les demandes soumises en 2017-18 et en 2018-19 pour identifier

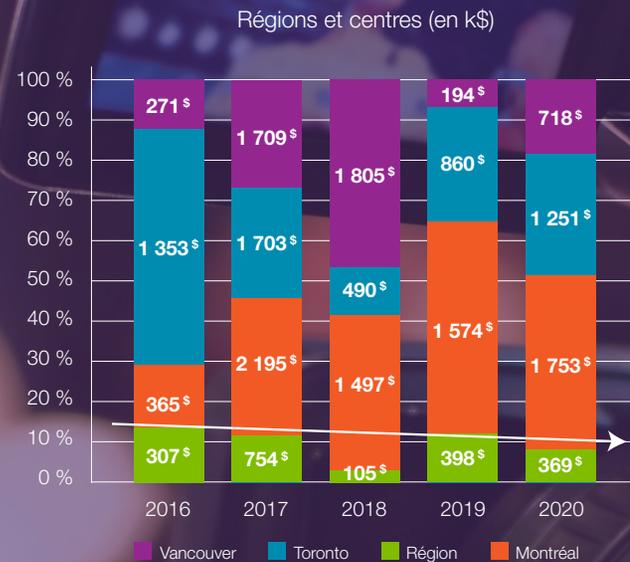


FIGURE 14

le personnel clé affecté aux projets pour déterminer les postes de direction occupés par des femmes, malgré le fait que cette information ne soit pas toujours disponible.

Le contenu portant sur la santé dénote une présence exceptionnelle de femmes occupant des postes de direction. Au total, 58 des 80 projets conclus, soit 73 %, au cours des trois derniers exercices comptaient au moins une femme à un poste clé de direction. En 2019-20, soit la première année où l'identité de genre figurait dans le formulaire de demande, 26 des 31 projets conclus, soit 84 %, comptaient au moins une femme à un poste clé de direction. De ce nombre, 16 projets, soit 52 %, comptaient plusieurs femmes à des postes clés de direction.

6.3.5. Régions

Les requérants des « régions » proviennent de l'extérieur des centres de production de Toronto, Vancouver et Montréal.

Le Fonds TELUS a conclu des ententes de financement avec quatre projets réalisés en région évalués à 369 000 \$ (Figure 14). De ces quatre projets, trois provenaient de sociétés de production établies en Alberta et deux demandes ont découlé de l'appel dans le cadre de l'initiative *Stories for Caregivers*.

Portefeuille de projets en développement (63 projets)

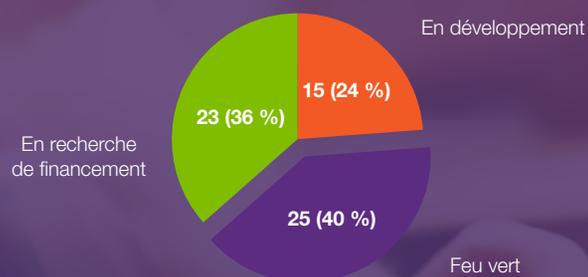


FIGURE 15

Durant trois des quatre dernières années, les sociétés de production établies à Montréal ont reçu la plus grande part du financement du Fonds TELUS (soit 1,7 M\$ ou 43 % du financement total). Les producteurs en langue française établis à Montréal ont continué à être avantagés puisque les diffuseurs démontrent de l'intérêt pour du contenu offert portant sur la santé en français et ils accordent suffisamment de licences pour avoir également accès à du financement provincial et aux enveloppes de rendement des télédiffuseurs du Fonds des médias du Canada.

6.4. PHASE EN DÉVELOPPEMENT

Depuis sa création en 2013, le Fonds TELUS a accordé du financement en développement à 63 projets couvrant les coûts de l'élaboration du matériel créatif, de la création d'un plan de développement de l'auditoire et de la préparation en vue de la production (Figure 15). De ce nombre, 25 projets en phase de développement, soit 40 %, ont obtenu le feu vert pour passer à l'étape de la production. Ainsi, 15 projets sont en phase active de développement et 23 projets ont été conclus depuis plus de 24 mois et cherchent toujours à obtenir du financement afin de passer à l'étape de la production.

En 2019-20, le Fonds TELUS a conclu 16 contrats de financement en développement évalués à 593 000 \$. Il s'agit d'une augmentation importante par rapport aux trois

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



FIGURE 16

projets conclus en 2017-18 évalués à 93 000 \$; ce résultat découle directement des initiatives spéciales mises en place par le Fonds TELUS (Figure 16):

- Trois séries diffusées sur le marché francophone (notamment deux séries renouvelées et une nouvelle série) ont obtenu du soutien des diffuseurs, à savoir TV5-UniTV et Télé-Québec.
- Deux projets offerts en anglais et en français ont obtenu un soutien important par des tiers financiers et des organisations spécialisées en santé, mais ils ont eu besoin d'une dérogation à l'exigence minimale relative au soutien d'une plateforme de distribution.
- Sept autres projets offerts en anglais constituaient des idées créatives découlant de l'initiative *Stories for Caregivers*

Le financement moyen par projet du Fonds TELUS s'est établi à 37 000 \$ et il couvrait 65 % des coûts de développement. Les coûts de développement se sont établis en moyenne à 59 000 \$. Le financement du Fonds TELUS a rendu possible le développement de ce contenu en santé.

Une liste des projets ayant conclu des ententes de financement en développement avec le Fonds TELUS figure à l'ANNEXE B : *Contrats de financement en développement en 2019-20*.

Demandes de financement en production (en k\$, n^{bre})



FIGURE 17

Contrats de financement en production (en k\$, n^{bre})

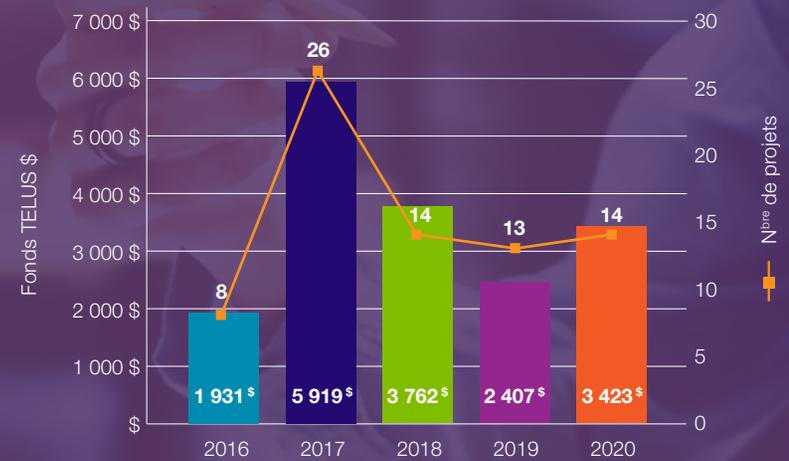


FIGURE 18

6.5. PHASE EN PRODUCTION

Après avoir enregistré le plus faible nombre de demandes de financement en production en 2018-19, le Fonds TELUS a réduit, en 2019-20, le financement minimum en argent requis par des tiers, passant de 10 % à 5 %, de manière à favoriser un éventail plus large de demandes. Le nombre de demandes de financement en production pour l'exercice considéré est revenu aux niveaux passés (Figure 17):

- L'on constate ainsi une hausse de 80 % du nombre de demandes et une augmentation de 67 % du montant demandé par rapport à 2018-19.
- 18 des 28 demandes de financement en production, soit 64 %, ont obtenu une décision favorable en matière de financement.
- Un financement en production de 4,9 M\$ a été accordé à 18 projets.

13 des 18 décisions favorables de financement ont fait l'objet d'une révision diligente aux fins de la conclusion d'un contrat de financement en production avec le Fonds TELUS. De plus, cinq autres projets attendaient toujours une lettre d'intérêt à la fin de l'exercice.

Au total, 14 projets évalués à 3,4 M\$ ont été conclus avec le Fonds TELUS en 2019-20 (Figure 18) ce qui est conforme au nombre de projets des deux exercices précédents :

- Outre l'initiative Stories for Caregivers, 4 projets constituaient des documentaires à épisode unique, 2 projets, des séries télévisuelles assorties d'épisodes traditionnels de 30 minutes et 7 projets, des séries Web à épisodes de courte durée.
- Les plateformes de distribution se sont engagées à diffuser le contenu aux Canadiens sur OutTV, TV5, TVA, Explora, TELUS Optik TV et la SRC.
- Le budget moyen de 919 000 \$ par projet constitue une hausse importante par rapport au budget moyen de 574 000 \$ par projet prévu à l'exercice précédent et il est davantage conforme au budget moyen par projet des exercices précédents.

Le Fonds TELUS a accordé un financement moyen de 244 000 \$ par projet, soit une hausse importante par rapport au financement moyen de 185 000 \$ accordé à l'exercice précédent, ce qui est davantage conforme au financement moyen par projet des exercices précédents.

Une liste des projets ayant conclu des ententes de financement en production avec le Fonds TELUS figure à l'ANNEXE C : Contrats de financement en production en 2019-20.

6.6. PHASE EN DÉCOUVRABILITÉ

Le Fonds TELUS a progressivement augmenté le montant attribué au marketing et à la promotion dans le cadre du budget de production en vue d'accroître la visibilité du contenu portant sur la santé. Cette augmentation est conforme aux recommandations du CRTC figurant dans la Politique du CRTC.

Le Fonds TELUS exige dorénavant que les producteurs réservent au moins 10 % du budget de production, ou 50 000 \$, aux activités de marketing et de promotion afin de soutenir l'élargissement de l'auditoire dans les 6 à 12 mois suivant la première diffusion. En 2019-20, le Fonds TELUS a réservé plus de 620 000 \$ (soit une moyenne de 44 000 \$ par projet) de son financement en production dans le but précis de s'assurer que le projet ait les ressources suffisantes pour accroître la promotion et la visibilité du contenu portant sur la santé. Plusieurs petites et moyennes sociétés de production tributaires des honoraires du producteur et des coûts indirects du producteur pour financer leur entreprise doivent se concentrer à créer de nouveaux contenus plutôt que de continuer à attirer l'attention de l'auditoire sur du contenu en santé déjà présent sur le marché. Plusieurs de ces sociétés sont incapables de soutenir un plan de développement de l'auditoire au-delà de la période de six mois de la campagne de lancement initiale. Il s'agit d'une occasion ratée pour le contenu en santé devant traiter de problèmes de santé persistants pouvant maintenir l'attention des médias bien des années après la campagne de lancement initiale. Le Fonds TELUS cherchera des façons de travailler avec les producteurs et les nouveaux sites

de médias sociaux afin de mieux faire connaître le contenu portant sur la santé du portefeuille du Fonds TELUS en cette période opportune.

En 2019-20, un projet, soit *Ollie! Superpower Food Day*, a obtenu du financement en découvrabilité pour actualiser le contenu et continuer à attirer l'auditoire. Le Fonds TELUS a également financé des initiatives en découvrabilité par le biais de cette phase de financement comme indiqué à la [Section 4.1](#).

Une liste des projets ayant conclu des ententes de financement en découvrabilité avec le Fonds TELUS figure à l'[ANNEXE D : Contrats de financement en découvrabilité en 2019-20](#).

7. FINANCE ET ADMINISTRATION

Les activités du Fonds TELUS sont tributaires d'un contributeur, soit TELUS Communications inc., qui est tenue, par le CRTC, d'injecter une partie de ses revenus d'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 des règlements.

Conformément aux exigences de la Politique du CRTC, 95 % des revenus du Fonds TELUS sont attribués au financement de programmes et jusqu'à 5 %, aux charges administratives.



STORIES FOR CAREGIVERS, SAISON 3

Partage de témoignages avec une communauté d'aidants naturels.
Date de diffusion : mai 2020

THE COUP COMPANY LTD. [SITE WEB](#) >

7.1. LA PANDÉMIE DE COVID-19

La pandémie de COVID-19 a eu des répercussions sur le Fonds TELUS et les producteurs de contenu portant sur la santé dans trois secteurs clés :

- Le secteur canadien des médias a arrêté ses activités à la mi-mars, plaçant 10 projets financés en cours de production dans une situation à risques de ne pas être achevés. Le Fonds TELUS a maintenu des contacts étroits avec ces producteurs et a prolongé les dates d'expiration et d'exigences de versement selon les besoins. Avant que la plupart des juridictions n'annoncent les protocoles de sécurité relatifs à la COVID-19 pour la production, le conseil médical consultatif de TELUS avait fourni d'importantes directives provisoires au Fonds TELUS qui ont permis aux producteurs de contenu portant sur la santé de reprendre la production dès qu'il serait sécuritaire de procéder. À la fin de l'exercice, 6 projets suspendus avaient redémarré, mais 4 sont demeurés en attente. Ces projets ont été confrontés à des défis uniques en raison des restrictions frontalières en cours, de l'impossibilité d'avoir accès à de l'assurance et de résoudre les problèmes de sécurité liés à la production dans les communautés vulnérables.
- Au printemps 2020, les salles, les théâtres, les festivals et les marchés canadiens et internationaux ont commencé à fermer et les médias se sont concentrés sur la pandémie. En conséquence, 14 projets financés ont reporté la première prévue de leur projet ou ont réorienté leur plan de développement de l'auditoire. À la fin de l'exercice, 11 de ces projets achevés n'étaient pas encore lancés.

- Les annonceurs médiatiques, les plateformes de distribution et les organismes de financement sont entrés dans un état de changement pendant la pandémie et les modèles commerciaux traditionnels du contenu canadien n'étaient plus fiables. Pour alléger le fardeau des producteurs de contenu sur la santé, le conseil d'administration du Fonds TELUS a éliminé les dates limites des demandes, simplifié le processus de demandes et s'est réuni plus fréquemment pour rendre les décisions de financement. Malgré l'environnement chaotique causé par la pandémie, les revenus du Fonds TELUS et la demande de financement du contenu portant sur la santé sont demeurés relativement stables.

7.2. REVENUS

Les revenus du Fonds TELUS ont augmenté, pour passer de 4,8 M\$ à 5,2 M\$, hausse entièrement attribuable à l'augmentation du revenu de placement. Le Fonds TELUS a entrepris un examen de sa gestion et de ses politiques en matière de placement, et le Conseil a autorisé les changements; il en a découlé la comptabilisation d'un gain de 479 000 \$. La gestion du portefeuille du Fonds TELUS aux termes de la nouvelle politique s'est pleinement redressée, en date du présent rapport annuel, depuis le déclin initial attribuable à la fermeture de l'économie en réponse à la pandémie.



TUNING THE BRAIN WITH MUSIC

Découvrez la manière dont les sons et la musique affectent notre cerveau au point de favoriser la guérison et le mieux-être.

Date de diffusion : janv. 2020 | Épisode(s): 1 x 52 min et 1 x 78 min

BUNBURY FILMS INC. SITE WEB ▶

7.3. CHARGES

Les charges administratives liées à la gestion du Fonds TELUS et à l'offre de programmes en 2019-20 se sont établies à 275 000 \$. Le Fonds TELUS reçoit des demandes de partout au pays et offre des programmes aux clients exerçant leurs activités en anglais et en français. Depuis la création du Fonds TELUS en 2013, 171 contrats ont été ajoutés au portefeuille de contenus, ce qui exige une gestion continue nécessaire à la communication d'une réussite mesurable. Le plafond de 5 % imposé par le CRTC sur les charges administratives et les obligations minimales de rapports constituent des contraintes exigeantes pour un organisme sans but lucratif de petite taille devant composer avec un portefeuille portant sur la santé en pleine croissance. Le Fonds TELUS ne pourrait pas subsister sans les efforts du Conseil composé de membres volontaires ainsi que les services de soutien offerts par TELUS pour les salles de réunion durant la pandémie, les services de secrétariat corporatif et le soutien juridique.

Le Fonds TELUS fait l'objet d'une gestion rationalisée mise en œuvre par une équipe de conseillers indépendants travaillant à temps partiel. Aucun budget n'est prévu pour les activités de rayonnement auprès du secteur, les employés, l'espace de bureau, le matériel et les systèmes informatiques. Les demandes sont traitées manuellement avec les exigences liées aux documents standards. En 2019-20, le Fonds TELUS a réalisé des économies sur le plan administratif en raison des restrictions de déplacement imposées par la pandémie. Le Conseil a annulé les réunions en personne et organisé davantage de conférences vidéo. Le Fonds TELUS a également réalisé des économies par suite du regroupement des services de coordination pour les marchés anglophone et francophone, ce qui a facilité le traitement des demandes et éliminé les tâches répétitives. Ces économies ont cependant été contrebalancées par une intensification des efforts effectués par les analystes contractuels et la directrice générale dans la surveillance des productions aux prises avec les interruptions des activités provoquées par la pandémie.

Le Fonds TELUS a continué de se démarquer malgré les défis évidents que présentent la pandémie de COVID-19 et le plafond de 5 % lié aux charges administratives. Le Fonds TELUS a accru le financement destiné au développement de contenus en santé de qualité, aux activités de marketing et de promotion, au lancement d'initiatives visant à accroître la découvrabilité de contenus portant sur la santé par l'auditoire canadien. Le résultat de ces changements dans l'attribution des ressources et des priorités se reflète actuellement sur la portée croissante et l'influence positive du contenu portant sur la santé et le mieux-être auprès des auditoires au Canada et de partout dans le monde.





Nini Baird

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

Depuis plus de 25 ans, Nini Baird a su faire profiter TELUS Corporation de son expérience. Elle a notamment été présidente fondatrice puis présidente du Fonds de la radiodiffusion et des nouveaux médias de TELUS (1998-2004) et présidente fondatrice du Comité d'investissement communautaire de TELUS à Vancouver (2005-2019); elle est la présidente fondatrice du Fonds TELUS depuis 2013. En 2014, elle a été nommée Légende de TELUS pour sa contribution à la mise sur pied de ces initiatives.

Elle est présidente sortante du conseil de la Knowledge Network Corporation auquel elle a siégé durant 12 ans. Elle a présidé le British Columbia Arts Council, et a été membre du conseil de la British Columbia Film (aujourd'hui appelée Creative BC) pendant plus de 19 ans. Son cheminement de carrière en Colombie-Britannique lui a fait occuper des fonctions de direction de haut niveau dans le domaine des arts auprès d'institutions telles que l'Université Simon Fraser, l'Emily Carr College of Art and Design (aujourd'hui une université) et l'Open Learning Agency/Knowledge Network.

Mme Baird est membre de l'Ordre du Canada. Parmi les distinctions et prix qu'elle a reçus, on compte le Canada 150 Women (2017), un doctorat honorifique en droit de l'Université Simon Fraser (2015), une distinction comme l'une des 100 femmes les plus influentes au Canada par le Women's Executive Network (2013) et lauréate du Prix Keith Kelly Award for Cultural Leadership remis par la Conférence canadienne des arts (2006); elle a également obtenu le President's 40th Anniversary Award de l'Université Simon Fraser pour son dévouement indéfectible dans le milieu des arts et son leadership dans la création du Département d'art contemporain de l'université (2005).



Nelson Kwan

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

Nelson Kwan siège présentement aux conseils de Providence Health Care, de Providence Living et de la Richmond Hospital Foundation. Il était précédemment membre du Comité d'investissement communautaire de TELUS à Vancouver.

Nelson a entrepris sa carrière chez TELUS à titre de stagiaire en finance. Après 35 ans de service, il a été nommé Légende de TELUS et il a pris sa retraite en tant que premier vice-président, Finance – TELUS et chef des services financiers – TELUS International. Parmi les fonctions qu'il a occupées chez TELUS, on compte celles de premier vice-président et de contrôleur général. Il a participé à la conversion des normes et des exigences comptables de TELUS, dirigeant la mise en œuvre réussie des processus de contrôle et fournissant un soutien financier important aux fusions et aux acquisitions. Il a également été cadre responsable de la Finance Management Development Program de TELUS, qui depuis dix ans a permis de développer des talents en finance et a été reconnu comme un bureau de formation pour les comptables agréés dans trois provinces.



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)

Michel Bélec est premier vice-président, chef des services juridiques et secrétaire général chez TELUS International. Il dirige une équipe internationale dévouée formée de professionnels du droit qui offre du soutien stratégique à valeur ajoutée aux entreprises dans le cadre de transactions corporatives, commerciales et d'investissement. Il offre des conseils juridiques tactiques pour les unités d'affaires internationales de TELUS avec le souci de lui faire obtenir des résultats exceptionnels dans le segment du marché des affaires.

Michel est aussi responsable des pratiques exemplaires du secrétariat général et est également fiduciaire du régime de retraite cogéré de TELUS et directeur au sein de plusieurs conseils et comités liés à la retraite au sein de TELUS. Il est un fervent partisan des œuvres locales de bienfaisance et participe à l'élaboration des programmes d'initiation et d'apprentissage de TELUS.

Michel est titulaire d'un baccalauréat de l'Université Simon Fraser et d'un diplôme en droit de l'Osgoode Hall Law School. Il est autorisé à pratiquer le droit en Colombie-Britannique, en l'Alberta et en Ontario et a terminé une formation spécialisée en leadership auprès de l'INSEAD, de la Rotman School of Management et de la Schulich School of Business.



Dr Mike Evans

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

« Dr Mike » est un médecin de famille reconnu pour son travail innovateur dans le domaine des messages d'intérêt public sur la santé. Son laboratoire des médias a été à l'avant-garde de la « technologie pair-à-pair aux soins de santé », réunissant des patients, des créateurs et des experts dans le but de mettre en valeur leurs histoires fondées sur des faits en vue de les intégrer à des relations axées sur les soins. Plus de 12 millions de personnes ont assisté à ses populaires conférences en ligne sur YouTube.

Il avait une chronique à l'émission de radio Fresh Air de la CBC, a été médecin aux Jeux olympiques de Sochi, en Russie, et il a fondé la Med School for the Public à l'Université de Toronto. Ses travaux ont été présentés dans diverses publications, notamment JAMA, BMJ, Walrus et Readers Digest, et dans le succès commercial de Netflix, *Orange is the New Black*. Parmi ses récompenses récentes, il a été choisi parmi les dix principaux innovateurs dans le domaine de la santé par l'Association médicale canadienne, a figuré au palmarès des 45 Canadiens de plus de 45 ans les plus influents et a remporté la médaille d'or dans le volet médias sociaux lors des Web Health Awards.

En 2014, il a été nommé titulaire de la première chaire dotée à l'échelle mondiale dans le domaine de l'engagement des patients et de l'alimentation des enfants à l'Université de Toronto et il a reçu la médaille McNeil de la Société royale du Canada en reconnaissance de ses remarquables communications dans les domaines de la science et de la médecine destinées au public.

ANNEXE A : MEMBRES DU CONSEIL D'ADMINISTRATION EN 2019-20



Carissa McCart



Nadine Cole

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

Carissa McCart est directrice de TELUS Studios. Elle dirige une équipe nationale spécialisée en vidéo, en conception, en photographie et en production numérique qui conçoit et soutient de façon créative des produits, des services et des campagnes de marketing narratives pour TELUS. Carissa et les membres de son équipe Studios sont des gardiens passionnés de la marque TELUS et de fervents narrateurs attachés aux efforts de premier plan que déploie l'entreprise pour le bien social.

Carissa possède une solide expérience en rédaction et en communication. Avant de se joindre à TELUS en 2006, elle a travaillé pendant dix ans en marketing pédagogique pour le Knowledge Network et l'Open Learning Agency, où elle s'est découverte une passion pour la radiodiffusion communautaire et le soutien de nouvelles voix en narration créative.

Elle est titulaire d'un B.A. de l'University of Victoria et siège également au conseil d'administration de l'Institut national des arts de l'écran, le seul organisme national de l'Ouest canadien qui forme des auteurs, des réalisateurs et des producteurs en cinéma, en télévision et en médias numériques.

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

Nadine Cole est l'ancienne vice-présidente principale et directrice générale pour l'ouest du Canada et des États-Unis pour Cossette Communications, une agence de publicité intégrée à services complets. Au cœur des stratégies, des créations, des développements des affaires et des opérations, Nadine a servi des clients tels que Restaurants McDonald's du Canada Limitée, TELUS, Sephora, Banque TD, General Mills et Wal-Mart, pour en nommer que quelques-uns. Comptant plus de 25 ans d'expérience, elle a eu le plaisir de travailler en partenariat avec les plus grands leaders du marketing dans certains des secteurs d'activité les plus exigeants, les guidant à travers des décisions stratégiques et de marketing critiques, qui ont contribué à produire des résultats.

En plus de sa carrière dans le domaine de la publicité, Nadine a siégé au conseil d'administration des Manoirs Ronald McDonald (C.-B. et Yukon) durant six ans et a été membre de l'équipe de la haute direction de Cossette à l'échelle nationale et membre de l'équipe de la haute direction de V7 à Vancouver. Actuellement, elle siège au conseil d'administration de Picnic Labs en plus du conseil du Fonds TELUS. Nadine est une investisseuse providentielle pour les jeunes entreprises en démarrage, et elle est la créatrice de Empower, un événement annuel pour cadres supérieurs ayant pour but de s'attaquer aux obstacles auxquels sont confrontées les femmes occupant des postes de cadres à Vancouver. Nadine est également souvent appelée à présenter des conférences et à participer à des groupes de discussion portant sur l'importance de la culture d'entreprise.

ANNEXE B : CONTRATS DE FINANCEMENT EN DÉVELOPPEMENT EN 2019-20

| 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 |
|------------------------------|---|-------------------------|---|----------------------------------|--------|-------|---------|-------------------------------|
| Badger | Jeannie, 30 ans, vit, travaille, aime, s'inquiète et rêve à Toronto. Elle donne également des soins à son père après qu'il a été victime d'une soudaine attaque cérébrale. Cette histoire où le rôle de parent a été inversé traite d'appartenance, de solitude et de la tentative d'une femme de recommencer sa vie — et sa famille. | Cameron Pictures | À déterminer | 2 | TOR | Non | Anglais | Dramatique, humoristique (7) |
| Caregiver Toolkit | Caregiver Toolkit 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 | Plateforme numérique StoriesforCaregivers.com | 1 | Région | Non | Anglais | Analyse, documentaire (2ab) |
| Caregiving during a Pandemic | Caregiving During a Pandemic donne des renseignements et des conseils aux aidants naturels familiaux durant cette période d'adversité sans précédent. | North of Now Films inc. | Plateforme numérique StoriesforCaregivers.com | 1 | Région | Non | Anglais | Analyse, documentaire (2ab) |
| Caregiving Effect | Suivez des aidants naturels alors qu'ils doivent composer avec le bouleversement émotif suivant la perte d'un être aimé et chercher à se redécouvrir de manière à mener une vie nouvelle et lui donner un sens. | NYB Media | Plateforme numérique StoriesforCaregivers.com | 2 | TOR | Non | Anglais | Analyse, documentaire (2ab) |

ANNEXE B : CONTRATS DE FINANCEMENT EN DÉVELOPPEMENT EN 2019-20

| 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 |
|-------------------|--|-----------------------|--|----------------------------------|--------|-------|---------|--------------------------------------|
| Culture of Caring | Culture of Caring 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 | Plateforme numérique StoriesforCaregivers.com | 1 | VCR | Non | Anglais | Analyse, documentaire (2ab) |
| How We Die | Who helps us die? Un regard teinté de compassion sur les aidants naturels qui soutiennent les patients en fin de vie et les membres de la famille concernés, ainsi que sur les innovations entourant la mort. | Kitab Productions | Plateforme numérique StoriesforCaregivers.com | 3 | TOR | Non | Anglais | Analyse, documentaire (2ab) |
| I CAN | I CAN abolit les barrières empêchant les personnes atteintes d'autisme de participer aux activités sportives et récréatives organisées par leur communauté. Ce projet se veut inspirant tout en sensibilisant les aidants naturels, les entraîneurs, les professeurs, les familles et les personnes atteintes du trouble du spectre de l'autisme aux bienfaits des activités sportives et récréatives organisées sur le plan mental, physique et social. | Imagine Create Media | Knowledge Network, TVOntario, Sportsnet | 2 | VCR | Non | Anglais | Éducative, récréative, loisirs (5ab) |

ANNEXE B : CONTRATS DE FINANCEMENT EN DÉVELOPPEMENT EN 2019-20

| 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 |
|---|---|------------------------------|--|----------------------------------|--------|-------|----------|-------------------------------|
| Jenny III - Mon avenir | Les traitements de Jenny visant à combattre la leucémie sont terminés et elle tient le coup. Après avoir surmonté les séquelles psychologiques et physiques attribuables à son état, mais toujours fragile, Jenny (15 ans) devra apprendre à se connaître afin de reprendre sa vie en main et tenter de se créer un avenir. | Productions Avenida inc. | TV5 Québec-Canada UnisTV | 3 | MTL | Non | Français | Dramatique, humoristique (7) |
| Letters for Caregivers | Des chansons dédiées aux héros méconnus qui se sont trouvés aux premières lignes. | Saucy Momo inc. | Plateforme numérique StoriesforCaregivers.com | Non | TOR | Non | Anglais | Musique et danse (8abc) |
| Maison de retraite pour les 4 ans (Une) | Une série documentaire qui met en vedette un groupe de personnes âgées jumelé durant plusieurs semaines à un groupe de tout-petits avec qui il partage leurs activités quotidiennes offertes et supervisées par des spécialistes de la gériatrie. | Datsit Sphère inc. | Société de télédiffusion du Québec (Télé-Québec) | 3 | MTL | Non | Français | Analyse, documentaire (2ab) |
| Making a Blue Zone | Il existe peu d'endroits sur la planète possédant une densité sensiblement plus importante de centenaires que la moyenne mondiale. Il n'est pas question de l'un de ces endroits. Mais s'il en était question? | Close to The Sun Productions | Plateforme numérique StoriesforCaregivers.com | 1 | VCR | Non | Anglais | Analyse, documentaire (2ab) |

ANNEXE B : CONTRATS DE FINANCEMENT EN DÉVELOPPEMENT EN 2019-20

| 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 |
|---------------------------|--|---|--|----------------------------------|--------|-------|----------|--------------------------------------|
| On parle de santé mentale | Par le biais de saynètes humoristiques, d'animations éducatives et de témoignages stimulants, cette série Web brise le stigma en santé mentale et permet aux jeunes de mieux comprendre les éléments ayant une incidence sur leur mieux-être psychologique. | Écho Média Productions 3 inc. | Société de télédiffusion du Québec (Télé-Québec) | Non | MTL | Non | Français | Éducative, récréative, loisirs (5ab) |
| Parfaitement imparfait | Parfaitement imparfait traite de la rencontre entre une adolescente et une personnalité québécoise bien connue qui a ou a déjà eu le même trouble mental. | 6842 887 Canada inc. MC2 Communication Média inc. | Fondation Jeunes en tête | 2 | MTL | Non | Français | Analyse, documentaire (2ab) |
| Self Care Youth | Initiative spéciale avec VICE visant à encourager le contenu portant sur la santé destiné aux jeunes. | VICE Studio Canada, inc. | Plateforme numérique VICE Media | 2 | TOR | Non | Anglais | Analyse, documentaire (2ab) |
| Unnerved | Unnerved met en vedette deux femmes à différentes étapes de leurs traitements contre la sclérose en plaques qui se rencontrent et nouent une amitié improbable. Alice, une artiste qui vient de recevoir son diagnostic, doit composer avec son identité en tant que personnage public alors qu'elle n'est plus en mesure de cacher son état de santé. | Shaftesbury Development II inc. | Plateforme numérique KindaTV | 1 | TOR | Non | Anglais | Dramatique, humoristique (7) |

ANNEXE B : CONTRATS DE FINANCEMENT EN DÉVELOPPEMENT EN 2019-20

| 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 |
|-----------------|---|---------------------------------|---------------------------------------|----------------------------------|--------|-------|----------|-------------------------------|
| Vidanges | Vidanges jette un regard humoristique sur l'incidence de nos gestes sur l'environnement et la manière dont nous nous ajustons à la crise environnementale actuelle. | Koze Productions inc. Koze inc. | Société Radio-Canada Tou.tv | 1 | MTL | Non | Français | Dramatique, humoristique (7) |

ANNEXE C : CONTRATS DE FINANCEMENT EN PRODUCTION EN 2019-20

| 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 4 (Les) | La production de la quatrième saison de la série documentaire Les aventures du Pharmacien traite des faussetés et des croyances populaires sur des problèmes de santé. | Datsit Studios Neuf inc. | Société Radio-Canada ICI Explora | 1 | MTL | Non | Français | Éducative, récréative, loisirs (5ab) |
| Clothes Minded | Clothes Minded est un spectacle à nouvelle conception révolutionnaire qui célèbre la communauté transgenre non conformiste – car afficher votre bien-être intérieur n'est jamais facile. Toute barrière éliminée, Clothes Minded sensibilise la communauté LGBTQ2+ et la communauté hétérosexuelle au combat propre à la nature humaine consistant à s'épanouir et à être soi-même, peu importe votre âge. | VICE Productions (Minded) inc. Vice Studio Canada inc. | OUTtv Network inc. | 3 | TOR | Non | Anglais | Analyse, documentaire (2ab) |
| Connecting the Dots | Connecting the Dots brise les barrières de la communication afin d'expliquer pourquoi une partie de la population de jeunes et de jeunes adultes souffre d'anxiété et de dépression au point de se suicider. Sensible et provoquant, Connecting the Dots suscitera les discussions et élargira les perspectives sociales, incitant l'auditoire à se livrer à une réflexion introspective et à réagir. | 2221607 Ontario Limited Filmlanc inc. | TV5 Québec Canada | 3 | TOR | Non | Anglais, français | Analyse, documentaire (2ab) |
| Cypher S2 | À l'avant-garde du soutien de pairs à la prestation de soins, la musique peut-elle favoriser le processus de guérison? | Saucy Momo inc. | Plateforme numérique StoriesforCaregivers.co | Non | TOR | Non | Anglais | Musique et danse (8abc) |

ANNEXE C : CONTRATS DE FINANCEMENT EN PRODUCTION EN 2019-20

| 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 |
|------------------------|---|--|---|----------------------------------|--------|-------|----------|-------------------------------|
| Dark Cloud | Carol Todd fait campagne pour s'assurer que la mort tragique de sa fille Amanda sert d'avertissement aux autres parents sur l'intimidation numérique et son incidence sur la vie des adolescents d'aujourd'hui. | Spotlight Television and Film Productions inc. | TELUS Communications inc. Optik TV, TELUS Storyhive | 1 | Région | Non | Anglais | Analyse, documentaire (2ab) |
| Ghost Bff S2 | Ghost BFF met en vedette deux filles, l'une vivante et l'autre morte, dans le temps et l'espace alors qu'elles éprouvent de la difficulté à composer avec les injustices du passé et à trouver leur identité après un suicide. | Ghost BFF inc. | Shaftesbury - KindaTV | 3 | TOR | Non | Anglais | Dramatique, humoristique (7) |
| Growing Together S2 | Growing Together est un guide visuel pour les aidants naturels. Prodigant des trucs et des conseils inspirants et encourageants, cette série tendra une main charitable à ceux pour qui ce rôle est encore nouveau. | North of Now Films inc. | Plateforme numérique StoriesforCaregivers.com | Non | VCR | Non | Anglais | Analyse, documentaire (2ab) |
| JENNY III – Mon avenir | Les traitements de Jenny visant à combattre la leucémie sont terminés et elle tient le coup. Après avoir surmonté les séquelles psychologiques et physiques attribuables à son état, mais toujours fragile, Jenny (15 ans) devra apprendre à se connaître afin de reprendre sa vie en main et tenter de se créer un avenir. | 9347-4732 Québec inc. Productions Avenida inc. | TV5 Québec-Canada UnisTV | 2 | MTL | Non | Français | Dramatique, humoristique (7) |

ANNEXE C : CONTRATS DE FINANCEMENT EN PRODUCTION EN 2019-20

| 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 |
|-------------------------------|--|--|--|----------------------------------|--------|-------|----------|--------------------------------------|
| Mont Tétons : Guide de survie | Anick Lemay, qui a reçu un diagnostic de cancer du sein, nous offre son guide de suivi post-diagnostique : qu'arrivera-t-il à toutes ces femmes qui, du jour au lendemain, se retrouvent au fond du gouffre. Anick leur vient en aide, comme une sherpa. | Blimp Télé 2 inc. Groupe Blimp inc. | Groupe TVA inc. Moi et Cie | 3 | MTL | Non | Français | Analyse, documentaire (2ab) |
| On parle de santé mentale | Par le biais de saynètes humoristiques, d'animations éducatives et de témoignages stimulants, cette série Web brise le stigma en santé mentale et permet aux jeunes de mieux comprendre les éléments ayant une incidence sur leur mieux-être psychologique. | Écho Média Productions 3 inc. | Société de télédiffusion du Québec (Télé-Québec) | 1 | MTL | Non | Français | Éducative, récréative, loisirs (5ab) |
| Parfaitement imparfait | Parfaitement imparfait traite de la rencontre entre une adolescente et une personnalité québécoise bien connue qui a ou a déjà eu le même trouble mental. | 6842 887 Canada inc. MC2 Communication Média inc. | Société Radio-Canada Tou.tv | 2 | MTL | Non | Français | Analyse, documentaire (2ab) |
| Six Degrés | Six degrés raconte l'histoire unique d'un garçon atteint de cécité qui n'a que six petits degrés pour découvrir sa nouvelle vie. Outre le thème de la cécité et de la perception, la série présente un personnage qui, comme c'est souvent le cas avec les adolescents, se sent mis à l'écart de ceux qui l'entourent. | Encore Télévision inc. | Société Radio-Canada Tou.tv | 2 | MTL | Non | Français | Éducative, récréative, loisirs (5ab) |

ANNEXE C : CONTRATS DE FINANCEMENT EN PRODUCTION EN 2019-20

| 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 |
|--------------------------|---|--|--|----------------------------------|--------|-------|-------------------|-------------------------------|
| Stories for Caregivers 3 | Stories for Caregivers est un programme en ligne présentant du contenu sur les aidants naturels produits par des professionnels tout en mettant sur pied une communauté d'aidants naturels permettant à ces derniers d'obtenir du soutien et de partager leurs histoires dans le but de susciter de l'intérêt des Canadiens sur le rôle d'aidants naturels. | S4C Media inc. The Coup Company Ltd. | Plateforme numérique StoriesforCaregivers.com | Non | VCR | Non | Anglais | Non-programmation |
| The Secret Society | The Secret Society lève le voile sur un problème de santé dissimulée et inavouée dont sont victimes certaines femmes. Plongeant dans le monde stressé et stigmatisé de l'infertilité, nous rencontrons des femmes incapables de concevoir un enfant à la recherche de donneuses d'ovules, des femmes prêtes à les aider en leur donnant leurs ovules et des professionnels qui les soutiennent. | The Secret Society Film inc. Catapult Pictures inc. | TELUS Communications inc. Optik TV, TELUS Storyhive | 4 | Région | Non | Anglais, français | Analyse, documentaire (2ab) |

ANNEXE D : CONTRATS DE FINANCEMENT EN DÉCOUVRABILITÉ EN 2019-20

| 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 |
|--|--|-----------------------|---------------------------------------|----------------------------------|--------|-------|-------------------|--------------------------------------|
| Initiatives en découvrabilité 2019 -20 | Voir Section 4.1 | Magnify Digital | Non | 1 | VCR | Non | Anglais, français | Sans objet |
| Ollie! Superpower Food Day | Les chansons énergisantes d'Ollie inciteront les enfants à chanter, danser et bouger grâce aux superpouvoirs que leur donnent la vie active et les aliments sains. Nous ferons la promotion des nouvelles vidéos de musique de danse, le remontage télévisuel et des nouvelles sociales sur plusieurs plateformes de la CBC et, en partenariat, l'intégration d'« Appetite to Play » à « Ollie Superpower Food Day », une célébration cherchant à inspirer les enfants, les familles et les enseignants. | OEA (Canada) Limited | CBC Kids | 1 | TOR | Non | Anglais | Éducative, récréative, loisirs (5ab) |

ANNEXE E : ÉTATS FINANCIERS DU FONDS TELUS POUR L'EXERCICE CLOS LE 31 AOÛT 2020

ÉNONCÉ DE RESPONSABILITÉ 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, Alan F. Saucier, Inc., comptable professionnel agréé, 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

J'ai effectué l'audit des états financiers du Fonds TELUS (l'« Entité »), qui comprennent l'état de la situation financière au 31 août 2020 et 31 août 2019 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 mon avis, les états financiers ci-joints donnent, dans tous leurs aspects significatifs, une image fidèle de la situation financière de l'Entité au 31 août 2020 et 31 août 2019 ainsi que de sa performance financière et de ses flux de trésorerie pour l'exercice clos à cette date, conformément aux normes comptables canadiennes pour les organismes sans but lucratif.

Fondement de l'opinion

J'ai effectué mon audit selon les normes d'audit généralement reconnues du Canada. Mes 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 mon rapport. Je suis indépendant de l'Entité conformément aux règles de déontologie qui s'appliquent à mon audit des états financiers au Canada et je me suis acquitté des autres responsabilités déontologiques qui m'incombent selon ces règles. J'estime que les éléments probants que j'ai obtenus dans le cadre de mon audit sont suffisants et appropriés pour fonder mon opinion d'audit.

Informations autres que les états financiers et le rapport de l'auditeur sur ces états

La responsabilité des autres informations incombe à la direction. Les autres informations se composent des informations, autres que les états financiers et le rapport de l'auditeur sur ces états, contenues dans le rapport annuel.

Mon opinion sur les états financiers ne s'étend pas aux autres informations et je n'exprime aucune forme d'assurance que ce soit sur ces informations.

En ce qui concerne mon audit des états financiers, ma responsabilité consiste à lire les autres informations et, ce faisant, à apprécier s'il existe une incohérence significative entre celles-ci et les états financiers ou la connaissance que j'ai acquise au cours de l'audit, ou encore si les autres informations semblent autrement comporter une anomalie significative.

J'ai obtenu le rapport annuel avant la date du présent rapport de l'auditeur. Si, à la lumière des travaux que j'ai effectués, je conclus à la présence d'une anomalie

significative dans ces autres informations, je suis tenu de signaler ce fait dans le présent rapport. Je n'ai rien à signaler à cet égard.

Observations

Je n'ai noté aucune incidence importante de la pandémie de COVID-19 sur les états des résultats et de l'évolution de l'actif net et des flux de trésorerie de l'Entité pour l'exercice clos le 31 août 2020. Je suis d'avis que l'on ignore si la pandémie de COVID-19 aura une incidence importante sur la performance financière de l'Entité au cours de l'exercice suivant.

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 de ces états financiers conformément aux Normes comptables canadiennes pour les organismes sans but lucratif, 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 de l'Entité 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 l'Entité 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 de l'Entité.

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

Mes 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 de l'auditeur contenant mon 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, j'ai exercé mon jugement professionnel et fait preuve d'esprit critique tout au long de cet audit.

J'ai également :

- 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 mon 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 de l'Entité;
- apprécié le caractère approprié des méthodes comptables retenues et le caractère raisonnable des estimations comptables faites par la direction, de même que des informations y afférentes fournies 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 de l'Entité à poursuivre son exploitation. Si je conclus à l'existence d'une incertitude significative, je suis tenu d'attirer l'attention des lecteurs de mon rapport sur les informations fournies dans les états financiers au sujet de cette incertitude ou, si ces informations ne sont pas adéquates, d'exprimer une opinion modifiée. Mes conclusions s'appuient sur les éléments probants obtenus jusqu'à la date de mon rapport. Des événements ou situations futurs pourraient par ailleurs amener l'Entité à cesser son exploitation;
- évalué la présentation d'ensemble, la structure et le contenu des états financiers, y compris les informations fournies dans les notes, et apprécié si les états financiers représentent les opérations et les événements sous-jacents d'une manière propre à donner une image fidèle;

- obtenu des éléments probants suffisants et appropriés concernant les informations financières de l'Entité pour exprimer une opinion sur les états financiers. J'ai été responsable de la direction, de la supervision et de la réalisation de l'audit, et assume l'entière responsabilité de mon opinion d'audit.

Je communique aux responsables de la gouvernance notamment l'étendue et le calendrier prévus des travaux d'audit et mes constatations importantes, y compris toute déficience importante du contrôle interne que j'aurais relevée au cours de mon audit.

Je fournis également aux responsables de la gouvernance une déclaration précisant que je me suis conformé aux règles de déontologie pertinentes concernant l'indépendance, et leur communique toutes les relations et les autres facteurs qui peuvent raisonnablement être considérés comme susceptibles d'avoir des incidences sur mon indépendance ainsi que les sauvegardes connexes, s'il y a lieu.

ALAN F. SAUCIER INC.
Comptable professionnel agréé
North Vancouver (C.-B.)
Le 10 octobre 2020

Le Fonds TELUS

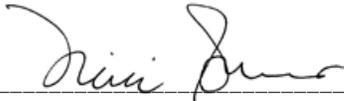
État de la situation financière

31 août 2020

| | 2020 | 2019 |
|---|------------|-----------|
| | \$ | \$ |
| ACTIF | | |
| COURANT | | |
| Trésorerie | 797 928 | 1 777 171 |
| Titres négociables [note 2 f)] | 9 739 894 | 6 783 413 |
| Variation nette de la juste valeur latente des titres négociables | 251 094 | 178 196 |
| Intérêts à recevoir | 3 662 | 3 228 |
| Autres montants à recevoir | – | 4 836 |
| | 10 792 578 | 8 746 844 |
| PLACEMENTS À LONG TERME [note 2 f)] | – | 827 745 |
| | 10 792 578 | 9 574 589 |
| PASSIF | | |
| COURANT | | |
| Créditeurs et charges à payer | 404 560 | 47 596 |
| | 404 560 | 47 596 |
| ACTIF NET (non grevé d'affectations) | 10 388 018 | 9 526 993 |
| | 10 792 578 | 9 574 589 |

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

APPROUVÉ PAR LES ADMINISTRATEURS

 Nini Baird

 Michel E. Bélec

Le Fonds TELUS
État des résultats et de l'évolution de l'actif net
Exercice clos le 31 août 2020

| | 2020 | 2019 |
|---|-------------|-------------|
| | \$ | \$ |
| REVENUS | | |
| Apports (note 1) | 4 623 205 | 4 758 106 |
| Revenu de placement, moins les frais (note 7) | 709 307 | 228 368 |
| Recouvrements | 108 096 | 132 952 |
| | 5 440 608 | 5 119 426 |
| CHARGES | | |
| Honoraires de consultation | 219 497 | 214 958 |
| Marketing et communications | 20 577 | 15 385 |
| Honoraires professionnels et frais d'assurance | 15 434 | 13 057 |
| Honoraires | 14 138 | 15 250 |
| Frais de bureau | 4 523 | 2 976 |
| Déplacements | 365 | 242 |
| Charges liées au conseil | 40 | 8 521 |
| | 274 574 | 270 389 |
| EXCÉDENT DES REVENUS SUR LES CHARGES AVANT LES AUTRES ÉLÉMENTS | 5 166 034 | 4 849 037 |
| Décassements au titre du financement de programmes | (3 403 924) | (3 233 380) |
| Promotion et découvrabilité liées aux projets | (901 085) | (512 721) |
| EXCÉDENT DES REVENUS SUR LES CHARGES DE L'EXERCICE | 861 025 | 1 102 936 |
| ACTIF NET à l'ouverture de l'exercice | 9 526 993 | 8 424 057 |
| ACTIF NET à la clôture de l'exercice | 10 388 018 | 9 526 993 |

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

Le Fonds TELUS
État des flux de trésorerie
Exercice clos le 31 août 2020

| | 2020 | 2019 |
|---|-------------|-----------|
| | \$ | \$ |
| FLUX DE TRÉSORERIE LIÉS AUX ACTIVITÉS SUIVANTES | | |
| ACTIVITÉS DE FONCTIONNEMENT | | |
| Excédent des revenus sur les charges de l'exercice | 861 025 | 1 102 936 |
| Éléments hors trésorerie ayant une incidence sur les résultats : | | |
| Variation de (gain latent) ou perte latente non réalisé due à la (plus-value) moins-value de la valeur des placements | (72 898) | 11 747 |
| | (72 898) | 11 747 |
| | 788 127 | 1 114 683 |
| Variation des soldes hors trésorerie du fonds de roulement | | |
| Placement dans des titres négociables, montant net | (2 956 481) | (598 985) |
| Intérêts à recevoir | (434) | (1 884) |
| Autres montants à recevoir | 4 836 | (1 775) |
| Créditeurs et charges à payer | 356 964 | (6 038) |
| | (2 595 115) | (608 682) |
| | (1 806 988) | 506 001 |
| ACTIVITÉS D'INVESTISSEMENT | | |
| Placements à long terme, montant net | 827 745 | 372 255 |
| (DIMINUTION) AUGMENTATION DE LA TRÉSORERIE AU COURS DE L'EXERCICE | | |
| TRÉSORERIE à l'ouverture de l'exercice | (979 243) | 878 256 |
| | 1 777 171 | 898 915 |
| TRÉSORERIE à la clôture de l'exercice | 797 928 | 1 777 171 |

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

Les intérêts versés au cours de l'exercice se sont établis à néant (néant en 2019).
L'impôt sur le résultat payé au cours de l'exercice s'est établi à néant
(néant en 2019).

Le Fonds TELUS

Notes annexes

Exercice clos le 31 août 2020

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 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

a) Base de présentation

Les présents états financiers ont été dressés conformément aux normes comptables canadiennes pour les organismes sans but lucratif.

b) 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.

c) 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.

d) 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.

e) 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 transaction 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 d'autres montants à recevoir. Les actifs financiers évalués à la juste valeur comprennent les placements dans des instruments de capitaux propres cotés sur un marché actif. Les passifs financiers évalués au coût amorti comprennent les créditeurs et charges à payer.

f) Placements

Les titres négociables qui sont facilement liquidables sont présentés à titre d'actif courant à l'état de la situation financière. Les titres négociables sont indiqués sur deux lignes. La première ligne est basée sur le coût des investissements et la deuxième ligne est le gain non réalisé à la valorisation de marché des investissements. 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 TELUS
Notes annexes
Exercice clos le 31 août 2020

2. Principales méthodes comptables (suite)

g) Transactions entre parties liées

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

h) 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.

i) 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 canadiennes définissent les modalités et les dates repères devant être respectées par les sociétés de production canadiennes 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 des exercices sont présentés à la note 9.

3. Trésorerie

Les comptes bancaires du Fonds sont maintenus auprès d'une institution financière canadienne. Le compte d'épargne bancaire porte intérêt à un taux annuel de 0,2 % pour des soldes entre 100 000 \$ et 499 999 \$ et à un taux annuel de 0,3 % pour des soldes entre 500 000 \$ et 999 999 \$.

4. Transactions entre parties liées

Au cours de l'exercice, le Fonds a reçu des apports de TELUS Communications Inc. Ces transactions ont eu lieu dans le cours normal des affaires et ont été évaluées à la valeur d'échange, qui correspond au montant de la contrepartie qui a été établie et convenue par les parties liées. Le montant à recevoir de TELUS Communications Inc. au 31 août 2020 s'est établi à néant (néant en 2019).

5. 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.

6. Montants à payer à titre de remises gouvernementales

| | 2020 | 2019 |
|---|------|------|
| | \$ | \$ |
| Pénalités et intérêts de l'Agence du revenu du Canada | — | 184 |

7. Revenu de placement

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

| | 2020 | 2019 |
|--|----------|----------|
| | \$ | \$ |
| Intérêts | 23 579 | 54 416 |
| Dividendes | 40 731 | 107 049 |
| Autres distributions de fonds | 84 105 | 55 416 |
| Gain réalisé à la vente de titres | 478 632 | 32 393 |
| Gain de change | 44 991 | 27 093 |
| Revenu de placement réalisé | 672 038 | 276 367 |
| Gain latent (perte latente) à la plus-value (moins-value) des placements | 72 898 | (11 747) |
| Frais de placement | (35 628) | (36 252) |
| Revenu de placement, moins les frais | 709 308 | 228 368 |

Le Fonds TELUS

Notes annexes

Exercice clos le 31 août 2020

8. Instruments financiers

a) Justes valeurs

Les instruments financiers du Fonds se composent de la trésorerie, des placements dans des instruments de capitaux propres, des intérêts à recevoir, d'autres montants à recevoir et des créditeurs et charges à payer.

La valeur comptable des actifs financiers évalués au coût amorti s'établissait à 2 301 589 \$ au 31 août 2020 (3 044 897 \$ en 2019).

La valeur comptable des passifs financiers évalués au coût amorti s'établissait à 404 560 \$ au 31 août 2020 (47 596 \$ en 2019).

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 puisse 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.

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 du marché. Le Fonds contrôle le risque de marché en investissant dans des portefeuilles de placement conservateurs, 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 ou de certificats de placement garanti dont les dates d'échéance sont réparties sur une période de cinq ans.
- 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 il a liquidé son portefeuille de placements libellé en dollars américains durant l'exercice clos le 31 août 2020.

9. Engagements et éventualités

Pour les exercices clos les 31 août 2014 au 31 août 2020, 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 :

| | 2020 | 2019 |
|--|---------------------|---------------------|
| | \$ | \$ |
| Engagements de financement | 26 108 543 | 22 022 931 |
| Moins les fonds déboursés | <u>(23 954 346)</u> | <u>(20 089 422)</u> |
| Engagements de financement non déboursés | <u>2 154 197</u> | <u>1 933 509</u> |