



RAPPORT
ANNUEL
2021-2022



Financer du contenu exceptionnel qui favorise le bien-être des gens dans leur environnement



TABLE DES MATIÈRES

Message de la présidente Nini Baird et de la directrice générale Elizabeth Friesen.....	3
1. Mandat.....	4
2. Gouvernance.....	4
3. Mesures du succès.....	5
3.1 Portée.....	6
3.2 Auditoire.....	8
3.3 Influence.....	9
4. Priorités stratégiques.....	10
4.1 Apprendre des résultats.....	11
4.2 Partager les apprentissages.....	16
4.3 Accroître le succès auprès de l'auditoire.....	17
5. Résultats du financement.....	18
5.1 Demandes financées.....	19
5.2 Équité, diversité et inclusion.....	21
6. Finance et administration.....	24
6.1 Revenus.....	24
6.2 Charges.....	24
Annexe A : Membres du conseil d'administration en 2021-2022.....	25
Annexe B : Ententes de financement en développement en 2021-2022.....	27
Annexe C : Ententes de financement en production en 2021-2022.....	29
Annexe D : États financiers du Fonds TELUS au 31 août 2022, fin de l'exercice.....	33



« Le financement du Fonds TELUS fait une différence considérable dans le succès mesuré des contenus liés au bien-être »



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

Depuis sa mise en place en 2013, le conseil d'administration a alloué plus de 33 millions de dollars en financement pour la création de contenu exceptionnel qui favorise le bien-être des gens dans leur environnement. Cette année, le Fonds TELUS peut clairement faire la preuve du succès mesuré de ses efforts avec plus de 84 millions de visionnements cumulés par 64 projets financés. Le sondage auprès de sociétés canadiennes de production nous a également révélé que le financement du Fonds TELUS a eu un effet considérable sur le succès de leurs projets. Chaque année, le Fonds tire des enseignements des résultats obtenus grâce aux projets financés et partage ces conclusions avec les futurs requérants potentiels. Cette rétroaction donne des résultats positifs, puisque les lancements les plus récents obtiennent un auditoire comparable à celui des projets commercialisés depuis beaucoup plus longtemps.

Le conseil d'administration s'acquitte de son mandat en partenariat avec des sociétés canadiennes de production qui, en 2021-2022, subissaient toujours les pressions de la pandémie de COVID-19. Le conseil d'administration a continué de se réunir régulièrement, sans qu'il y ait des dates limites pour les demandes, afin de rendre des décisions de financement en temps opportun dès que les producteurs étaient prêts à aller de l'avant. Le conseil d'administration a alloué plus de 4,3 millions de dollars aux ententes de financement en développement, en production et en découvrabilité, le montant le plus élevé en cinq exercices. Les sociétés de production ont reçu du Fonds TELUS les ressources et le financement nécessaires pour produire du contenu lié au bien-être et pour obtenir de l'expertise en marketing afin de créer et de mettre en œuvre le plan de développement de l'auditoire. Le Fonds a également entrepris des initiatives spéciales pour intensifier les efforts de développement de l'auditoire des producteurs.

Les sociétés canadiennes de production ont suggéré des aspects à améliorer dans leurs réponses au sondage, ce qui a amené le conseil d'administration à simplifier les exigences des lignes directrices du programme et à faciliter le processus de demande. Le personnel a organisé un webinaire, *Ensemble vers le succès!*, qui a attiré près de 100 requérants potentiels, qui ont reçu des conseils sur la marche à suivre pour présenter une demande compétitive.

L'engagement sur cinq ans du conseil d'administration pour aider les producteurs à accéder à des données sur l'auditoire pour leurs émissions a favorisé la création d'une plateforme évoluée d'analyse de l'auditoire, ScreenMiner^{MC}. Des partenaires de l'industrie apportent eux aussi leur soutien, et les producteurs aident à peaufiner la plateforme en vue d'éclairer le processus décisionnel pendant la campagne de lancement. Les principaux paramètres, comme l'atteinte de l'auditoire et le nombre de visionnements, n'expliquent qu'une partie du succès du Fonds. Le conseil d'administration attend avec impatience les résultats d'une recherche approfondie en cours pour mieux comprendre le succès des projets financés, leur accueil critique et leur influence sur les auditoires.

Le Fonds est reconnaissant envers la Société TELUS Communications pour ses apports continus et considérables de plus de 44 millions de dollars destinés à la création de contenu canadien. Le Fonds TELUS ne pourrait exister sans le succès d'Optik TV, qui atteint maintenant 1,27 million d'abonnés en Colombie-Britannique, en Alberta et au Québec.

Plus de 84 millions de visionnements par 64 projets financés sur le marché

1. MANDAT

Le mandat du Fonds TELUS est de **financer du contenu exceptionnel qui favorise le bien-être des gens dans leur environnement**. Le Fonds s'efforce d'accomplir ce mandat en partenariat avec des sociétés canadiennes de production. Les sociétés de production qui créent du contenu professionnel pour les médias à l'écran accèdent à du financement et à des ressources du Fonds TELUS tout au long du cycle de vie d'un projet, de la conception de l'idée créative à la production de contenu et à l'exécution du plan de développement de l'auditoire.

Le Fonds TELUS utilise une définition large du bien-être qui comprend les dimensions physique, mentale, émotionnelle et spirituelle de la santé et les conditions dans lesquelles se trouvent les gens. Ces conditions peuvent inclure, par exemple, leur capacité à accéder aux soins de santé, à la prévention et à la réduction des risques, à bénéficier de possibilités d'apprentissage tout au long de la vie, à trouver un travail décent, à lutter contre le changement climatique, à accéder à des sources durables et abordables de nourriture, d'eau et d'énergie, et à établir des liens avec d'autres membres de la communauté (Figure 1).

Le Fonds TELUS met à la disposition des sociétés canadiennes de production le financement et les outils essentiels dont elles ont besoin pour diriger les auditoires vers du contenu susceptible de transformer le bien-être des gens. Le contenu financé par le Fonds se compose d'émissions de télévision, de longs-métrages et de séries Web (Programmation), ainsi que des ressources auxiliaires pour aider à développer

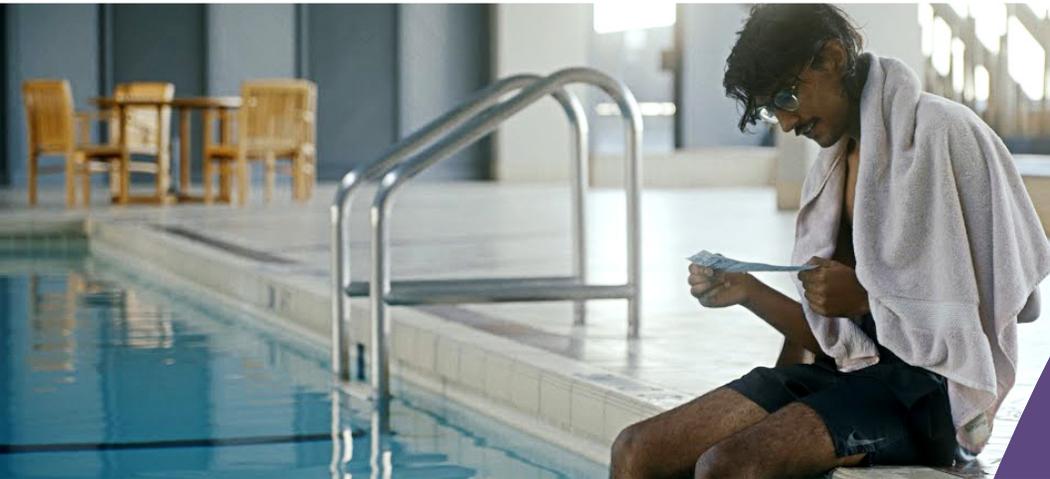
l'auditoire, comme des dossiers de presse, des webisodes, des guides de projection et de discussion, des balados et des infolettres (Contenu complémentaire). Le Fonds a également offert du financement pour la création de sites Web complexes, de jeux, d'expériences en réalité virtuelle et d'applications mobiles (Non-programmation).

2. GOUVERNANCE

Le Fonds TELUS est un organisme sans but lucratif, certifié par le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (le CRTC) à titre de *fonds de production indépendant canadien (FPIC)* admissible à administrer les apports financiers de la Société TELUS Communications (STC) à l'appui du contenu canadien. Le mandat du Fonds est en conformité avec les priorités importantes de la STC, qui comprennent l'exploitation de ses technologies de pointe pour brancher la population canadienne, pour soutenir les communautés locales, pour protéger la planète et pour transformer la santé. Depuis son lancement en 2013, la STC a versé plus de 44 millions de dollars au Fonds.



FIGURE 1



BAD AT THIS

Bad at This est une série documentaire sur les gens qui craignent faire les choses et les font quand même. Au début, on pourrait le considérer comme un échec, mais lorsqu'on gratte la surface, on constate que gagner n'est pas tout.

Date de lancement : 13-sep-21 | Épisodes : 6 x 6 min

STITCH MEDIA ONTARIO INC. [SITE WEB](#) ▶

Le Fonds TELUS est un organisme géré de façon indépendante par un conseil d'administration et n'entretient pas de lien de dépendance avec la STC. Le conseil d'administration est responsable de s'acquitter du mandat du Fonds et de s'assurer que tous les fonds sont dirigés conformément à la Politique réglementaire de radiodiffusion du *CRTC 2016-343*. Pendant l'exercice 2021-22, le nombre d'administrateurs a augmenté, pour passer de six à dix, dans le cadre d'une stratégie de renouvellement du conseil d'administration. Quatre professionnels réputés se sont joints au conseil d'administration pour observer et potentiellement remplacer les administrateurs de longue date dont une de ces personnes, Nadine Cole, a terminé son mandat à la fin de 2021. Tous les administrateurs sont des Canadiens, où au plus un tiers des administrateurs sont des représentants de la STC. *L'annexe A* renferme de plus amples renseignements sur les administrateurs.

3. MESURES DU SUCCÈS

Au total, 64 projets financés ayant fait l'objet d'un rapport ont généré plus de 84 millions de visionnements cumulés pour leurs émissions de télévision, leurs longs-métrages, leurs séries Web et leurs courtes vidéos complémentaires. Les sociétés canadiennes de production atteignent des auditoires canadiens et mondiaux et connaissent un succès notable avec leur contenu lié au bien-être financé par le Fonds TELUS.

Les 13 projets qui ont eu leur lancement au cours de l'exercice sont présentés dans le présent rapport annuel et comprennent :

- quatre séries télévisées sur le marché francophone : *Les bracelets rouges*, *Six degrés saison 2*, *Ma ville aux rayons X*, *Les aventures du pharmacien saison 6*;
- trois documentaires uniques sur le marché anglophone : *Saving Minds*, *The Secret Society* et *The Stroke Doc*;
- trois séries Web financées dans le cadre de l'initiative *Take Care* réalisée en 2020-2021 : *Bad at This*, *Breaking Ground*, *Living in Flow*;
- des webisodes et deux renouvellements de séries Web financés dans le cadre de l'initiative *Stories for Caregivers* : *How We Die saison 2*, *Letters from Caregivers saison 2*.

Le Fonds TELUS surveille les progrès des projets financés sur le marché au moyen d'une plateforme d'analyse de l'auditoire, *ScreenMiner*^{MC}, et d'un outil d'écoute dans les médias sociaux, *Meltwater*^{MC}. Ces outils permettent au Fonds de mesurer le succès de ses efforts en évaluant les projets financés :

- qui **atteignent** l'auditoire,
- dont l'auditoire **visionne** le contenu et
- qui ont une **influence positive** sur la santé et le bien-être de l'auditoire.



BREAKING GROUND

En réponse à l'hypervisibilité soudaine de l'Asie et à l'augmentation de la discrimination anti-asiatique due à la pandémie de COVID-19, *Breaking Ground* explore le récit des jeunes Canadiens d'origine asiatique de la classe moyenne à faible, à avoir accès au bien-être et aux soins personnels pendant cette période d'isolement.

Date de lancement : 13-sep-21 | Épisodes : 4 x 5 min

FILM.CA PRODUCTIONS INC. [SITE WEB](#) ▶

La *Figure 2* indique que le nombre de projets présentés en grande première fluctue considérablement d'une année à l'autre, passant d'un maximum de 20 projets durant l'exercice 2017-2018 à un minimum de 10 projets en 2019-2020, lorsque les salles ont fermé pendant la pandémie de COVID-19. Bien que cette fluctuation rende difficile toute comparaison des mesures du succès d'une année à l'autre, le Fonds TELUS est encouragé par les tendances positives qui se dessinent sur une plus longue période et par des points de référence plus robustes de l'auditoire qui sont ressortis des projets financés. Les trois principaux paramètres du Fonds et les résultats obtenus sont décrits aux sections 3.1 à 3.3 ci-après.

3.1 Portée

La portée dans les médias sociaux et les nouvelles en ligne constitue un indicateur du nombre de personnes à l'échelle mondiale qui ont pu être exposées aux projets financés. Les 13 nouveauxancements en 2021-2022 ont potentiellement atteint une portée totale combinée de plus d'un milliard de personnes dans les médias sociaux et les forums de nouvelles en ligne :

- La portée **dans les médias sociaux est de 98 millions de personnes** comparativement à 75 millions pour les 18 projets inaugurés l'an dernier (*Figure 3*). L'augmentation de la portée dans les médias sociaux cette année est principalement attribuable à la portée considérable de la série *Les aventures du pharmacien*. La sixième saison de la série, *Les aventures du pharmacien*

Projets présentés en grande première



FIGURE 2

a atteint 43 millions de personnes dans les médias sociaux. Le projet dissèque les fausses vérités et les croyances populaires en santé avec un humour incisif.



HOW WE DIE S2

Une série documentaire réfléchie et inspirante sur l'évolution des soins en fin de vie.

Date de lancement : 18-avr-22 | Épisodes : 4 x 3-6 min

KITAB PRODUCTIONS    SITE WEB 

- La portée **dans les nouvelles en ligne est de 874 millions de personnes** pour les 13 projets inaugurés, une portée considérablement plus faible cette année comparativement à la portée dans les nouvelles en ligne des 18 projets en 2020-2021, menés par *Shine True*. Cette émission avant-gardiste a fait l'objet de reportages dans des publications et des magazines d'information du monde entier et a généré une portée de 800 millions de personnes sur les plateformes de nouvelles en ligne. En 2021-2022, l'émission *Les bracelets rouges* a généré la plus grande part de la portée sur les plateformes de nouvelles en ligne. Cette émission scénarisée raconte l'histoire d'une amitié entre des jeunes de neuf à dix-sept ans qui, malgré leur maladie et leur milieu de vie, souhaitent profiter de la vie au maximum. Ce projet a fait l'objet de nombreux reportages dans des publications et des magazines d'information canadiens-français et a atteint une portée de 405 millions de personnes sur les plateformes de nouvelles en ligne.

« Ce film *Connecting the Dots* a le potentiel de sauver des vies... »

– Personne qui a participé à une projection virtuelle mondiale qui a attiré des représentants d'une cinquantaine de pays

Les cinq projets plus « anciens » encore populaires qui sont sur le marché depuis 13 à 36 mois ont eu une portée d'un milliard de personnes sur les plateformes de nouvelles en ligne cette année, en hausse par rapport aux cinq projets établis les plus populaires de l'an dernier, qui ont connu une portée de 800 millions de

PORTÉE DES PROJETS INAUGURÉS (0-12 MOIS) ('000 000)

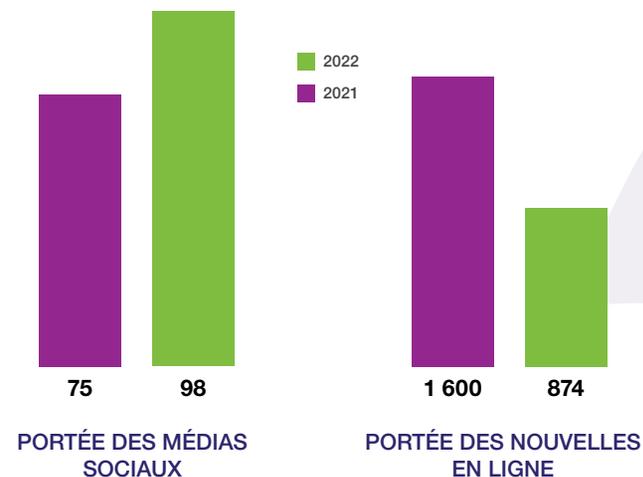


FIGURE 3



LES AVENTURES DU PHARMACIEN S6

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

Date de lancement : 17-déc-21 | Épisodes : 13 x 30 min

SPHÈRE MÉDIA QUATRE INC.

SPHÈRE MÉDIA INC. [SITE WEB](#) ▶

AUDITOIRE GÉNÉRAL

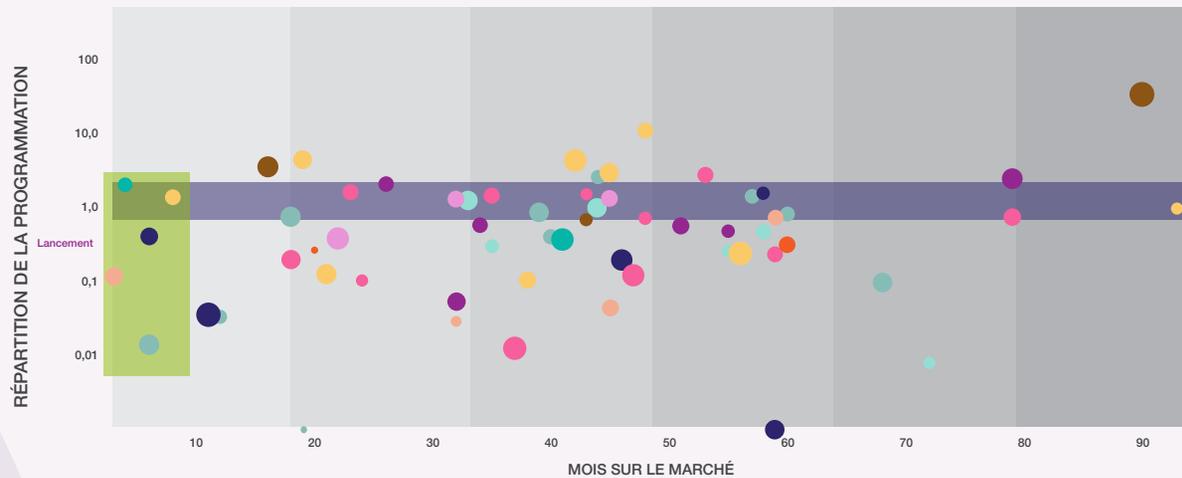


FIGURE 4

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

personnes sur les plateformes de nouvelles en ligne. Au nombre de ces projets figurent *Anthropocene: The Human Epoch*, *Shine True*, *The Magnitude of All Things*, *Un homme meilleur* et *Connecting the Dots*. Les anciens projets ont également atteint une portée de 18 millions de personnes dans les médias sociaux, ce qui démontre la puissance et la durabilité du contenu lié au bien-être. Les données sur la portée des plateformes de nouvelles en ligne et des médias sociaux sont recueillies à partir des mots-clés liés aux projets financés intégrés dans l'outil qui écoute les médias sociaux, *Meltwater*.

3.2 Auditoire

En 2021-2022, on a dénombré au total 64 projets financés sur la plateforme *ScreenMiner^{MC}* (auparavant *ViewerCentric*). Ces projets financés ont enregistré plus de 84 millions de visionnements cumulatifs de leurs émissions de télévision, leurs longs-métrages, leurs séries Web et leurs courts vidéos complémentaires. La *Figure 4* indique l'auditoire atteint pour chacun de ces 64 projets financés par rapport à l'auditoire global pour l'ensemble du portefeuille de projets financés.

La bande horizontale révèle que **32 % de tous les projets ont généré entre 517 000 et 1,57 million de visionnements**. Ce résultat cadre essentiellement avec

les résultats des deux dernières années, ce qui ajoute de la fiabilité aux points de référence. Une autre tendance intéressante relative à l'auditoire détectée pour la première fois l'an dernier s'est accentuée. Plus de la moitié des nouveaux projets

« ... Vous avez fait de l'excellent boulot ! En alimentant le débat du public ! »

– La sénatrice Miville-Dechêne au sujet de l'émission *The Secret Society*

intégrés à la plateforme en 2021-2022 ont déjà atteint un auditoire comparable à des projets sur le marché depuis beaucoup plus longtemps. Tous les nouveaux projets semblent être en voie d'atteindre ou de surpasser les points de référence de plus en plus robuste. Par exemple, en seulement quatre mois, *Ma ville aux rayons X* a cumulé plus de 1,5 million de visionnements avec son contenu principal et complémentaire. *Les bracelets rouges* a fait l'objet de plus d'un million de visionnements en huit mois. Des indices précurseurs suggèrent que les efforts du Fonds TELUS pour aider les sociétés canadiennes de production à accroître le succès auprès de l'auditoire portent leurs fruits.

3.3 Influence

Les paramètres quantitatifs comme la portée dans les nouvelles en ligne, la portée dans les médias sociaux et de l'auditoire ne mesurent pas l'ampleur des effets du contenu lié au bien-être de l'auditoire. Le Fonds TELUS a quelques indices sur l'influence des projets financés en fonction de l'accueil critique qu'ils ont reçu en 2021-2022. Par exemple :

- *Connecting the Dots* a été visionné dans le monde entier, notamment lors de projections spéciales organisées par l'ambassade du Canada au Paraguay, au Mexique, en Argentine et en Colombie, ainsi que par l'UNICEF en Serbie.
- *Cypher saison 2* a gagné la médaille d'or aux Luum Awards en Suisse.
- *Jenny saison 3* a gagné le titre de la meilleure série en prises de vue réelles dans la catégorie Tween/Teens aux Kidscreen Awards.
- *Six Degrés* a gagné le titre Best in Live Action : Youth aux Banff Rocky Awards et quatre prix Gémeaux pour la catégorie meilleure émission ou série jeunesse fiction, meilleur texte : jeunesse, meilleur premier rôle masculin de la catégorie jeunesse et meilleure composante numérique pour une émission ou série, catégorie jeunesse. Plusieurs nominations des prix Écrans canadiens et des prix Gémeaux, notamment pour *Les aventures du pharmacien saison 5*, *Champions*, *Jenny saison 3*, *The Magnitude of All Things*, *On parle de santé mentale* et *Soigner l'esprit*.

Le suivi de la reconnaissance que les projets financés reçoivent dans le cadre de festivals et de remises de prix ne fait qu'effleurer la surface de l'influence. L'évaluation de la façon dont le contenu des médias à l'écran affecte l'opinion, les sentiments et les actions des auditoires est un défi dans toute l'industrie depuis longtemps.

En 2020-2021, le Fonds TELUS s'est associé à l'Université de l'École d'art et de design de l'Ontario (*OCAD University*) et à Magnify Digital dans le cadre d'un projet intensif soutenu par Mitacs-Accélération et le Fonds des médias du Canada, afin de rechercher et de développer des outils pour mesurer

l'influence du contenu des médias à l'écran sur les auditoires. *Understanding and Magnifying the Impacts of Cultural Content* permettra de mieux comprendre le succès des projets financés, leur accueil critique et leur influence sur les auditoires. Sous la direction d'enseignants-chercheurs doctorants Sara Diamond et Chris Kim, cette initiative prometteuse permettra de développer, de tester et de mettre en œuvre des outils de mesure qualitative qui seront ensuite partagés par le biais de ScreenMiner^{MC}. Le conseil consultatif comprend des représentants d'Ontario Créatif, du Bureau de l'écran autochtone, de Knowledge Network, du Bureau de l'écran des Noirs, du Fonds TELUS et de la communauté médicale.

« Je trouve ça très inspirant. *Stories for Caregivers* m'aide à savoir où trouver des ressources que je ne connaissais pas. Merci... »

– Commentaire sur Facebook



LES BRACELETS ROUGES

Les bracelets rouges est une histoire d'amitié entre des jeunes de 9 à 17 ans qui, malgré leur maladie et leur milieu de vie, souhaitent construire un quotidien identique à celui de tout enfant de leur âge.

Date de lancement : 4-jan-22 | Épisodes : 10 x 60 min

ENCORE TÉLÉVISION – BRACELETS ROUGES INC.

ENCORE TÉLÉVISION INC.  SITE WEB >

Au cours de cet exercice, l'initiative a fourni une base de connaissance interdisciplinaire complète sur les méthodologies, les meilleures pratiques et les outils existants en matière d'analyse qualitative dans le domaine de la culture, de la santé et du bien-être et des médias à l'écran. Quelques résultats préliminaires révèlent un grand potentiel concernant des mesures sur l'influence plus robustes et confirment l'importance d'effectuer cette recherche. Par exemple, nous avons appris que :

- il y a de nombreuses preuves quant à la capacité des activités culturelles d'influencer le comportement lié à la santé et au bien-être mental;
- différentes formes de médias sont plus efficaces pour engager les utilisateurs et présentent un potentiel pour les meilleures pratiques;
- les créateurs peuvent maintenant personnaliser le contenu des médias et des publicités au moyen de nouveaux outils de segmentation de l'auditoire;
- si les critiques professionnelles continuent d'influencer l'auditoire, les amis et les influenceurs sont devenus les nouveaux lanceurs de mode;
- les effets de la rétroaction efficaces entre les spectateurs et les créateurs peuvent renforcer la rétention et l'influence;
- il y a une demande croissante des auditoires spécifiques recherchant du contenu qui reflète leurs expériences de vie.

Compte tenu de la croissance des points de données des médias sociaux, de la puissance de calcul, de l'intelligence artificielle et de l'apprentissage assisté

par ordinateur, les chercheurs peuvent maintenant appliquer des méthodes quantitatives à la conception d'outils qualitatifs. L'exploitation des données présente de nouvelles possibilités et de nouveaux défis techniques qui ne peuvent être surmontés que par l'automatisation du codage et de la collecte des données, ce qui permet d'appliquer des méthodes plus évolutives d'analyse et de visualisation des résultats. Des outils de collecte et d'analyse des données robustes et généralisés sont essentiels pour permettre aux producteurs canadiens d'évaluer les résultats des auditoires, de mesurer l'influence et de déterminer les meilleures pratiques liées au bien-être. Ce travail visant à façonner une série d'outils et d'ensembles de données normalisées que les producteurs et les bailleurs de fonds pourront utiliser pour mesurer l'influence se poursuivra au cours du prochain exercice financier.

4. PRIORITÉS STRATÉGIQUES

Le conseil d'administration a renouvelé trois priorités stratégiques pour orienter ses activités en 2021-2022 :

- **Apprendre des résultats** et des meilleures pratiques obtenus des projets financés;
- **Partager les apprentissages** afin d'éclairer les projets et les décisions des prochains financements;
- **Accroître le succès auprès de l'auditoire** des projets financés.



LETTERS FROM CAREGIVERS S2

Chansons pour des héros méconnus en première ligne.

Date de lancement : 1-mar-22 | Épisodes : 4 x 3-6 min

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

Ces priorités stratégiques créent un effet de rétroaction positive, où les connaissances acquises grâce aux succès et aux échecs pourraient améliorer l'influence ultérieure du contenu lié au bien-être.

Parmi les actions entreprises en 2021-2022 figure la réalisation d'un sondage visant à recueillir une rétroaction auprès de sociétés de production. Le Fonds a appris que, bien que son financement ait fait une différence considérable, il y avait place à l'amélioration et des efforts supplémentaires se sont imposés pour faire connaître les ressources disponibles pour développer l'auditoire. Le Fonds TELUS a répondu aux résultats du sondage en simplifiant les exigences du programme et en facilitant le processus de demande en 2022-2023. Le personnel a également organisé un webinaire bien accueilli afin de partager les résultats et des conseils pour déposer une demande compétitive. Le Fonds a fait des recherches sur la découvrabilité de l'ensemble du portefeuille de projets financés et a appris qu'un trop grand nombre de ces projets n'étaient plus bien positionnés pour développer les auditoires. Le Fonds TELUS a réagi à cette constatation en lançant une nouvelle *Vitrine des projets* et a renouvelé son engagement pour déployer des efforts de marketing numériques en faveur de l'ensemble du portefeuille des projets financés. L'influence en ligne du Fonds s'est considérablement accrue en 2021-2022 et a amélioré la découvrabilité du contenu lié au bien-être toujours pertinent, longtemps après la campagne de lancement initiale. Le Fonds TELUS a également continué de promouvoir la plateforme ScreenMine^{MC} pour aider les producteurs à accéder à des indicateurs sur l'auditoire pour leur contenu lié au bien-être. Des informations

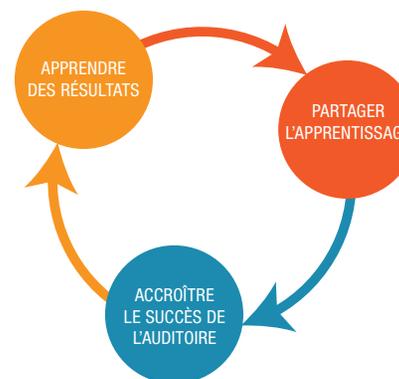


FIGURE 5

supplémentaires sur les trois priorités stratégiques, les actions entreprises et les résultats obtenus sont décrites aux sections 4.1 à 4.3 ci-après.

4.1 Apprendre des résultats

Les producteurs de contenu lié au bien-être qui connaissent du succès s'assurent de mobiliser une expertise en marketing, créent une grande quantité de Contenu complémentaire et ont accès à des renseignements à jour sur l'auditoire pour éclairer leur prise de décision. Ces meilleures pratiques apprises des projets antérieurs présentés en grande première ont incité le conseil d'administration, au



LIVING IN FLOW

Inspirée de la vie sur la côte est du Canada, *Living in Flow* est une série documentaire axée sur six personnages différents et leurs voyages pour améliorer leur bien-être mental grâce à l'utilisation de l'eau comme outil pour y arriver.

Date de lancement : 13-sep-21 | Épisodes : 6 x 5 min

EVERYONE'S FAMOUS PRODUCTIONS INC. [SITE WEB](#) >

cours des derniers exercices, à allouer 20 % du financement total pour aider les producteurs de nouveaux projets financés à créer plus de Contenu complémentaire et à mobiliser une expertise en marketing. En 2021-2022, l'allocation du Fonds TELUS à ces dépenses était de 27 %, soit 1,14 million de dollars sur un total de 4,28 millions de dollars sur l'ensemble des ententes de financement des projets.

Aider les producteurs à accéder à des renseignements à jour sur l'auditoire a été plus difficile en raison de l'absence de normes à l'échelle de l'industrie sur les indicateurs de rendement, de la réticence des plateformes de distribution à partager leurs données et du coût relatif aux outils existants de collecte de données sur l'auditoire. En 2016-2017, le Fonds a entrepris de recueillir manuellement des données sur l'auditoire pour les projets financés. Ce processus de validation et d'analyse est vite devenu fastidieux et coûteux. Une solution automatisée s'imposait. En 2019-2020, le Fonds TELUS a commencé à piloter la plateforme ScreenMiner^{MC}, conçue au Canada et appartenant à *Magnify Digital*. Le Fonds Bell et le Fonds Shaw-Rocket se sont joints à l'initiative pilote, tandis que le Fonds des médias du Canada a appuyé la plateforme dans le cadre de son volet Expérimental. Cinq ans plus tard, ScreenMiner^{MC} regroupe maintenant plus de 100 projets. En 2021-2022, ScreenMiner^{MC} a commencé à traiter les données de l'auditoire provenant directement des plateformes de distribution, éliminant la nécessité pour les producteurs de demander les résultats de l'auditoire pour leur Programmation. Les producteurs et les bailleurs de fonds qui utilisent ScreenMiner^{MC} peuvent désormais voir en quasi-temps réel comment les efforts de développement de

« Je suis très satisfait et reconnaissant pour le soutien continu. »



Le financement du Fonds TELUS fait **une différence considérable dans le succès du projet** (4,65/5)

47 réponses



L'expérience du répondant avec le Fonds TELUS est **bonne à excellente** (3,75/5)

64 réponses

l'auditoire stimulent la portée et l'engagement, en ayant accès à des renseignements auparavant inaccessibles qui optimisent leurs ressources limitées. À mesure que d'autres projets et plateformes de distribution sont intégrés, la base de données s'enrichit et ouvre des possibilités très intéressantes d'affiner les points de référence de l'auditoire et d'identifier les meilleures pratiques pour aider les projets à venir à développer leurs auditoires.

En 2021-2022, le Fonds TELUS a appuyé la création d'un module de ventes sur ScreenMiner^{MC}, qui permet aux producteurs de déclarer les résultats de leurs efforts d'exploitation. En combinant les données sur l'auditoire et sur les ventes, les



MA VILLE AUX RAYONS X

Nous abordons les impacts parfois surprenants, ou méconnus, sur notre santé que peut avoir l'environnement dans lequel on évolue (lieu de résidence, quartier, lieu de travail, etc.).

Date de lancement : 1-mai-22 | Épisodes : 6 x 30 min

URBANIA TV3108 II INC. [SITE WEB](#) ▶

producteurs et les bailleurs de fonds auront un tableau plus complet de l'auditoire canadien et mondial pour les projets financés. Désormais, les producteurs dont les projets ont été intégrés à ScreenMiner^{MC} fourniront une rétroaction qui contribuera à façonner l'avenir de la plateforme. Le Fonds TELUS expérimentera de nouveaux outils susceptibles d'accroître la découvrabilité des projets financés. Le soutien d'autres bailleurs de fonds et d'organisations de l'industrie pour une stratégie nationale de données sur l'auditoire est nécessaire pour aider la plateforme à réaliser son plein potentiel et créer un avantage concurrentiel sans précédent pour le contenu canadien.

4.1.1 Sondage auprès de sociétés canadiennes de production

En 2021-2022, le Fonds TELUS a interrogé les sociétés canadiennes de production financées par le passé, ainsi que celles ne faisant pas encore affaire avec le Fonds. L'objectif était d'évaluer l'impact du financement et des ressources du Fonds TELUS et de cerner les aspects où le Fonds pourrait faire mieux. Le sondage s'est déroulé sur trois semaines. Des courriels personnels ont été envoyés à plus de 250 anciens requérants, et le sondage a également été distribué aux quelque 500 abonnés en ligne du Fonds TELUS.

Le Fonds TELUS a reçu 64 réponses au sondage. Plus de 65 % des répondants avaient déjà présenté une demande au Fonds par le passé. Le principal message à retenir du sondage était que 74 % des sociétés canadiennes de production nous ont dit que le financement du Fonds TELUS a fait une différence considérable dans

le succès du projet, et que l'expérience des répondants avec le Fonds TELUS a été bonne à excellente.

Le Fonds a également demandé aux répondants de suggérer des façons dont le Fonds TELUS pourrait améliorer leur expérience et stimuler un contenu plus exceptionnel. Leurs suggestions ont été regroupées en thèmes, notamment :

- faciliter le processus de demande;
- simplifier les exigences;
- élargir le mandat;
- entreprendre des actions plus proactives pour favoriser le rayonnement et la visibilité.

Le Fonds TELUS a répondu en réformant les lignes directrices du programme pour 2022-2023. Le champ du mandat a été élargi, et les exigences minimales pour déposer une demande ont été simplifiées. Un mécanisme de sondage a été intégré au processus de demande pour obtenir de la rétroaction immédiate sur ces changements. Le Fonds a également organisé son premier webinar, *Ensemble vers le succès!*, pour expliquer aux requérants potentiels les *Lignes directrices du programme de 2022-2023*, pour faire connaître les ressources de développement de l'auditoire et pour fournir des conseils afin de déposer une demande compétitive. Quarante-vingt-dix-huit participants en direct (71 en anglais et 27 en français) se sont joints aux webinaires et ont donné une cote de satisfaction moyenne de 4,5 sur 5.



SOIGNER L'ESPRIT

Un regard neuf et empathique sur la maladie mentale à travers des histoires touchantes de personnes à la recherche d'un meilleur traitement.

Date de lancement : 11-mar-22 | Épisodes : 1 x 90 min 1 x 52 min

GREEN LION PRODUCTIONS INC.

LES PRODUCTIONS DU LION VERT INC. [SITE WEB](#) ▶



Plus de 75 projets
et 11 000 visites
dans la nouvelle
Vitrine des projets.

4.1.2 Disponibilité des projets financés

Cette année, l'une des principales tâches consistait à évaluer la découvrabilité du portefeuille de contenu lié au bien-être du Fonds TELUS. Les problèmes liés au bien-être font souvent surface dans les conversations, les nouvelles et les médias longtemps après que les projets financés traitant du sujet ont terminé leur campagne de lancement initiale. Ces moments de prise de conscience sont une occasion de découvrir du contenu lié au bien-être toujours d'actualité. En 2021-2022, le Fonds TELUS a entrepris de déterminer si les 75 projets financés déjà sur le marché étaient bien positionnés pour saisir ces occasions. Les résultats ont été mitigés.

Le Fonds TELUS a été encouragé de découvrir que 81 %, ou 61 des 75 projets, étaient toujours disponibles. La plupart de ces projets (64 %) étaient disponibles à être visionné gratuitement par les spectateurs. Les autres étaient accessibles sous réserve d'un abonnement à un service à la demande ou moyennant un paiement ponctuel pour les visionner. Cependant, la plupart des projets financés étaient difficiles à trouver sans connaître le titre du projet, et peu d'entre eux poursuivaient des efforts de marketing. Peu après la campagne de lancement initiale, certains sites Web ont été négligés, et les réseaux de médias sociaux connexes ont été abandonnés.

Le Fonds TELUS a donné suite à ces résultats en lançant la *Vitrine des projets*, qui conduit les auditoires canadiens et internationaux à l'endroit où ils peuvent



SIX DEGRÉS S2

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

Date de lancement : 20-jan-22 | Épisodes : 13 x 30 min

ENCORE TÉLÉVISION – SIX DEGRÉS INC.

ENCORE TÉLÉVISION INC.    SITE WEB >



OFFRE VS DEMANDE – REPRÉSENTATION

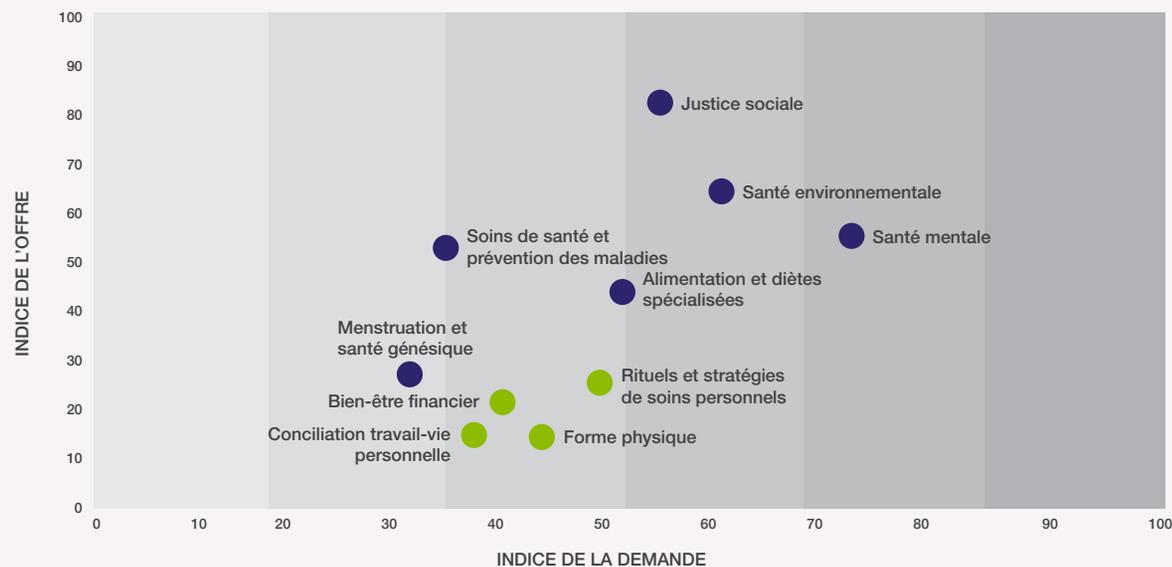


FIGURE 6

visionner les projets financés. Les auditoires familiaux avec une interface de type « diffusion en continu » peuvent facilement accéder à la Programmation et au Contenu complémentaire, ainsi qu'aux détails sur les projets. Le Fonds est encouragé de voir que le nouveau design et les filtres améliorés ont déjà permis d'obtenir près de 11 000 pages vues devenant la deuxième page la plus visitée par les visiteurs francophones, et la troisième page la plus visitée par les visiteurs anglophones. La Vitrine des projets, lorsqu'elle est associée aux stratégies de marketing numérique décrites à la section 4.3.1, aide également à accroître la découvrabilité des projets financés. Deux campagnes thématiques dirigées par le Fonds TELUS sur Facebook et Instagram ont généré 146 000 clics sur les liens « *REGARDEZ MAINTENANT* » du [fondstelus.ca](https://www.fondstelus.ca), ce qui se traduit par un taux de clics moyen de 2,88 %, plus de trois fois plus que le *point de référence de 0,83 % pour l'industrie des soins de santé*.

Le Fonds a également transformé les Lignes directrices du programme de 2022-2023 afin d'élargir les critères d'admissibilité et les coûts pour le financement en découvrabilité afin d'aider les producteurs à conserver les ressources des projets et à maintenir les efforts de marketing. Au cours de l'année à venir, le Fonds TELUS effectuera des recherches supplémentaires pour partager les meilleures pratiques et pour aider les producteurs à prolonger la durée de vie et la visibilité de leur contenu.

4.1.3 Offre et demande de l'auditoire

En s'appuyant sur des recherches sur l'auditoire effectuées en 2020 et en 2021, le Fonds TELUS a continué d'examiner les tendances dans les conversations et la demande de contenu lié à la santé et au bien-être, par rapport à l'offre de contenu dans ces domaines. L'étude d'un grand nombre de sources, dont des rapports sur les tendances numériques, des recherches sur les médias à l'écran, des magazines sur la santé et des sources sur les soins de santé, a permis d'identifier 20 sujets chauds ou conversations dominantes dans la langue anglaise. L'outil d'écoute dans les médias sociaux, Meltwater, a ensuite été utilisé pour valider et réduire la liste de 20 sujets à 10. Comme nous l'avons mentionné l'an dernier, il y a un manque de contenu dans la langue française sur les services en ligne, ce qui fait que le Fonds n'est pas en mesure de dégager les tendances de l'offre et de la demande de contenu lié au bien-être dans la langue française.

Bien que la justice sociale et les soins personnels demeurent parmi les cinq sujets de conversations les plus populaires cette année, d'autres sujets ont perdu du terrain, comme l'innovation en santé, la parentalité et santé de famille, et la santé et la remise en forme virtuelles. Cela montre à quel point les habitudes de consommation de contenu et les intérêts peuvent évoluer rapidement. La santé mentale domine

désormais les conversations, puisque les gens doivent composer avec le stress de la pandémie, l'augmentation du coût de la vie, le changement climatique et divers enjeux politiques et sociaux. La protection de l'environnement s'est ajoutée à la liste des cinq sujets les plus populaires pour de nombreux auditoires, en particulier les jeunes. L'alimentation et les diètes spécialisées figurent également sur la liste de sujets des conversations dominantes. Pendant la pandémie, bien des gens ont commencé à cuisiner plus souvent à la maison et continuent de le faire. Les conversations liées à l'alimentation et aux diètes spécialisées ont gagné en popularité, puisque les gens sont de plus en plus nombreux à aligner leurs habitudes alimentaires sur leurs valeurs, leur budget, leur éthique et leurs préoccupations à l'égard du changement climatique.

Ce palmarès de 10 sujets a ensuite été validé en fonction de l'offre relative de vidéos linéaires de qualité de 17 grands services de diffusion en continu au Canada, connus pour diffuser du contenu sur la santé et le bien-être. Selon la disponibilité du contenu professionnel dans le domaine de ces services, les 10 sujets les plus populaires ont été priorisés, et les résultats sont indiqués à la *Figure 6*. Les sujets dans les encadrés indiquent les écarts entre la demande de contenu de l'auditoire et l'offre de contenu professionnel lié au bien-être. Ce sont des sujets à exploiter pour les créateurs de contenu lié au bien-être.

Une analyse approfondie a révélé que les sujets de conversation les plus populaires n'étaient pas nécessairement les mêmes dans tous les groupes d'âge. Par exemple,

la technologie et l'innovation en santé demeurent un sujet important pour les personnes qui prodiguent des soins à des enfants, pour les aider à développer et à maintenir des habitudes saines. La santé environnementale est plus importante pour l'auditoire de la génération Z (de 10 à 27 ans). La conciliation travail-vie personnelle est la conversation dominante pour les millénariaux (de 28 à 42 ans). Les soins de santé et la prévention des maladies sont au premier plan pour la génération X (de 43 à 57 ans), tandis que la forme physique est la conversation dominante des baby-boomers (de 58 à 76 ans). Ces données renforcent l'importance d'exiger que toutes les sociétés de production puissent effectuer une recherche approfondie sur leur auditoire cible de leurs projets, pour les aider à déterminer les points de contact de l'auditoire, les ressources accessoires, les plateformes et les canaux qu'elles utiliseront pour atteindre leur auditoire. Le Fonds TELUS déterminera comment donner suite aux résultats de la recherche de cette année sur l'offre et la demande de l'auditoire en 2022-2023.

3 206 nouveaux abonnés en 2021-2022 :

Facebook: + 265 %

Twitter: + 268 %

Instagram: + 284 %



STORIES FOR CAREGIVERS S4

Stories for Caregivers est une initiative renouvelée pour une quatrième année par le Fonds TELUS et produite par The Coup Company, conçue pour changer la façon dont les Canadiens pensent et ressentent la prestation de soins. Leur stratégie consiste à sensibiliser les gens à la prestation de soins par la création de séries Web originales qui mettent en valeur le travail inspirant des proches aidants à travers le Canada.

Date de lancement : 2-mai-22

S4C MEDIA INC.; THE COUP COMPANY LTD.



SITE WEB >

4.2 Partager les apprentissages

Le Fonds TELUS améliore constamment son processus décisionnel, ses programmes et ses ressources en fonction des apprentissages recueillis à partir des mesures du succès, de la recherche sur les secteurs d'intérêt et de la rétroaction des sociétés canadiennes de production. Le Fonds partage les résultats avec les sociétés canadiennes de production selon les lacunes relevées en matière de compétences qui empêchent de maximiser le succès du contenu lié au bien-être auprès de l'auditoire.

Cette année, le Fonds TELUS a ajouté trois nouvelles vidéos à la série grandissante de vidéos et de fiches-conseils remplies d'apprentissage découlant du contenu lié au bien-être sur le marché pour aider les sociétés canadiennes de production à élaborer des stratégies de développement de l'auditoire, à définir des segments cibles et à collaborer avec des experts en marketing. Le Fonds a également ajouté la série de webinaires *Développer votre auditoire!* animée par Magnify Digital pour guider les producteurs tout au long du processus de création d'un plan complet de développement de l'auditoire maintenant exigé par le Fonds TELUS, le Fonds Bell et le Fonds Shaw-Rocket. À la fin de l'exercice, trois nouvelles fiches-conseils étaient en cours d'élaboration, portant sur les sujets suivants : le contenu complémentaire, le marketing par courriel et l'optimisation des données.

Les vidéos et les fiches-conseils sont disponibles sur la [page Développement de l'auditoire sur fondstelus.ca](#) et sont aussi intégrées dans l'outil pour les futurs requérants qui utilisent l'outil d'évaluation pour aider à déterminer si leur projet répond aux critères de financement du Fonds TELUS. Selon leurs réponses aux questions dans l'outil d'évaluation, les futurs requérants sont jumelés à des ressources de développement de l'auditoire pour améliorer la compétitivité de leur demande.

Le sondage de 2021-2022 auprès des sociétés canadiennes de production décrit à la section 4.1.1 demandait aux répondants s'ils connaissaient la page [Développement de l'auditoire sur fondstelus.ca](#). Moins de 25 % connaissaient les ressources sur l'auditoire, mais parmi ceux qui les connaissaient, 88 % les ont trouvées utiles. Le Fonds a également appris que moins de 23 % connaissaient *l'outil d'évaluation*, mais parmi ceux qui le connaissaient, 73 % le trouvaient utile. Encouragé par la rétroaction positive des répondants qui étaient au courant, le Fonds TELUS a fait la promotion des ressources disponibles dans le cadre de son webinaire *Ensemble vers le succès!*, et il intensifiera dès maintenant ses efforts de sensibilisation au moyen d'action directe auprès des intervenants, dans l'infolettre et les médias sociaux.

Taux d'ouverture de 78 %
pour 190 infolettres sur
une période de 6 mois.

4.3 Accroître le succès auprès de l'auditoire

Le Fonds TELUS favorise le succès auprès de l'auditoire principalement en réservant une partie de son financement aux dépenses de développement de l'auditoire à chaque étape du cycle de vie d'un projet. Le financement en développement est disponible non seulement pour faire avancer le matériel créatif et pour préparer la production, mais aussi pour mobiliser une expertise en marketing afin d'effectuer des recherches sur l'auditoire cible et de créer un plan complet de développement de l'auditoire. Le financement en production est disponible non seulement pour créer la Programmation, mais aussi pour créer une grande quantité de Contenu complémentaire et pour mobiliser une expertise en marketing afin d'exécuter le plan complet de développement de l'auditoire qui s'échelonne généralement sur une période d'au moins six à douze mois après le lancement. Après la campagne de lancement initiale, du financement en découvrabilité est disponible pour rafraîchir le contenu et soutenir les efforts de marketing. En plus du financement des projets, le Fonds TELUS utilise les médias sociaux pour amplifier les efforts en ligne des sociétés canadiennes de production et leur donne accès à un outil d'écoute dans les médias sociaux.

4.3.1 Stratégies de marketing numérique

Le Fonds TELUS soutient les projets financés dans ses médias sociaux par une combinaison d'activités organiques et payantes. Cette année, la portée de ces efforts a augmenté de façon spectaculaire. La croissance annuelle du nombre d'abonnés au Fonds TELUS a dépassé 250 % sur toutes les plateformes (Facebook, Twitter, Instagram). La portée générale a augmenté de 86,5 %, et le taux d'engagement moyen a été de 6 %, bien au-delà des points de référence des plateformes, qui varient entre 1 et 5 %. Il est maintenant évident que les efforts persistants pour élargir les canaux du Fonds TELUS sont une composante de plus en plus importante dans l'écosystème créé pour aider les producteurs à développer des auditoires pour leurs projets.

Les campagnes de publicité numérique ont également surpassé les très bons résultats de l'an dernier. Le regroupement des projets par thématique sur la santé dans les annonces publicitaires s'est avéré une stratégie fructueuse, en permettant aux campagnes de cibler les auditoires qui s'intéressent à un sujet de santé en particulier. Les campagnes du Fonds TELUS ont généré plus de 1,7 million d'impressions, 210 000 engagements et 30 000 ThruPlay pour les projets financés.

4.3.2 Outil d'écoute dans les médias sociaux

Bien des projets sur la santé et le bien-être alimentent des conversations en ligne qui créent d'importantes occasions pour les producteurs de converser avec les auditoires. La surveillance de ces mentions peut être laborieuse. Les outils



FIGURE 7

d'écoute coûteux dépassent les moyens de la plupart des petites et moyennes sociétés de production. Le Fonds TELUS est abonné à un service de surveillance, Meltwater^{MC}, qui envoie des infolettres hebdomadaires informant les producteurs des mentions en ligne de leurs projets. Au total, 190 infolettres ont été envoyées à 26 producteurs de janvier à juin 2022. Le taux d'ouverture des infolettres a atteint un chiffre impressionnant de 78 %, soit trois fois plus que le taux moyen d'ouverture *du point de référence de 21,3 %* de l'industrie, ce qui indique l'intérêt marqué que portent les producteurs à ces renseignements.

À l'avenir, le Fonds TELUS continuera de tirer des enseignements des résultats et de partager ses résultats pour s'assurer que les créateurs de contenu lié au bien-être disposent du financement, des outils et des ressources dont ils ont besoin pour remporter du succès auprès de l'auditoire.

5. RÉSULTATS DU FINANCEMENT

Les sociétés canadiennes de production ont demandé du financement à toutes les étapes du cycle de vie d'un projet, de la conception de l'idée créative à la création du contenu lié au bien-être et à la mise en œuvre du plan de développement de l'auditoire. Au lieu de dates limites pour déposer une demande, le Fonds a utilisé un processus de traitement des demandes de type « invitation à soumettre une demande » (Figure 7). Les sociétés de production commençaient par confirmer l'admissibilité de leur projet et de leur société, puis utilisaient l'outil d'évaluation en ligne pour les aider à déterminer si leur projet était en conformité avec le financement du Fonds. Dans l'affirmative, elles téléversaient alors les informations préliminaires sur leur projet. Les requérants créant du contenu répondant aux critères d'évaluation

du Fonds étaient invités à présenter une demande complète. Les autres requérants recevaient une rétroaction sur la manière de mieux aligner leur contenu sur les exigences et évitaient la charge administrative que représente le fait d'avoir à remplir un formulaire de demande avec les documents de soutien.

En 2021-2022, le Fonds TELUS a reçu 47 demandes faisant suite à une « invitation à soumettre une demande », et 23 requérants ont été invités à présenter une demande complète. Le conseil d'administration a évalué et priorisé les 23 demandes en fonction de quatre critères d'évaluation publiés. Les critères d'évaluation sont fondés sur les meilleures pratiques et les leçons apprises des projets financés sur le marché. Le conseil a rendu des décisions de financement favorables pour 17 ou 78 % des demandes. Quatre ont reçu du financement en développement, 11 ont reçu du financement en production et deux ont reçu du financement en découvrabilité.

Le Fonds TELUS a également renouvelé sa collaboration avec la plateforme StoriesforCaregivers.com et lancé un appel spécial aux idées de séries Web visant à promouvoir le bien-être des Canadiens qui prennent soin de leur famille et de leurs proches. Les requérants retenus ont reçu du financement en développement pour créer un épisode pilote et faire avancer le matériel créatif, du financement en production pour réaliser la série Web, un lancement exclusif sur la plateforme et un plan complet de développement de l'auditoire pour l'auditoire cible. L'appel spécial a généré 55 demandes à la date limite. Avec l'aide d'un éminent jury d'experts en la matière, le conseil d'administration a sélectionné sept des 55 idées créatrices pour recevoir un financement en développement en vue de produire un épisode pilote et de faire avancer leur matériel créatif. Quatre des sept épisodes pilotes ont

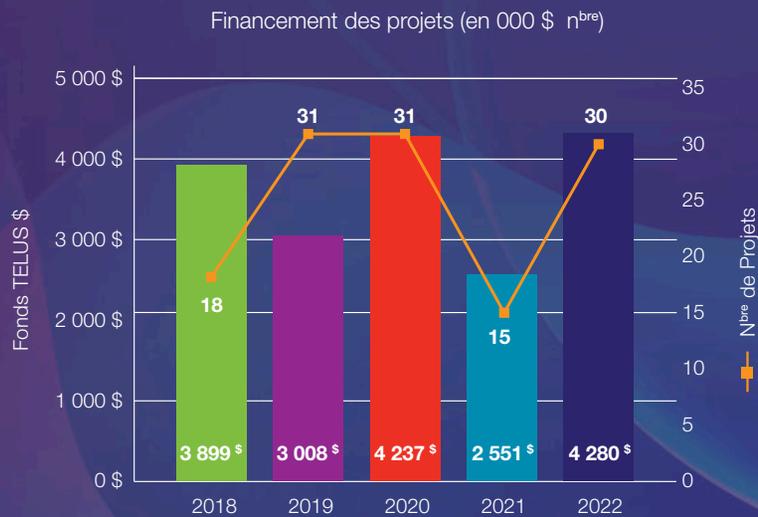


FIGURE 8

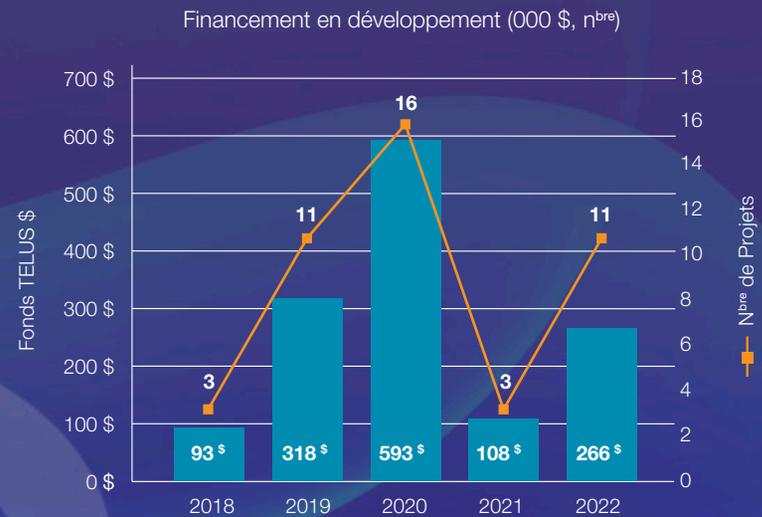


FIGURE 9

également reçu du financement en production pour créer les séries Web : *Better*, *Caregivers in the Wild*, *Sam*, *Dev and Ange* et *Aging by Design*. Deux séries Web très populaires de l'année précédente, *How We Die* et *Letters from Caregivers*, ont reçu du financement complémentaire pour créer d'autres épisodes, et deux idées créatrices ont été sélectionnées pour créer une minisérie en vue d'aider l'auditoire des proches aidants.

5.1 Demandes financées

Le conseil d'administration est le seul responsable de toutes les décisions de financement et, en 2021-2022, il a rendu 33 décisions de financement favorables évaluées à plus de 3,3 millions de dollars. Vingt-quatre de ces projets étaient prêts à procéder à une entente de financement pendant l'exercice, et neuf décisions favorables en attente de financement évaluées à 1,3 million de dollars ont été reportées en 2022-2023.

Le Fonds TELUS a conclu 30 ententes de financement avec des sociétés canadiennes de production en 2021-2022, comprenant 24 décisions favorables rendues pendant l'exercice en cours et six engagements en attente provenant des années précédentes, qui étaient maintenant prêtes à aller de l'avant. L'ensemble des ententes de financement en 2021-2022 ont été évaluées à près de 4,3 millions de

dollars, le montant le plus élevé en cinq années financières (Figure 8). Le nombre et la valeur des ententes peuvent fluctuer considérablement d'une année à l'autre en fonction de la capacité des projets à procéder et du calendrier de la mise en œuvre de l'initiative *Stories for Caregivers*. Compte tenu de ces fluctuations, la tendance sur cinq exercices financiers s'avère plus révélatrice pour représenter le portefeuille en constante évolution du Fonds TELUS.

Le Fonds TELUS fournit du financement à chaque étape du cycle de vie d'un projet, du développement pour la production du matériel créatif à l'augmentation de la découvrabilité de ce contenu auprès de l'auditoire. Au cours des cinq derniers exercices, le Fonds TELUS a signé 125 ententes de financement en développement, en production et en découvrabilité d'une valeur estimée à plus de 18,5 millions de dollars en financement. Sept pour cent de ce financement a été versé sous forme de financement en développement, afin d'aider les sociétés canadiennes de production à faire avancer leur matériel créatif et à mobiliser une expertise en marketing en vue de créer un plan complet de développement de l'auditoire. Plus de 90 % ont été consacrés au financement en production, et le reste a été attribué au financement en découvrabilité.

5.1.1 Financement en développement

En 2021-2022, le Fonds TELUS a signé 11 ententes de financement en développement, trois fois plus que le nombre d'ententes de financement en développement au cours du dernier exercice. La valeur totale des ententes de financement a également plus que doublé, passant de 108 000 \$ à 266 000 \$ (Figure 9). La majeure partie de cette activité de développement en 2021-2022 a été générée par l'initiative *Stories for Caregivers*. Cette initiative continue de jouer un rôle important dans la préservation de la création de contenu exceptionnel lié au bien-être et soutient le développement du secteur canadien de la production.

Au cours des cinq dernières années, le financement du Fonds TELUS s'est élevé en moyenne à 31 000 \$ par projet ou 64 % du budget en développement. En tant que principale source de financement en développement dans la plupart des projets, ces projets n'auraient probablement pas été possibles sans la participation du Fonds.

Depuis le lancement en 2013, 77 projets ont reçu près de 2,9 millions de dollars de financement en développement pour faire avancer le matériel créatif, créer un plan de développement de l'auditoire et préparer la production. Parmi les projets développés, 38 (49 %) ont été approuvés pour passer à la production. Douze de ces projets sont actuellement en développement, alors que les vingt-sept autres n'ont toujours pas mobilisé assez de fonds pour passer à l'étape de la production.

Une liste des ententes de financement en développement en 2021-2022 est fournie à l'annexe B

5.1.2 Financement en production

En 2021-2022, le Fonds TELUS a signé 18 ententes de financement en production, d'une valeur estimée à plus de 3,9 millions de dollars (Figure 10). Il s'agit du plus gros volume et du plus gros montant d'ententes de financement au cours des cinq derniers exercices. Les ententes de financement en production en 2021-2022 incluaient des engagements à diffuser la Programmation sur Accessibilité Média Inc., CBC Gem, Groupe TVA Inc., ICI Explora, ICI Tou.tv, Knowledge Network, Office national du film, Société Radio-Canada, StoriesforCaregivers.com, TV5/UnisTV et ZoomerMedia.

Au cours des cinq dernières années, le financement du Fonds TELUS s'est élevé en moyenne à 227 000 \$ par projet et 45 % du budget en production. Ce montant et ce pourcentage élevés démontrent les effets importants d'une décision de financement favorable du Fonds sur la viabilité d'un contenu lié au bien-être.

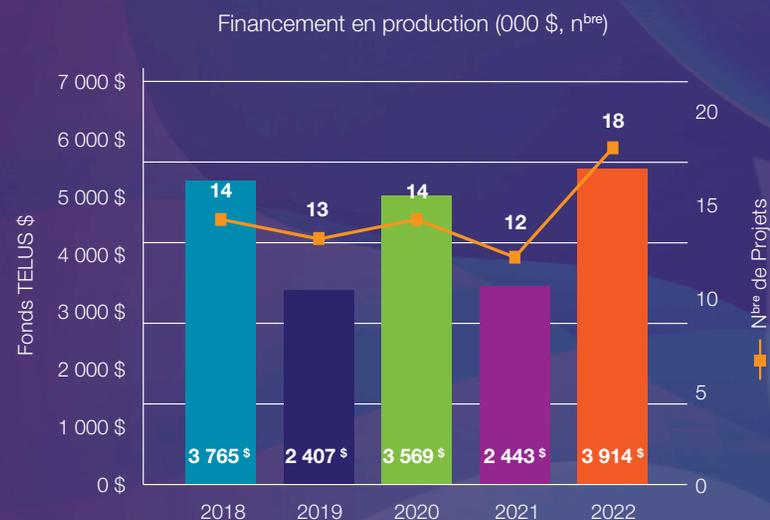


FIGURE 10

Le nombre de documentaires n'a cessé d'augmenter au cours des quatre dernières années, pour atteindre un sommet de 10 ou 56 % des 18 projets ayant reçu un financement en production en 2021-2022. Le nombre de drames et de comédies a également augmenté, pour passer d'un seul projet en 2020-2021 à cinq ou 28 % des ententes de financement en production en 2021-2022. Quinze des 18 projets conclus en 2021-2022 étaient des séries Web, dont quatre comptant moins de huit épisodes et 11 comptant huit épisodes ou plus.

En 2021-2022, moins de 3 % du financement de projets du Fonds TELUS a été alloué à la Non-programmation, ce qui est bien en deçà du plafond imposé de 10 % pour la Non-programmation par la politique du CRTC.

Une liste des ententes de financement en production en 2021-2022 est fournie à l'annexe C.

5.1.3 Financement en découvrabilité

En 2021-2022, le conseil d'administration a sélectionné un projet pour recevoir un financement en découvrabilité, *TiDoc*, qui aide des enfants à composer avec les petites et grandes maladies de la vie.

5.2 Équité, diversité et inclusion

Le Canada est une riche mosaïque de langues, de régions, de genres, d'environnements, de milieux de travail, de communautés et de cultures connexes. Pour favoriser le bien-être des gens dans leur environnement, il faut raconter une histoire qui représente des points de vue diversifiés et authentiques. Sans allocations prédéterminées de financement, le Fonds TELUS peut s'adapter aux besoins financiers des meilleures demandes reçues.

En 2021-2022, le Fonds TELUS a demandé aux requérants de fournir de l'information au sujet de la diversité de l'équipe de projet, de la société de production et de décrire comment le projet intègre les histoires de perspectives régionales et de groupes diversifiés. Le Fonds TELUS a mis à jour ses formulaires de demande pour 2022-2023 afin de demander également l'auto-identification des membres de l'équipe de projet qui vivent avec un handicap et/ou appartiennent à la communauté 2SLGBTQ+. Le Fonds commencera également à recueillir de l'information d'identification sur la propriété des sociétés de production. Le Fonds continue de collaborer avec d'autres organismes de financement afin de cerner les meilleures pratiques, d'établir des normes et de créer des outils pour surveiller et partager des données liées aux communautés sous-représentées.

Financement des projets par langue (000 \$)

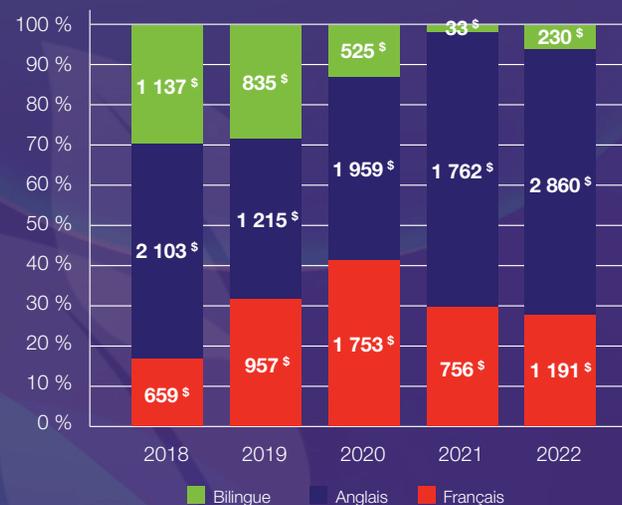
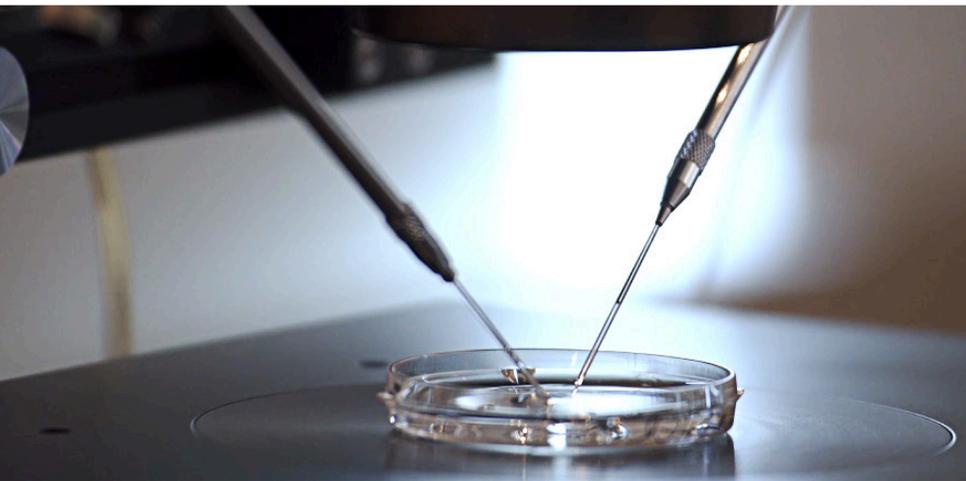


FIGURE 11



THE SECRET SOCIETY

The Secret Society met en lumière une crise sanitaire féminine cachée et non reconnue. Plongeant dans le monde stressant et stigmatisé de l'infertilité, nous rencontrons des femmes incapables de concevoir qui recherchent désespérément des donneuses d'ovules, des femmes qui sont prêtes à donner leurs ovules pour les aider et des professionnels qui soutiennent les deux.

Date de lancement : 5-déc-21 | Épisodes : 1 x 80 min 1 x 54 min

THE SECRET SOCIETY FILM INC.

CATAPULT PICTURES INC.



SITE WEB >

Financement des projets par régions (000 \$)



FIGURE 12

5.2.1 Langues

Près de 2,9 millions de dollars ou 67 % du financement du Fonds TELUS en 2021-2022 ont été alloués à des projets dont le lancement était prévu d'abord en anglais. Les projets qui ont prévu un lancement d'abord en français ont poursuivi une baisse sur trois ans au niveau de la proportion du total des ententes de financement pour atteindre 1,2 million de dollars ou 28 % du total des ententes de financement (Figure 11). Les deux projets bilingues comprennent L'Océan vu du cœur et *TiDoc*.

En plus du contenu inauguré en anglais et en français, le Fonds TELUS a financé deux projets dont le lancement est prévu dans une troisième langue : *Get up Aisha* diffusera le contenu en urdu, et *In the Wake* en dakelh (carrier).

Au cours des cinq derniers exercices, le Fonds TELUS a signé 125 ententes de financement d'une valeur estimée à 18 millions de dollars :

- 80 ou 64 % des ententes de financement prévoyaient un lancement en anglais en premier (55 % du total du financement ou 9,9 millions de dollars);
- 30 ou 24 % des ententes de financement prévoyaient un lancement en français en premier (30 % du total du financement ou 5,3 millions de dollars);
- 15 ou 12 % des ententes de financement prévoyaient un lancement dans les deux langues officielles (15 % du total du financement ou 2,8 millions de dollars).

En comparaison, *selon les données du Recensement de 2021 de Statistique Canada*, l'anglais était la première langue officielle parlée par plus de 75 % de la population canadienne des 38 millions de Canadiens. Le français était la première langue officielle parlée par 21 % des Canadiens. Les 4 % de Canadiens restants parlent une autre langue maternelle que l'anglais ou le français, dont 189 000 personnes ayant déclaré parler une langue maternelle autochtone à la maison au moins régulièrement.

5.2.2 Communautés de langue officielle en situation minoritaire

Les communautés de langue officielle en situation minoritaire (CLOSM) sont des groupes de personnes dont la langue officielle maternelle ou la langue officielle choisie n'est pas la langue majoritaire dans leur province ou territoire. Le français est une langue minoritaire à l'extérieur du Québec et est la première langue officielle parlée à la maison par un peu plus d'un million de personnes. L'anglais est une langue minoritaire au Québec et est la première langue officielle parlée à la maison par environ 639 000 personnes. Collectivement, les CLOSM représentent environ 4 % de la population canadienne.

En 2021-2022, le Fonds TELUS a fourni 330 000 \$ de financement en développement et en production (8 % du financement total des projets) à deux projets de CLOSM, *Better* et *Aging by Design*. Ces deux projets faisaient partie de l'initiative *Stories for Caregivers*. Pour veiller à ce que les besoins des CLOSM soient pris en considération au moment où les projets sont sélectionnés, le Fonds TELUS demande aux requérants d'indiquer s'ils appartiennent à la CLOSM et désigne un administrateur pour s'assurer que la représentation et les enjeux de la CLOSM sont pris en considération pendant le processus décisionnel.

5.2.3 Régions

La population du Canada est répartie sur une superficie de près d'un million de kilomètres carrés, plus de 64 % de la population du Canada en 2021 résidait à l'extérieur des régions métropolitaines de recensement comme Montréal, Toronto et Vancouver (la Région). Les créateurs situés dans la Région sont les mieux placés pour représenter des enjeux liés au bien-être ayant une importance pour leur région et des solutions adaptées à leurs besoins. Cependant, les producteurs ont du mal à recueillir des fonds pour faire avancer les idées créatives, en raison de leur distance avec les décideurs, que la formation, les installations et les services à l'industrie sont situés dans les régions métropolitaines.

En 2021-2022, les sociétés de production dans la Région ont obtenu 515 000 \$ ou 12 % du financement total des projets, ce qui constitue le plus gros montant et la plus forte proportion des cinq derniers exercices (Figure 12). Quatre des cinq projets provenant de la Région ont fait partie de l'initiative *Stories for Caregivers*.

Au cours des cinq derniers exercices :

- 19 projets financés ont été produits par des sociétés de production dont le siège social se situe dans la Région (1,5 million de dollars ou 8 % des 18 millions en financement total des projets). Malgré une hausse considérable en 2021-2022, les sociétés de production situées dans la Région sont sous-représentées dans le portefeuille du Fonds.
- 20 projets ont été produits par des sociétés de production dont le siège social se situe à Vancouver (4,7 millions de dollars ou 26 % des 18 millions en financement total des projets). En 2021-2022, après trois ans d'accès relativement faible au financement, les sociétés de production situées à Vancouver ont presque triplé leur accès, passant à 1,4 million de dollars.
- 41 projets ont été produits par des sociétés de production dont le siège social se situe à Toronto (4,4 millions de dollars ou 25 % des 18 millions de dollars en financement total des projets). En 2021-2022, les sociétés de production situées à Toronto ont obtenu 653 000 \$, soit le plus petit montant des quatre dernières années.
- 45 projets produits par des sociétés de production dont le siège social se situe à Montréal (7,3 millions de dollars ou 41 % des 18 millions en financement total des projets). Les sociétés établies à Montréal sont de loin les plus grandes bénéficiaires du financement du Fonds TELUS au cours des cinq derniers exercices.

5.2.4 Communautés réclamant l'équité

En 2021-2022, le Fonds TELUS a demandé aux requérants de préciser le genre du personnel occupant des postes clés dans les catégories budgétaires « au-dessus de la ligne » (p. ex., producteurs, trices, réalisateur, trices, scénaristes et principaux interprètes) et si ce personnel appartenait à une communauté traditionnellement sous-représentée dans le contenu des médias à l'écran canadien. Ces communautés comprennent les peuples autochtones du Canada (Premières Nations, Inuits et Métis qui habitent sur le territoire qui s'appelle aujourd'hui Canada) et les communautés racisées (personnes qui sont réputées non blanches ou qui ne sont pas d'origine européenne, comme les Afro-descendants, les Latino-Américains, les Moyen-Orientaux et les Asiatiques). Au moment de fournir cette information, les requérants ont été informés que cette dernière serait utilisée dans le cadre du processus d'évaluation et à des fins statistiques. Le Fonds TELUS n'a pas évalué la véracité de l'information et s'est référé aux déclarations des requérants supposant que l'information fournie était exacte. Les annexes B et C indiquent le nombre de postes clés assumés dans chaque projet par les personnes de communautés réclamant l'équité, selon les dires du requérant.

Le portefeuille de projets financés par le Fonds TELUS en 2021-2022 comprenait :

- Des femmes dans au moins un poste clé dans 83 % ou 25 des 30 ententes de financement. Vingt et un projets comprenaient des femmes dans plus de 2 postes clés ;



THE STROKE DOC

Une attaque cérébrale se compare à un feu de brousse dans le cerveau, brûlant plus d'un million de neurones à la minute. Un médecin canadien tente de prouver que son médicament saura freiner ce type d'attaque.

Date de lancement : 1-mar-22 | Épisodes : 1 x 60 min

ANTICA PRODUCTIONS LTD. [SITE WEB](#) ▶

- Des personnes issues des peuples autochtones au Canada assumaient au moins un poste clé dans 7 % ou 2 des 30 ententes de financement;
- Des membres d'une communauté racisée assumaient au moins un poste clé dans 37 % ou 11 des 30 ententes de financement.

En comparaison, *les femmes représentent +50 %* de la population, *les peuples autochtones représentent 5 %* de la population, et *22,3 % sont des personnes* qui appartiennent à des communautés racisées.

6. FINANCE ET ADMINISTRATION

Les activités du Fonds TELUS sont tributaires d'un contributeur, soit la Société TELUS Communications (STC), qui est tenue, par le CRTC, de consacrer une partie de ses revenus provenant des abonnés à la télévision par protocole Internet pour la programmation canadienne en vertu de l'article 29 du *Règlement sur la distribution de radiodiffusion*. Le CRTC supervise et assure le respect des exigences à l'égard de la réglementation. Conformément aux exigences de la Politique du CRTC, 95 % des apports de la STC au Fonds TELUS sont alloués au financement de programmes et jusqu'à 5 %, aux charges administratives.

6.1 Revenus

Les apports de la STC représentent plus de 90 % des revenus du Fonds TELUS. Les apports de la STC ont diminué d'environ 5 %, pour passer de 4,9 millions de dollars en 2020-2021 à 4,6 millions de dollars en 2021-2022. Une baisse importante des revenus du Fonds TELUS, de 6,2 millions de dollars en 2020-2021 à 4 millions de dollars en 2021-2022, est principalement due à une baisse du remboursement du financement des projets et une perte dans les placements. Cette année, le remboursement du financement des projets est revenu à des niveaux historiques après un remboursement exceptionnellement élevé du financement en développement en 2020-2021. Un gain reconnu d'un revenu de placements en 2020-2021 a été perdu en 2021-2022, l'économie ayant eu du mal à se remettre de la pandémie de COVID-19. Néanmoins, l'investissement initial de 8,1 millions de dollars du Fonds TELUS a aujourd'hui une valeur marchande de 8,8 millions de dollars avec un rendement près de 3 % par année depuis sa création.

6.2 Charges

Les charges administratives du Fonds TELUS ont augmenté de 8 %, passant de 257 000 \$ l'an dernier à 276 000 \$ cette année, principalement en raison de l'augmentation du nombre d'administrateurs et du retour en personne à une réunion du conseil d'administration en juin 2022 après deux ans de vidéoconférences. L'élimination des restrictions de voyage imposées par la pandémie de COVID-19

a également permis à la directrice générale de se déplacer et de rencontrer des parties prenantes dans le cadre du Banff World Media Festival. Les frais d'audit professionnel et d'assurance ont également augmenté proportionnellement selon l'inflation. Dans le cadre de ce budget administratif restreint, le Fonds TELUS est administré par une équipe de consultants indépendants à temps partiel. Aucune allocation budgétaire n'est prévue pour l'espace de bureau, le matériel et les systèmes informatiques. Les demandes sont classées manuellement, tout comme les documents justificatifs demandés.

Cette année, le Fonds TELUS a poursuivi le processus de « solliciter une invitation pour déposer une demande », ce qui a obligé le conseil d'administration à se réunir plus fréquemment pour rendre les décisions de financement, mais a allégé le fardeau de la vérification diligente pour les producteurs et le Fonds en ce qui concerne les demandes qui n'étaient pas susceptibles d'être compétitives dans le processus décisionnel. Le producteur de la plateforme *Stories for Caregivers*, The Coup Company, a présélectionné des demandes en réponse à l'appel spécial des idées de séries Web et a supervisé la livraison de contenu de qualité, ce qui a contribué à limiter les charges administratives du Fonds TELUS dans le cadre de cette initiative spéciale. En 2021-2022, la plupart des charges de consultation ont été appliquées au traitement du nombre d'ententes de financement qui a doublé, passant de 15 l'an dernier à 30 en 2021-2022, ainsi qu'à la réalisation d'un sondage auprès de sociétés canadiennes de production. Ce sondage a entraîné l'utilisation considérable de ressources administratives à la refonte des lignes directrices du programme pour 2022-2023, aux formulaires de demande et à l'outil d'évaluation en ligne, en plus de l'organisation d'un webinaire (voir la description à la section 4.1.1).

Le Fonds TELUS est un micro-organisme à but non lucratif qui possède un portefeuille croissant de contenu lié au bien-être. Le Fonds ne pourrait pas exister sans les apports généreux de la STC et les efforts d'un conseil d'administration bénévole. Le Fonds est fier du portefeuille de projets financés, qui est passé à plus de 100 projets en 2021-2022. Cette année, le conseil d'administration a accueilli les rétroactions des sociétés de production canadiennes qui ont souligné la nécessité du financement par le Fonds TELUS de créer du contenu lié au bien-être tout en offrant des suggestions d'amélioration. Le Fonds se réjouit de poursuivre son partenariat avec les sociétés de production canadiennes, alors que l'attention du monde entier reste concentrée sur les questions ayant une influence sur le bien-être des gens dans leur environnement. Le contenu lié au bien-être, qu'il soit nouveau ou toujours d'actualité a le potentiel de générer encore plus de succès au Canada et dans le monde entier pour les années à venir.



Nini Baird

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



Nadine Cole

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



Nelson Kwan

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



Dr. Mike Evans

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



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)



Carissa McCart

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



Andra Sheffer

Membre du Conseil (administratrice indépendante, elle habite à Toronto, en Ontario)



Benoit Simard

Membre du Conseil (représentant de TELUS, il habite à Montréal, Québec)



Jack Shute

Membre du Conseil (administrateur indépendant, il habite à Vancouver, en Colombie-Britannique)



D^r Thomas Ungar

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

ANNEXE B : ENTENTES DE FINANCEMENT EN DÉVELOPPEMENT EN 2021-2022

Titre du projet	Grandes lignes	Société de production	Principale plateforme	Langue	Catégorie d'émissions du CRTC	Communautés réclamant l'équité ¹			Société de production	
						Femmes	Communauté racisée	Peuple autochtone	Emplacement	CLOSM
Aging by Design	Renverser le scénario du vieillissement. Faisons mieux.	Black Box Productions Ltd.	S4C Media Inc. storiesforcaregivers.com	Anglais	Analyse, documentaire (2ab)	3			Montréal	Anglais au Québec
Better	Une journaliste atteinte de maladie bipolaire analyse son passé et réalise l'impact que sa santé mentale a sur la vie de ses proches aidants.	Kozé inc.	S4C Media Inc. storiesforcaregivers.com	Anglais	Analyse, documentaire (2ab)	2			Montréal	Anglais au Québec
Caregiver's Well-being Circle	Les proches aidants apprennent l'importance de leur bien-être et disposent d'outils utiles pour mener une vie plus saine tout en s'occupant de leurs proches.	Nash Productions Inc.	S4C Media Inc. storiesforcaregivers.com	Anglais	Analyse, documentaire (2ab)	1	2		Région	
Caregivers in the Wild	Régions sauvages, aventure, santé personnelle.	Roadwest Pictures Inc.	S4C Media Inc. storiesforcaregivers.com	Anglais	Éducative, récréative, loisirs (5ab)				Région	
Dev, Sam and Ange	Un père célibataire jonglant avec les soins à sa mère vieillissante tout en élevant un fils adolescent trouve du soutien inattendu pour les deux.	The Best Part Inc.	S4C Media Inc. storiesforcaregivers.com	Anglais	Dramatique, humoristique (7)	3	1		Toronto	
In the Wake	À la suite du barrage de la rivière Nechako et d'une décision de justice imminente, deux dirigeants forment une alliance improbable pour reconstruire leurs nations.	Nechako Films Inc.	National Film Board	Anglais, Autre	Analyse, documentaire (2ab)	5		4	Vancouver	

¹Nombre de postes clés tels qu'identifiés par la société de production requérante dans sa demande au Fonds TELUS. Le nombre total de postes clés (producteurs.trices, réalisateurs.trices, scénaristes et principaux interprètes) ne tient pas compte du fait qu'une même personne occupe plusieurs postes.

ANNEXE B : ENTENTES DE FINANCEMENT EN DÉVELOPPEMENT EN 2021-2022

Titre du projet	Grandes lignes	Société de production	Principale plateforme	Langue	Catégorie d'émissions du CRTC	Communautés réclamant l'équité ¹			Société de production	
						Femmes	Communauté racisée	Peuple autochtone	Emplacement	CLOSM
Invisible in the Hills	La prestation de soins en milieu rural présente des défis non présents dans les villes à cause de la distance, des ressources et des enjeux économiques.	The Art of Storytelling Inc.	S4C Media Inc. storiesforcaregivers.com	Anglais	Analyse, documentaire (2ab)	1			Toronto	
Ma jungle	Le documentaire d'Hélène Choquette met en lumière les enjeux importants des adultes vivant avec une déficience intellectuelle qui sont fiers de leur autonomie.	EMAFilms inc.	Admissibilité Média inc.	Français	Analyse, documentaire (2ab)	4			Montréal	
Parfaitement Imparfait S2	Parfaitement Imparfait S2 poursuit sa mission de parler des problèmes de santé mentale en suivant 4 jeunes et 4 personnes connues qui relèvent un défi créatif tout en partageant leur quotidien.	6842 887 Canada Inc. MC2 Communication Média	Société Radio-Canada ICI Tou.tv	Français	Analyse, documentaire (2ab)	3			Montréal	
The Caregiving Times	L'information essentielle depuis les premières lignes de la prestation de soins. Des dépêches d'espoir livrées avec inspiration.	Saucy Momo Inc.	S4C Media Inc. storiesforcaregivers.com	Anglais	Analyse, documentaire (2ab)		3		Toronto	
Therapeutic Fibbing	Une famille, qui s'occupe d'un être cher souffrant de démence, apprend à improviser pour faire face à des scénarios difficiles.	Equal Films Ltd.	S4C Media Inc. storiesforcaregivers.com	Anglais	Dramatique, humoristique (7)	3	1		Région	

ANNEXE C : ENTENTES DE FINANCEMENT EN PRODUCTION EN 2021-2022

Titre du projet	Grandes lignes	Société de production	Principale plateforme	Langue	Catégorie d'émissions du CRTC	Communautés réclamant l'équité ¹			Société de production	
						Femmes	Communauté racisée	Peuple autochtone	Emplacement	CLOSM
#FIER	#FIER est un magazine mettant en lumière des jeunes issus majoritairement de la diversité qui se réalisent pleinement et se démarquent par leur audace, leur courage, leur authenticité et leur passion.	Les Productions Roméo & Fils inc.	TV5 UnisTV	Français	Entertainment, Reality (11ab)	2		3	Montréal	
Aging by Design	Faisons mieux avec le vieillissement.	Black Box Productions Ltd.	S4C Media Inc. storiesforcaregivers.com	Anglais	Analyse, documentaire (2ab)	2			Montréal	Anglais au Québec
Anything For Fame	Anything For Fame se concentre sur les problèmes de santé mentale et physique auxquels sont confrontés les jeunes lorsqu'ils se disputent la reconnaissance sur les plateformes de médias sociaux.	North of Now Films Inc.	National Film Board	Anglais	Analyse, documentaire (2ab)	1	1		Vancouver	
Better	Une journaliste atteinte de maladie bipolaire analyse son passé et réalise l'impact que sa santé mentale a sur la vie de ses proches aidants.	Kozé Productions Inc.	S4C Media Inc. storiesforcaregivers.com	Anglais	Analyse, documentaire (2ab)	4			Montréal	Anglais au Québec

¹Nombre de postes clés tels qu'identifiés par la société de production requérante dans sa demande au Fonds TELUS. Le nombre total de postes clés (producteurs.trices, réalisateurs.trices, scénaristes et principaux interprètes) ne tient pas compte du fait qu'une même personne occupe plusieurs postes.

ANNEXE C : ENTENTES DE FINANCEMENT EN PRODUCTION EN 2021-2022

Titre du projet	Grandes lignes	Société de production	Principale plateforme	Langue	Catégorie d'émissions du CRTC	Communautés réclamant l'équité ¹			Société de production	
						Femmes	Communauté racisée	Peuple autochtone	Emplacement	CLOSM
Caregivers in the Wild	Lorsqu'on est un proche aidant, il peut être facile de considérer le « repos » comme un manque d'activité. Grâce à Caregivers in the Wild, nous apprenons comment les activités dans la nature nous rajeunissent en activant différentes zones de notre cerveau et en nous aidant à vivre le moment présent.	2056258 Alberta Inc.	S4C Media Inc. storiesforcaregivers.com	Anglais	Analyse, documentaire (2ab)				Région	
Dev, Sam, and Ange	Un père célibataire jonglant avec les soins à sa mère vieillissante tout en élevant un fils adolescent trouve du soutien inattendu pour les deux.	Sam, Dev & Ange Productions Inc. The Best Part Inc.	S4C Media Inc. storiesforcaregivers.com	Anglais	Dramatique, humoristique (7)	3	1		Toronto	
Get Up, Aisha	Lorsqu'une Canadienne d'origine pakistanaise de type A se voit diagnostiquer une dépression après une tentative de suicide ratée, elle applique une approche fondée sur une liste de contrôle pour soigner l'incurable.	Get Up Aisha Inc.	Canadian Broadcasting Corporation	Anglais, Other	Dramatique, humoristique (7)	6	7		Toronto	
How We Die S2	Une série documentaire réfléchie et inspirante sur l'évolution des soins en fin de vie.	Kitab Productions	S4C Media Inc. storiesforcaregivers.com	Anglais	Analyse, documentaire (2ab)	3			Toronto	
L'Océan vu du cœur	Avec la participation d'experts crédibles et charismatiques de réputation internationale, L'Océan vu du cœur expose les dernières découvertes sur l'intelligence des animaux marins et des écosystèmes océaniques.	Jane Losa Films inc.	TV5 Québec-Canada	Français, Anglais	Analyse, documentaire (2ab)	4	1		Montréal	

ANNEXE C : ENTENTES DE FINANCEMENT EN PRODUCTION EN 2021-2022

Titre du projet	Grandes lignes	Société de production	Principale plateforme	Langue	Catégorie d'émissions du CRTC	Communautés réclamant l'équité ¹			Société de production	
						Femmes	Communauté racisée	Peuple autochtone	Emplacement	CLOSM
Lazy Legs	Tout en affrontant les pressions de la vie adulte, Ian, un jeune homme de 20 ans atteint de paralysie cérébrale, tente de trouver l'amour et un but dans un monde qui n'est pas conçu pour les roues.	Lazy Legs I 2021 Inc.	CBC Gem	Anglais	Dramatique, humoristique (7)	3	1		Toronto	
Les aventures du Pharmachien S6	Les aventures du Pharmachien s'attaque aux fausses vérités et croyances populaires en santé.	Sphère Média Quatre inc. Sphère Média inc.	Société Radio-Canada ICI Explora	Français	Analyse, documentaire (2ab)	3			Montréal	
Les bracelets rouges	Les bracelets rouges est une histoire d'amitié entre des jeunes de 9 à 17 ans qui, malgré leur maladie et leur milieu de vie, souhaitent construire un quotidien identique à celui de tout enfant de leur âge.	Encore Télévision – Bracelets Rouges inc. Encore Télévision inc.	Groupe TVA inc. Admissibilité Média inc.	Français	Dramatique, humoristique (7)	2	1		Montréal	
Letters from Caregivers S2	Chansons pour les héros méconnus en première ligne.	Saucy Momo Inc.	S4C Media Inc. storiesforcaregivers.com	Anglais	Music, dance (8abc)	1			Toronto	
Parfaitement Imparfait S2	Parfaitement Imparfait 2 poursuit sa mission de parler de troubles de santé mentale en suivant 4 jeunes et 4 personnalités connues relever un défi créatif tout en partageant leur quotidien.	6842 887 Canada Inc. MC2 Communication Média	ICI Tou.tv	Français	Analyse, documentaire (2ab)	2			Montréal	

ANNEXE C : ENTENTES DE FINANCEMENT EN PRODUCTION EN 2021-2022

Titre du projet	Grandes lignes	Société de production	Principale plateforme	Langue	Catégorie d'émissions du CRTC	Communautés réclamant l'équité ¹			Société de production	
						Femmes	Communauté racisée	Peuple autochtone	Emplacement	CLOSM
Splash Dance	Splash Dance suit quatre nageurs synchronisés seniors alors qu'ils repoussent leurs limites physiques, émotionnelles et sociétales en route vers les Championnats du monde des maîtres 2022 à Kyushu, au Japon.	Tell Tale Productions Inc.	Zoom Media	Anglais	Analyse, documentaire (2ab)	3			Région	
Stories for Caregivers S4	Stories for Caregivers est une initiative renouvelée pour une quatrième année par le Fonds TELUS et produite par The Coup Company, conçue pour changer la façon dont les Canadiens pensent et ressentent la prestation de soins. Leur stratégie consiste à sensibiliser les gens à la prestation de soins par la création de séries Web originales qui mettent en valeur le travail inspirant des proches aidants à travers le Canada.	S4C Media Inc. The Coup Company Ltd.	S4C Media Inc. storiesforcaregivers.com	Anglais	Non-programmation				Vancouver	
Transplant: Life After Death	Une série documentaire fascinante qui suit les enjeux importants et les histoires émouvantes de donneurs d'organes, de receveurs et d'équipes spécialisées de transplantation qui récupèrent la vie de la mort.	Omni Film Development Ltd.	Knowledge Network	Anglais	Analyse, documentaire (2ab)	4	2		Vancouver	
Vidanges	Vidanges est une série Web humoristique qui se concentre sur l'impact de nos actions sur l'environnement.	Kozé Productions inc.	Société Radio-Canada ICI Tou.tv	Français	Dramatique, humoristique (7)	3			Montréal	

ANNEXE D : ÉTATS FINANCIERS DU FONDS TELUS AU 31 AOÛT 2022, FIN DE L'EXERCICE

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

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

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

Rapport de l'auditeur indépendant

Aux administrateurs du Fonds TELUS

Opinion

Nous avons effectué l'audit des états financiers du Fonds TELUS (« le Fonds »), qui comprennent l'état de la situation financière au 31 août 2022 et les états des résultats et de l'évolution de l'actif net et des flux de trésorerie pour l'exercice clos à cette date, et les notes annexes, y compris le résumé des principales méthodes comptables.

À notre avis, les états financiers ci-joints donnent, dans tous leurs aspects significatifs, une image fidèle de la situation financière du Fonds au 31 août 2022 ainsi que de sa performance financière et de ses flux de trésorerie pour l'exercice clos à cette date, conformément aux normes comptables pour les organismes sans but lucratif (NCOSBL) du Canada.

Fondement de l'opinion

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

Autres renseignements

La responsabilité des autres renseignements incombe à la direction. Les autres renseignements comprennent les renseignements financiers inclus dans le rapport annuel. Le rapport annuel devrait être mis à notre disposition après la date du présent rapport d'audit.

Notre opinion sur les états financiers ne s'étend pas aux autres renseignements, et nous n'exprimons aucune forme d'assurance que ce soit sur ces renseignements.

En ce qui concerne notre audit des états financiers, notre responsabilité consiste à lire les autres renseignements susmentionnés et, ce faisant, à apprécier s'il existe une incohérence significative entre ceux-ci et les états financiers ou la connaissance que nous avons acquise au cours de l'audit, ou encore si les autres renseignements semblent autrement comporter une anomalie significative.

À la lecture du rapport annuel, si nous concluons que ce dernier contient une inexactitude importante, nous sommes tenus de transmettre le dossier aux responsables de la gouvernance.

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

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

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

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

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

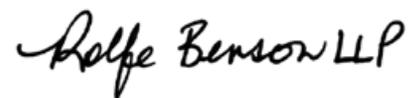
Nos objectifs sont d'obtenir l'assurance raisonnable que les états financiers pris dans leur ensemble sont exempts d'anomalies significatives, que celles-ci résultent de fraudes ou d'erreurs, et de délivrer un rapport des auditeurs contenant notre opinion. L'assurance raisonnable correspond à un niveau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

- identifié et évalué les risques que les états financiers comportent des anomalies significatives, que celles-ci résultent de fraudes ou d'erreurs, conçu et mis en œuvre des procédures d'audit en réponse à ces risques et réuni des éléments probants suffisants et appropriés pour fonder notre opinion. Le risque de non-

détection d'une anomalie significative résultant d'une fraude est plus élevé que celui d'une anomalie significative résultant d'une erreur, car la fraude peut impliquer la collusion, la falsification, les omissions volontaires, les fausses déclarations ou le contournement du contrôle interne;

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

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



Rolfe, Benson LLP
Comptables professionnels agréés
Vancouver, Canada
Le 16 octobre 2022

LE FONDS TELUS
État de la situation financière
Le 31 août 2022

	2022	2021
	\$	\$
Actif		
En cours		
Trésorerie	710 389	1 530 444
Titres négociables	11 573 502	10 956 219
Intérêts à recevoir	887	2 012
Comptes débiteurs	803	—
À recevoir de TELUS Communications Inc. (Note 3)	—	60 920
	12 285 581	12 549 595
Passif		
En cours		
Comptes créditeurs et charges à payer	174 512	124 767
Engagements et éventualités (Note 7)		
Actif net		
Non affecté	12 111 069	12 424 828
	12 285 581	12 549 595

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 opérations et de l'évolution de l'actif net
Pour l'année ayant pris fin le 31 août 2022

	2022	2021
	\$	\$
Revenus		
Apports (Note 3)	4 615 219	4 877 334
Recouvrements	67 182	407 101
Revenu de placements (perte) déduction faite des frais (Note 5)	(641 310)	929 397
	4 041 091	6 213 832
Charges		
Frais de consultation	206 809	203 589
Honoraires et dépenses du conseil d'administration	35 445	11 399
Frais professionnels et d'assurance	18 200	15 543
Marketing et communications	6 925	15 000
Voyages	4 679	—
Dépenses de bureau	3 907	11 641
	275 965	257 172
Excédent de revenus par rapport aux dépenses d'exploitation	3 765 126	5 956 660
Autres dépenses		
Décaissements aux fins du financement de programmes	3 433 224	3 342 681
Décaissements aux fins du financement d'initiatives spéciales	645 661	577 169
	4 078 885	3 919 850
Excédent (insuffisance) de revenus par rapport aux dépenses pour l'année	(313 769)	2 036 810
Actif net, début de l'année	12 424 828	10 388 018
Actif net, fin de l'année	12 111 069	12 424 828

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

LE FONDS TELUS
État des flux de trésorerie
Pour l'année ayant pris fin le 31 août 2022

	2022	2021
	\$	\$
Trésorerie fournie par (utilisée pour) :		
Activités d'exploitation		
Excédent (insuffisance) de revenus par rapport aux dépenses pour l'année	(313 759)	2 036 810
Variation de la perte latente (ou du gain latent) découlant de la diminution (ou de l'augmentation) de la valeur des investissements	910 201	(519 083)
	596 442	1 517 727
Fluctuations des soldes des fonds de roulement autres que les disponibilités		
Titres négociables	(1 527 483)	(446 148)
Intérêts à recevoir	1 125	1 650
Comptes débiteurs	(803)	-
Comptes créditeurs et charges à payer	49 744	(279 793)
À recevoir de TELUS Communications Inc.	60 920	(60 920)
Augmentation (diminution) nette de la trésorerie	(820 055)	732 516
Trésorerie, début de l'année	1 530 444	797 928
Trésorerie, fin de l'année	710 389	1 530 444

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

LE FONDS TELUS
Notes des états financiers
Pour l'année ayant pris fin le 31 août 2022

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 bien-être destiné à la télévision ou aux médias numériques. 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 dans une période de deux ans après la date de l'apport ou du recouvrement.

2. Sommaire des principales méthodes comptables

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

(a) Comptabilisation des revenus

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

(b) Utilisation d'estimations

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

(c) Trésorerie et équivalents de trésorerie

La trésorerie et les équivalents de trésorerie se composent de fonds en caisse, de comptes bancaires et d'éléments facilement convertibles en trésorerie dont l'échéance à courir est d'au plus 90 jours.

(d) Instruments financiers

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

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

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

Les actifs financiers évalués au coût amorti comprennent la trésorerie, les intérêts à recevoir et les apports à recevoir.

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

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

(e) Investissements

Les titres négociables hautement liquides sont présentés à titre d'actif courant à l'état de la situation financière. Les placements assortis de durées fixes 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 a des investissements sous forme de CPG de 2 750 000 \$, dont 250 000 \$ arrivant à échéance le 30 septembre 2022 à un rendement de 3,0 % par année et 2 500 000 \$ arrivant à échéance le 31 octobre 2022 à un rendement de 3,4 % par année.

(f) Parties liées

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

(g) Impôt sur le résultat

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

(h) Engagements au titre du financement de programmes

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

3. Transactions entre parties liées

Au cours de l'exercice, le Fonds a reçu des apports de 4 615 219 \$ (4 877 334 \$ en 2021) 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. en date du 31 août 2022 était nul (montant de 60 920 \$ en 2021).

4. Dépendance économique

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

5. Revenu de placement (perte)

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

	2022	2021
	\$	\$
Gain (perte) latent(e) découlant de l'augmentation (la diminution) de la valeur	(910 201)	519 083
Autres distributions de fonds	210 583	226 567
Gain réalisé à la vente de titres	66 900	219 581
Intérêts	31 827	12 378
Frais de placement	(40 419)	(48 212)
	(641 310)	929 397

6. Instruments financiers

(a) Valeurs comptables

La valeur comptable des actifs financiers évalués au coût amorti s'établissait à 712 079 \$ au 31 août 2022 (1 593 376 \$ en 2021).

La valeur comptable des actifs financiers évalués à la juste valeur s'établissait à 11 573 502 \$ au 31 août 2022 (10 956 219 \$ en 2021).

La valeur comptable des passifs financiers évalués au coût amorti s'établissait à 174 512 \$ au 31 août 2022 (124 767 \$ en 2021).

(b) Risque de crédit

Le risque de crédit s'entend du risque que le Fonds subisse une perte si un des débiteurs ne respecte pas ses obligations contractuelles. Le Fonds évalue son risque de crédit comme faible à l'égard de la trésorerie et des intérêts à recevoir, car la trésorerie est maintenue auprès d'une banque à charte canadienne solvable et dans des certificats de placement garanti. Le risque de crédit lié aux apports à recevoir est limité, car TELUS Communications Inc. est tenue d'injecter, aux termes d'une obligation imposée par le gouvernement, une partie de son financement dans la production d'émissions canadiennes.

(c) Risque de liquidité

Le risque de liquidité désigne le risque que le Fonds ne soit pas en mesure de répondre à ses besoins de trésorerie ou de financer ses obligations lorsqu'elles

arrivent à échéance. Le Fonds maintient un niveau adéquat de fonds de roulement afin de s'assurer qu'il peut répondre à ses obligations lorsqu'elles arrivent à échéance. La nature de l'exploitation du Fonds consiste à déboursier le financement du projet seulement après la réception des apports de TELUS Communications Inc. Les comptes bancaires du Fonds sont détenus à une institution financière canadienne.

(d) Risque de marché

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

- (i) Le risque de taux d'intérêt s'entend du risque que les variations des taux d'intérêt du marché puissent avoir une incidence sur les flux de trésorerie liés aux instruments financiers ou sur leur juste valeur. L'exposition du Fonds au risque de taux d'intérêt est limitée, car les instruments portant intérêt se composent soit de comptes d'épargne commerciaux, soit de certificats de placement garanti dont les dates d'échéance s'établissent à l'intérieur d'une période d'un an.
- (ii) Le risque de change s'entend du risque que la juste valeur des instruments financiers ou les flux de trésorerie futurs en découlant fluctuent en raison d'une variation des cours des monnaies étrangères. Le Fonds juge que son risque de change est faible, car son portefeuille de placements est géré par un gestionnaire professionnel selon une politique détaillée et axée sur la prudence.
- (iii) Les autres risques liés aux prix sont les risques que la juste valeur ou la trésorerie future d'un instrument financier fluctue à cause de variations des prix courants (autres que celles découlant des risques associés aux taux d'intérêt ou aux taux de change), que ces variations soient causées par des facteurs propres à un instrument financier en particulier ou à son émetteur, ou à des facteurs qui touchent tous les instruments financiers semblables négociés sur le marché. Le Fonds est exposé à d'autres risques liés aux prix en raison de ses investissements dans des titres négociables.

7. Engagements et éventualités

Pour les exercices clos du 31 août 2014 au 31 août 2022 inclusivement, 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 :

	De 2014 à 2022	De 2014 à 2021
	\$	\$
Cumul des engagements de financement	33 079 319	28 544 559
Moins le cumul des fonds déboursés	(30 730 250)	(27 297 026)
Engagements de financement non déboursés	2 349 069	1 247 533

8. Chiffres comparatifs

Certains chiffres comparatifs ont été reclassés par rapport à ceux qui avaient été présentés précédemment afin que le tout corresponde à la présentation des états financiers de 2022.