FONDS DU CANADA POUR LES PÉRIODIQUES

Guide du demandeur – Innovation commerciale 2011-2012

A FONDS DU CANADA POUR LES PÉRIODIQUES 4

A.1 Survol 4

A.2 Objectif 4

A.3 Volets du programme 4

A.4 Pour nous joindre 4

B VOLET INNOVATION COMMERCIALE 5

B.1 Survol 5

B.2 Objectifs 5

B.3 Sous-volets 5

C EXIGENCES GÉNÉRALES POUR LES PROJETS (magazines imprimés et périodiques numériques) 5

C.1 Résultats prévus 6

C.2 Contributions en nature 6

C.3 Salaires en tant que contributions en espèces 6

C.4 Pouvoir discrétionnaire et décisions du ministre 7

C.5 Niveaux de financement 7

C.6 Évaluation du projet 7

D INNOVATION COMMERCIALE POUR LES MAGAZINES IMPRIMÉS 8

D.1 Admissibilité 9

D.1.1 Maisons d'édition admissibles 9

D.1.2 Magazines imprimés admissibles 9

D.1.3 Périodiques non admissibles 10

D.1.4 Dépenses admissibles 11

D.1.5 Dépenses non admissibles 12

D.1.6 Projets admissibles 12

D.2 Processus de demande 13

D.2.1 Échéance 13
D.2.2 Directives sur les demandes 13
D.2.3 Documents requis pour votre demande 13
D.2.4 Pour nous joindre 15
D.2.5 Notre adresse 15
E INNOVATION COMMERCIALE POUR LES PÉRIODIQUES NUMÉRIQUES 16
E.1 Admissibilité 16
E.1.1 Maisons d'édition admissibles 16
E.1.2 Périodiques numériques admissibles 16
E.1.3 Périodiques non admissibles 17
E.1.4 Dépenses admissibles 18
E.1.5 Dépenses non admissibles 19
E.1.6 Projets admissibles 19
E.2 Processus de demande 20
E.2.1 Échéance 20
E.2.2 Directives sur les demandes 20
E.2.3 Documents requis pour votre demande 20
E.2.4 Pour nous joindre 22
E.2.5 Notre adresse 23
F DEMANDES APPROUVÉES 23
F.1 Types de financement 23
G DISPOSITIONS DU MINISTÈRE DU PATRIMOINE CANADIEN 23
G.1 Reconnaissance du financement 23
G.2 Vérifications des projets 24
G.3 Évaluation du programme 24
G.4 Demandes d'accès à l'information 24
G.5 Protection des renseignements personnels 24
G.6 Divulgation d'information au gouvernement du Canada 24

G.7 Renseignements susceptibles d’être rendus publics 25
G.8 Langues officielles 25
H DÉFINITIONS 26

A FONDS DU CANADA POUR LES PÉRIODIQUES

A.1 Survol

Le Fonds du Canada pour les périodiques (FCP) offre une aide financière à des magazines imprimés, des journaux non quotidiens et des périodiques numériques canadiens afin qu'ils puissent surmonter les désavantages du marché et continuer à publier le contenu que les lecteurs canadiens choisissent de lire.

Nota : Les mots soulignés sont définis à la partie H du Guide du demandeur [lien vers la partie H : Définitions] ou sont liés aux formulaires.

A.2 Objectif

Faire en sorte que les Canadiens et les Canadiennes aient accès à une diversité de magazines imprimés, journaux non quotidiens et périodiques numériques qu'ils choisissent de lire.

A.3 Volets du programme

Le financement accordé par le FCP est versé au moyen de trois volets :

Aide aux éditeurs assure un financement aux magazines et aux journaux non quotidiens canadiens imprimés admissibles.

Innovation commerciale finance les projets se rapportant à des petites et moyennes maisons d'édition de magazines imprimés [lien vers ce mot à la partie H] et de périodiques numériques. [lien vers ce mot de la partie H]

Initiatives collectives offre un appui aux projets d'organismes visant à accroître la viabilité globale des industries canadiennes de magazines et de journaux non quotidiens.

Ce guide traite uniquement du volet Innovation commerciale. Pour en savoir plus sur les volets Aide aux éditeurs [lien vers le guide AE] et Initiatives collectives, [lien vers le guide IC] consultez le site suivant : www.patrimoinecanadien.gc.ca/fcp.

A.4 Pour nous joindre

Fonds du Canada pour les périodiques
Innovation commerciale
Ministère du Patrimoine canadien
25, rue Eddy, 25-8-U
Gatineau (Québec)
K1A 0M5

Téléphones : 1-800-641-9221 (numéro sans frais au Canada) ou 819-997-5539
Télécopieur : 819-953-7782

Courriel : fcp-cpf@patrimoinecanadien.gc.ca
Site Web : www.patrimoinecanadien.gc.ca/fcp

B VOLET INNOVATION COMMERCIALE

B.1 Survol

Le volet Innovation commerciale offre un appui aux projets des petites et moyennes maisons d'édition de magazines imprimés [lien vers ce mot à la partie H] et de périodiques numériques [lien vers ces mots à la partie H] admissibles. Ce volet encourage l'adaptation aux fluctuations du marché grâce à l'innovation et contribue à la diversité du contenu recherché par les lecteurs canadiens.

Nota : Les périodiques artistiques et littéraires qui ont reçu une mention d'excellence et une subvention du Conseil des Arts du Canada en 2010-2011 seront priorisés lors de l'évaluation de leurs propositions de projet.

B.2 Objectifs

Les objectifs globaux du volet Innovation commerciale sont :

- d'appuyer l'innovation et l'utilisation des nouvelles technologies;
- de renforcer la viabilité financière des petits et moyens magazines imprimés et périodiques numériques canadiens;
- d'accroître l'accès au marché des magazines imprimés et des périodiques numériques canadiens à diffusion faible et moyenne;
- d'encourager la formation de la nouvelle génération de professionnels canadiens de l'édition de périodiques;
- d'accroître la diversité des titres et du contenu rédactionnel canadien [lien vers ces mots à la partie H : Définitions] offerts aux lecteurs et aux annonceurs.

B.3 Sous-volets

Le financement vise :

- les magazines imprimés – voir Innovation commerciale pour les magazines imprimés [lien vers la partie D];
- les périodiques numériques – voir Innovation commerciale pour les périodiques numériques [lien vers la partie E].

C EXIGENCES GÉNÉRALES POUR LES PROJETS (magazines imprimés et périodiques numériques)

Le programme investira dans les projets novateurs qui permettront d'accroître la diffusion d'un périodique ainsi que ses recettes publicitaires et sa visibilité, de renforcer la viabilité financière et faciliter le développement commercial et professionnel des petites et moyennes maisons d'édition canadiennes de périodiques admissibles.

Un projet est considéré comme novateur s'il explore de nouvelles technologies, de nouveaux modèles d'entreprise ou s'il s'agit d'une nouvelle initiative que le demandeur n'a jamais entreprise.

Le programme investira dans des projets s'appuyant sur une recherche appropriée et comportant des activités qui démontrent clairement des objectifs réalistes et des résultats attendus mesurables. Les projets doivent être détaillés et précis pour ce qui est des échéanciers, des activités, des produits et des coûts et être appuyés d'un plan d'affaires [lien vers ces mots à la partie H : Définitions], d'un plan de commercialisation [lien vers ces mots à la partie H : Définitions] ou d'une étude de marché [lien vers ces mots à la partie H : Définitions].

Si aucun de ces documents n'est disponible, le volet Innovation commerciale considérera l'étude de marché ou l'élaboration d'un plan d'affaires ou de commercialisation comme un premier projet.

Les périodiques numériques [lien vers ces mots à la partie H : Définitions] font partie d'un domaine émergent. Pour cette raison, Patrimoine canadien accepte qu'ils ne disposent pas nécessairement d'un plan d'affaires, d'un plan de commercialisation ou d'une étude de marché. Ainsi, pour 2011-2012, les demandes soumises au sous-volet Innovation commerciale pour les périodiques numériques seront prises en considération même si ces documents ne sont pas disponibles.

C.1 Résultats prévus

Les résultats prévus du projet doivent respecter l'objectif du FCP et au moins un des objectifs du volet Innovation commerciale.

C.2 Contributions en nature

Les contributions aux coûts d'un projet peuvent se faire sous forme de contribution en nature [lien vers ce mot à la partie H : Définitions] dans la mesure où une dépense réelle d'une valeur équivalente aurait été engagée et payée par le demandeur pour mener à bien le projet. Les coûts en nature ne sont pas financés par le programme, bien qu'ils entrent dans le calcul des coûts admissibles du projet.

Nota : Patrimoine canadien se réserve le droit de limiter le montant déclaré au titre des contributions en nature ou d'obtenir une évaluation indépendante afin de déterminer la valeur des contributions en nature.

C.3 Salaires en tant que contributions en espèces

Le salaire versé à une personne qui travaille directement à un projet doit être considéré comme une contribution en espèces. Le montant devrait être calculé proportionnellement au temps que l'employé consacre réellement au projet. Un vérificateur doit être en mesure d'examiner toute demande au titre des salaires et du temps. Il est fortement recommandé aux bénéficiaires qui prévoient demander le remboursement de salaires de mettre en place un système permettant de retracer ces coûts, par exemple des feuilles de temps détaillées.

Le bénévolat est considéré comme une contribution en nature; ainsi, le bénéficiaire doit maintenir des documents attestant du travail bénévole.

C.4 Pouvoir discrétionnaire et décisions du ministre

Les critères d'admissibilité et les lignes directrices du FCP ne limitent pas le pouvoir discrétionnaire du ministre du Patrimoine canadien. Les décisions du ministre quant à l'admissibilité et au financement des demandeurs sont finales.

C.5 Niveaux de financement

Le financement du FCP peut représenter jusqu'à 75 % des coûts totaux admissibles du projet pour un maximum de 25 000 $ par périodique, par exercice financier du gouvernement [lien vers ces mots à la partie H : Définitions] ;

Le montant maximal est établi comme suit :

- 10 000 $ pour un plan d'affaires;
- 15 000 $ pour un plan de commercialisation ou une étude de marché;
- 25 000 $ pout tout autre type de projet.

Le financement gouvernemental canadien maximal (fédéral, provincial, territorial et municipal), n'excédera pas 75 % du coût total du projet.

Nota : Les bénéficiaires ne peuvent recevoir de fonds dans le cadre du volet Innovation commerciale pour le même type de projet durant plus de deux années consécutives. En ce qui concerne les plans d'affaires, les plans de commercialisation ou les études de marché, du financement sera disponible pour les mises à jour au plus tous les quatre ans.

C.6 Évaluation du projet

Chaque demande sera vérifiée et évaluée afin de s'assurer qu'elle est conforme aux exigences du programme et aux politiques gouvernementales et de garantir l'uniformité et la transparence du processus et la meilleure utilisation des fonds publics. Toutes les propositions de projet seront évaluées au mérite. Le fait de satisfaire aux critères d'admissibilité ne garantit pas le financement d'un projet.

Nota :

- **Tout projet débuté avant l'approbation de Patrimoine canadien est entrepris aux risques du demandeur.**
- **Les projets à durée maximale de 12 mois sont à privilégier.**

Quant aux projets de plans d'affaires, de plans de commercialisation ou d'études de marché, l'évaluation sera fondée sur les critères suivants :

a) la justification de la nécessité d'un tel projet;

b) l'expertise des principaux responsables de la mise en œuvre et de la gestion du projet (s'il y a lieu, il faut expliquer comment et pourquoi les consultants ont été sélectionnés et inclure leur curriculum vitæ);

c) les activités sont d'une ampleur convenable et que le budget est proportionnel au projet;

d) la proposition de projet comprend des objectifs clairs et définit les résultats attendus du projet.

Pour tous les autres projets, l'évaluation sera fondée sur les critères suivants :

a) le degré d'innovation, p. ex. l'utilisation de nouvelles technologies, la recherche de nouveaux modèles d'entreprise, une nouvelle activité du demandeur;

b) la justification de la nécessité du projet;

c) le degré d'appui au projet d'un plan d'affaires ou de commercialisation ou d'une étude de marché;

d) la mesure dans laquelle la proposition comprend des activités appropriées et bien définies et des objectifs clairs liés aux besoins détectés ainsi que des résultats prévus réalistes et précis;

e) la façon dont le projet répond aux objectifs du FCP et du volet Innovation commerciale;

f) les activités sont d'une ampleur convenable (échéanciers, portée, etc.) et le budget est proportionnel au projet;

g) l'incidence du projet sur la viabilité financière à long terme du demandeur;

h) le degré de participation et de soutien du demandeur et d'autres partenaires;

i) le besoin d'aide financière;

j) la capacité du demandeur, p. ex. la proposition de projet, les documents à l'appui et les communications connexes doivent démontrer que l'éditeur a pris les mesures de planification nécessaires pour mettre en œuvre le projet, en assurer le suivi et faire rapport à cet égard. Le demandeur doit également démontrer qu'il est en mesure de bien entreprendre le projet et qu'il dispose de l'infrastructure, du personnel et des ressources financières nécessaires;

k) l'expertise du demandeur, p. ex. sa formation, son expérience dans le domaine ou dans un domaine connexe.

D INNOVATION COMMERCIALE POUR LES MAGAZINES IMPRIMÉS

Ce sous-volet assure un financement aux magazines disponibles en versions imprimée et numérique. Pour les périodiques disponibles en version numérique seulement, référez-vous à la section E du guide : Innovation commerciale pour les périodiques numériques [lien vers la partie E].

Nouveau:

- **Les maisons d'édition pourront présenter une demande et recevoir du financement des volets Aide aux éditeurs et Innovation commerciale au cours d'un même exercice financier gouvernemental.**

D.1 Admissibilité

D.1.1 Maisons d'édition admissibles

Une maison d'édition et ses sociétés affiliées [lien vers ces mots à la partie E] doivent :

a) exploiter leur entreprise tout au long du processus de demande et jusqu'à la fin du projet;

b) être majoritairement détenues et contrôlées par des Canadiens [lien vers « Propriété et contrôles canadiens » à la partie H : Définitions];

c) être enregistrées ou constituées sous le régime des lois canadiennes (fédérales ou provinciales);

d) avoir son lieu d'affaires principal au Canada;

e) avoir, pour tous les titres imprimés, une diffusion moyenne totale par numéro ne dépassant pas 45 000 exemplaires. Veuillez vous référer à l'annexe A1, section E1.2 pour effectuer le calcul. [lien vers la section E1.2 de l'annexe A1]

D.1.2 Magazines imprimés admissibles

Un magazine imprimé doit :

a) être publié par une maison d'édition admissible;

b) être majoritairement détenu et contrôlé par des Canadiens;

c) avoir terminé au moins un cycle complet de publication de douze mois, sans interruption, et avoir été en activité pendant un exercice financier [lien vers ces mots à la partie H : Définitions] complet avant la présentation de la demande;

d) avoir une diffusion payée [lien vers ces mots à la partie H : Définitions] ou sur demande vérifiée [lien vers ces mots à la partie H : Définitions] d'au moins 50 % (sont exempts du présent critère de diffusion les magazines autochtones [lien vers périodique autochtone à la partie H : Définitions], ethnoculturels [lien vers périodique ethno…à la partie H : Définitions], de langue officielle en situation minoritaire [lien vers périodique … à la partie H : Définitions] et les magazines pour les communautés gaies, lesbiennes, bisexuelles et transgenres (GLBT) [lien vers périodique …à la partie H : Définitions]). Veuillez vous référer à la Partie E1 de l'annexe A1 pour effectuer le calcul; [lien vers la partie E1 de l'annexe A1]

e) avoir une diffusion moyenne d'au moins 250 et d'au plus 45 000 exemplaires par numéro. Veuillez vous référer à l'annexe A1, section E1.1. pour effectuer le calcul; [lien vers la section E1.1 de l'annexe A1]

f) être publié au moment de présenter la demande, tout au long du processus de demande et jusqu'à la fin d'un projet approuvé;

g) être rédigé, conçu, assemblé et publié au Canada;

h) être un magazine imprimé dont les numéros paraissent sous un même nom, suivant des dates ou des numéros consécutifs, de 2 à 56 numéros par an, y compris les numéros spéciaux [lien vers ces mots à la partie H : Définitions];

i) contenir une moyenne d'au moins 80 % de contenu rédactionnel canadien [lien vers ces mots à la partie H : Définitions] dans les numéros publiés durant la période de déclaration. Les magazines ethnoculturels doivent contenir une moyenne d'au moins 50 % de contenu rédactionnel canadien dans les numéros publiés durant la période de déclaration. Veuillez vous référer à la section E2. de l'annexe A1 pour effectuer le calcul; [lien vers la section E2. de l'annexe A1]

j) avoir une moyenne d'au plus 70 % de publicités [lien vers ce mot à la partie H : Définitions] dans son contenu. Pour calculer le contenu publicitaire, on déterminera le pourcentage que représente l'ensemble des publicités par rapport au total des pages publiées. Veuillez vous référer à la section E2. de l'annexe A1 pour effectuer le calcul;

k) quant aux magazines à diffusion payée, avoir un prix d'abonnement moyen d'au moins 12 $ par année ou un prix moyen d'au moins 1 $ par exemplaire (par abonnement ou par exemplaire). Le prix d'abonnement doit paraître dans le bloc-générique du magazine. Sont exempts de ce critère les magazines autochtones, de langue officielle en situation minoritaire, ethnoculturels et les magazines GLBT;

D.1.3 Périodiques non admissibles

Parmi les périodiques non admissibles, mentionnons :

a) Les périodiques numériques uniquement;

b) les journaux (quotidiens et non quotidiens); [lien vers le mot journal à la partie H : Définitions]

c) les magazines gratuits (autres que sur demande vérifiés);

d) les bulletins d'information; [lien vers ces mots à la partie H : Définitions]

e) les magazines contenant une moyenne de plus de 50 % de listes; [lien vers ce mot à la partie H : Définitions]

f) les magazines produits par ou pour un organisme dont le but principal est de faire rapport sur ses activités ou la promotion de ses intérêts lorsque son activité principale n'est pas l'édition de périodiques;

g) les magazines produits au terme d'un contrat par un organisme non canadien pour le compte d'un client canadien ou produits au terme d'un contrat par un organisme canadien pour un client non canadien;

h) les magazines produits par ou pour un organisme qui assure la prestation de biens ou de services lorsque le but principal du magazine est de faciliter la vente de ces biens ou services ou d'en faire la promotion;

i) les périodiques d'associations professionnelles; [lien vers ces mots à la partie H : Définitions]

j) les magazines produits par ou pour un gouvernement, une société d'État ou un organisme gouvernemental;

k) les magazines dont le contenu rédactionnel est essentiellement reproduit ou répété d'un numéro actuel ou précédent d'un même magazine ou d'autres publications;

l) les magazines produits sur des feuilles mobiles;

m) les magazines constitués principalement de catalogues, de magalogues, de répertoires, de guides, de rapports financiers, d'horaires, de calendriers, d'échéanciers, de bandes dessinées, de dessins humoristiques, de casse-tête, de jeux ou d'horoscopes, ou d'une combinaison de ceux-ci;

n) les magazines ayant un contenu offensant, [lien vers ces mots à la partie H : Définitions] de l'avis du ministère du Patrimoine canadien.

D.1.4 Dépenses admissibles

Les dépenses admissibles doivent être directement liées au projet et peuvent être en espèces ou en nature [lien vers contribution en nature à la partie H : Définitions]. Elles peuvent comprendre :

a) les salaires et les avantages sociaux directement liés au projet;

b) les honoraires de professionnels et des consultants directement liés au projet;

c) le développement professionnel/la formation;

d) le coût du matériel imprimé et des enregistrements vidéo, p. ex. la trousse d'information, le matériel promotionnel, les encarts, les numéros spéciaux; [lien vers ces mots à la partie H : Définitions]

e) l'achat de logiciels spécialisés ou de programmes personnalisés pour le projet, p. ex. le système de gestion des abonnements, l'éditique;

f) les coûts liés à la création et à l'amélioration d'un site Web, p. ex. les abonnements/renouvellements, les sondages en ligne, les blogues et baladodiffusions;

g) les coûts des envois postaux et de la distribution, p. ex. les envois directs par la poste, le matériel promotionnel, les numéros spéciaux;

h) les frais d'insertion, p. ex. les encarts, les sondages;

i) les frais d'inscription, p. ex. les conférences, les ateliers, les salons professionnels;

j) les frais de déplacement (classe économique seulement), ou d'utilisation d'un véhicule personnel [lien vers http://www.njc-cnm.gc.ca/directive/index.php?sid=97&lang=fra&merge=2] d'hébergement et les indemnités quotidiennes, selon les allocations approuvées par le Secrétariat du Conseil du Trésor [lien vers http://www.njc-cnm.gc.ca/directive/index.php?lang=fra&svid=98-5];

k) les frais de production du matériel d'étalage, p. ex. les porte-magazines, les affiches;

l) les coûts de location, p. ex. l'équipement, le stand, le présentoir du kiosque à journaux;

m) les frais de comptabilité liés directement au projet;

n) les coûts associés à l'impression d'exemplaires supplémentaires du magazine utilisés dans une campagne de promotion unique; [lien vers ces mots à la partie H : Définitions]

o) les coûts liés à la numérisation (de numéros antérieurs, contenu rédactionnel de numéros courants);

p) les coûts généraux liés au projet, p. ex. les frais d'interurbains, les télécopies, les photocopies, les messageries et autres dépenses, jusqu'à 10 % du total des dépenses admissibles.

D.1.5 Dépenses non admissibles

Le financement est versé pour des projets et ne peut être utilisé pour payer les frais généraux ou les dépenses en immobilisations de la maison d'édition.

Les dépenses non admissibles comprennent :

a) la recherche ou les activités menées avant la réception de la demande.

Nota : le programme peut, exceptionnellement, couvrir des dépenses engagées avant la réception de la demande de financement, s'il est démontré que cette dépense était indispensable pour assurer le succès du projet, p. ex. dépôt pour retenir un local, pour confirmer un contrat avec un consultant, un conférencier ou un formateur; l'achat d'un billet d'avion, etc. Ces exceptions sont à l'entière discrétion du programme;

b) les salaires et avantages sociaux des employés qui ne sont pas directement liés au projet;

c) les coûts d'exploitation permanents, p. ex. le mobilier, le matériel informatique;

d) les frais de locaux et les coûts généraux qui ne sont pas directement liés au projet, p. ex. le loyer ou l'hypothèque, le téléphone, le télécopieur, le photocopieur;

e) les coûts de production permanents du magazine;

f) les frais d'impression du tirage régulier du magazine;

g) les frais d'accueil;

h) les prix offerts dans les concours, les tirages ou d'autres campagnes d'abonnement.

D.1.6 Projets admissibles

Les projets admissibles peuvent inclure :

a) les projets visant l'amélioration de l'interactivité et de la fonctionnalité des sites Web, p. ex. les paiements en ligne, la gestion de l'abonnement, etc.;

b) la numérisation : conversion de renseignements analogiques en information numérique;

c) l'élaboration d'un plan d'affaires, d'un plan de commercialisation ou d'une étude de marché, p. ex. les sondages auprès des lecteurs ou des annonceurs; [lien vers ces mots à la partie H : Définitions]

d) la formation ou le perfectionnement professionnel, particulièrement en ce qui a trait aux nouvelles technologies;

e) la diffusion : projets novateurs qui favoriseront l'augmentation de la diffusion payée ou sur demande;

f) la publicité : projets novateurs qui permettront d'augmenter les recettes publicitaires;

g) la rédaction : restructuration ou refonte, nouveau contenu rédactionnel ou création de numéros spéciaux;

h) autres projets novateurs qui répondent aux objectifs du volet Innovation commerciale et du FCP.

D.2 Processus de demande

D.2.1 Échéance

Les demandes doivent être reçues au moins quatre mois avant la date de début du projet. À défaut de présenter une demande complète, le projet pourrait ne pas être pris en considération pour obtenir un financement.

D.2.2 Directives sur les demandes

Lisez attentivement le Guide du demandeur, y compris les définitions [lien vers la partie H : Définitions] pour vous assurer que vous répondez aux critères d'admissibilité.

Assurez-vous que le formulaire de demande, la proposition de projet et les documents pertinents sont dûment remplis et que le formulaire de demande porte la signature originale du demandeur. Consultez la liste de vérification pour les magazines imprimés [lien vers l'annexe E1] pour vous assurer que vous avez inclus tous les documents requis. Ajoutez une copie de votre liste de vérification dûment remplie à votre demande et conservez une copie de tous les documents aux fins de consignation.

Si vous avez des questions, n'hésitez pas à communiquer avec un représentant du volet Innovation commerciale. [lien vers la section D.2.4]

D.2.3 Documents requis pour votre demande

Formulaire de demande

- Formulaire de demande – volet Innovation commerciale du FCP pour les magazines imprimés – annexe A1. [lien vers l'annexe A1]

Renseignements sur le projet

Autres formulaires et outils à votre disposition sur le site Web du FCP :

a) Proposition de projet – annexe B1 [lien vers l'annexe B1];

b) État détaillé des dépenses et des recettes du projet et montant demandé au FCP (annexes C et D) [lien vers les annexes C et D]. Pour les projets s'échelonnant sur deux exercices financiers du gouvernement, fournir l'information par exercice financier;

c) Liste de vérification pour les magazines imprimés – annexe E1. [lien vers l'annexe E1]

Autres documents requis

Numéros du magazine

Veuillez recueillir un échantillon des numéros publiés durant la période de déclaration indiquée à la section D1 du Formulaire de demande du volet Innovation commerciale - annexe A1, d'après le tableau suivant :

Nombre de numéros publiés durant la période de déclaration	**Numéros à annoter**
2	Tous
3	Le premier et le dernier
4	Le premier et le troisième
5	Le premier, le troisième et le dernier
6	Le premier, le troisième et le cinquième
7 à 12	Le premier, le troisième et le dernier
13 et plus	Le premier, le cinquième, le neuvième et le dernier

Utilisez un marqueur noir pour indiquer chaque type de contenu à chaque page, en vous servant des lettres indiquées ci-dessous.

- C– Contenu rédactionnel canadien [lien vers ces mots à la partie H : Définitions]
- É– Contenu rédactionnel étranger [lien vers ces mots à la partie H : Définitions]
- P– Publicité [lien vers ces mots à la partie H : Définitions]
- N– Pages non génératrices de revenus [lien vers ces mots à la partie H : Définitions]

Calculez le nombre de pages pour chaque type de contenu, en arrondissant au chiffre entier le plus près. Inscrivez le résultat de chaque type de contenu dans la section E2. de l'annexe A1 - Formulaire de demande.

Vous devez soumettre **un** des numéros annotés avec votre demande. Ne soumettez pas les autres numéros annotés mais conservez-les dans vos dossiers pendant cinq ans, au cas où le programme vous les demanderait plus tard. Le FCP peut demander les copies annotées aux fins de vérification. L'omission de conserver ces documents peut occasionner le remboursement du montant reçu et peut rendre le demandeur non admissible à l'aide future du FCP pendant

deux ans ou plus. Voir section G2 – Vérification de projets. [lien vers section G2 – Vérification de projets]

États financiers de la maison d'édition

Le demandeur doit fournir les renseignements financiers concernant le périodique ainsi que les plus récents états financiers [lien vers ces mots à la partie H : Définitions] de la maison d'édition au niveau de vérification le plus élevé possible pour la période de déclaration indiquée dans la section D1 du formulaire de demande du volet Innovation commerciale. Les états financiers demandés doivent se situer à l'un des niveaux de vérification suivants :

a. vérifiés;
b. rapport de mission d'examen;
c. avis au lecteur; ou
d. rapport financier préparé à l'interne.

Information sur la diffusion

Afin de prouver la diffusion du magazine, le demandeur doit soumettre, par exemple, un rapport de vérification de la diffusion [lien vers ces mots à la partie H : Définitions] ou des factures d'impression. Ces documents doivent appuyer l'information sur la diffusion indiquée à la section E1. et couvrir la période de déclaration indiquée à la section D2. du formulaire de demande du volet Innovation commerciale – annexe A1.

Tout magazine à diffusion sur demande doit être accompagné d'un rapport de vérification de la diffusion. Le FCP accepte les vérifications effectuées par l'Office canadien de vérification de la diffusion (CCAB/BPA), l'Audit Bureau of Circulation (ABC) et la Canadian Community Newspapers Association (CCNA)/Canadian Media Circulation Audit (CMCA).

Nota : Le programme se réserve le droit de demander en tout temps des renseignements supplémentaires ou des clarifications.

D.2.4 Pour nous joindre

Téléphones : 1-800-641-9221 (numéro sans frais au Canada) ou 819-997-5539
Télécopieur : 819-953-7782

Courriel : fcp-cpf@patrimoinecanadien.gc.ca
Site Web : www.patrimoinecanadien.gc.ca/fcp

D.2.5 Notre adresse

Veuillez envoyer votre demande et les documents connexes à l'adresse suivante :

Fonds du Canada pour les périodiques
Innovation commerciale pour les magazines imprimés
Ministère du Patrimoine canadien
25, rue Eddy, 25-8-U
Gatineau (Québec)
K1A 0M5

E INNOVATION COMMERCIALE POUR LES PÉRIODIQUES NUMÉRIQUES

E.1 Admissibilité

E.1.1 Maisons d'édition admissibles

Une maison d'édition et ses sociétés affiliées [lien vers ces mots à la partie H : Définitions] doivent :

a) exploiter leur entreprise tout au long du processus de demande et jusqu'à la fin du projet;

b) être majoritairement détenues et contrôlées par des Canadiens [lien vers « propriété et contrôle canadiens » à la partie H : Définitions];

c) être enregistrées ou constituées sous le régime des lois canadiennes (fédérales ou provinciales);

d) avoir son lieu d'affaires principal au Canada;

e) si le demandeur publie des magazines imprimés et des périodiques uniquement numériques : avoir, pour tous les titres imprimés, une diffusion moyenne totale par numéro ne dépassant pas 45 000 exemplaires (veuillez vous référer à la section E du formulaire de demande – annexe A2 pour le calcul) et un revenu total du périodique uniquement numérique pour lequel il fait une demande, n'excédant pas 500 000 $ (tel que déclaré dans la section F1 du formulaire de demande – annexe A2); [lien vers l'annexe A2] ou

   si le demandeur ne publie pas de magazines imprimés : avoir un revenu total du périodique uniquement numérique pour lequel il fait une demande n'excédant pas 500 000 $ (tel que déclaré dans la section F1 du formulaire de demande – annexe A2)

E.1.2 Périodiques numériques admissibles

Aux fins du FCP, un périodique numérique [lien vers ces mots à la partie H : Définitions] se définit comme suit :

Contenu rédactionnel [lien vers ces mots à la partie H : Définitions], constitué principalement de textes, de photos et d'illustrations, affiché sur un site Web, téléchargeable ou envoyé par courriel, publié à intervalles réguliers [lien vers ces mots à la partie H : Définitions], qui se présente sous un titre commun et qui est géré par une fonction rédactionnelle. [lien vers ces mots à la partie H : Définitions]

Afin d'être admissible à ce sous-volet, le périodique numérique doit se conformer à la définition ci-dessus et :

a) être publié par une maison d'édition admissible;

b) être majoritairement détenu et contrôlé par des Canadiens;

c) NE PAS être disponible en version imprimée;

d) avoir terminé au moins un cycle complet de publication de douze mois, sans interruption, et avoir été en activité pendant un exercice financier [lien vers ces mots à la partie H : Définitions] complet avant la présentation de la demande;

e) être publié au moment de présenter la demande, tout au long du processus de demande et jusqu'à la fin du projet approuvé;

f) contenir une moyenne d'au moins 80 % de contenu rédactionnel canadien [lien vers ces mots à la partie H : Définitions] dans les numéros publiés durant la période de déclaration. Les magazines ethnoculturels doivent contenir une moyenne d'au moins 50 % de contenu rédactionnel canadien dans les numéros publiés durant la période de déclaration. Veuillez vous référer à la section E2. de l'annexe A2 [lien vers l'annexe A2, section E2] pour effectuer le calcul;

g) contenir une moyenne d'au plus 70 % de contenu publicitaire. Veuillez vous référer à la section E2 de l'annexe A2 pour effectuer le calcul;

h) être publié ou mis à jour régulièrement, au moins deux fois par an;

i) avoir un contenu rédactionnel principalement original (plus de 51 %);

j) présenter un bloc-générique [lien vers ces mots à la partie H : Définitions] clairement affiché ou un équivalent;

k) maintenir une fonction rédactionnelle, où le nom du rédacteur en chef est affiché;

l) présenter un contenu rédactionnel rédigé par plus d'une personne;

m) avoir un revenu relatif à sa publication, p. ex. des abonnements, des ventes publicitaires, des dons;

n) disposer d'une adresse URL valide et propre au périodique;

o) maintenir un type de diffusion, parmi les suivants, pendant six mois :

- si service d'abonnement payé : maintenir en moyenne 500 abonnés [lien vers ces mots à la partie H : Définitions];
- si service de courriel : maintenir en moyenne 2000 destinataires enregistrés de courriel [lien vers ces mots à la partie H : Définitions]; **ou**
- si service de libre-accès : maintenir en moyenne 5000 visiteurs uniques par mois [lien vers ces mots à la partie H : Définitions].

E.1.3 Périodiques non admissibles

Les périodiques suivants sont considérés non admissibles à ce sous-volet :

a) les périodiques numériques qui sont aussi publiés en version imprimée;

b) les périodiques numériques publiés par des éditeurs de journaux [lien vers le mot journal à la partie H : Définitions] quotidiens, des éditeurs de livres ou des radiodiffuseurs;

c) les périodiques numériques contenant en moyenne plus de 50 % de listes; [lien vers ce mot à la partie H : Définitions]

d) les périodiques numériques produits par ou pour un organisme dont le but principal est de faire rapport sur ses activités ou la promotion de ses intérêts lorsque son activité principale n'est pas l'édition de périodique;

e) les périodiques numériques produits par ou pour un organisme qui assure la prestation de biens ou de services lorsque le but principal du périodique est de faciliter la vente de ces biens ou services ou d'en faire la promotion;

f) les périodiques numériques d'association professionnelle; [lien vers ces mots à la partie H : Définitions]

g) les périodiques numériques produits par ou pour un gouvernement, une société d'État ou un organisme gouvernemental;

h) les périodiques numériques constitués principalement de blogues, de catalogues, de magalogues, de répertoires, de guides, de rapports financiers, d'horaires, de calendriers, d'échéanciers, de bandes dessinées, de dessins humoristiques, de casse-tête, de jeux ou d'horoscopes, ou d'une combinaison de ceux-ci;

i) les périodiques numériques dont le contenu rédactionnel est principalement une reproduction ou une répétition d'autres sources;

j) les périodiques numériques produits au terme d'un contrat par un organisme non canadien pour le compte d'un client canadien ou produits au terme d'un contrat par un organisme canadien pour un client non canadien;

k) les périodiques numériques ayant un contenu offensant, [lien vers ces mots à la partie H : Définitions] de l'avis de Patrimoine canadien.

E.1.4 Dépenses admissibles

Les dépenses admissibles doivent être directement liées au projet et peuvent être en espèces ou en nature [lien vers contribution en nature à la partie H : Définitions]. Elles peuvent comprendre :

a) les salaires et les avantages sociaux directement liés au projet;

b) les honoraires de professionnels et de consultants directement liés au projet;

c) le développement professionnel/la formation;

d) les coûts de promotion, p. ex. la conception, la production, les essais, l'impression;

e) l'achat de logiciels spécialisés ou de programmes personnalisés pour le projet;

f) les coûts liés à l'amélioration d'un site Web;

g) la création et la gestion de médias sociaux ou d'autres outils interactifs pertinents;

h) les frais d'inscription, p. ex. les conférences, les ateliers ou les salons professionnels;

i) les frais de déplacement (classe économique seulement), ou d'utilisation d'un véhicule personnel, [lien vers http://www.njc-cnm.gc.ca/directive/index.php?sid=97&lang=fra&merge=2] d'hébergement et les indemnités quotidiennes, selon les allocations approuvées par le Secrétariat du Conseil du Trésor [lien vers http://www.njc-cnm.gc.ca/directive/index.php?lang=fra&svid=98-5];

j) les frais de comptabilité directement liés au projet;

k) les coûts généraux liés au projet, p. ex. les frais d'interurbains, les télécopies, les photocopies, les messageries et autres dépenses, jusqu'à 10 % du total des dépenses admissibles.

E.1.5 Dépenses non admissibles

Le financement est versé pour des projets et ne peut être utilisé pour payer les frais généraux ou les dépenses en immobilisations de la maison d'édition.

Les dépenses non admissibles comprennent :

a) la recherche ou les activités menées avant la réception de la demande.

Nota : le programme peut, exceptionnellement, couvrir des dépenses engagées avant la réception de la demande d'application, s'il est démontré que cette dépense était indispensable pour assurer le succès du projet, p. ex. dépôt pour retenir un local ou pour confirmer un contrat avec un consultant, conférencier, formateur; l'achat d'un billet d'avion, etc. Ces exceptions sont à l'entière discrétion du programme;

b) les salaires et avantages sociaux des employés qui ne sont pas directement liés au projet;

c) les coûts d'exploitation permanents, p. ex. le mobilier, le matériel informatique;

d) les frais de locaux et les coûts qui ne sont pas directement liés au projet, p. ex. le loyer ou l'hypothèque, le téléphone, le télécopieur, le photocopieur;

e) les coûts de production permanents du périodique numérique;

f) les frais d'accueil;

g) les prix d'incitation offerts dans les concours, les tirages ou d'autres campagnes d'abonnement.

E.1.6 Projets admissibles

Les projets admissibles peuvent inclure :

a) l'élaboration d'un plan d'affaires, d'un plan de commercialisation ou d'une étude de marché, p. ex. des sondages auprès des lecteurs ou des annonceurs; [lien vers ces mots à la partie H : Définitions]

b) la formation ou le perfectionnement professionnel, particulièrement pour les nouvelles technologies;

c) les projets novateurs qui aideront à accroître le nombre de lecteurs et les recettes publicitaires, aux abonnements, à des événements et à d'autres sources. Cela peut comprendre, sans y être limité, les publicités croisées avec d'autres médias, l'optimisation des moteurs de recherche [lien vers ces mots à la partie H : Définitions], les promotions à la télévision, à la radio et dans des vidéo, le réseautage social [lien vers ces mots à la partie H : Définitions], les trousses d'information et la participation à des événements;

d) la mise à jour ou l'acquisition de logiciels pour améliorer l'interactivité et la fonctionnalité du périodique numérique, la gestion des abonnements ou du contenu rédactionnel;

e) le développement professionnel/formation;

f) des stages et des emplois d'été pour étudiants;

g) la production vidéo et audio;

h) le flux RSS, la baladodiffusion et les applications sans fil;

i) la nouvelle conception du périodique numérique;

j) d'autres projets novateurs répondant aux objectifs du volet Innovation commerciale et du FCP.

E.2 Processus de demande

E.2.1 Échéance

Les demandeurs doivent présenter une demande dûment remplie d'ici **le 10 juin 2011**. **A confimer**

Les propositions de projet devraient se limiter à des activités qui commencent après le 1er avril 2011 et qui s'échelonnent sur douze mois ou moins.

Votre demande sera présentée dans les délais prévus si elle a été remplie et envoyée avant la date limite, le cachet de la poste faisant foi. Une demande complète comprend le formulaire de demande, la proposition de projet et tous les documents à l'appui requis. [lien vers la section E.2.3 Documents requis pour votre demande]

Les demandes envoyées après la date limite, selon le cachet de la poste, ne seront pas acceptées. Il se peut que les demandes incomplètes, y compris celles qui ne contiennent pas tous les documents requis, soient rejetées.

E.2.2 Directives sur les demandes

Lisez attentivement le Guide du demandeur, y compris les définitions [lien vers la partie H : Définitions] pour vous assurer que vous répondez aux critères d'admissibilité.

Assurez-vous que le formulaire de demande, la proposition de projet et les documents pertinents sont dûment remplis et que le formulaire de demande porte la signature originale du demandeur. Consultez la liste de vérification pour les périodiques numériques [lien vers l'annexe E2] pour vous assurer que vous avez inclus tous les documents requis. Ajoutez une copie de votre liste de vérification dûment remplie à votre demande et conservez une copie de tous les documents aux fins de consignation.

Si vous avez des questions, n'hésitez pas à communiquer avec un représentant du volet Innovation commerciale. [lien vers la section E.2.4 : Pour nous joindre]

E.2.3 Documents requis pour votre demande

Formulaire de demande

- Formulaire de demande – volet Innovation commerciale du FCP pour les périodiques numériques – annexe A2 [lien vers l'annexe A2]

Renseignements sur le projet

Autres formulaires et outils à votre disposition sur le site Web du FCP :

a) Proposition de projet – annexe B2; [lien vers l'annexe B2]
b) État détaillé des dépenses et des recettes du projet et montant demandé au FCP – annexes C et D [lien vers les annexes C et D]. Pour les projets s'échelonnant sur deux exercices financiers du gouvernement, fournir l'information par exercice financier;

c) Liste de vérification pour les périodiques numériques – annexe E2. [lien vers l'annexe E2]

Autres documents requis

Contenu rédactionnel

Les demandeurs doivent remplir la section E2 du formulaire de demande annexe A2, indiquant le pourcentage de contenu canadien du périodique.

En signant la partie H du formulaire de demande – annexe A2, les demandeurs attestent de l'exactitude des renseignements fournis dans ce formulaire. [lien vers l'annexe A2, Partie H]

Le programme devra avoir accès à l'ensemble du périodique numérique afin d'en vérifier l'admissibilité.

Le demandeur doit conserver les numéros antérieurs du périodique admissible qui ont paru durant la période de déclaration (indiquée à la section D1) pendant cinq ans au cas où ils seraient demandés par le FCP. Le programme peut aussi demander une liste de collaborateurs indiquant leur nationalité, pour les numéros publiés durant la période de déclaration. L'omission de conserver ces documents peut occasionner le remboursement du montant reçu et entraîner l'inadmissibilité à un financement futur du FCP pendant deux ans ou plus. Voir section G2 – Vérification de projets. [lien vers la section G2 – Vérification de projets]

États financiers de la maison d'édition

Le demandeur doit fournir les renseignements financiers concernant le périodique ainsi que les plus récents états financiers de la maison d'édition au niveau de vérification le plus élevé possible pour la période de déclaration indiquée dans le formulaire de demande du volet Innovation commerciale (section D1). Les états financiers demandés doivent se situer à l'un des niveaux de vérification suivants :

a. vérifiés;
b. rapport de mission d'examen;
c. avis au lecteur; ou
d. rapport financier préparé à l'interne.

Information sur les lecteurs

Le demandeur doit fournir l'un des documents suivants pour appuyer la diffusion indiquée dans la partie E [lien vers l'annexe A2] du formulaire de demande :

Modèle d'entreprise	Diffusion mesurée	Document pertinent
Service d'abonnement payé	Nombre moyen d'abonnés pendant six mois.	Déclaration de la section E1 et F du formulaire de demande A2. [lien vers Formulaire de demande A2] Les demandeurs doivent conserver une copie de la liste des abonnés durant cinq ans au cas où une vérification serait menée.
Service par courriel	Nombre moyen de destinataires enregistrés pendant six mois.	Déclaration de la section E1 du formulaire de demande A2. [lien vers Formulaire de demande A2] Les demandeurs doivent conserver une copie de la liste de destinataires de courriels durant cinq ans en cas de vérification.
Service libre accès	Nombre moyen de visiteurs uniques pendant six mois.	Rapport valide préparé à l'aide d'un outil de vérification en ligne comme Google Analytics (gratuit), Web Trends, CCAB/BPA-Nielson ou un autre outil jugé acceptable par le programme. Il faut s'assurer que le nombre total de lecteurs ne tient pas compte des adresses IP internes, ou robots d'indexation. Patrimoine canadien se réserve le droit de refuser un rapport qu'il juge inacceptable.

Le FCP se réserve le droit de demander en tout temps, des renseignements supplémentaires ou des clarifications.

E.2.4 Pour nous joindre

Téléphones : 1-800-641-9221 (numéro sans frais au Canada) ou 819-997-5539
Télécopieur : 819-953-7782

Courriel : fcp-cpf@patrimoinecanadien.gc.ca
Site Web : www.patrimoinecanadien.gc.ca/fcp

E.2.5 Notre adresse

Veuillez envoyer votre demande et les documents connexes à l'adresse suivante :

Fonds du Canada pour les périodiques
Innovation commerciale pour les périodiques numériques
Ministère du Patrimoine canadien
25, rue Eddy, 25-8-U
Gatineau (Québec)
K1A 0M5

F DEMANDES APPROUVÉES

F.1 Types de financement

Le FCP assure le financement sous forme de subvention ou de contribution. La différence principale entre une subvention et une contribution est qu'une contribution est assortie d'un plus grand nombre de conditions et exige la production de plus de rapports sur la façon dont les fonds ont été dépensés. Si la contribution n'est pas dépensée de la manière convenue entre le bénéficiaire et le programme, il se peut que le bénéficiaire doive rembourser une partie ou la totalité du financement.

Le choix d'une subvention ou d'une contribution est fait par le programme et est basé sur l'évaluation du risque qui peut inclure des facteurs, tels que l'importance du financement impliqué, la complexité du projet et la capacité du demandeur.

Si votre demande est approuvée, vous recevrez tous les détails sur les conditions de votre financement, et on peut vous demander de signer un accord précisant les conditions à remplir.

G DISPOSITIONS DU MINISTÈRE DU PATRIMOINE CANADIEN

G.1 Reconnaissance du financement

Le bénéficiaire fera état du financement reçu du gouvernement du Canada dans toute activité liée au projet, et ce, d'une manière acceptable par le ministre. La signature de Patrimoine canadien et du mot-symbole « Canada », de même que les directives à suivre pour leur utilisation, se trouvent à l'adresse suivante :

http://www.pch.gc.ca/pc-ch/peaf-pafa/index-fra.fcp

Le texte français doit se lire comme suit :

Nous reconnaissons l'aide financière du gouvernement du Canada par l'entremise du Fonds du Canada pour les périodiques (FCP) du ministère du Patrimoine canadien pour ce projet.

En ce qui concerne les magazines financés par le volet Innovation commerciale et par le volet Aide aux éditeurs la reconnaissance peut être la suivante :

Nous reconnaissons l'aide financière du gouvernement du Canada par l'entremise du Fonds du Canada pour les périodiques (FCP) du ministère du Patrimoine canadien envers notre périodique.

Le Ministère se réserve le droit d'examiner et d'approuver l'utilisation du mot-symbole « Canada » préalablement à ce que tout produit ou service soit offert par le bénéficiaire au public.

G.2 Vérifications des projets

Chaque année, Patrimoine canadien procède à des vérifications des projets financés. Le bénéficiaire doit pouvoir produire tout dossier, document et autres renseignements qui peut être utile à la vérification. Le Ministère assumera les coûts liés à ces vérifications.

Les registres comptables et les pièces justificatives des bénéficiaires doivent permettre de distinguer les coûts du projet des coûts d'exploitation permanents de la maison d'édition. Les bénéficiaires doivent également garder des dossiers détaillés sur les montants et la valeur des biens et services en nature [lien vers la partie H : Définitions] liés au projet. Les reçus originaux, les chèques annulés, les factures et les relevés bancaires doivent être conservés pendant cinq ans.

S'il est démontré qu'un bénéficiaire a fourni des faux renseignements ou non soutenus par des pièces justificatives, le remboursement du plein montant d'aide financière reçu peut lui être exigé et le demandeur peut être déclaré non admissible à l'aide du FCP pour les deux prochains exercices financiers du gouvernement ou plus [lien vers ces mots à la partie H : Définitions]**.**

G.3 Évaluation du programme

Le Ministère effectuera des évaluations périodiques du FCP. Pendant une évaluation, les bénéficiaires doivent fournir, tous les registres, les documents ou d'autres renseignements nécessaires à l'évaluation.

G.4 Demandes d'accès à l'information

Si une demande d'accès à l'information est soumise relativement à la présente demande de financement ou à tout autre document que possède le Ministère au sujet de votre maison d'édition, l'information fournie au Ministère sera traitée conformément à la *Loi sur l'accès à l'information* et à la *Loi sur la protection des renseignements personnels*.

G.5 Protection des renseignements personnels

Vos renseignements personnels sont protégés aux termes de la *Loi sur la protection des renseignements personnels*. Seuls les renseignements nécessaires au fonctionnement du FCP et à la mesure de ses résultats seront demandés. La collecte et l'utilisation des renseignements personnels pour ce programme sont autorisées par la *Loi sur le ministère du Patrimoine canadien*, et sont requises pour votre participation.

G.6 Divulgation d'information au gouvernement du Canada

En soumettant une demande au FCP, vous autorisez Patrimoine canadien à divulguer tout renseignement contenu dans votre demande au gouvernement du Canada ou à des entités à l'extérieur du gouvernement aux fins suivantes : pour prendre une décision touchant une

demande, pour gérer et surveiller la mise en œuvre du projet ou pour évaluer les résultats du projet et du programme une fois le projet terminé.

Tout renseignement fourni dans la demande pourra également être divulgué afin de prendre une décision au sujet de toute autre demande de financement du demandeur dans le cadre d'un autre programme de Patrimoine canadien.

G.7 Renseignements susceptibles d'être rendus publics

Lorsqu'un financement est approuvé, le montant accordé pour chacune de vos publications, la raison pour laquelle il est accordé et le nom du bénéficiaire peuvent être portés à la connaissance du public. Ces renseignements peuvent être divulgués sans consulter le bénéficiaire et peuvent donc être affichés sur le site Web ou divulgués dans des documents publics produits par Patrimoine canadien.

G.8 Langues officielles

Si le financement est approuvé, le demandeur doit s'assurer que ses communications avec le public et les services qu'il lui offre sont fournis dans les deux langues officielles du Canada, conformément à l'esprit et à l'intention de la *Loi sur les langues officielles* [lien vers : http://lois.justice.gc.ca/fr/O-3.01/

H DÉFINITIONS

Les mots soulignés dans ce guide sont définis ci-dessous.

Abonné

Personne qui, en toute connaissance de cause, a payé ou s'est engagée à payer un abonnement à un périodique qui sera livré pendant une période spécifique.

Bloc-générique

Section d'un périodique donnant de l'information sur le personnel, l'éditeur et le comité de rédaction et qui fournit les coordonnées du périodique.

Bulletin d'information (pour les magazines imprimés)

Magazine recueillant six points ou plus sur l'échelle suivante est un bulletin d'information.

	Caractéristiques	Points
1.	Pas de page couverture – les articles commencent immédiatement	2
2.	Non relié	2
3.	Moins de 20 pages	2
4.	Pas de table des matières	1
5.	Pas de liste des auteurs	1
6.	Pas de bloc-générique complet	1
7.	Pas de chronique éditoriale régulière ni de courrier des lecteurs	1
8.	Partie d'une série (volumes)	1
	Total	**/11**

Contenu offensant

Périodiques ou projets qui, de l'avis du ministère du Patrimoine canadien, contiennent du matériel ou font la promotion de matériel qui :

- constitue de la propagande haineuse, est obscène, constitue de la pornographie infantile ou est illégal de toute autre manière, tel que le définit le *Code criminel*;
- constitue de la pornographie ou tout autre matériel à caractère sexuel notoire, à moins que des visées éducatives ou d'autres motifs similaires prépondérants ne soient démontrés;
- contient de la violence excessive ou gratuite;
- dénigre un groupe identifiable;

- contient tout autre contenu offensant de nature semblable.

Contenu rédactionnel

L'espace d'un périodique, à l'exception de la publicité et des pages non productrices de revenus, qui consiste en textes, photographies, éléments graphiques et illustrations.

Contenu rédactionnel canadien

Contenu rédactionnel (texte et images) produit ou traduit par un citoyen canadien ou un résident permanent du Canada au sens de la *Loi sur l'immigration et la protection des réfugiés*. Le contenu rédactionnel traduit par un citoyen ou un résident permanent du Canada au sens de cette *Loi* est considéré comme du contenu original s'il est traduit dans l'une des langues officielles.

Contenu rédactionnel étranger

Contenu rédactionnel (texte et images) créé ou traduit par une personne qui n'est pas un citoyen canadien ou un résident permanent du Canada au sens de la *Loi sur l'immigration et la protection des réfugiés.* Si le créateur ou le traducteur sont inconnus ou si leur citoyenneté ne peut pas être déterminée, le contenu rédactionnel est réputé être étranger.

Contribution en nature

La contribution au projet, par un particulier, une entreprise ou un organisme, de matériel, de biens, de services ou de temps qui ferait autrement partie des dépenses obligatoires.

Pour être admissible, la contribution en nature doit être essentielle au succès du projet et sans celle-ci, l'achat aurait été effectué et payé par le demandeur. Le demandeur doit aussi en indiquer la juste valeur marchande. Par exemple, si le demandeur peut normalement bénéficier d'un tarif préférentiel pour des biens ou des services, la juste valeur marchande est calculée à partir de ce tarif préférentiel, et non à partir du tarif normal.

Nota : Le salaire versé à une personne qui travaille directement à un projet doit être considéré comme une contribution en espèces (Voir section C.2.3 pour les détails).

Destinataire enregistré de courriel

Personne à qui un message est directement envoyé par courriel et qui a précédemment accepté de le recevoir.

Diffusion commanditée

Exemplaires achetés par un commanditaire en vue de leur distribution à des consommateurs ciblés afin d'augmenter le lien d'affaires avec ces derniers.

Diffusion contrôlée

Exemplaires distribués sans frais sur une base régulière à des consommateurs choisis par les maisons d'édition.

Diffusion sur demande vérifiée
Exemplaires de magazines non payés adressés individuellement aux

destinataires qui ont demandé le périodique par écrit ou par téléphone. La diffusion sur demande vérifiée doit être vérifiée par un organisme de vérification de la diffusion reconnu par le FCP.

Diffusion gratuite

Exemplaires distribués gratuitement.

Diffusion payée

Exemplaires d'un magazine vendus par abonnement ou vendus à l'unité/en kiosque.

États financiers (États financiers de la maison d'édition)

Les états financiers comprennent habituellement :

a. un rapport d'un expert-comptable indépendant;
b. un bilan;
c. un état des résultats (profits et pertes);
d. un état des flux de trésorerie;
e. les notes afférentes aux états financiers.

Les états financiers demandés doivent se situer à l'un des niveaux de vérification suivants :

a. vérifiés;
b. rapport de mission d'examen;
c. avis au lecteur; ou
d. rapport financier préparé à l'interne.

Les niveaux de contrôle des états financiers acceptés par le volet Innovation commerciale sont définis ci-dessous :

a) États financiers vérifiés
Un expert-comptable a effectué des activités de vérification conformément aux normes généralement reconnues. Un rapport du vérificateur sans réserves comprendra habituellement trois paragraphes :

- un paragraphe d'introduction qui indique les états financiers qui ont été vérifiés, que les états financiers sont la responsabilité de l'éditeur et que le vérificateur a la responsabilité d'exprimer une opinion sur les états financiers en se fondant sur les résultats de la vérification;

- un paragraphe de délimitation qui indique que la vérification a été effectuée selon les normes généralement reconnues des vérifications, qui exigent une organisation et une exécution des activités de vérification de manière à obtenir une assurance raisonnable que les états sont exempts d'inexactitudes importantes; il précise aussi la nature des activités de vérification effectuées;

- un énoncé d'opinion qui établit dans quelle mesure les états financiers présentent fidèlement, à tous les égards importants, la situation financière, les résultats

d'exploitation et l'évolution des mouvements de la trésorerie de l'entité selon les principes comptables généralement reconnus.

b) Rapport de mission d'examen
Les rapports de mission d'examen ont une portée moindre que celle des vérifications; le niveau d'assurance fourni au lecteur des états financiers est donc moins élevé. Un rapport de mission d'examen comprendra généralement trois paragraphes :

- un paragraphe d'introduction indiquant les états financiers qui ont été examinés et précisant que l'examen a été effectué conformément aux normes généralement reconnues des missions d'examen, lesquelles comportent surtout des procédés comme la collecte de renseignements et l'analyse et la discussion relativement aux renseignements fournis à l'expert-comptable par l'entité;

- un énoncé prévenant le lecteur qu'un examen ne constitue pas une vérification et que l'expert-comptable n'exprime pas d'opinion sur les états financiers;

- une conclusion indiquant si l'expert-comptable a relevé quoi que ce soit qui le porterait à croire que les renseignements rapportés ne sont pas, à tous les égards importants, conformes aux principes comptables généralement reconnus.

c) Avis au lecteur
L'avis au lecteur précise qu'un expert-comptable a aidé l'éditeur à compiler des données en vue de la préparation des états financiers, qu'il n'a procédé ni à une vérification ni à un examen et qu'il n'a pas autrement tenté de vérifier l'exactitude ou l'intégrité de cette information.

d) Rapport financier préparé à l'interne
Les rapports financiers doivent être établis par la personne autorisée à tenir les registres financiers de la maison d'édition. Les renseignements ci-dessous doivent être fournis pour les deux (2) plus récents exercices financiers de l'éditeur.

Revenus

- publicité (moins les commissions d'agences et les escomptes au comptant);
- ventes au numéro et dans les kiosques (pour les périodiques imprimés);
- revenus tirés des abonnements (indépendamment de la source et du prix);
- anciens numéros et réimpressions (pour les périodiques imprimés);
- vente ou location de listes;
- site Web/commerce électronique (montant net après avoir déduit les commissions d'agences);
- produits connexes;
- tout autre revenu de l'éditeur, y compris les transferts provenant des services centraux ou d'un organisme affilié;
- subventions et contributions du gouvernement, notamment du Conseil des Arts du Canada, et celles d'autres sources fédérales, provinciales et municipales;
- dons du secteur privé;
- cotisations des membres.

Dépenses

- rédaction, conception et assemblage;
- aspects techniques;
- diffusion;
- publicité;
- distribution;
- administration et dépenses générales;
- site Web/commerce électronique;
- produits connexes;
- autres dépenses (précisez).

Bilan

Le bilan est un document qui fait état des avoirs d'une entreprise (actifs) et de ses dettes ou obligations pécuniaires (passifs) à une date donnée.

- actifs (p. ex. l'encaisse, les comptes débiteurs, les immobilisations);
- passifs (p. ex. les comptes créditeurs, la dette bancaire);
- profit/déficit cumulatifs.

Étude de marché

Aux fins du volet Innovation commerciale, une étude de marché consiste à recueillir, à analyser et à présenter des renseignements afin d'aider une entreprise à résoudre des problèmes et à prendre des décisions. Les données utilisées doivent être récentes, être tirées de sources fiables, p. ex. d'analyses du marché et des ventes, d'études sur la consommation ou de la publicité, des opinions de spécialistes ou d'experts, des recherches sur l'industrie, des expériences passées, et servir de fondement à une stratégie précise visant à améliorer la publicité, la diffusion ou le contenu rédactionnel du magazine visé par la demande, tel que le stipule la proposition de projet.

En d'autres mots, une étude de marché :

- détermine les données requises pour répondre aux objectifs commerciaux fixés (domaines et questions qui intéressent l'éditeur);
- met au point une méthode de collecte de renseignements (et dégage les sources de données, la personne chargée de la collecte ainsi que le moment où celle-ci aura lieu);
- dirige et met en œuvre le processus de collecte de données;
- analyse les résultats;
- présente les résultats et leurs répercussions.

Exercice financier de la maison d'édition

Fait référence à l'exercice financier de la maison d'édition, qui consiste en une période comptable de 12 mois consécutifs.

Exercice financier du gouvernement

Fait référence à l'exercice financier du gouvernement fédéral, qui commence le 1er avril d'une année et se termine le 31 mars de l'année suivante.

Fonction rédactionnelle/édité au Canada

La commande de matériel rédactionnel et d'illustrations, la direction de rédacteurs, d'illustrateurs et de photographes travaillant à la version finale du produit, de même que le montage, la révision, la correction d'épreuves et tout autre travail de préparation des contenus pour la publication; doivent être effectués au Canada.

Intervalles réguliers

Qui est publié selon un calendrier établi.

Journal

Un magazine imprimé recueillant six points ou plus sur l'échelle est un journal et n'est pas admissible au volet Innovation Commerciale.

Caractéristiques		Points
1.	Grand format, format tabloïd ou format surdimensionné (plus grand que 8-1/2 x 11 pouces)	2
2.	Non relié	3
3.	Imprimé sur tout type de papier journal	1
4.	S'identifiant comme un journal	1
5.	Page couverture subdivisée (articles, photos encadrées)	1
6.	Publicité sur la page couverture	1
7.	Divisé en sections régulières détachables (comme les nouvelles, les analyses, la section divertissement, les sports)	1
	Total	**/10**

Liste

Série de mots, de chiffres, de paragraphes, de photos ou d'autres éléments. Exemples : résultats de la bourse, classements et résultats sportifs, horaires de télévision, descriptions de produits et descriptions de restaurants. Une liste ne contient pas d'opinions ou d'analyses. L'ajout d'un classement par étoiles ou d'autres indicateurs à un texte descriptif ne constitue pas une opinion ou une analyse.

Magazine
Un magazine imprimé communément reconnu comme un magazine, qui est paginé, paraît en numéros datés ou numérotés de façon consécutive et est publié sous un titre commun à intervalles réguliers, et peut posséder un Numéro international normalisé des publications en série (ISSN).

Numéro spécial
Un numéro spécial :

- est publié à l'intérieur du cycle de publication régulier;
- porte sur un thème ou un sujet précis;
- a un titre et un Numéro international normalisé des publications en série (ISSN) identique à celui du périodique principal;
- a un coût d'achat compris dans les frais d'abonnement du cycle de publication régulier.

Optimisation des moteurs de recherche (OMR)

L'OMR consiste à accroître le volume vers un site Web au moyen de moteurs de recherche. Les périodiques numériques peuvent augmenter la pertinence de leur contenu grâce à des mots clés précis et éliminer les obstacles à l'indexation des moteurs de recherche en s'assurant que le contenu et le code HTML sont appropriés.

Pages non génératrices de revenus

Toutes les pages autres que les annonces de publicité payées, réciproques ou en nature et les publi-reportages. Incluant la publicité aux fins caritatives, la publicité de services publics, l'autopublicité, le bloc-générique ou les autres pages non productrices de recettes.

Périodique agricole

Périodique qui traite des questions relatives à l'industrie agricole, y compris l'élevage d'animaux.

Périodique d'association professionnelle

Remplit **toutes** les conditions suivantes :

- le périodique appartient directement à une association;
- l'adhésion à l'association est nécessaire au maintien d'un statut professionnel reconnu par les lois fédérales ou provinciales;
- l'adhésion à l'association inclut le versement d'une cotisation professionnelle déductible aux termes du sous-alinéa 8(1)(*i*)(i) de la *Loi de l'impôt sur le revenu* fédérale.

Périodique autochtone

Périodique qui vise et concerne principalement les Autochtones, les Inuits ou les Métis et leurs collectivités.

Périodique numérique

Pour le FCP, un périodique numérique est un périodique dont le contenu rédactionnel est constitué principalement de textes, de photos et d'illustrations, qui est affiché sur un site Web, téléchargeable ou envoyé par courriel, publié à intervalles réguliers, qui se présente sous un titre commun et qui est géré par une fonction rédactionnelle, p. ex. rédacteur en chef.

Périodique ethnoculturel

Périodique principalement destiné ou consacré à une collectivité culturelle ou raciale distincte communément reconnue ou à des groupes linguistiques utilisant d'autres langues que les langues officielles du Canada. Un périodique ethnoculturel peut être publié dans n'importe quelle langue.

Périodique GLBT

Périodique qui sert ou concerne principalement les communautés gaies, lesbiennes, bisexuelles ou transgenres.

Périodique grand public

Périodique destiné au public, de deux types :

- périodique d'intérêt général : traite de sujets généraux susceptibles d'intéresser tout le monde, p. ex. les nouvelles, l'histoire générale et le divertissement;

- périodique spécialisé : traite de sujets particuliers, comme les passe-temps, la cuisine, les sports ou de nombreux autres sujets. Il s'agit du type de périodique le plus courant.

Périodique de langue officielle en situation minoritaire

Périodique publié en français ou en anglais dans une région du Canada où la langue et le contenu du périodique sont destinés et consacrés principalement à une collectivité de langue officielle en situation minoritaire (une collectivité francophone à l'extérieur du Québec ou une collectivité anglophone au Québec).

Périodique religieux

Périodique dont le but principal et le contenu de base sont de nature religieuse.

Plan d'affaires

Un plan d'affaires est essentiellement un document qui décrit votre entreprise, son contexte d'activité et son orientation. Un plan d'affaires peut être un outil qui vous aide à surmonter les risques inhérents tout en conservant une vue d'ensemble claire du chemin à suivre. Les plans d'affaires peuvent être de longueurs variables selon le niveau de détails qu'ils comprennent.

De façon générale, un plan d'affaires doit :

- décrire votre conception/perception des activités de votre entreprise;

- énoncer les buts (à long terme) et les objectifs (à court terme) de l'entreprise;

- déterminer les ressources humaines et financières et décrire le mode d'utilisation de ces ressources pour atteindre les buts et les objectifs de l'entreprise;

- aider les investisseurs ou les prêteurs éventuels à comprendre dans quelle mesure l'entreprise sera prospère;

- contenir des points repères pour mesurer les rendements futurs.

Un plan d'affaires comprend habituellement les éléments suivants :

- Résumé : Résumé d'une ou deux pages décrivant les éléments clés du plan d'affaires et présentant brièvement l'orientation et la situation de votre entreprise durant la période de déclaration par le plan d'affaires.

- Énoncé de mission : Énoncé qui présente succinctement la raison principale de l'existence de votre entreprise.

- Description des activités : Aperçu du secteur d'activité de votre entreprise, dans lequel elle fera concurrence aux autres, y compris une description des produits ou des services que votre entreprise offrira.

- Buts et objectifs : Votre vision des buts finaux que vous visez et des objectifs que vous souhaitez réaliser en cours de route, y compris le positionnement de votre entreprise dans le marché. Les objectifs doivent être réalistes, réalisables et mesurables.

- Plan de mise en œuvre : Description de l'équipe de direction, des ressources humaines et financières, et des modes d'utilisation de ces ressources dans le cadre des activités de l'entreprise.

- Plan de commercialisation : Détermine les marchés-cibles, les plans de publicité et de promotion, les stratégies d'établissement des prix et les méthodes de distribution.

- Prévision/plan financier : Prévision de trésorerie, état des résultats pro forma (profit et perte) et bilan pro forma :

    - l'état des flux de trésorerie détermine les sources d'entrées et de sorties de fonds (dépenses et investissements);
    - l'état des résultats pro forma indique les prévisions des revenus, des dépenses et le profit (ou perte) net pour une période déterminée, habituellement une année;
    - le bilan pro forma énumère les éléments d'actif de l'entreprise (ce qu'elle possèdera) et ses éléments de passif (ce qu'elle devra), ainsi que l'avoir des actionnaires/propriétaires à un moment précis.

Plan de commercialisation

Un plan de commercialisation présente les différents éléments de la stratégie commerciale de l'entreprise. L'analyse du marché, la vente, la publicité et les campagnes de relations publiques sont autant de sujets qui y sont traités en détail. Habituellement, le plan de commercialisation comprend les éléments suivants :

- les enjeux stratégiques (information sur l'environnement de l'entreprise, les facteurs internes ou externes qui influent ou pourraient influer sur les affaires ou le plan de commercialisation, et les débouchés potentiels ou l'absence de débouchés au cours de l'année à venir);

- une étude de marché;

- les objectifs commerciaux (résultats mesurables à atteindre);

- les stratégies de commercialisation (renseignements sur la tactique qui sera employée pour atteindre les objectifs commerciaux);

- le budget de commercialisation (données financières sur les dépenses liées à la commercialisation et à la vente engagées au cours des trois dernières années et prévisions pour l'année à venir, y compris l'analyse des résultats et du rendement des investissements en commercialisation).

Promotion unique

Promotion spéciale et ciblée destinée à augmenter la diffusion payée d'un magazine (kiosques à journaux, abonnements et autres modes de vente). Instrument de commercialisation parfois employé par les éditeurs pour les nouveaux magazines, les magazines à faible diffusion ou les magazines visant un lectorat supplémentaire particulier. Les promotions uniques effectuées à répétition ou s'intégrant au modèle de gestion du magazine entreront dans la catégorie de la diffusion non payée.

Propriété et contrôle canadiens

Pour être admissible, une maison d'édition ou un périodique doivent être détenus et contrôlés par un Canadien. Pour les besoins du programme, « Canadien » signifie :

a) un citoyen canadien;
b) un résident permanent au sens de la *Loi sur l'immigration et la protection des réfugiés*;
c) une société canadienne (voir ci-dessous);
d) une société de personnes, une fiducie ou une coentreprise dont la propriété effective et le contrôle, direct ou indirect, des participations représentant en valeur au moins 51 % de la valeur totale des biens sont détenus par des personnes visées aux alinéas a), b) ou c) ou l'un et l'autre de ceux-ci et dont le président ou la personne agissant comme tel et plus de la moitié des administrateurs ou autres cadres semblables sont des personnes visées aux alinéas a) ou b) ci-dessus;
e) un organisme à but non lucratif dont au moins 51 % des membres et administrateurs sont des personnes visées aux alinéas a) ou b) ci-dessus.

Si, à un moment donné, une ou plusieurs personnes qui ne sont pas décrites dans l'un des paragraphes a) à e) de la présente définition de Canadien ont une influence directe ou indirecte au moyen d'une fiducie, d'un accord, d'une entente ou autrement et dont l'exercice entraînerait le contrôle de fait de la maison d'édition, celle-ci n'est pas reconnue comme une entreprise canadienne.

Une **« société canadienne »** est une société qui remplit les conditions suivantes :

a) elle est constituée sous le régime des lois fédérales, provinciales ou territoriales;
b) son lieu d'affaires principal est situé au Canada;
c) son président ou une autre personne agissant comme tel et plus de la moitié des administrateurs ou autres dirigeants sont des citoyens canadiens ou des résidents permanents au sens de la *Loi sur l'immigration et la protection des réfugiés*;
d) si elle a un capital-actions, des Canadiens détiennent dans l'ensemble la propriété effective et le contrôle, direct ou indirect, d'au moins 51 % des actions avec droit de vote émises et en circulation représentant plus de la moitié des votes, à l'exception de celles qui sont détenues uniquement à titre de sûreté;
e) si elle n'a pas de capital-actions, la propriété effective et le contrôle, direct ou indirect, d'au moins 51 % de la valeur totale de ses actifs sont détenus par des Canadiens.

À titre d'exception aux exigences en matière de propriété et de contrôle canadiens, les maisons d'édition qui sont de propriété canadienne et qui ont été actives au Canada comme éditeurs de périodiques pendant au moins trente ans ne seront pas considérés comme non admissibles pour la seule raison qu'ils ne sont pas sous contrôle canadien.

Publicité

- Inclut : les annonces de publicité payées, réciproques ou en nature; les publi-reportages.
- N'inclut pas : la publicité aux fins caritatives, la publicité de services publics, l'autopublicité, le bloc-générique ou les autres pages non productrices de revenus.

Rapport de vérification de diffusion

Rapport publié par un organisme de vérification de la diffusion à propos du volume de la diffusion selon la source, le type, le lieu et le prix de vente d'un magazine pendant une période donnée.

Réseautage social

Les éditeurs de périodiques numériques peuvent utiliser les sites de réseautage social, p. ex. Facebook, Twitter, MySpace, pour diffuser leur contenu et faire la promotion d'un périodique numérique en favorisant un dialogue ouvert avec les lecteurs.

Revue savante

Périodique destiné à des spécialistes qui présente les résultats de travaux de recherche dans un domaine spécifique visant à diffuser des connaissances.

Revue d'affaires ou professionnelle

Périodique qui vise les travailleurs d'un domaine d'emploi spécifique, habituellement par diffusion sur demande.

Sociétés affiliées

Pour le FCP, des sociétés seront considérées comme affiliées si :

- un ou plusieurs employés, directeurs ou administrateurs d'une société, dans l'exécution de leur mandat, contrôlent la gestion ou les politiques d'une autre société;
- les périodiques sont détenus et contrôlés par une même société; ou
- la société détient et contrôle au moins 51 % des actions avec droit de vote ou des actifs des autres sociétés.

Visiteur unique

Visiteur d'un site Web dont le nombre de visites du même site, pour une période de 30 jours, est comptabilisé une seule fois. Les sites se servent souvent de l'adresse IP pour calculer le nombre de visites.