

# FONDS DU CANADA POUR LES PÉRIODIQUES

## Guide du demandeur – Innovation commerciale 2012-2013

### TABLE DES MATIÈRES

<b>A</b>	<b>FONDS DU CANADA POUR LES PÉRIODIQUES</b> .....	<b>4</b>
A.1	Survol .....	4
A.2	Objectif .....	4
A.3	Volets du programme .....	4
A.4	Pour nous joindre .....	4
<b>B</b>	<b>VOLET INNOVATION COMMERCIALE</b> .....	<b>5</b>
B.1	Survol .....	5
B.2	Objectifs .....	5
<b>C</b>	<b>EXIGENCES GÉNÉRALES POUR LES PROJETS (MAGAZINES IMPRIMÉS ET PÉRIODIQUES NUMÉRIQUES)</b> .....	<b>5</b>
C.1	Résultats prévus.....	6
C.2	Contributions en nature .....	6
C.3	Niveaux de financement .....	6
C.4	Évaluation du projet.....	7
C.5	Sous-volets .....	8
<b>D</b>	<b>INNOVATION COMMERCIALE POUR LES MAGAZINES IMPRIMÉS</b> .....	<b>8</b>
D.1	Admissibilité .....	8
D.1.1	Maisons d'édition admissibles.....	8
D.1.2	Magazines imprimés admissibles .....	9
D.1.3	Périodiques non admissibles .....	10
D.1.4	Projets admissibles.....	11
D.1.5	Dépenses admissibles .....	11
D.1.6	Dépenses non admissibles .....	13
D.2	Processus de demande.....	13

D.2.1	Échéance .....	13
D.2.2	Demandes à plus d'un volet du FCP.....	13
D.2.3	Directives sur les demandes.....	13
D.2.4	Documents requis pour votre demande .....	14
D.2.5	Pour de l'aide.....	16
D.2.6	Notre adresse.....	16
<b>E</b>	<b>INNOVATION COMMERCIALE POUR LES PÉRIODIQUES NUMÉRIQUES.....</b>	<b>16</b>
E.1	Admissibilité .....	16
E.1.1	Maisons d'édition admissibles.....	16
E.1.2	Périodiques numériques admissibles.....	17
E.1.3	Périodiques non admissibles .....	19
E.1.4	Projets admissibles.....	19
E.1.5	Dépenses admissibles.....	20
E.1.6	Dépenses non admissibles .....	21
E.2	Processus de demande.....	21
E.2.1	Échéance .....	21
E.2.2	Directives sur les demandes.....	22
E.2.3	Documents requis pour votre demande .....	22
E.2.4	Pour de l'aide.....	24
E.2.5	Notre adresse.....	24
<b>F</b>	<b>DEMANDES APPROUVÉES .....</b>	<b>25</b>
F.1	Types de financement .....	25
F.2	Changements touchant une maison d'édition ou un périodique.....	25
<b>G</b>	<b>DISPOSITIONS DU MINISTÈRE DU PATRIMOINE CANADIEN .....</b>	<b>26</b>
G.1	Pouvoir discrétionnaire et décisions du ministre .....	26
G.2	Reconnaissance du financement.....	26
G.3	Vérifications des projets .....	26
G.4	Évaluation du programme .....	27

G.5	Demandes d'accès à l'information .....	27
G.6	Protection des renseignements personnels .....	27
G.7	Divulgation d'information au gouvernement du Canada.....	27
G.8	Renseignements susceptibles d'être rendus publics .....	27
G.9	Langues officielles .....	27
<b>H</b>	<b>DÉFINITIONS.....</b>	<b>28</b>

## A FONDS DU CANADA POUR LES PÉRIODIQUES

### A.1 Survol

Le Fonds du Canada pour les périodiques (FCP) offre un appui financier à des magazines imprimés, des journaux non quotidiens et des périodiques numériques canadiens pour leur permettre de surmonter les désavantages du marché.

**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 aient accès à une diversité de magazines imprimés, journaux non quotidiens et périodiques numériques.

### A.3 Volets du programme

Le financement qu'assure 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 de 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** : finance les 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 Initiatives collectives](#)] consultez le site suivant : [www.patrimoinecanadien.gc.ca/fcp](http://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

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

Courriel : [fcp-cpf@patrimoinecanadien.gc.ca](mailto:fcp-cpf@patrimoinecanadien.gc.ca)  
Site Web : [www.patrimoinecanadien.gc.ca/fcp](http://www.patrimoinecanadien.gc.ca/fcp)

## **B VOLET INNOVATION COMMERCIALE**

### **B.1 Survol**

Le volet Innovation commerciale offre un appui aux projets de 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.

Le volet Innovation commerciale investira dans les projets 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.

**Nota :** Les périodiques artistiques et littéraires qui ont reçu une subvention du Conseil des Arts du Canada en 2011-2012 seront priorisés lors de l'évaluation de leurs propositions de projet. Cette pratique n'aura pas lieu après le cycle de financement de 2012-2013.

### **B.2 Objectifs**

Les objectifs globaux du volet Innovation commerciale sont :

- d'appuyer l'innovation et le recours aux 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.

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

Les projets seront pris en compte s'ils explorent de nouvelles technologies, de nouveaux modèles d'affaires ou s'il s'agit d'une nouvelle initiative que le demandeur n'a jamais entreprise.

Le volet Innovation commerciale 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 mis à disposition, 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 demandes soumises en 2012-2013 au sous-volet Innovation commerciale pour les périodiques numériques seront prises en considération même si ces documents ne sont pas mis à disposition. Les périodiques numériques 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.

### **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 \[lien vers ce mot à la partie H : Définitions\]](#). Le programme ne finance pas les coûts en nature, bien qu'ils entrent dans le calcul des coûts totaux admissibles du projet.

Pour être admissible, la contribution en nature doit être essentielle au succès du projet et sinon, l'achat serait 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 :**

- 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.
- Le salaire versé à une personne qui travaille directement à un projet doit être considéré comme une contribution en espèces.

### **C.3 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 \[lien vers ces mots à la partie H : Définitions\]](#) ;

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 \$ pour 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 mis à disposition pour les mises à jour au plus tous les quatre ans.

#### **C.4 Évaluation du projet**

Chaque demande sera vérifiée et évaluée afin de s'assurer de sa conformité 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 finale 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) le niveau d'expertise des principaux responsables de la mise en œuvre et de la gestion du projet (s'il y a lieu, expliquez comment et pourquoi les consultants ont été sélectionnés et incluez leur curriculum vitæ);
- c) les activités sont d'une ampleur convenable et 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 pour le 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 identifiés 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 (échanciers, portée, etc.) et le budget est proportionnel au projet;
- g) l'incidence du projet sur la viabilité financière et la durabilité 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.

## C.5 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 \[lien vers la partie E\]](#).

## D INNOVATION COMMERCIALE POUR LES MAGAZINES IMPRIMÉS

Ce sous-volet assure un financement aux magazines disponibles en version imprimée, qui peuvent aussi avoir une version numérique, tel qu'un site web ou une application mobile. Pour les périodiques disponibles en version numérique seulement, référez-vous à la section E du guide : [Innovation commerciale pour les périodiques numériques \[lien vers la partie E\]](#).

### D.1 Admissibilité

#### D.1.1 Maisons d'édition admissibles

Une maison d'édition et ses [sociétés affiliées \[lien vers ces mots à la partie H\]](#) 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 un lieu d'affaires principal au Canada;
- e) avoir, pour tous les magazines imprimés publiés, un total de la diffusion moyenne par numéro ne dépassant pas 45 000 exemplaires. Pour déterminer le total de la diffusion moyenne par numéro pour l'ensemble des magazines imprimés publiés au cours de la



période de référence de douze (12) mois indiquée à la [section E1.2 de l'annexe A1](#) [lien vers la section E1.2 de l'annexe A1], effectuer le calcul suivant :

Titre du magazine	Diffusion totale		Fréquence de parution		Diffusion moyenne par numéro
Magazine faisant l'objet de la demande	20 000	÷	4	=	5 000
2e magazine	145 000	÷	6	=	24 166
3e magazine	160 000	÷	6	=	26 666
Etc.					
<b>Total de la diffusion moyenne par numéro pour tous les magazines imprimés publiés</b>					<b>55 832</b>

#### 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 une [année financière](#) [lien vers ces mots à la partie H : Définitions] complète avant la présentation de la demande;
- d) avoir une [diffusion payée](#) [lien vers ces mots à la partie H : Définitions] ou [diffusion sur demande](#) [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 de langue officielle à la partie H : Définitions] et les magazines pour les communautés [gaie, lesbienne, bisexuelle et transgenre \(GLBT\)](#) [lien vers périodique GLBT 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 à une fréquence 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 tous les numéros publiés au cours de la période de référence. 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](#) [[lien vers 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). Les prix doivent paraître dans le bloc-générique ou sur la page couverture du magazine. Sont exempts de ce critère les magazines autochtones, de langue officielle en situation minoritaire, ethnoculturels et 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;
- d) les [bulletins d'information](#); [[lien vers ces mots à la partie H : Définitions](#)]
- e) 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 périodique;
- f) les magazines produits aux termes d'un contrat par un organisme non canadien pour le compte d'un client canadien ou produits aux termes d'un contrat par un organisme canadien pour un client non canadien;
- g) 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;
- h) les [périodiques d'associations professionnelles](#); [[lien vers ces mots à la partie H : Définitions](#)]

- i) les magazines produits par ou pour un gouvernement, une société d'État ou un organisme gouvernemental;
- j) 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;
- k) les magazines produits sur des feuilles mobiles;
- l) les magazines constitués de contenu rédactionnel qui sont composés de plus de 50 % des contenus suivants, simple ou combiné : de [listes](#); [[lien vers ce mot à la partie H : Définitions](#)], 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 et d'horoscopes, et
- m) 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 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 dans le domaine des 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.1.5 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;

**Nota** : 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 dépense en nature (Voir section C.2 pour les détails).

- b) les honoraires de professionnels et des experts-conseils 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'édition;
- f) les coûts liés à la création et à l'amélioration d'un site Web, p. ex. le paiement des abonnements/renouvellements, les sondages en ligne, les blogues et baladodiffuseurs;
- 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 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](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 kiosque, 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'appels interurbains, les télécopies, les photocopies, les messageries et autres dépenses, jusqu'à 10 % du total des dépenses admissibles.

### D.1.6 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 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 expert-conseil, 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, ou les dépenses en immobilisation de la maison d'édition, p. ex. le mobilier, le matériel informatique;
- d) les coûts d'occupation et les coûts indirects, 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 d'incitation offerts dans les concours, les tirages ou d'autres campagnes d'abonnement.

## **D.2 Processus de demande**

### D.2.1 Échéance

Il est recommandé de soumettre vos demandes au moins quatre mois avant la date de début du projet. À défaut de quoi, le projet pourrait ne pas être pris en considération. Tout projet débuté avant l'approbation de Patrimoine canadien est entrepris aux risques du demandeur.

### D.2.2 Demandes à plus d'un volet du FCP

Les maisons d'édition peuvent faire une demande aux volets Aide aux éditeurs et Innovation commerciale et si elles sont retenues, recevoir un appui financier durant le même exercice financier.

### D.2.3 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 de la maison d'édition et du magazine.

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 pour vos dossiers.

Dans le cas d'information ou de documents manquants, vous risquez que votre demande de financement ne soit pas prise en considération.

Si vous avez des questions, n'hésitez pas à communiquer avec un [représentant du volet Innovation commerciale](#). [\[lien vers la section D.2.5\]](#)

#### D.2.4 Documents requis pour votre demande

##### **Formulaire de demande**

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

Ce formulaire signé fait partie d'une demande complète et est requis pour officiellement ouvrir un dossier de demande de financement.

##### **Renseignements sur le projet**

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

- a) Proposition de projet pour magazines imprimés – [annexe B1](#) [\[lien vers l'annexe B1\]](#);
- b) État détaillé des dépenses et des recettes du projet et montant demandé au FCP ([annexes C](#) [\[lien vers annexe C\]](#) [et D](#) [\[lien vers annexe D\]](#)). Pour les projets s'échelonnant sur deux exercices financiers, 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 ce mot à la partie H : Définitions]
- N– [Pages non génératrices de recettes](#) [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 entraîner l'inadmissibilité du demandeur à un financement futur du FCP pendant deux ans ou plus. Voir [section G.3 – Vérification de projets](#). [lien vers section G.3 – Vérification de projets]

#### États financiers de la maison d'édition

Le demandeur doit fournir les renseignements financiers concernant le magazine ainsi que les plus récents [états financiers](#) complets [lien vers ces mots à la partie H : Définitions] de la maison d'édition des deux dernières années au niveau de vérification le plus élevé possible, couvrant 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

Le demandeur doit soumettre, par exemple, un [rapport de 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. Les compilations ou sommaires au lieu de rapports de vérification de la diffusion ne sont pas acceptés.

Tout magazine à diffusion sur demande doit être accompagné d'un rapport de diffusion. Le FCP accepte les rapports de vérification de la diffusion effectués par l'Office canadien de vérification de la diffusion, l'Audit Bureau of Circulations et la Canadian Community Newspapers Association /Canadian Media Circulation Audit.

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

### D.2.5 Pour de l'aide

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

Courriel : [fcp-cpf@patrimoinecanadien.gc.ca](mailto:fcp-cpf@patrimoinecanadien.gc.ca)  
Site Web : [www.patrimoinecanadien.gc.ca/fcp](http://www.patrimoinecanadien.gc.ca/fcp)

### D.2.6 Notre adresse

Veillez 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 conformément au régime des lois canadiennes (fédérales ou provinciales);
- d) avoir un lieu d'affaires principal au Canada;
- e) si le demandeur publie des magazines imprimés et des périodiques uniquement numériques : avoir, pour tous les magazines imprimés publiés, un total de la diffusion moyenne par numéro ne dépassant pas 45 000 exemplaires (tel que déclaré dans la section C.1-k du formulaire de demande – [annexe A2](#)) [[lien vers la section C.1 de l'annexe A2](#)] et un revenu maximum 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 la section F.1 de l'annexe A2](#)]

Pour déterminer le total de la diffusion moyenne par numéro pour l'ensemble des magazines imprimés publiés au cours de la période de référence de douze (12) mois indiquée à la [section D1 de l'annexe A2](#) [[lien vers la section D1 de l'annexe A2](#)], effectuer le calcul suivant :

Titre du magazine imprimé	Diffusion totale		Fréquence de parution		Diffusion moyenne par numéro
Magazine # 1	25 000	÷	5	=	5 000
Magazine # 2	21 000	÷	3	=	7 000
Magazine # 3	24 000	÷	2	=	12 000
Magazine # 4	108 000	÷	6	=	18 000
<b>Total de la diffusion moyenne par numéro pour tous les magazines imprimés publiés</b>					<b>42 000</b>

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](#). [[lien vers la section F1 de l'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 répondre à tous les critères d'admissibilité suivants:

- 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 12 mois, sans interruption, et avoir été en activité pendant une [année financière \[lien vers ces mots à la partie H : Définitions\]](#) complète 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 \[lien vers publicité à la partie H : Définitions\]](#). Veuillez vous référer à la [section E2. de l'annexe A2 \[lien vers l'annexe A2, section E2\]](#) 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 50 %);
- 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 flux de rentrées 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 2 000 [destinataires enregistrés de courriel \[lien vers ces mots à la partie H : Définitions\]](#); ou
  - si service de libre-accès : maintenir en moyenne 5 000 [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 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;
- d) 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;
- e) les [périodiques](#) numériques d'[association professionnelle](#); [lien vers ces mots à la partie H : Définitions]
- f) les périodiques numériques produits par ou pour un gouvernement, une société d'État ou un organisme gouvernemental;
- g) les périodiques numériques constitués de contenu rédactionnel qui sont composés de plus de 50 % des contenus suivants, simple ou combiné : de [listes](#); [lien vers ce mot à la partie H : Définitions], 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;
- h) les périodiques numériques dont le contenu rédactionnel est principalement une reproduction ou une répétition d'autres sources;
- i) les périodiques numériques produits aux termes d'un contrat par un organisme non canadien pour le compte d'un client canadien ou produits aux termes d'un contrat par un organisme canadien pour un client non canadien;
- j) 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 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 dans le domaine des nouvelles technologies;
- c) les projets novateurs qui aideront à accroître le nombre de lecteurs et les recettes publicitaires, des abonnements, des événements et 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 vidéos, le [réseautage social \[lien vers ces mots à la partie H : Définitions\]](#), les trousseaux 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/la 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 mobiles;
- i) la nouvelle conception du périodique numérique;
- j) d'autres projets novateurs répondant aux objectifs du volet Innovation commerciale et du FCP.

#### E.1.5 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;

**Nota :** 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 [dépense en nature \(Voir section C.2 pour les détails\)](#).

- b) les honoraires de professionnels et d'experts-conseils 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, ou d'utilisation d'un véhicule personnel, d'hébergement et les indemnités quotidiennes, selon les [allocations approuvées par le Secrétariat du Conseil du Trésor](http://www.njc-cnm.qc.ca/directive/index.php?lang=fra&svid=98-5) [lien vers <http://www.njc-cnm.qc.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'appels interurbains, les télécopies, les photocopies, les messageries et autres dépenses, jusqu'à 10 % du total des dépenses admissibles.

#### E.1.6 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 expert-conseil, 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, ou les dépenses en immobilisation de la maison d'édition, p. ex. le mobilier, le matériel informatique;
- d) les coûts d'occupation et les coûts indirects, 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.2 Processus de demande**

### E.2.1 Échéance

**Les demandeurs doivent présenter une demande dûment remplie d'ici le 30 novembre 2011.**

Les demandes envoyées après la date limite, le cachet de la poste faisant foi, seront rejetées. Les demandes incomplètes, y compris celles qui ne contiennent pas tous les documents requis, pourraient être rejetées. 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 propositions de projet devraient se limiter à des activités qui commencent après le 1<sup>er</sup> avril 2012 et qui s'échelonnent sur 12 mois ou moins.

Tout projet débuté avant l'approbation de Patrimoine canadien est entrepris aux risques du demandeur.

### 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 de répondre aux critères d'admissibilité de la maison d'édition et du périodique.

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 pour vos dossiers.

Si vous avez des questions, n'hésitez pas à communiquer avec un [représentant du volet Innovation commerciale. \[lien vers la section E.2.4 : Pour de l'aide\]](#)

### 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. \[lien vers l'annexe A2\]](#)

Ce formulaire signé fait partie d'une demande complète et est requis pour officiellement ouvrir un dossier de demande de financement.

#### **Renseignements sur le projet**

Autres formulaires à remplir 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 – [annexe C \[lien vers l'annexe C\]](#) et [annexe D \[lien vers l'annexe D\]](#). Pour les projets s'échelonnant sur deux exercices financiers, 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 \[lien vers l'annexe A2, Partie H\]](#), les demandeurs attestent de l'exactitude des renseignements fournis dans ce formulaire.

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 du demandeur à un financement futur du FCP pendant deux ans ou plus. Voir [section G.3 – Vérification de projets. \[lien vers la section G.3 – Vérification de projets\]](#)

### États financiers de la maison d'édition

Le demandeur doit fournir les renseignements financiers concernant le magazine ainsi que les plus récents [états financiers](#) complets [\[lien vers ces mots à la partie H : Définitions\]](#) de la maison d'édition des deux dernières années au niveau de vérification le plus élevé possible, couvrant 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 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 :

<b>Modèle d'entreprise</b>	<b>Diffusion mesurée</b>	<b>Document pertinent</b>
Service d'abonnement payé	Nombre moyen d'abonnés pendant six mois.	Déclaration de la <a href="#">section E1 et F de l'annexe A2. [lien vers la section E1 de l'annexe A2]</a>  Les demandeurs doivent conserver une copie de la liste des abonnés durant cinq ans en cas de vérification.

Service par courriel	Nombre moyen de destinataires enregistrés pendant six mois.	Déclaration de la <a href="#">section E1 de l'annexe A2</a> . [ <a href="#">lien vers la section E1 de l'annexe A2</a> ]  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 de protocole Internet internes, ou robots d'indexation. Patrimoine canadien se réserve le droit de refuser un rapport qu'il juge inacceptable.

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

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

#### E.2.4 Pour de l'aide

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

Courriel : [fcp-cpf@patrimoinecanadien.gc.ca](mailto:fcp-cpf@patrimoinecanadien.gc.ca)  
Site Web : [www.patrimoinecanadien.gc.ca/fcp](http://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 aux maisons d'édition 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 FCP, 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 FCP et est fondé 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.

### **F.2 Changements touchant une maison d'édition ou un périodique**

Si le statut de la maison d'édition ou d'un périodique change, les demandeurs et les bénéficiaires doivent immédiatement aviser le FCP si un ou plusieurs changements suivants se produisent :

- nom de la maison d'édition;
- titre du périodique;
- le périodique cesse d'être publié ou change au format numérique;
- insolvabilité — cession des biens;
- la vente du périodique ou de la maison d'édition : Si des parts ou des biens du périodique ou de la maison d'édition sont vendus, fusionnés ou transférés de toute autre manière, entraînant un transfert de propriétaire pour le périodique ou la maison d'édition en question, les procédures suivantes s'appliquent :
  - Le Ministère doit être avisé avant la conclusion de la transaction, et ce, afin de déterminer si le nouveau périodique ou le nouveau propriétaire demeure admissible.
  - Le cas échéant, il incombe entièrement aux parties de s'entendre sur la valeur des biens à vendre, ce qui comprend tout type d'appui financier reçu de la part du Ministère.
  - Le propriétaire actuel devra envoyer une copie du contrat de vente au Ministère. Le contrat devra préciser l'intention des deux parties quant à l'appui financier.
  - Au besoin, les maisons d'édition devront signer un accord de cession et de prise en charge et le nouveau propriétaire devra démontrer que la maison d'édition est de propriété et sous contrôle canadiens. Sinon, le bénéficiaire ne sera plus admissible au FCP.
  - L'ensemble ou une partie de l'appui financier devra être remboursé si le bénéficiaire cesse d'être admissible durant l'exercice de 2012-2013.

## **G DISPOSITIONS DU MINISTÈRE DU PATRIMOINE CANADIEN**

### **G.1 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.

### **G.2 Reconnaissance du financement**

Tous les bénéficiaires du FCP doivent reconnaître l'appui financier accordé par le gouvernement du Canada en incluant un texte de reconnaissance et le mot-symbole « Canada » dans le bloc-général du périodique et lors d'activités liées au projet. Le texte de reconnaissance et le mot-symbole doivent figurer dans tous les numéros qui suivent l'approbation du financement, et ce, jusqu'à ce que le FCP cesse d'offrir un appui financier au périodique. Le texte de reconnaissance et le mot-symbole ne doivent pas figurer dans les périodiques qui ne sont pas appuyés par le FCP.

Nous reconnaissons l'appui financier du gouvernement du Canada par l'entremise du Fonds du Canada pour les périodiques du ministère du Patrimoine canadien.



Le Ministère se réserve le droit de revoir et d'approuver l'utilisation du mot-symbole « Canada », qui est mis à disposition au : [www.patrimoinecanadien.gc.ca/logos](http://www.patrimoinecanadien.gc.ca/logos), avant qu'un produit ou un service soit offert au public par le bénéficiaire.

### **G.3 Vérifications des projets**

Patrimoine canadien mène des vérifications sur un échantillon de demandes acceptées chaque année et en assume les coûts. Le cas échéant, les bénéficiaires doivent fournir tous les registres, les documents ou les autres renseignements nécessaires à la vérification. Les bénéficiaires doivent conserver pendant au moins cinq ans les pièces justificatives liées aux renseignements fournis dans tous les formulaires de demande.

S'il est démontré qu'un éditeur a fourni des renseignements faux ou non soutenus par des pièces justificatives, le remboursement du plein montant de l'appui financier accordé peut être exigé et celui-ci peut être déclaré inadmissible à l'aide du FCP pour les deux prochains [exercices financiers](#) [lien vers ces mots à la partie H : Définitions] ou plus.

#### **G.4 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.5 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.6 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.7 Divulgence d'information au gouvernement du Canada**

En présentant 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 et/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.8 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.9 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](http://lois.justice.gc.ca/fr/O-3.01/) [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.

### **Année financière (de la maison d'édition)**

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

### **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)**

Un magazine recueillant six points ou plus sur l'échelle suivante est un bulletin d'information et n'est pas admissible au volet Innovation commerciale.

<b>Caractéristiques</b>		<b>Points</b>
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
	<b>Total</b>	<b>/11</b>

### **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 recettes, qui est constitué de textes, de photographies, d'éléments graphiques et d'illustrations.

### **Contenu rédactionnel canadien**

Contenu rédactionnel (texte et images) créé ou traduit par un citoyen canadien ou 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 la *Loi* sera considéré comme étant du contenu canadien si le contenu rédactionnel est traduit dans une des deux langues officielles. Note : la traduction ne modifie pas la nature du contenu rédactionnel.

### **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.

### **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 gratuitement sur une base régulière à des consommateurs choisis par l'éditeur.

## **Diffusion sur demande**

Exemplaires de magazines non payés qui sont adressés individuellement aux bénéficiaires qui en ont fait la demande directement à une maison d'édition de façon écrite, par téléphone, par courriel ou par télécopieur. Les demandeurs qui se classent sous la diffusion sur demande directe doivent toujours fournir un rapport de diffusion de 12 mois provenant d'un organisme de vérification de la diffusion accepté par le FCP.

## **Diffusion gratuite**

Exemplaires distribués gratuitement.

## **Diffusion payée**

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

## **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 relèvent de la compétence de l'éditeur et que le vérificateur est tenu 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 égards importants, la situation financière, les résultats d'exploitation et l'évolution des flux de 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 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 plus récentes années financières de l'éditeur.

#### Recettes

- publicité (moins les commissions d'agences et les escomptes au comptant);
- ventes au numéro et dans les kiosques (pour les périodiques imprimés);
- recettes 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;

- toute autre recette 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 (du gouvernement)**

Fait référence à l'exercice financier du gouvernement fédéral, qui commence le 1<sup>er</sup> 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.

<b>Caractéristiques</b>		<b>Points</b>
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 (quotidien ou non)	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
<b>Total</b>		<b>/10</b>

### **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.

## Avis

### Modification de la définition du mot « liste » en 2013-2014

#### En quoi consiste la modification?

À compter du cycle de financement 2013-2014, la définition du mot « liste » sera étoffée pour inclure les opinions et les analyses.

Selon la définition actuelle, une liste qui contient des opinions et des analyses n'est pas considérée comme une liste par le Fonds du Canada pour les périodiques. Selon la nouvelle définition, ce même contenu sera considéré comme une liste à partir de 2013-2014.

Le mot « liste » sera défini comme suit :

Série de mots, de chiffres, de paragraphes, de photos ou d'autres éléments, qui peut contenir des descriptions, des opinions ou des analyses. Exemples : résultats de la bourse, classements et résultats sportifs, horaires de télévision, descriptions de produits et descriptions de restaurants.

#### Qui sera touché par ce changement?

Les périodiques qui contiennent des listes pourraient être touchés. Cela comprend les périodiques qui présentent les résultats de la bourse, des classements et des résultats sportifs, les horaires de télévision, des descriptions de produits et des descriptions de restaurants.

#### Quand ce changement entrera-t-il en vigueur?

Cette nouvelle définition entrera en vigueur à partir du cycle de financement 2013-2014, et elle sera incluse dans le Guide du demandeur 2013-2014.

Pour plus de détails et pour connaître la façon d'acheminer des commentaires, suivez le lien à l'Avis — Modification de la définition du mot « liste » en 2013-2014 au [www.pch.gc.ca/fondscanadaperiodiques](http://www.pch.gc.ca/fondscanadaperiodiques).

### 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.

### 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 identique à celui du périodique principal;
- a un coût d'achat compris dans le tarif 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 recettes**

Toutes les pages autres que les annonces de publicité ou de contenu rédactionnel. Les pages comprennent la publicité aux fins caritatives, la publicité de services publics, l'autopublicité, le bloc-générique ou les autres pages non productrices de recettes. Les pages vides sont considérées non génératrices de recettes.

### **Périodique agricole**

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

### **Périodique d'association professionnelle (magazines imprimés ou périodiques numériques)**

Un périodique qui répond à toutes les conditions suivantes :

- 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 Premières Nations, les Inuits ou les Métis et leurs collectivités et qui répond à leur besoins.

### **Périodique numérique**

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 gaie, lesbienne, bisexuelle ou transgenre.

### **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 influencer 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). 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; ou
- 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, de dispositions 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 selon 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 et 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 recettes.

### **Rapport de diffusion**

Rapport publié par un organisme de vérification de la diffusion accepté à propos du volume de la diffusion selon la source, les types de circulation, les lieux 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 par mois**

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 de protocole Internet pour calculer le nombre de visites.