



CANADA  
MEDIA FUND

FONDS DES MÉDIAS  
DU CANADA

# **PROGRAMME POUR LES PROJETS COMMERCIAUX**

## **PRINCIPES DIRECTEURS**

### **2024-2025**

TABLE DES MATIÈRES

---

1. RENSEIGNEMENTS GÉNÉRAUX ..... 3

2. PROGRAMME POUR LES PROJETS COMMERCIAUX – APERÇU ..... 4

2.1 INTRODUCTION..... 4

2.2 DÉFINITIONS..... 4

3. PROGRAMME POUR LES PROJETS COMMERCIAUX - ADMISSIBILITÉ ..... 5

3.1 REQUÉRANTS ADMISSIBLES..... 5

3.2 PROJETS ADMISSIBLES..... 5

3.2.1 Potentiel de succès commercial ..... 5

3.2.2 Éditeur/Distributeur tierce partie ..... 5

3.2.3 Exigences diverses..... 5

4. PROGRAMME POUR LES PROJETS COMMERCIAUX - CONTRIBUTION DU FMC ..... 6

4.1 MONTANT DE LA CONTRIBUTION ..... 6

4.2 DÉPENSES ADMISSIBLES..... 6

5. PROGRAMME POUR LES PROJETS COMMERCIAUX - PROCESSUS DE DÉCISION ..... 7

## 1. RENSEIGNEMENTS GÉNÉRAUX

---

La section 1 du document [Programmes de contenu en médias numériques interactifs - Module principal des Principes directeurs](#) s'applique aux Principes directeurs du Programme pour les projets commerciaux, sauf indication contraire.

## 2. PROGRAMME POUR LES PROJETS COMMERCIAUX – APERÇU

---

### 2.1 INTRODUCTION

Outre les exigences énoncées dans les présents Principes directeurs, les Requérants doivent se conformer aux :

- i) règles et exigences du document [Programmes de contenu en médias numériques interactifs - Module principal des Principes directeurs](#) (« **MNI-Module principal** »), et
- ii) politiques et définitions applicables figurant (ii) à [l'Annexe A](#) et (ii) à [l'Annexe B](#), précisément :
  - a. [Annexe A](#) : Section 7 (Définitions du FMC)
  - b. [Annexe B](#) :
    - i. Section 1 (Politique relative aux cas de défaut);
    - ii. Section 2 (Exigences en matière de comptabilisation et de présentation);
    - iii. Section 3 (Politique des honoraires des productrices ou producteurs et des frais d'administration); et
    - iv. Section 5 (Politique d'assurance).

L'objectif du Programme pour les projets commerciaux (le « **Programme** ») est de financer des projets médias numériques interactifs canadiens dont les probabilités de succès commercial sont élevées. Les projets seront évalués en fonction de leur potentiel à atteindre leurs objectifs commerciaux, à démontrer une occasion d'affaires et à atteindre la rentabilité.

Pour un projet déposé dans le cadre du présent programme, les étapes de conceptualisation/idéation et de prototypage doivent être terminées, et il doit être possible de démontrer qu'il pourra être exploité sur les marchés et rentabilisé. L'aide à la production devra servir à assurer la création d'une version définitive et commercialisable d'un Projet admissible, y compris la localisation du projet et les activités initiales de mise en marché ou de commercialisation.

Les Projets admissibles présentés dans le cadre de ce Programme sont soumis à un processus de sélection reposant sur une grille d'évaluation.

### 2.2 DÉFINITIONS

Vous trouverez dans la section 7 de [l'Annexe A](#) les définitions des termes suivants figurant dans les présents Principes directeurs :

- Communauté reflétant la diversité
- Projet issu d'une Communauté reflétant la diversité (Personnel clé)
- Postes admissibles en médias numériques interactifs
- Projet atteignant la parité (Personnel clé)
- Partie apparentée

## 3. PROGRAMME POUR LES PROJETS COMMERCIAUX - ADMISSIBILITÉ

---

### 3.1 REQUÉRANTS ADMISSIBLES

Le Requérant admissible doit répondre aux critères énoncés dans la section 3.1 du [MNI - Module principal](#).

### 3.2 PROJETS ADMISSIBLES

Le Projet admissible doit répondre aux critères suivants :

- critères énoncés dans la section 3.2 du [MNI - Module principal](#) ; et
- à tout critère d'admissibilité spécifique applicable mentionné dans la présente section.

#### 3.2.1 Potentiel de succès commercial

Les Projets admissibles à ce Programme doivent avoir un potentiel de succès commercial. Le potentiel commercial touche aux occasions d'affaires et aux probabilités qu'aura le projet d'atteindre ses cibles de commercialisation, de monétisation et de rentabilité.

#### 3.2.2 Éditeur/Distributeur tierce partie

Pour être admissibles, les projets doivent être accompagnés d'une lettre d'intention d'un éditeur ou d'un distributeur partenaire (« **éditeur** » ou « **distributeur** ») dans laquelle celui-ci s'engage à mettre en marché le projet et à le promouvoir activement. Il n'est pas nécessaire que la lettre d'intention comprenne un engagement financier en espèces dans le projet.

Un éditeur ou distributeur doit être un tiers – il ne peut s'agir du Requérant ou d'une Partie apparentée (définie à l'[Annexe A](#)) au Requérant.

Le FMC peut renoncer à l'exigence relative à l'éditeur ou au distributeur s'il existe des dispositions de remplacement claires et acceptables en vue de mettre en marché le projet ou si le Requérant fait la preuve de sa capacité à assurer la distribution efficace du projet.

#### 3.2.3 Exigences diverses

- a) Un Projet admissible doit également se conformer à toutes les lois et réglementations applicables en matière de protection de la vie privée.
- b) Un projet ayant été refusé au Programme pour les projets commerciaux peut déposer une demande de financement au Programme d'innovation et d'expérimentation, et vice versa, si admissible. Toutefois, un projet ne peut être déposé au Programme d'innovation et d'expérimentation et au Programme pour les projets commerciaux aux mêmes périodes de dates limites de dépôt de la première ou la deuxième ronde.
- c) Un projet dont le financement a été refusé pour une activité spécifique (c'est-à-dire, prototypage ou production) deux (2) fois ou plus depuis 2010–2011 ne peut plus faire l'objet d'une demande de financement du FMC pour cette activité.
- d) Le FMC pourrait engager jusqu'à 50 % du budget total de ce Programme pour les demandes de financement déposées à la première date limite de dépôt. Le FMC gardera la partie restante du budget pour les projets déposés à la deuxième date limite.
- e) Un projet doit être mis à la disposition du public au Canada.

## 4. PROGRAMME POUR LES PROJETS COMMERCIAUX - CONTRIBUTION DU FMC

---

La contribution du FMC à un Projet admissible doit répondre aux :

- critères d'admissibilité énoncés dans la section 4 du [MNI - Module principal](#) ; et
- à tout critère spécifique applicable mentionné dans la présente section.

### 4.1 MONTANT DE LA CONTRIBUTION

Les Requérants dont les demandes ont été acceptées reçoivent un montant approprié aux besoins du Projet, jusqu'à concurrence de la contribution maximale de 75 % des dépenses admissibles du Projet ou 1,5 million de dollars, selon le moindre de ces montants.

### 4.2 DÉPENSES ADMISSIBLES

Les dépenses admissibles sont des dépenses directement liées au projet, y compris, sans toutefois s'y limiter :

- recherche et préparation de contenu ;
- rémunération et avantages sociaux, salaires et contrats des équipes de projet (gestion du projet, développement d'affaires, codage, conception, infrastructure du système, développement de contenu) ;
- infrastructures technologiques (matérielles et logicielles) ;
- déplacements et hébergement ;
- frais de vérification du projet ;
- autres dépenses techniques et administratives ;
- activités de localisation ;
- mise en marché et à la promotion ; et/ou
- coûts raisonnables engendrés par des activités et pratiques destinées à favoriser la durabilité environnementale ou par l'embauche de personnel à des postes dédiés à ces activités et pratiques.

Les Requérants doivent consacrer un minimum de 25 % et un maximum de 50 % des catégories B + C du devis de production à des dépenses admissibles de mise en marché et de promotion.

## 5. PROGRAMME POUR LES PROJETS COMMERCIAUX - PROCESSUS DE DÉCISION

L'évaluation du Projet admissible suivra :

- les critères énoncés dans la section 5 du [MNI - Module principal](#); et
- tout critère spécifique applicable mentionné dans la présente section.

Les Projets admissibles présentés dans le cadre de ce Programme sont soumis à un processus compétitif et de sélection reposant sur la grille d'évaluation suivante.

Critères d'évaluation	Pondération
<p><b>Équipe (13)</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Antécédents et réalisations du studio dans le secteur des médias numériques interactifs.</li><li>▪ Expérience professionnelle et réalisations des membres de l'équipe dans le secteur des médias numériques interactifs. Les membres de l'équipe comprennent des responsables de la production, de la création, de la technique et/ou des ventes et de la mise en marché.</li><li>▪ Expérience et antécédents de collaboration entre les membres de l'équipe.</li><li>▪ Capacité de l'équipe à mener à bien et livrer le projet.</li><li>▪ Qualité et degré du positionnement du Requérant et des équipes de création et de production par rapport au projet.</li></ul> <p>La notion d'être « en bonne position de raconter des histoires » est décrite dans la <a href="#">Politique de positionnement narratif du FMC</a> et peut être abordée dans la Déclaration sur le positionnement narratif soumise.</p> <p><b>Parité (2)</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Le projet se qualifie en tant que Projet atteignant la parité (Personnel clé), c'est-à-dire que 40 % de l'ensemble cumulé des postes admissibles en médias numériques interactifs rémunérés au sein de l'équipe sont occupés par des personnes qui s'identifient comme femmes.</li></ul> <p>Voir l'<a href="#">Annexe A</a> pour les définitions des Postes admissibles en médias numériques interactifs et le Projet atteignant la parité (Personnel clé).</p> <p><b>Diversité (2)</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Le projet se qualifie en tant que Projet issu d'une Communauté reflétant la diversité (Personnel clé), c'est-à-dire que 40 % de l'ensemble cumulé des postes admissibles en médias numériques interactifs rémunérés au sein de l'équipe sont occupés par des membres d'une ou des Communautés reflétant la diversité.</li></ul> <p>Voir l'<a href="#">Annexe A</a> pour les définitions des Postes admissibles en médias numériques interactifs et la Communauté reflétant la diversité (Personnel clé).</p>	17

<p><b>Communauté et durabilité</b></p> <p><b>Plan d'engagement avec la communauté (2)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Le Requérant ainsi que les membres de l'équipe s'engagent à (i) prendre des mesures concrètes pour créer le contenu de manière responsable, réfléchi et sans préjudice, y compris des mesures d'engagement de la communauté et/ou des embauches de personnel, et à (ii) fournir un rapport écrit à l'étape des coûts finaux confirmant le travail accompli.</li> </ul> <p><b>Plan de durabilité (2)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Le Requérant ainsi que les membres de l'équipe s'engagent à (i) prendre des mesures relatives à des activités, des pratiques et/ou des embauches de personnel respectueuses de l'environnement dans le cadre de ce projet, et à (ii) fournir un rapport écrit à l'étape des coûts finaux confirmant le travail accompli.</li> </ul>	<p><b>4</b></p>
<p><b>Potentiel de succès commercial</b></p> <p><b>Contenu et forme (20)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Éléments de conception qui permettront de maximiser la portée et la rétention de l'auditoire.</li> <li>Éléments de contenu notoire ou éléments distinctifs. Les éléments distinctifs peuvent inclure, le cas échéant, le potentiel du projet à ajouter une signification culturelle et à se distinguer dans le paysage audiovisuel canadien actuel - par exemple, en ajoutant une plus grande représentation des voix issues des communautés diverses ou en partageant de nouvelles perspectives.</li> <li>Pertinence des éléments de monétisation dans l'expérience utilisateur.</li> </ul> <p><b>Viabilité financière (25)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Pertinence et exactitude du devis et du flux de trésorerie.</li> <li>Risque de la structure financière (confirmation et validité des investissements).</li> <li>Stabilité financière du Requérant compte tenu de l'ampleur du projet.</li> <li>Potentiel de maximisation des ventes présenté par le modèle de revenu.</li> <li>Crédibilité des projections de revenus et de rentabilité.</li> </ul>	<p><b>45</b></p>
<p><b>Positionnement stratégique et mise en marché</b></p> <p><b>Étude de marché</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Analyse de l'auditoire.</li> <li>Analyse du marché.</li> <li>Positionnement du produit et avantages concurrentiels.</li> </ul> <p><b>Stratégie de mise en marché</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Cohésion entre la stratégie de mise en marché et les projections de ventes.</li> <li>Qualité de la stratégie de mise en marché et de promotion du projet <ul style="list-style-type: none"> <li>Diversité et pertinence des modes de distribution.</li> <li>Pertinence des activités promotionnelles.</li> </ul> </li> <li>Niveau d'intérêt démontré par les éditeurs ou distributeurs tierce partie, le cas échéant.</li> </ul>	<p><b>34</b></p>
<p><b>TOTAL</b></p>	<p><b>100</b></p>