

Lignes directrices du programme

Le mandat du Fonds TELUS consiste à financer du contenu exceptionnel qui favorise le mieux-être des Canadiens. Nous cherchons des histoires ayant le potentiel de divertir, d'engager les émotions, de créer de l'empathie et d'éclairer les Canadiens quant à leurs choix en matière de santé.

Svp, veuillez-vous inscrire au [site Web du Fonds TELUS](#) pour recevoir les dernières nouvelles. Sur le site Web, vous trouverez également des réponses à la [foire aux questions](#). Si des questions subsistent toujours, contactez le Fonds par courriel à info@fondstelus.ca.

1. À PROPOS DU FONDS TELUS

La création du Fonds TELUS a été possible grâce au succès des services d'Optik TV dont l'auditoire s'élève à plus de 1 million de clients provenant de TELUS TV en Colombie-Britannique, en Alberta et au Québec. Le Fonds est un organisme sans but lucratif géré de façon indépendante certifié par le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (le CRTC) à titre de fonds canadien indépendant de production.ⁱ

Le Fonds TELUS dispose d'une entière discrétion dans l'administration de ses programmes et dans l'application de ses lignes directrices afin de s'assurer que le financement soit accordé aux projets qui sont conformes au mandat du Fonds. Lorsque les lignes directrices des programmes font place à l'interprétation, c'est celle du Fonds qui prévaudra. Ces lignes directrices peuvent être modifiées sans préavis.

2. SANTÉ ET MIEUX-ÊTRE

La définition de la santé utilisée par le Fonds tient compte du mieux-être sur le plan physique, mental et émotif. Les [projets financés](#) sont aussi variés que les déterminants en matière de santé des Canadiens, qui vont du mode de vie et de l'environnement à la culture et aux services.ⁱⁱ

3. REQUÉRANTS ADMISSIBLES

Le Fonds recevra les demandes de sociétés qui notamment :

- exercent des activités de production de contenus médiatiques élaborés par des professionnels ;
- sont imposables (au sens de la *Loi de l'impôt sur le revenu* du Canada) ;
- ont leur siège social au Canada ;
- Sont contrôlées par des Canadiens (articles 26 à 28 de la *Loi sur Investissement Canada*) ;
- détiennent les autorisations suffisantes et majoritaires de droits d'auteurⁱⁱⁱ pour créer et exploiter le contenu.

4. CONTENU ADMISSIBLE

Le domaine de la santé occupera généralement une place importante dans le scénario central du contenu et de la campagne de lancement. Le contenu doit nécessairement être détenu et contrôlé par des Canadiens et démontrer qu'il y a d'autres contributions provenant du secteur de la production indépendante canadienne.^{iv}

Tous les requérants doivent inclure dans leur demande un lien vers **une bande-annonce ou un épisode pilote professionnel** mettant en évidence le scénario et son potentiel pour atteindre et toucher positivement le public cible. Les demandes de financement en développement peuvent inclure un lien vers **un pitch vidéo** de moins de 3 minutes pour donner une idée du sujet, de l'équipe et des éléments clés du projet.

PROGRAMMATION

Plus de 90 % du financement du Fonds est alloué à la création et la promotion d'une Programmation, c'est-à-dire visualisée du début jusqu'à la fin sans interaction importante de l'utilisateur final ni personnalisation. La Programmation doit faire partie des catégories de programmes admissibles par le Conseil (excluant les nouvelles, les reportages et l'actualité et les sports).^v

NON-PROGRAMMATION

Jusqu'à 500 000 \$ sont disponibles annuellement pour créer et faire la promotion d'une Non-Programmation où l'intrigue est interactive et personnalisable par l'utilisateur. La Non-Programmation comprend notamment les jeux vidéo, les sites Web complexes, les applications mobiles, les curriculums, les baladodiffusions et les livres électroniques. Le montant étant limité, la priorité est accordée à la Non-Programmation qui améliore l'expérience visuelle d'une Programmation financée par le Fonds.

Le suivi des dépenses, du financement et les remises de rapports liés à la Non-Programmation doivent être distincts de la Programmation.

5. EXIGENCES MINIMALES DE SOUTIEN

Le Fonds TELUS ne commande pas de contenu relatif à la santé. À chaque étape de financement, les requérants doivent démontrer qu'il y a un intérêt pour le contenu à réaliser provenant d'organisations spécialisées, de tiers financiers et de plateformes de distribution.^{vi} Dans les situations où le requérant demande du financement pour les composantes de Programmation et de Non-Programmation, chaque composante doit répondre individuellement aux exigences minimales de soutien pour que la demande soit prise en considération.

ORGANISATIONS SPÉCIALISÉES

Les requérants doivent démontrer qu'il y a un intérêt pour le contenu à réaliser provenant d'au moins une organisation spécialisée. L'organisation spécialisée doit être une organisation à but non lucratif, dont le siège social est situé au Canada, qui n'est ni liée ou affiliée au demandeur et qui est reconnue à l'échelle nationale pour son expertise et ses activités dans le domaine de la santé relatif au projet.

La participation des organisations spécialisées garantit que le contenu sera exempt de parti pris éditorial, présentera des recherches vérifiées et ne causera aucune offense gratuite. La lettre de soutien doit :

- décrire le problème de santé et pourquoi il est important ;
- expliquer en quoi le contenu constitue une approche originale et nouvelle du sujet, fait preuve d'innovation dans le domaine et propose des solutions avant-gardistes ;
- décrire comment le contenu favorisera la santé et le mieux-être des Canadiens ;

- engager le savoir-faire des experts afin d'assurer les normes les plus élevées en matière d'exactitude, d'intégrité, de justesse et d'exhaustivité dans le traitement du sujet ;
- assurer la mise en place de ressources en vue d'accroître la découvrabilité du contenu au sein de son réseau.

Dans les rares cas où aucune organisation spécialisée nationale ne répond à ces exigences, le requérant peut soumettre une combinaison de lettres de soutien provenant d'experts professionnels et locaux, d'organisations provinciales et régionales actives dans le milieu de la santé situées partout au pays. La combinaison des lettres obtenues doit clairement démontrer comment le contenu présentera une **perspective nationale** du sujet.

FINANCEMENTS DE TIERS

Les requérants doivent démontrer qu'il y a de l'intérêt pour le contenu à réaliser provenant de sources tierces s'engageant à verser un financement **en argent d'au moins 5 % du budget**. Le financement par des tiers peut inclure, par exemple :

- une subvention d'une organisation spécialisée ;
- une licence d'une plateforme de distribution ;
- une avance remboursable d'un programme de financement sélectif provincial ou fédéral ;
- de l'argent obtenu lors d'une campagne participative de financement ;
- un investissement en capital d'un investisseur privé ;
- une vente à un commanditaire.

Les lettres d'engagement des tiers financiers doivent confirmer que le financement vise la création des mêmes livrables pour lesquels le requérant sollicite un financement au Fonds TELUS, détailler les droits acquis, inclure un calendrier de versement et définir les conditions de remboursement, le cas échéant.

Voici des exemples de types de financement et de sources de financement qui **ne répondent pas** à l'objectif de cette exigence et ne seront pas considérés dans le calcul seuil minimal de 5 % :

- financement non monétaire (par exemple, du différé et des services en nature)
- financement de parties liées d'un requérant ou affiliées à celui-ci (ex. : investissement de la société de production, minimum garanti d'un distributeur lié) ;
- financement provenant de programmes attribuant automatiquement du financement à des projets admissibles, quel que soit le scénario (ex. : premier arrivé, premier servi ; rabais accordé sur les dépenses de production ; bonus supplémentaire sur un financement obtenu) ;
- estimation d'un financement basé sur certaines dépenses (ex. : programmes des crédits d'impôt provincial et fédéral).

PLATEFORMES DE DISTRIBUTION

Les requérants doivent démontrer qu'il y a de l'intérêt pour le contenu à réaliser provenant d'une plateforme de distribution qui a comme mandat de mettre à la disposition des Canadiens d'importants volumes de contenu comparable. La lettre d'entente de la plateforme de distribution doit définir les conditions de licence du contenu (frais, exclusivité, territoire, etc.). Une plateforme de distribution admissible compte notamment :

- un canal de diffusion accessible aux Canadiens ;^{vii}
- un distributeur garantissant une sortie minimale en salle au Canada ;
- un propriétaire de chaîne YouTube avec plus de 20 000 abonnés canadiens ;
- un influenceur sur les médias sociaux ayant plus de 20 000 admirateurs canadiens ;
- une plateforme numérique avec plus de 20 000 utilisateurs canadiens.^{viii}

Le Fonds utilisera les informations fournies du [Formulaire de soutien pour la plateforme de distribution](#) pour déterminer l'admissibilité d'une plateforme de distribution pour cette exigence. Les requérants sont vivement encouragés à inclure le [Formulaire de soutien pour la plateforme de distribution](#) pour chacune des plateformes de distribution engagée dans le projet afin de confirmer le niveau et la nature de leur soutien avec une description des objectifs de succès raisonnables du projet.

Les lettres de soutien des distributeurs et des agents de vente responsables de vendre le contenu au nom du requérant **ne répondent pas** à cette exigence. Dans les rares cas où il n'y a pas de plateforme de distribution identifiable auprès de laquelle le requérant a pu obtenir un soutien écrit et qu'une autodistribution est envisagée, le requérant doit démontrer qu'il a déjà réussi à atteindre au moins 20 000 Canadiens avec du contenu comparable.

6. ÉTAPES DE FINANCEMENT

Le financement du Fonds TELUS est disponible pour développer, produire et accroître la découvrabilité du contenu lié à la santé au Canada. Il n'y a pas de montant maximum par projet pour le financement en production et en découvrabilité. Les requérants sont encouragés à demander uniquement le montant dont ils ont besoin pour atteindre leurs objectifs de réussite. À l'étape du développement, les requérants peuvent demander jusqu'à 75 000 \$ ou 75 % d'un budget en développement, le moins élevé des deux.

Le financement prend la forme d'une avance récupérable de même nature qu'un prêt à risque non garanti ne cumulant aucun intérêt. Le Fonds n'acquiert aucun droit, intérêt ou participation aux profits dans la présente production. L'avance récupérable n'est pas assujettie à la TVH/TPS et la plupart des programmes de crédits d'impôt provincial et fédéral ont déterminé que le financement du Fonds équivalait à une subvention ou à une subvention réduisant le crédit d'impôt admissible.

FINANCEMENT EN DÉVELOPPEMENT

Le traitement narratif d'un contenu ayant progressé est admissible pour l'obtention d'un financement en développement afin de maintenir l'équipe dédiée au projet, faire appel à des experts en la matière et assurer les sources de financement ; entreprendre d'autres recherches sur le sujet et l'auditoire cible ; développer du matériel de création ; préparer les documents de présentation, créer une bande-annonce ou une émission pilote en vue de favoriser l'obtention d'un soutien ; élaborer des stratégies de mise en marché efficaces et préparer des plans de mise en œuvre détaillés.

FINANCEMENT EN PRODUCTION

Le financement en production est disponible pour les projets dont le développement est terminé et où les propositions sont prêtes à une réalisation visant à créer, promouvoir, favoriser la portée et l'engagement ayant une incidence sur l'auditoire. Les budgets doivent inclure des montants pour :

- le sous-titrage^x et la vidéodescription ;
- l'installation d'outils de collecte de données afin de suivre et mesurer le succès pendant au moins 24 mois ;
- une campagne de lancement d'une durée minimum de 6 mois comprenant par exemple, une expertise en marketing, de la publicité et promotion ; des éléments de promotion, des images, des dossiers de presse numériques ; un site Web de bases ; des activités de marketing numériques (ex. : publicité en ligne, marketing autorisé, médias sociaux, collecte de données) ; et de la publicité payante.

FINANCEMENT EN DÉCOUVRABILITÉ

Le financement en découvrabilité est également disponible pour des contenus en santé exceptionnels ayant connu un succès notable (ex. : plus de 500 000 auditoires moyens à la minute 2+, 20 000 abonnés canadiens ou un nombre moyen de 20 000 visionnements canadiens substantiellement visionnés. Ce financement vise à prolonger l'intérêt des auditeurs, à renouveler et actualiser la Programmation afin de maintenir une expérience enrichissante pour l'auditoire au Canada.

Les plans de découvrabilité doivent prévoir des montants pour :

- la création de nouveau contenu ;
- le sous-titrage^x et la vidéodescription pour l'actuelle et nouvelle Programmation ;
- l'installation d'outils de collecte de données afin de suivre et mesurer le succès pendant au moins 24 mois ; et
- une campagne marketing pour les nouveaux contenus s'étendant sur une période minimum de 6 mois.

Les requérants doivent démontrer qu'il y a un intérêt à réaliser du contenu **à la phase de découvrabilité** provenant des organisations spécialisées, des tiers financiers et des plateformes de distribution (voir [Exigences minimales de soutien](#)). La demande doit également inclure un rapport mesurant le succès obtenu à l'aide des [Rapports d'exploitation et de découvrabilité](#) et établir de nouvelles prévisions de réussite qui pourront être atteintes avec le financement du Fonds TELUS.

7. CRITÈRES D'ÉVALUATION

Depuis l'ouverture du Fonds TELUS en 2013, le conseil d'administration a financé 130 demandes. Les critères d'évaluation de [l'annexe A](#) s'appuient sur les meilleures pratiques et les enseignements tirés de 48 projets actuellement sur le marché. Ils portent sur :

- L'innovation dans le domaine de la santé ;
- La portée et l'atteinte des objectifs de réussite ; et
- L'équipe du projet.

Le conseil d'administration est le seul responsable des décisions de financement. Les administrateurs évaluent et comparent les propositions individuellement selon les critères d'évaluation et par la suite, les unes par rapport aux autres selon les programmes du Fonds TELUS. Les critères ne visent pas à restreindre la créativité du candidat ni l'entière discrétion du conseil d'administration. Ils sont fournis comme un guide pour réussir une demande.

Les projets ayant reçu favorablement un financement jusqu'à présent ont généralement démontré un alignement de moyen à élevé à la plupart des critères d'évaluation. Les futures demandes qui atteignent un alignement de moyen à élevé aux nombreux critères d'évaluation seront considérées comme étant plus compétitives au cours du processus d'évaluation. Les demandeurs sont encouragés à présenter un niveau de financement raisonnable à l'atteinte des objectifs de réussite.

Les enseignements tirés des contenus précédemment financés suggèrent que les demandes démontrant un alignement faible à moyen dans la plupart des critères ont généralement des probabilités plus faibles de réaliser les objectifs en lien avec le mandat du Fonds. Il est peu probable que ces propositions reçoivent un financement du Fonds TELUS et ne sont pas encouragées à être soumises.

ANNEXE A – CRITÈRES D'ÉVALUATION

1. L'innovation dans le domaine de la santé		
Critères d'évaluation	Faible alignement et peu susceptible de recevoir du financement du Fonds	Alignement élevé et fort potentiel de recevoir >300k \$ et/ou 75 % du budget
Alignement avec le mandat du Fonds TELUS	- Organisations spécialisées n'expliquent pas comment le contenu favorisera le mieux-être des Canadiens.	- Organisations d'experts en la matière démontrent comment le contenu favorisera le mieux-être des Canadiens.
Contenu est original et adopte une nouvelle approche dans le domaine	- Grands volumes de contenus déjà existants sur le sujet de santé ; - Aucune recherche réalisée sur du contenu comparable ou démontrant sa portée.	- Experts dans le domaine expliquent comment le contenu présente des solutions novatrices; utilise de l'information et des technologies avant-gardistes
Public-cible touché par le problème de santé	- Moins de 500 000 Canadiens.	- Plus de 3 millions de Canadiens ; - Contenu reflète les réalités des communautés de langues officielles en situation minoritaire (CLOSM).
Portée et influence de l'organisation spécialisée	- Experts individuels ; organisations locales ou régionales; - Réseau d'influence limité.	- Organisations spécialisées reconnues à l'échelle nationale ; - Combinaison d'experts renommés qui amènent une perspective nationale du sujet ; - Larges réseaux d'influence démontrés.
Niveau de soutien des organisations spécialisées	- Aucune entente avec des experts et des ressources pouvant soutenir la réussite.	- Ententes avec des ressources et des experts soutenant les objectifs de réussite.
Recherches sous-jacentes d'experts reconnus en la matière	- Preuves peu convaincantes confirmant l'existence d'un problème de santé et que le contenu narratif mène vers un résultat positif dans le domaine de santé ; - Alternatives très discutables.	- Recherches publiées confirmant l'existence d'un problème de santé ; - Recherches démontrant une portée positive du contenu narratif dans le domaine de la santé.
2. La portée et l'atteinte des objectifs de réussite		
Critères d'évaluation	Faible alignement et peu susceptible de recevoir du financement du Fonds	Alignement élevé et fort potentiel de recevoir >300k \$ et/ou 75 % du budget
Contenus planifiés	- Programmation à épisode unique ; - Typique, courte durée de vie.	- Séries télévisuelles renouvelées ; - Programmation à plusieurs épisodes, - Durable, longue durée de vie.
Niveau de soutien des tiers financiers	- 5 % de financement des sources tierces.	- Tiers financiers partagent >50 % du risque financier.
Diversité à la structure de financement	- Demande au Fonds est >49 % ; - Plusieurs sources de financement non confirmées.	- Demande au Fonds est <35 % ; - Autre financement est confirmé.
Portée et	- 20 000 abonnés, visionnements	- Portée nationale pour les auditoires

antécédents comparables des plateformes de distribution confirmés	<ul style="list-style-type: none"> - moyens des épisodes, ou total auditoire moyen par minute 2+ ; - Rejoins les communautés locales ; - Plateforme unique. 	<ul style="list-style-type: none"> - anglophones et francophones ; - Moyenne de 1M d'auditoire total par minute 2+ avec des contenus comparables ; - Plus de 1M d'abonnés ; - Moyenne de 150k visionnements substantiellement complétés pour des contenus comparables ; - Plusieurs plateformes engagées dans le projet.
Niveau de soutien des plateformes de distribution	<ul style="list-style-type: none"> - Aucun financement en argent de la plateforme ; - Pas d'engagement marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> - Formulaire de soutien pour la plateforme de distribution soumis avec la demande ; - Financement des plateformes est >20 % ; - Dépenses marketing garanties.
Plus-value commerciale	<ul style="list-style-type: none"> - Aucune plus-value reconnue. 	<ul style="list-style-type: none"> - Séries télévisées avec une solide renommée ; - Organisation nationale spécialisée reconnue ; - Soutien de personnalités d'influence et de célébrités.
Expertise en mise en marché	<ul style="list-style-type: none"> - Non confirmée. 	<ul style="list-style-type: none"> - Recherche marketing déjà réalisée, experts en mise en marché engagés pour le projet.
Ressources marketing attribuées	<ul style="list-style-type: none"> - Atteinte dépend des invitations à des festivals, du bouche-à-oreille et des médias rémunérés ; - 5 % du budget ou 50k \$ est réservé pour la campagne de lancement. 	<ul style="list-style-type: none"> - Au moins 10 % du budget ou 150 k \$ est réservé pour la campagne de lancement ; - Campagne marketing s'étend sur une période de plus de 12 mois.

3. L'équipe du projet

Critères d'évaluation	Faible alignement et peu susceptible de recevoir du financement du Fonds	Alignement élevé et fort potentiel de recevoir >300k \$ et/ou 75 % du budget
Expérience de l'équipe	<ul style="list-style-type: none"> - Aucun antécédent de succès démontré avec un contenu comparable. 	<ul style="list-style-type: none"> - Solides antécédents de succès avec des contenus comparables. - Femmes sont incluses à des postes-clés de direction - Membres de la communauté des CLOSM sont représentés.
Qualité de la vidéo soumise ^{xi}	<ul style="list-style-type: none"> - Faible valeur de production ; - Séquence de vidéos et d'images copiées à partir d'Internet sans autorisation ; - Plus de 3 minutes pour la phase en développement ; - Images brutes (RAW) d'une entrevue sans traitement au préalable. 	<ul style="list-style-type: none"> - Bande-annonce ou épisode pilote produit par des professionnels mettant en valeur le scénario et le potentiel d'atteindre et d'avoir une portée positive sur l'auditoire cible ; - <i>Pitch</i> vidéo de moins de 3 minutes qui donne une bonne idée du sujet, de l'équipe et des éléments clés du projet.

-
- i [Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2016-343](#)
 - ii [Pourquoi les Canadiens sont-ils en santé ou pas ?](#)
 - iii Acquiescement des droits d'auteur en vue de l'exploitation à l'échelle mondiale sur plusieurs plateformes et appareils pour une période d'au moins 24 mois à compter de la distribution de la Programmation au Canada ou du lancement de la Non-Programmation (selon la dernière des éventualités).
 - iv La Programmation doit obtenir une certification minimum de 6 points sur 10 sur l'échelle du [Bureau canadien de certification audiovisuelle](#) (BCPAC), être certifiée par Téléfilm Canada comme une [coproduction internationale officielle](#), ou être certifiée selon les [exigences du Conseil](#) en tant que contenu canadien ou en tant que coentreprise internationale en collaboration avec des partenaires internationaux qui n'ont pas signé de traités. La Non-Programmation doit inclure des Canadiens dans les postes-clés et 75 % des coûts du budget doit représenter des coûts canadiens.
 - v [Lien vers la définition du CRTC de catégories d'émissions admissibles](#) n'incluant PAS les nouvelles, les reportages et l'actualité et les sports.
 - vi Le Fonds, à sa seule discrétion, peut envisager, au cas par cas, de renoncer ou de retarder la réception de lettres d'engagement de la part d'une source tierce de financement ou d'une entente avec une plateforme de distribution, en particulier aux stades de développement. La prise de décision du Fonds sera fortement influencée par les lettres de soutien écrit des organisations spécialisées reconnues.
 - vii Les Canadiens accèdent à la Programmation par le biais de centaines de **canaux de diffusion** qui diffusent selon un horaire linéaire par câble, par satellite, par télévision sur protocole Internet ou par antenne. À condition que le canal soit accessible aux Canadiens, les canaux de diffusion peuvent inclure par exemple des réseaux appartenant à des intérêts canadiens ou étrangers; des télédiffuseurs locaux, régionaux et affiliés; des télédiffuseurs éducatifs ; des services de catégorie A et des services facultatifs appartenant à des intérêts canadiens ou étrangers opérant au Canada. La plateforme de distribution doit fournir au requérant la documentation confirmant qu'elle est capable de soutenir du contenu comparable directement accessible aux Canadiens et qu'elle atteint généralement au moins 20 000 clients canadiens avec du contenu comparable. Les requérants sont invités à joindre le [Formulaire de soutien pour la plateforme de distribution](#) à leur demande.
 - viii Les Canadiens accèdent au contenu par le biais de centaines de **plateformes numériques** offertes par Internet, des téléphones intelligents et des appareils mobiles. À condition que la plateforme numérique soit accessible aux Canadiens, la ou les plateformes numériques peuvent notamment inclure : des canaux sur demande ; des canaux à la carte (pour du visionnement ou du service) ; des influenceurs sur les réseaux sociaux ; des réseaux multicanaux ; des sites Web ; des applications personnalisées ; des consoles de jeux et des plateformes de réalité virtuelle. La plateforme numérique doit fournir au requérant la documentation confirmant qu'elle est capable de soutenir du contenu comparable directement accessible aux Canadiens et qu'elle atteint généralement au moins 20 000 clients canadiens avec du contenu comparable. Les requérants sont invités à joindre le [Formulaire de soutien pour la plateforme de distribution](#) à leur demande.
 - ix Les normes de qualité sont énoncées dans les Normes de qualité du sous-titrage codé de langue anglaise, [Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2012-362](#), 5 juillet 2012.
 - x Les normes de qualité sont énoncées dans les Normes de qualité du sous-titrage codé de langue anglaise, [Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2012-362](#), 5 juillet 2012.
 - xi Un lien vers **une la bande-annonce ou un épisode pilote professionnel** sera considéré pour les demandes en production ; et un **pitch vidéo** de moins de 3 minutes sera considéré pour les demandes en développement.