



# **Coproductions internationales en médias numériques**

## **GUIDE POUR LES ENTREPRISES CANADIENNES**



interactive **ontario**

# TABLE DES MATIÈRES

<b>INTRODUCTION</b>	<b>4</b>
<b>DÉFINITION DE LA COPRODUCTION</b>	<b>6</b>
Cadre de coproduction internationale en médias numériques	7
Vidéo linéaire	9
Médias numériques autonomes	10
<b>POURQUOI CHOISIR LA COPRODUCTION ?</b>	<b>11</b>
Portée du projet	11
Financement insuffisant	11
Vaste auditoire	12
Ressources insuffisantes	13
Intérêts étrangers	13
<b>DÉFIS LIÉS À LA COPRODUCTION</b>	<b>15</b>
Établissement d'un calendrier et d'un budget	15
Différences culturelles	16
Contenu	16
Consensus	17
Financement	18
Développement du projet	19
Crédits d'impôt	20
Développement de l'entreprise	20
Absence d'uniformité entre les régions	21
Soutien des télédiffuseurs	21
Défis particuliers liés à la France	22
Devise	23

<b>MODÈLES COMMERCIAUX DE COPRODUCTION</b>	<b>24</b>
La « véritable » coproduction	24
Division des responsabilités	24
Télédiffuseurs étrangers	26
Ententes de services	28
Bailleurs de fonds non traditionnels	29
<b>ÉTAPES D'UNE RECHERCHE DE PARTENAIRES DE COPRODUCTION</b>	<b>30</b>
<b>INFORMATION DÉTAILLÉE PAR PAYS</b>	<b>34</b>
Australie	35
France	44
Allemagne	47
Nouvelle-Zélande	50
Royaume-Uni	52
Union Européenne	55
<b>ANNEXES</b>	<b>56</b>
Annexe A — Notice biographique de Kelly Lynne Ashton	56
Annexe B — Participants interrogés	57
Annexe C — Description des projets	58

---

L'étude a été financée par la Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario. Toutes les opinions, constatations et conclusions ou recommandations exprimées dans le présent document appartiennent aux auteurs et ne reflètent pas nécessairement les opinions de la Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario, du Fonds des médias du Canada, du gouvernement de l'Ontario ou du gouvernement du Canada. Les bailleurs de fonds du gouvernement de l'Ontario et ses organismes ne sont liés d'aucune façon que ce soit par les recommandations contenues dans le document.

Préparé par Kelly Lynne Ashton pour Interactive Ontario.  
<http://interactiveontario.com/>

---

En association avec DEEP inc. et Amythos Media Inc.  
<http://deep-inc.com/>  
<http://www.amythosmedia.com/>

---

Avec le soutien de la Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario, le Fonds des médias du Canada et le Fonds Bell.



# 1

## INTRODUCTION

Grâce à ses entreprises, à ses produits et à ses talents exceptionnels, le secteur canadien des médias numériques est reconnu à l'échelle internationale et a réalisé des ventes partout dans le monde. Ce secteur regroupe des entreprises qui créent des contenus et des expériences médias numériques destinés à un vaste éventail de plateformes : appareils mobiles, ordinateurs, télévision. Si ces entreprises se concentrent en Ontario, au Québec et en Colombie-Britannique, on compte néanmoins plus de 1 500 entreprises canadiennes qui se consacrent à la production de médias numériques interactifs d'un océan à l'autre. Celles-ci génèrent des recettes atteignant quelque 3,8 milliards de dollars et créent quelque 26 700 emplois équivalents temps plein<sup>1</sup>.

Pour veiller à ce que le secteur canadien des médias numériques interactifs demeure florissant, il est impératif que les entreprises misent sur les occasions d'affaires internationales qu'offrent les coproductions et les coentreprises. Les coproductions permettent d'attirer de l'investissement étranger au Canada tout en renforçant son infrastructure, en augmentant sa capacité de production, en créant des emplois, en mettant en vitrine le contenu canadien à l'étranger et en accroissant la compétitivité du pays à l'échelle internationale. Comme nous en ferons la preuve dans le présent guide, la coproduction offre aux entreprises canadiennes de nombreux autres avantages qui soutiennent leur croissance économique.

Le présent guide a été commandé par Interactive Ontario (IO) afin d'aider les producteurs de médias numériques interactifs et de projets multiplateformes à mieux comprendre la coproduction internationale en médias numériques, dans un premier temps avec la France, l'Allemagne, le Royaume-Uni, l'Australie et la Nouvelle-Zélande. Ces pays ont été retenus, car il s'agit de collaborateurs fréquents du Canada en matière de coproduction en médias numériques. La



1 Profil de l'industrie interactive canadienne 2012, Alliance interactive canadienne, p. 11  
[http://ciaic.files.wordpress.com/2012/11/ciip-report\\_-\\_english-r5-final.pdf](http://ciaic.files.wordpress.com/2012/11/ciip-report_-_english-r5-final.pdf)

## INTRODUCTION

Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario, le Fonds Bell et le Fonds des médias du Canada ont financé l'étude. IO a retenu les services de Kelly Lynne Ashton (voir sa biographie à l'annexe A) à titre de consultante pour mener la recherche et préparer le présent guide.

IO souhaite que le présent guide soit utile pour les producteurs qui aspirent à saisir des occasions internationales en vue de la production de projets de médias numériques interactifs. Nous y présentons des expériences de collaborations internationales fructueuses et infructueuses vécues par des producteurs afin d'offrir aux producteurs qui souhaitent réaliser des coproductions internationales une orientation sur les raisons pour lesquelles ils désirent peut-être aller de l'avant, les difficultés, la structure de leurs ententes de coproductions, les sources de financement internationales et la rencontre de partenaires éventuels. Le nombre de producteurs qui possèdent suffisamment d'expérience en coproduction en médias numériques n'est pas suffisant pour être en mesure de dégager des tendances valables sur le plan statistique, mais les témoignages anecdotiques se révéleront néanmoins utiles. Dans la deuxième section du document, Information détaillée par pays, nous offrons aux producteurs des données propres à un pays qui leur permettront d'entreprendre leur recherche de partenaires, de connaître le financement offert et d'en apprendre sur les difficultés liées à la coproduction avec ce pays.

### Méthodologie

La consultante a passé en revue l'information publique sur les pays ciblés, y compris les principaux intervenants, le financement et les occasions de rencontre de partenaires potentiels. Elle a ensuite mené des entrevues auprès de parties intéressées canadiennes, notamment des producteurs de médias numériques interactifs et des bailleurs de fonds, ainsi que des producteurs étrangers ayant déjà travaillé avec des Canadiens ou possédant une vaste expérience sur le marché de la coproduction. La liste complète des participants interrogés est jointe à l'annexe B. Les résultats des entretiens sont résumés dans le corps du guide. Nous faisons également référence à des producteurs et à des projets précis pour illustrer une constatation. La description de chacun des projets cités dans le présent guide est incluse à l'annexe C.

## 2

# DÉFINITION DE LA COPRODUCTION

Le gouvernement du Canada a conclu des traités couvrant les coproductions télévisuelles et cinématographiques avec les gouvernements d'une cinquantaine de pays<sup>2</sup>. Toutefois, les traités régissant les coproductions ne visent pas les médias numériques interactifs ni les médias convergents; ils visent plutôt à encourager les entreprises canadiennes à trouver des sources de financement étrangères pour leurs projets et à faciliter leur vente sur les marchés internationaux. Ces traités prévoient les exigences de collaboration entre les entreprises de deux ou de plusieurs pays afin que le projet résultant de la collaboration soit considéré comme un projet national par chaque pays. Parmi les exigences prévues, mentionnons la propriété minimale, la participation financière minimale, les lieux de tournage, la citoyenneté du personnel créatif clé et la répartition des droits de distribution. Si elle est reconnue comme un projet national, la coproduction est parfois admissible à du financement national dans chaque pays et est assujettie à des quotas de production nationale au cinéma et à la télévision. Les traités, leurs politiques sous-jacentes et leur administration sont généralement appelés « cadre des coproductions régies par un traité ».

Lorsqu'un producteur canadien souhaite coproduire un projet convergent ou de médias numériques avec un producteur étranger, il n'existe aucune règle de traité pour aider le projet à être admissible à titre de projet national dans les deux pays parties à la coproduction, comme c'est le cas des productions cinématographiques et télévisuelles. À ce titre, les producteurs sont souvent obligés de créer une structure commerciale au sein de laquelle les producteurs n'ont pas de responsabilité commune à l'égard du projet ou de la propriété.

ROYAUME-UNI ●

● ALLEMAGNE

FRANCE ●

2 Pour de plus amples renseignements, voir la page Coproduction audiovisuelle régie par un traité, dans le site Web du ministère du Patrimoine canadien à <http://www.pch.gc.ca/fra/1358521061176/1358521234022>

## ..... DÉFINITION DE LA COPRODUCTION .....

Après de nombreuses entrevues avec des producteurs, il a été déterminé que, pour les besoins de notre étude, il convenait d'adopter une interprétation très vaste de la « coproduction » afin de tenir compte de la créativité commerciale du monde de la production de médias numériques internationale. Aux fins du présent guide, nous définissons cinq formes principales de « coproduction » ou de collaboration entre partenaires internationaux, qui sont définies plus en détail aux pages 24 to 29:

1. la « véritable » coproduction
2. la division des responsabilités entre les partenaires
3. la collaboration avec un télédiffuseur
4. les ententes de services
5. le financement d'un organisme international non gouvernemental (ONG)

Les producteurs interrogés ont abordé une vaste gamme de types de collaboration internationale, pas seulement ce qui est généralement considéré comme une coproduction.

### **Cadre de coproduction internationale en médias numériques**

Si les coproductions en médias numériques ne sont pas couvertes par le cadre officiel de coproduction régie par un traité, en octobre 2013, néanmoins, divers organismes canadiens de financement ont lancé un cadre de travail de coproduction en médias numériques<sup>3</sup> afin de faciliter l'admissibilité des coproductions en médias numériques à leurs programmes. Le Fonds Bell, le Fonds des médias du Canada (FMC), le Fonds indépendant de production, le Fonds Québécois et le Fonds Shaw-Rocket ont tous convenu de définitions, de critères d'admissibilité et du seuil de participation canadienne. Les administrateurs de ces fonds ont accepté de collaborer afin de faciliter l'admissibilité d'un projet pour lequel de multiples demandes de financement ont été présentées. Grâce au Cadre de coproduction internationale en médias numériques, il est désormais beaucoup plus simple pour les non-Canadiens de travailler avec des Canadiens, puisque les règles sont claires. Entre autres, au moins 75 % de la contribution financière du Canada doit être versée à des Canadiens ou dépensée au pays. Cette restriction vise à éviter la dilapidation par des étrangers des fonds offerts aux médias numériques au Canada.

.....  
3 <http://www.cmf-fmc.ca/documents/files/fr/programmes/2013-14/apps/cnv/mn-co-pro-int-cadre.pdf>

## ..... DÉFINITION DE LA COPRODUCTION .....

Le FMC a pris d'autres mesures pour encourager la coproduction en médias numériques interactifs en lançant sa Mesure incitative pour la coproduction en médias numériques, mise en place en tant que programme pilote au cours de l'exercice 2013-2014. Pour 2014-2015, la mesure a été revue, et la participation du télédiffuseur est désormais exigée pour les projets de coproductions convergentes. On y a aussi ajouté une mesure incitative pour le codéveloppement en médias numériques. Les projets entièrement financés peuvent présenter une demande au titre de la mesure incitative au volet convergent ou expérimental.

Le FMC a en outre conclu une entente avec RioFilme, du Brésil, en vue de financer le codéveloppement de projets convergents produits par des Canadiens et des Brésiliens. Le FMC cherche activement à établir des ententes avec d'autres pays, en vue de financer la production ou le développement de projets numériques convergents ou autonomes. Cette stratégie s'inscrit dans le cadre du mandat du FMC visant à soutenir les entreprises canadiennes exploitant les marchés numériques internationaux.

Il est à noter que, en 2011, le gouvernement fédéral a établi la Politique canadienne sur la coproduction audiovisuelle régie par des traités<sup>4</sup>, conformément à laquelle il a entrepris la mise à jour et la simplification de ses traités, qui ont été conclus au cours des 50 dernières années, de façon plutôt ponctuelle. La politique comprend un protocole de négociation et un traité type qui constituera la base des négociations. Dans le cadre de ce processus, le ministère du Patrimoine canadien a entrepris la renégociation de traités avec l'Australie, la Nouvelle-Zélande et trois autres pays non couverts par la présente étude. Il n'est pas impossible que, pour les besoins de ces nouveaux traités, les parties conviennent d'une définition de « production audiovisuelle » qui comprendrait la coproduction en médias numériques ou, du moins, la



.....  
4 <http://www.pch.gc.ca/fra/1358536760805/1398259763724>

## ..... DÉFINITION DE LA COPRODUCTION .....

coproduction multiplateforme. Puisque ces négociations commencent à peine et que la négociation d'ententes de coproduction prend normalement plusieurs années, nous devons attendre encore une année, voire davantage, pour en connaître les résultats, mais il sera intéressant de suivre l'évolution de la situation.

### **Vidéo linéaire**

Selon le ministère du Patrimoine canadien, la vidéo linéaire uniquement distribuée en ligne est parfois couverte par le cadre actuel des coproductions régies par un traité dans certaines circonstances. Les définitions d'« audiovisuel » contenues dans la plupart des ententes sont si vastes qu'elles pourraient couvrir les séries et les documentaires Web, mais il faudrait que les autorités de réglementation de chaque pays (au Canada, il s'agit de Téléfilm) conviennent de cette interprétation afin qu'une note interprétative soit ajoutée au traité. Selon le Ministère, cette question est rarement soulevée, peut-être parce que les séries et les documentaires Web disposent de budgets trop faibles pour qu'il en vaille la peine d'explorer les possibilités de coproduction. Il n'est pas non plus exclu que les producteurs ignorent qu'il est possible de demander des précisions quant à l'interprétation du traité. Responsable de la certification des coproductions pour l'Australie, Alex Sangston, de Screen Australia, a suggéré que les producteurs multiplateformes qui ne provenaient pas du milieu de la télévision n'étaient peut-être pas familiers avec le modèle de coproduction et qu'ils ne savaient donc pas qu'ils pouvaient en établir ou demander une interprétation élargie des définitions.

Toutefois, l'inclusion des coproductions en médias numériques dans le cadre des coproductions régies par un traité ne constitue qu'un premier pas vers la reconnaissance de celles-ci par les organismes nationaux de financement. En outre, il faudra également que chaque pays établisse des principes directeurs de financement des médias numériques qui prévoient l'admissibilité d'une coproduction. Dans la plupart des pays, les organismes de financement ont beaucoup d'expérience relativement aux coproductions télévisuelles et cinématographiques, mais pas en coproduction en médias numériques.

## ..... DÉFINITION DE LA COPRODUCTION .....

### **Médias numériques autonomes**

Si les propriétés convergentes sont à la fois incluses dans le cadre des coproductions régies par un traité et exclues de celui-ci, de leur côté, les médias numériques autonomes (standalone) sont entièrement passés sous silence. Par exemple, si une propriété possède une série télévisée assortie d'une série Web distincte ou d'un jeu connexe, la propriété télévisuelle pourra être une coproduction régie par un traité, mais non la composante numérique. La situation se complique lorsque la propriété du producteur est réellement convergente (transmédia), c'est-à-dire qu'elle comporte du contenu présenté sur plusieurs plateformes intégrées, dont la télévision ou le cinéma. Dans ces cas, les producteurs doivent souvent diviser artificiellement leur propriété en composantes télévision et médias numériques, afin que la composante télévision, au moins, corresponde au cadre des coproductions régies par un traité et soit considérée comme nationale dans les deux pays. Le cadre des coproductions régies par un traité est donc pertinent pour les acteurs du secteur des médias numériques interactifs, même si la définition de production audiovisuelle n'est pas élargie pour englober les médias numériques.

Il convient également de clarifier quelques autres définitions. Pour les besoins du présent rapport, qui porte sur les « médias numériques interactifs », nous avons adopté une perspective large qui couvre les séries Web, les sites Web, les jeux mobiles, en ligne et pour console, dans les genres de fiction et autres que fiction (dramatiques, y compris les comédies, les documentaires et les émissions pour enfants et jeunes). Il existe peu de ressources sur les jeux pour console, et ce thème suscite peu d'intérêt à l'échelle internationale, car le marché est dominé par une poignée de grandes multinationales. Cependant, nous avons mentionné dans le présent guide toutes les ressources et les expériences que nous avons trouvées. Néanmoins, le rapport porte davantage sur les autres formes de médias numériques.

La terminologie utilisée varie d'une région à l'autre, ce qui complique les choses dans le monde de la coproduction. Au Canada, sous l'influence du FMC, les producteurs parlent généralement de médias numériques « convergents » ou « autonomes ». En France, on semble préférer le terme « transmédia », mais ce dernier renvoie à toute propriété dont le contenu est diffusé sur plusieurs plateformes. Il est important de bien comprendre la terminologie utilisée avant d'entreprendre l'analyse.

Les producteurs canadiens de médias convergents et numériques se tournent vers la coproduction pour différentes raisons, et la plupart d'entre eux ont plusieurs objectifs en tête.

### Portée du projet

Si le projet est de grande envergure et que son budget est élevé, il est possible que le producteur ne soit pas en mesure de trouver du financement auprès de sources uniquement canadiennes. Selon Sherri Hills, *Time Tremors*<sup>5</sup>, de *Xenophile*, illustre bien cette situation. En effet, le projet, assorti de diverses composantes interactives et d'une émission de télévision pilote, était doté d'un budget dépassant le million de dollars. Josette Normandeau, d'Idéacom, a confié qu'Apocalypse la Première Guerre mondiale, un projet de sa boîte, avait un thème et une envergure énormes, ainsi qu'un budget monumental (plus de 10 millions), pour un déploiement multiplateforme sur quatre ans pour commémorer le centenaire du début de la Première Guerre mondiale.

On croit souvent que les coproductions ne sont motivées que par la recherche de financement supplémentaire du pays partenaire afin de couvrir un budget imposant, ce qui est fréquemment le cas. Toutefois, il ne s'agit aucunement de la seule raison pour recourir à la coproduction. En particulier, les budgets des projets de médias numériques sont normalement inférieurs aux budgets des projets télévisuels et sont rarement assez importants pour justifier une coproduction pour des motifs uniquement pécuniaires.

### Financement insuffisant

Au cours de notre étude, plusieurs producteurs canadiens ont fait remarquer qu'il était de plus en plus difficile de trouver du financement pour les documentaires au Canada, notamment parce qu'il semble que les télédiffuseurs consacrent davantage les budgets qu'ils y réservaient autrefois aux télé-réalités ou aux émissions portant sur des modes de vie (lifestyle). Par conséquent, les producteurs canadiens de documentaires se tournent de plus en plus vers le marché international et les plateformes interactives pour trouver du financement et des auditoires. Ils affirment que les télédiffuseurs étrangers, en Europe surtout, s'intéressent toujours aux émissions documentaires

.....

5 La description de bon nombre des projets cités dans le présent guide est jointe à l'annexe C.

## ..... POURQUOI CHOISIR LA COPRODUCTION ? .....

et se montrent beaucoup plus enclins que les télédiffuseurs canadiens à commander des documentaires multiplateformes innovateurs.

Il est généralement plus simple de structurer une coproduction pour un projet convergent ou multiplateforme que pour un projet de médias numériques autonome. Selon les producteurs canadiens interrogés, cette situation est attribuable au fait que, dans un projet convergent, il est possible de dissocier la composante télévision, qui sera admissible à du financement national en vertu du cadre des coproductions régies par un traité. Le recours à deux plateformes offre en outre aux télédiffuseurs la flexibilité d'en financer davantage l'une des deux, et ainsi de satisfaire à des exigences en vue de déclencher du financement. Au Canada, comme dans de nombreux autres pays, plus de financement est offert aux projets convergents ou multiplateformes qu'aux projets de médias numériques autonomes. De même, les droits de diffusion des télédiffuseurs sont supérieurs pour les propriétés multiplateformes. Dans les pays examinés dans le cadre de notre étude, le Volet expérimental du FMC constitue l'un des rares programmes nationaux de financement de projets de médias numériques autonomes; celui-ci offre des fonds pouvant atteindre 75 % des dépenses d'un projet. La coproduction constitue une possibilité judicieuse pour financer les 25 % restants, si le projet est jugé admissible à du financement national dans d'autres pays.

### Vaste auditoire

La coproduction est en mesure d'accroître naturellement l'auditoire potentiel d'un projet, puisque sa distribution est garantie dans chacun des pays partenaires. Les revenus de première diffusion (à savoir, les droits de diffusion) sont souvent inclus dans le financement, mais la promotion attire parfois d'importants revenus secondaires (deuxième fenêtre de diffusion et produits dérivés) dans les deux pays partenaires.

En outre, le vaste auditoire garanti peut être accru en vue d'autres ententes de format ou de distribution, puisque les cotes ou les modèles de trafic tirés des vastes auditoires constituent des preuves solides du succès auprès de l'auditoire. Si un projet n'est pas lié à la diffusion, comme Anna, de KNGFU, et Amythos Media (Canada), en coproduction avec Agat Films (France), le vaste auditoire produit de meilleures données analytiques, qui aideront les producteurs à comprendre les points forts et les points faibles des aspects créatifs, de la mise en marché, de la distribution et des modèles commerciaux

## ..... POURQUOI CHOISIR LA COPRODUCTION ? .....

du projet. Thomas Wallner, de DEEP Inc., nous a confié que sa décision de collaborer avec la chaîne franco-allemande ARTE sur Polar Sea ne se fondait pas uniquement sur des motifs pécuniaires, puisque les droits du producteur étaient faibles. En fait, il souhaitait également que le projet soit un véhicule pour expérimenter avec la technologie et visait à établir une relation avec ARTE en vue de projets futurs.

La coproduction peut également se traduire par la présence d'un partenaire sur le terrain, dans un pays peu connu par un producteur canadien, lui assurant ainsi une distribution et une version adaptée de la propriété qui aura du succès sur le territoire en question. Les sociétés de jeux vidéo ont recours à ce modèle pour pénétrer dans les pays asiatiques, notamment en Chine, depuis quelques années, mais bon nombre de producteurs canadiens de projets de médias numériques multiplateformes ou autonomes interrogés commencent à explorer cette forme de coproduction, car ils n'auraient pas accès à ces marchés émergents sans partenaire local. Les producteurs canadiens ont également précisé que certains marchés étrangers possédaient une main-d'œuvre bon marché, mais hautement qualifiée. Les partenariats avec des entreprises de ces pays offriraient donc de nombreux avantages.

### **Ressources insuffisantes**

Certains producteurs cherchent un partenaire de coproduction qui leur fournira des ressources non financières qu'ils ne possèdent pas, comme des talents ou des compétences. Par exemple, Mark Bishop, de marblemedia, a indiqué que son entreprise souhaitait s'associer à des sociétés d'animation étrangères, car, si elle a son propre service de projets interactifs, elle ne compte pas de service d'animation. Comme le travail d'animation est parfois meilleur marché dans d'autres pays, l'accès à cette main-d'œuvre permet parfois aux productions canadiennes de demeurer concurrentielles. Ainsi, les partenariats permettent des économies de coûts et l'obtention de ressources d'un tiers pour un projet donné.

### **Intérêts étrangers**

Les producteurs étrangers souhaitent effectuer une coproduction avec un partenaire canadien pour deux raisons principales. Selon les intervenants canadiens et étrangers interviewés, il semble que le Canada soit reconnu dans

## ..... POURQUOI CHOISIR LA COPRODUCTION ? .....

le monde des médias numériques pour deux aspects : le financement et les compétences créatives. Le Fonds des médias du Canada (FMC), le Fonds de la SODIMO pour les produits multimédias interactifs numériques, le Fonds Bell, le Fonds Québecor et le Fonds Shaw-Rocket constituent les principales sources canadiennes de financement, mais il y en a d'autres, notamment les crédits d'impôt fédéraux et provinciaux<sup>6</sup>, le financement offert par l'Office national du film (ONF) et les investissements des télédiffuseurs. Les producteurs étrangers ont affirmé que les entreprises d'ailleurs souhaitaient vivement venir au Canada pour compléter le financement qu'ils obtiennent chez eux. En fait, le FMC a indiqué que, lorsqu'il avait lancé sa Mesure incitative pour la coproduction en médias numériques, il avait reçu beaucoup de requêtes de non-Canadiens à la recherche de financement, plutôt que de Canadiens souhaitant compléter leur financement de coproduction.

Les producteurs étrangers ont également mentionné que les compétences créatives canadiennes suscitaient l'intérêt. Les Canadiens sont reconnus pour leur créativité et leur talent en conception de médias numériques, leur expérience dans les projets multiplateformes ou transmédias, en gestion d'équipes et en collaboration avec les télédiffuseurs. Les producteurs signalent que, dans certains pays, notamment en France et en Allemagne, les médias numériques constituent une priorité pour les télédiffuseurs, qui se tournent vers le Canada pour combler les lacunes en matière de compétences, puisqu'on compte moins de producteurs chevronnés en projets de médias numériques ou multiplateformes en Europe. Certains types de main-d'œuvre (notamment en programmation informatique) sont meilleur marché à l'extérieur du Canada qu'au pays, mais bon nombre de producteurs ont affirmé que les talents canadiens en contenu, en conception et en production étaient très prisés, malgré leur coût supérieur. Qui plus est, au Canada comme à l'étranger, on respecte beaucoup les cadres qui dirigent les organismes de financement en médias numériques. Selon Liz Rosenthal, de l'atelier et marché Power to the Pixel (Royaume-Uni), le Canada est chanceux de pouvoir compter sur ces cadres qui soutiennent la créativité et l'innovation à l'échelle mondiale et mettent tout en œuvre pour s'assurer que les Canadiens y jouent un rôle central.

.....

6 Selon le projet et la province ou le territoire, ces crédits d'impôt sont offerts aux médias interactifs, à la vidéo linéaire ou à la recherche scientifique et au développement expérimental. Veuillez consulter les programmes provinciaux ou fédéraux applicables pour obtenir des précisions.

Avant de conclure une entente de coproduction, il est important que les producteurs soient conscients des divers écueils et des difficultés connexes afin de les éviter ou de réduire les risques.

#### Établissement d'un calendrier et d'un budget

Comparativement aux projets ordinaires, les coproductions exigent toujours plus de travail de la part du producteur et du chef de projet pour la mise sur pied et la gestion. Il est essentiel de tenir compte de cette réalité dans l'établissement du calendrier et du budget du projet. Le producteur aura besoin de plus de temps pour mettre en place, structurer ainsi que négocier (et restructurer, puis renégocier) une coproduction, mais il devra également prévoir au budget davantage de temps pour la gestion du projet et la supervision des deux composantes s'il s'agit d'une « véritable » coproduction (c'est-à-dire si deux producteurs partagent la propriété et les responsabilités). Tout au long du développement, de la production et de la distribution, il y aura davantage de relations à gérer, y compris avec les bailleurs de fonds et les télédiffuseurs d'au moins deux pays. À maintes reprises, les producteurs interrogés ont précisé qu'il fallait s'assurer que les avantages de la coproduction (qu'il s'agisse du financement, de la distribution, des compétences ou de tout autre résultat positif) valent bien les irritants avant de se lancer dans cette entreprise.

Certains producteurs à qui nous avons parlé ont suggéré de prévoir, pour une coproduction, un budget de 10 à 20 % supérieur, uniquement parce qu'il s'agit d'une coproduction. Les fonds supplémentaires seront principalement affectés au temps demandé pour la gestion de projet, aux frais juridiques et aux frais de déplacement. Il faudra peut-être aussi prévoir davantage de temps pour la conception, puisqu'il est souvent plus long de parvenir à un consensus sur les éléments créatifs. Toutefois, selon d'autres producteurs, la coproduction n'exige pas de coûts supplémentaires, mais les avantages financiers sont moindres, puisqu'il faut partager les droits du producteur et les recettes. En outre, il n'est pas exclu que les budgets soient supérieurs précisément parce que la coproduction attire davantage de financement, permettant ainsi de produire un projet plus ambitieux et de plus grande envergure, ce qui exige plus de temps et de travail.

## ..... DÉFIS LIÉS À LA COPRODUCTION .....

### Différences culturelles

Les producteurs sont souvent surpris par l'ampleur des différences culturelles entre deux pays et par leurs répercussions sur les projets et le contenu particulier produit. Par exemple, les producteurs québécois et français parlent la même langue, mais certains producteurs canadiens signalent que certaines différences dans les accents (du français de France et du français du Québec) doivent être négociées. De même, chaque groupe culturel possède une façon de mener des affaires qui lui est propre. Josette Normandeau, d'Idéacom, a mentionné par exemple que les producteurs français souhaitaient d'abord établir des relations sociales entre les partenaires potentiels avant de nouer des relations commerciales. Ainsi, il est beaucoup plus lent de tisser une relation d'affaires que ce à quoi les producteurs canadiens s'attendent; ces derniers doivent donc comprendre qu'il ne s'agit pas uniquement d'une relation d'affaires.

Plusieurs producteurs ont signalé que les Canadiens travaillaient davantage en équipe dans la création de contenu, comparativement aux Français, qui sont souvent centrés sur l'auteur, peu importe la plateforme. Il est important que l'équipe canadienne puisse compter sur un membre qui comprenne que l'autre partenaire du projet aura une façon différente de mener des affaires. Néanmoins, même les producteurs possédant une grande expérience en coproduction sont parfois surpris par ces différences culturelles.

### Contenu

On constate également des différences dans la façon dont le contenu est créé et dans ce que les auditoires recherchent dans un projet de divertissement. Les producteurs interrogés conviennent tous qu'on observe des différences culturelles d'un pays à l'autre quant au contenu et aux histoires qui plaisent à l'auditoire. Jonas Diamond, de Smiley Guy Studios, a indiqué que son entreprise accordait une priorité aux ententes commerciales avec le Royaume-Uni parce que les deux pays partageaient les mêmes goûts relativement aux émissions humoristiques. Selon lui, les comédies américaines se fondent surtout sur le volume de blagues, alors que les comédies canadiennes et britanniques s'attardent davantage à l'histoire. En raison de ce sens de l'humour semblable, il est plus facile de travailler sur des projets qui auront du succès dans les deux pays.

## ..... DÉFIS LIÉS À LA COPRODUCTION .....

Cette nécessaire sensibilité commune limite souvent le type de projet pouvant faire l'objet d'une coproduction. Les documentaires et les émissions pour enfants se prêtent plus à la coproduction que les dramatiques pour adultes, en particulier si le thème est d'intérêt pour les auditoires des deux pays, dans le cas des documentaires. S'il existe de nombreuses coproductions d'émissions dramatiques télévisuelles, on en compte peu dans le secteur des médias numériques. Il semble qu'il y ait d'importantes différences culturelles dans l'utilisation des médias numériques pour raconter des histoires dramatiques ou pour prolonger les histoires d'une série télévisée ainsi que dans le niveau d'expérience relative en production de dramatiques de médias numériques. Par exemple, Anna, une coproduction franco-qubécoise de KNGFU, Amythos Media et Agat Films, fonctionne bien comme coproduction parce que l'histoire se déroule au Canada et en France et que les deux cultures font partie intégrante de l'histoire. Le projet a bénéficié d'un codéveloppement précoce, qui a permis d'assurer une collaboration efficace sur le plan créatif tout au long de la production.

### Consensus

Les producteurs de médias numériques ayant de l'expérience en télévision étaient d'avis qu'il est plus difficile d'atteindre un consensus quant aux aspects créatifs dans les coproductions en médias numériques que dans les coproductions télévisuelles. Ils ont notamment signalé qu'il était beaucoup plus ardu d'obtenir un consensus à l'égard des éléments filaires, des croquis et des documents de conception du site qu'à l'égard du scénario. Pour éviter les frustrations inhérentes à la création commune, Raphaëlle Huysmans, de TOXA, préfère nettement assumer le rôle de directrice de création du projet. D'autres producteurs, comme Marc Beaudet, de Turbulent, choisissent d'offrir leurs plateformes technologiques et leurs services créatifs plutôt que de tenter de produire à l'intérieur d'une structure de coproduction des éléments créatifs qui auraient du succès dans deux pays.

## ..... DÉFIS LIÉS À LA COPRODUCTION .....

### Financement

Les différences entre les mécanismes de financement de chaque pays constituent une difficulté pratique du financement des coproductions. Les dates limites ne sont pas synchronisées. De plus, les objectifs, les critères d'admissibilité et la terminologie des fonds diffèrent. Par exemple, Screen Australia offre deux fonds multiplateformes, l'un pour les émissions de fiction, l'autre pour les documentaires. Ces fonds demandent la combinaison des budgets et du financement des projets linéaires et interactifs. En France, le CNC exige aussi que les budgets du contenu destiné aux deux plateformes soient combinés, et son financement est attribué par genre (soit animation, documentaires, fiction), ce qui cause un problème dans le cas où le projet ne correspond pas exactement à un genre. D'un autre côté, au Canada, dans les demandes présentées au Fonds Bell ou au Fonds des médias du Canada, le budget et le financement doivent être séparés selon les plateformes. Le financement n'est pas attribué par genre, donc cette question ne se pose pas. Il est très long d'obtenir une approbation de financement auprès de l'Union européenne, par le truchement d'Europe Créative, et certains producteurs estimaient que le processus du Fonds de la SODIMO pour les produits multimédias interactifs numériques était également très long. Enfin, France Télévisions exige que les droits soient présentés sous forme de pourcentage pour le projet convergent dans son ensemble plutôt que seulement pour la composante télévision.

Ces situations soulèvent donc des difficultés, mais celles-ci ne sont pas insurmontables. En effet, bon nombre de bailleurs de fonds internationaux les connaissent bien et ils ont l'habitude de travailler avec des producteurs et des organismes de financement du Canada pour réaliser des projets à succès. À l'heure actuelle, les problèmes sont traités au cas par cas, plutôt que par le truchement d'une entente internationale. Cette situation signifie donc souvent qu'il faut créer plusieurs versions du devis afin d'offrir à chaque bailleur de fonds le modèle qu'il demande, ou imposer le modèle de devis du producteur majoritaire aux bailleurs de fonds du producteur minoritaire. Par exemple, les producteurs néo-zélandais de KHF Media ont déjà reçu du financement de l'organisme NZ On Air pour un projet multiplateforme entièrement national accompagné d'un devis, alors que le coproducteur canadien potentiel présentera une demande de financement du Canada pour un projet et un devis plus imposants. NZ On Air est tenu au courant du plan, et les parties modifieront le projet s'il obtient du financement supplémentaire et si la participation du partenaire est confirmée.

## ..... DÉFIS LIÉS À LA COPRODUCTION .....

Les producteurs interrogés pour les besoins de notre étude ont encouragé les bailleurs de fonds canadiens et étrangers qui font preuve de flexibilité dans leur interprétation des principes directeurs pour soutenir la coproduction à poursuivre en ce sens, afin de permettre aux producteurs de sceller des ententes de coproduction. Certains producteurs ont indiqué qu'ils aimeraient que les bailleurs de fonds canadiens et internationaux s'assoient ensemble pour convenir de modèles de devis et de principes directeurs relatifs au financement afin d'établir un genre de cadre international. D'autres estiment que l'existence de différents modèles de devis constitue une difficulté surmontable. Les producteurs ont mentionné que les Canadiens avaient la réputation d'être doués pour l'atteinte de compromis.

### Développement du projet

S'il est très important d'entreprendre la collaboration au début d'un projet pour en assurer le succès, il est parfois ardu d'avoir accès à de l'aide au développement dans les deux pays. Souvent, l'aide au développement ne couvre pas la coproduction. Il faut donc choisir un des pays qui sera responsable du développement. Il semble néanmoins que le soutien au développement soit encore plus important dans le cas d'une coproduction que d'une production nationale, afin de couvrir les coûts liés au temps et aux dépenses supplémentaires nécessaires pour structurer la coproduction et convenir des aspects créatifs. L'élargissement de la Mesure incitative pour la coproduction en médias numériques du FMC en vue d'inclure le codéveloppement constitue un pas dans la bonne direction qui a été applaudi.

Nous l'avons mentionné : pour justifier l'établissement d'une coproduction, la renonciation à certains droits du producteur et la gestion de coûts supplémentaires, il faut que les budgets soient suffisamment élevés. Cependant, les gros budgets ne conviennent pas aux programmes de financement de projets multiplateformes ou convergents qui exigent un seuil en matière de droits de diffusion exprimé en pourcentage du devis. En effet, ce seuil est souvent trop important, en particulier si le producteur ne peut compter que sur les droits de diffusion canadiens, ce qui est le cas de la plupart des programmes du FMC. Les producteurs apprécient grandement la souplesse que leur offre le Fonds Bell en reconnaissant les droits de diffusion canadiens et étrangers dans l'octroi de son boni équivalant à la participation financière en argent du télédiffuseur.

## ..... DÉFIS LIÉS À LA COPRODUCTION .....

### Crédits d'impôt

Les producteurs de l'Ontario doivent effectuer des calculs pour déterminer si le financement étranger permet au moins de pallier la perte des crédits d'impôt provinciaux. En effet, le crédit d'impôt de l'Ontario pour les produits multimédias interactifs numériques (CIOPMIN) ne couvre pas les coproductions internationales. En règle générale, 90 % du projet doit être développé<sup>7</sup> en Ontario par un producteur ontarien (le requérant). Tous les producteurs ontariens interviewés ont exprimé leur mécontentement à l'égard de cette règle et ont affirmé qu'il y aurait davantage de coproductions internationales avec l'Ontario si ce pourcentage était réduit ou éliminé. Par exemple, une entreprise comme DHX Media, qui possède des bureaux en Ontario et en Nouvelle-Écosse, envoie ses coproductions dans la province de l'Atlantique, où le crédit d'impôt pour les projets numériques est plus propice aux coproductions internationales. D'autres producteurs ont précisé qu'ils avaient la certitude d'avoir manqué des occasions au profit de producteurs d'autres provinces aux crédits d'impôt plus favorables que le programme de l'Ontario.

### Développement de l'entreprise

Des producteurs hésitent à participer à des coproductions, ou même s'y refusent, car elles nuisent à l'acquisition d'expertise interne en médias numériques. Nerd Corps, par exemple, a sciemment choisi de ne pas réaliser de coproduction afin de mettre sur pied sa propre division de médias numériques. Puisque cette dernière est financée grâce aux droits des producteurs, Nerd Corps ne souhaite pas établir une entente qui sous-tendrait le partage de ces droits avec un partenaire. Marblemedia a également fait part de sa réticence à conclure des ententes de coproduction, à moins que l'autre partie possède une expertise qu'elle-même ne possède pas, comme l'animation. L'entreprise répugne aussi à laisser de côté des crédits d'impôt qui soutiennent généralement sa division des médias interactifs. Selon Marc Beaudet, de Turbulent, les projets de coproductions qui lui ont été présentés par le passé revêtaient peu d'intérêt, car les aspects créatifs étaient déjà entièrement pensés, et seul le financement

.....

7 Il est à noter que, aux fins du CIOPMIN, « développé » revêt la signification qui lui est donnée dans l'industrie des médias numériques et s'applique aux produits finis, et non celle qui lui est donnée dans l'industrie cinématographique et télévisuelle, qui renvoie à un stade précoce de la création.

## ..... DÉFIS LIÉS À LA COPRODUCTION .....

canadien était recherché. Son équipe excellent en création, il ne souhaite pas lui présenter des œuvres qui ne sont pas satisfaisantes. Les ententes de service mentionnées ci-dessus qui comprennent des services créatifs permettraient davantage d'accroître son entreprise et de retenir ses talents que le type de propositions de coproductions qu'il a vu passer.

### **Absence d'uniformité entre les régions**

Parmi les pays à l'étude, c'est le Canada qui offre le plus de financement aux productions de médias numériques, ce qui signifie qu'il est fréquent que des producteurs étrangers présentent à des producteurs canadiens des projets entièrement développés, dans l'espoir d'obtenir de l'aide supplémentaire à la production. Ces producteurs étrangers deviennent parfois les partenaires minoritaires des projets qu'ils ont développés, car ils recueillent moins de financement dans leur pays d'origine que le producteur canadien au Canada. Cette structure présente des difficultés inhérentes, mais elle fonctionne souvent, en particulier si le thème de l'œuvre revêt un intérêt pour les deux pays. Cependant, il arrive que des producteurs étrangers soumettent des projets qui n'intéressent nettement que les auditoires de leur pays d'origine, et cherchent à s'associer à des producteurs canadiens pour l'obtention de fonds, traitant essentiellement les Canadiens comme des producteurs de service. Aucun des producteurs canadiens de médias numériques interrogés ne souhaitait établir ce type d'accord. Et, même s'ils le faisaient, il serait ardu de trouver du financement pour ces projets en raison d'un manque d'intérêt des télédiffuseurs et des bailleurs de fonds comme le Fonds Bell et le Fonds Québécois envers des éléments créatifs développés uniquement pour un auditoire étranger.

### **Soutien des télédiffuseurs**

OEn moyenne, les stratégies des télédiffuseurs canadiens relativement aux médias numériques diffèrent de celles des télédiffuseurs français et allemands. Les télédiffuseurs canadiens cherchent généralement de petites extensions médias numériques de leurs émissions de télévision, comme des séries Web ou de simples jeux et applications. L'ampleur de ces projets est trop faible et leur développement, trop rapide, pour justifier le recours à la coproduction, même si la série ou l'émission de télévision était une coproduction. La production de médias numériques est souvent un simple ajout à la production

## ..... DÉFIS LIÉS À LA COPRODUCTION .....

télévisuelle. Ainsi, lorsque les producteurs ou le télédiffuseur s'aperçoivent qu'ils ont besoin d'une composante médias numériques, il n'y a souvent plus de temps ni d'argent. Les télédiffuseurs étrangers, même dans le cas des coproductions télévisuelles, ont une vision différente de la manière dont ils souhaitent atteindre et accroître leur auditoire, élargir son expérience ou monétiser sa consommation de contenu. Certaines entreprises canadiennes, comme DHX, ont cessé de chercher activement à établir des coproductions en médias numériques, car ces petits ajouts pour les télédiffuseurs composent la majorité de leurs activités dans ce secteur.

Les télédiffuseurs du Québec se butent à une difficulté supplémentaire : une grande part de leur programmation n'est développée que pour le marché québécois et ne se prête pas à la coproduction de projets télévisuels ou de médias numériques. Selon les répondants, Radio-Canada et l'ONF sont les deux organismes les plus actifs en coproduction de projets convergents et de médias numériques, notamment avec ARTE et France Télévisions.

La coproduction exacerbe parfois les difficultés auxquelles les producteurs se butent dans leurs relations avec un télédiffuseur, puisqu'ils doivent traiter avec plusieurs télédiffuseurs. La coordination des dates de lancement et les retenues d'honoraires posent parfois problème. Les producteurs interrogés ont indiqué qu'il était presque toujours difficile d'obtenir des données analytiques sur la fréquentation de la part des télédiffuseurs canadiens. Cette expérience semble également vécue par les producteurs étrangers lorsqu'ils traitent avec les télédiffuseurs de leur pays d'origine.

### **Défis particuliers liés à la France**

Les coproductions avec la France revêtent des difficultés particulières. Par exemple, en France, le coût de la dernière version du scénario est inclus dans le devis de production, mais, au Canada, ce coût est imputé au devis de développement. Ainsi, les Canadiens doivent avoir le scénario final pour obtenir le financement à la production, mais les Français doivent obtenir le financement à la production pour avoir le scénario final. Les coûts de main-d'œuvre sont jusqu'à 50 % supérieurs en France comparativement au Canada, en raison des avantages sociaux beaucoup plus élevés. Les producteurs signalent que la culture d'entreprise en France est souvent très autoritaire, ce qui détonne avec l'attitude des Canadiens, généralement axée sur le travail

## ..... DÉFIS LIÉS À LA COPRODUCTION .....

d'équipe. Nous l'avons mentionné, en France, la vision de la création de contenu d'auteur s'applique autant à la production transmédia qu'aux formes médiatiques classiques. Le réalisateur est l'auteur, même si cette vision ne s'adapte pas très bien aux nouvelles plateformes. L'auteur supervise la vision créative, plutôt que d'assumer un rôle de « showrunner » ou de producteur. La paternité de l'œuvre déclenche des droits d'auteurs dans de nombreux pays. L'Europe est en voie d'adopter un modèle hybride qui comprend la paternité de l'œuvre contre des redevances, mais également un modèle créatif d'auteur-producteur. Il faudra observer les incidences de ces changements sur la production transmédia ou de médias numériques.

### **Devise**

La dernière grande difficulté afférente aux coproductions s'observe peu importe la plateforme : les fluctuations monétaires. Lorsqu'un projet reçoit du financement de deux pays, il est très probable qu'au fil du temps, l'une des devises, voire les deux, fluctue. Cette situation signifie parfois qu'il faille un financement accru, mais le projet risque également de terminer avec une somme inférieure. Pour les projets à gros budget, il est possible de souscrire à une assurance contre les risques de change, mais cette possibilité n'est pas toujours réalisable, compte tenu de la taille de la plupart des budgets de projets de médias numériques.

Faute de cadre de traité, les producteurs canadiens ont dû faire preuve d'innovation pour établir des relations avec des producteurs et des télédiffuseurs étrangers et pour recueillir des fonds à l'extérieur du pays. Certains producteurs préféreraient plutôt qu'un cadre de traité solide soit mis en place afin d'établir des ententes commerciales simples avec des producteurs étrangers, et ainsi permettre aux projets d'avoir accès à du financement national dans les deux pays. D'autres, cependant, visent à tisser des relations internationales quoi qu'il en soit. Voici quelques options décrites par les producteurs interrogés.

#### La « véritable » coproduction

Une « véritable » coproduction en est une où deux ou plusieurs parties sont responsables de tous les aspects du projet et partagent les droits du producteur, le capital et les recettes. Elle ne sous-tend pas un cadre de traité, puisqu'il n'en existe pas actuellement. Anna constitue un exemple de « véritable » coproduction. Produit par KNGFU et Amythos Media (Canada) ainsi qu'Agat Films (France), le projet comprend une série Web et un jeu. Il compte 18 épisodes, dont six sont produits en France et 12, au Canada. Ce dernier produit également le jeu. Au moment de la rédaction du présent rapport, les parties travaillaient avec Téléfilm et le bailleur de fonds français CNC afin que le projet soit admissible en vertu du traité cinématographique et télévisuel existant et qu'il ait accès au financement du CNC. Le statut de coproduction n'a pas touché la part canadienne du financement, assurée par Radio-Canada, le Volet expérimental et la Mesure incitative pour la coproduction en médias numériques du FMC, ainsi que le Fonds du patrimoine du Nord de l'Ontario, et le projet n'a pas été étudié en vertu des règles de coproduction classique régie par un traité. Les producteurs canadiens ont répété à maintes reprises qu'ils étaient reconnaissants que les règles de financement canadiennes soient plus flexibles que la plupart des règles étrangères et qu'elles encourageaient (voire facilitaient) les partenariats internationaux.

#### Division des responsabilités

La division des responsabilités permet de contourner l'exigence de bon nombre d'organismes de financement, qui exigent que le producteur soit résident du pays et propriétaire à 100 % de l'œuvre. Lorsque le projet est divisé, chaque producteur possède en effet 100 % des éléments qui lui incombent.

## ..... MODÈLES COMMERCIAUX DE COPRODUCTION .....

Le projet est mis en marché et distribué en tant qu'entité unique, mais il est financé et rapporté comme s'il y avait deux projets. Cette structure convient aux projets multiplateformes comportant des éléments nettement distincts, mais certaines variations de cette structure s'appliquent bien aux médias numériques autonomes.

Les deux entreprises partenaires sont chacune chargées de l'une des composantes, la détiennent à 100 %, produisent cette composante et obtiennent du financement auprès d'un organisme de leur pays. Par exemple, un pays sera responsable de la composante télévision, et l'autre pays, de la composante médias numériques, et chacun détiendra la composante dont il est chargé. À des fins de financement, les deux composantes sont des projets nationaux. Elles pourront être mises en marché et distribuées ensemble, et les recettes seront partagées. Tanja Schmoller, de l'allemande Gebrueder Beetz, a indiqué que cette façon de faire était courante pour répondre aux exigences de propriété nationale en Europe. Parfois, un pays sera responsable de la production du projet de médias numériques, et l'autre pays, des coûts de mise en marché ne faisant pas partie du devis. Le partenaire de mise en marché détiendra les droits de distribution, mais non la propriété. Smiley Guy Studios a recours à ce modèle dans ses coproductions avec le Royaume-Uni, car, jusqu'à présent, ce pays offre peu de programmes de financement destiné aux projets de médias numériques<sup>8</sup>.

Autre exemple qui convient davantage aux médias numériques autonomes : une entreprise agit à titre de producteur et l'autre donne au projet une saveur locale en échange des droits de distribution pour son territoire. Ce modèle est courant dans l'industrie du jeu vidéo, mais des entreprises de médias comme DHX commencent à l'explorer pour s'établir dans des territoires où ils n'ont pas de partenaires de distribution afin d'y faire incursion. Quelques producteurs songent à adopter ce modèle pour pénétrer en Chine, un marché gigantesque qui demeure peu connu des producteurs et des distributeurs canadiens. Cette forme de coproduction sous-tend la présence d'un partenaire sur le terrain chargé de veiller à ce que le projet satisfasse aux normes locales et d'assurer son déploiement. En outre, le partenaire local permettra d'assurer la collecte des recettes.

.....

8 Le Royaume-Uni a récemment annoncé une mesure d'allègement fiscal pour les jeux vidéo, mais celle-ci n'était pas entrée en vigueur à la date du présent rapport.

## ..... MODÈLES COMMERCIAUX DE COPRODUCTION .....

Quelques-uns des producteurs interrogés étudiaient un modèle possible de division des responsabilités dans le cadre duquel un producteur se concentre sur le contenu et l'autre, sur la technologie sous-jacente. Ce modèle fonctionne lorsque les deux domaines correspondent à l'expertise de chaque entreprise et que les grilles de financement s'appliquent à ceux-ci. Par exemple, le Royaume-Uni a mis sur pied Innovate UK, un fonds technologique qui pourrait offrir du financement à la plateforme technologique d'un partenaire britannique, alors que le partenaire canadien viserait à obtenir des fonds canadiens pour le financement du contenu. Ce modèle pourrait soutenir les coproductions dans des pays où le financement accordé au contenu de médias numérique est minimal, comme le Royaume-Uni. Xenophile a eu accès à un fonds technologique au Brésil pour le développement d'un système de distribution multiplateforme pour Time Tremors grâce à un partenariat avec une entreprise et une université brésiliennes, même si le projet comme tel était une coproduction canado-australienne. Matt Toner, de Zeroes to Heros, a tenté d'établir une coproduction en faisant appel à ce modèle; son entreprise aurait développé la plateforme technologique et une entreprise danoise, les aspects créatifs d'un jeu en réalité alternée et un moteur. Malheureusement, le projet est tombé à l'eau au cours des négociations, même si le financement avait été obtenu.

### Télédiffuseurs étrangers

Les producteurs canadiens de médias numériques ont la cote auprès des télédiffuseurs étrangers et bon nombre d'entre eux ont réussi à tirer parti d'ententes de distribution et de ventes de projets antérieures pour travailler directement avec des télédiffuseurs étrangers. Il s'agit de coproductions, mais le télédiffuseur n'est généralement pas copropriétaire. Une licence de diffusion sans participation au capital étant offerte, la coproduction sera ainsi généralement admissible à l'aide canadienne aux médias numériques, y compris au CIOPMIN si le projet est produit en Ontario. Toutefois, le projet sera inadmissible au financement offert dans le pays du télédiffuseur étranger, puisque le producteur n'est pas national, mais il est fréquent que cette limitation ne soit pas pertinente, puisqu'il y a peu ou pas de sources de financement des médias numériques dans le pays du télédiffuseur ou parce que celles-ci ne touchent pas aux coproductions. Les télédiffuseurs peuvent offrir des services de promotion, d'hébergement ou de gestion de communauté sur leur territoire.

## ..... MODÈLES COMMERCIAUX DE COPRODUCTION .....

Raphaëlle Huysmans nous a confié que TOXA avait fait des démarches auprès d'ARTE pour le projet Fort McMoney parce qu'elle connaissait bien la chaîne franco-allemande et son équipe, pour avoir déjà collaboré à des projets précédents. ARTE a joué un rôle dans la création, a offert des droits de diffusion et a assuré la promotion, l'hébergement et l'établissement de relations sur son territoire. TOXA savait que le sujet correspondait à la marque ARTE et qu'elle avait besoin d'un télédiffuseur de cette envergure pour soutenir son projet. ARTE est reconnue pour son intérêt envers les œuvres innovatrices, et le projet lui allait comme un gant.

Les télédiffuseurs très actifs en médias numériques, comme ARTE et France Télévisions, se tournent fréquemment vers les producteurs canadiens, car ils possèdent plus d'expérience dans le domaine que les producteurs français. La communauté de la production en médias numériques de la plupart des pays est plus petite que celles du Canada et des États-Unis. De leur côté, les producteurs canadiens font appel aux télédiffuseurs étrangers, car ils peuvent offrir de l'hébergement, assurer la promotion du projet et générer de l'affluence dans leur pays. Dans certains cas, leur mandat prévoit d'accorder une priorité aux projets de médias numériques autonomes ou associés à une composante télévision. Ce modèle convient aux projets multiplateformes dans le cadre desquels le producteur canadien crée un contenu de médias numériques propre au télédiffuseur pour ce pays ou aux projets de médias numériques commandés par le télédiffuseur.

Certains télédiffuseurs étrangers ont la même perspective en ce qui a trait aux télédiffuseurs canadiens et cherchent à produire de simples prolongements de leur programmation télévisée. Dans ces cas, il est fréquent que des producteurs canadiens travaillent directement avec le télédiffuseur étranger pour créer du contenu numérique simple. Par exemple, marblemedia a créé des jeux pour l'une des saisons de Splatalot directement pour la BBC, comme il a été mentionné précédemment.

## ..... MODÈLES COMMERCIAUX DE COPRODUCTION .....

### Ententes de services

Il arrive souvent que des producteurs canadiens recrutent un producteur à l'étranger qui offrira des services, mais sans créer de partenariat avec lui. Ce type de coproduction qui n'en semble pas une diffère de la division des responsabilités en ce sens où le producteur de services travaille contre honoraires et ne reçoit pas une part des recettes constante. L'entente de services permet d'apprendre à connaître un éventuel coproducteur avant d'établir une véritable coproduction, qui comporte un risque et des difficultés supérieures. Si, dans l'autre pays, peu d'aide est offerte aux médias numériques, mais que le contenu doit représenter ce pays, le producteur canadien pourra simplement retenir les services d'un producteur local, plutôt que d'établir une véritable coproduction. Marblemedia a conclu une entente de services avec un producteur britannique pour créer une version adaptée au contexte local de la composante médias numériques de Splatalot, dont la composante télévision était une coproduction avec le Royaume-Uni. Marblemedia estimait que cette façon de faire facilitait les choses. En outre, la somme des fonds offerts au Royaume-Uni n'était pas suffisante pour justifier le recours à la coproduction. Ce modèle convient bien aux émissions de télévision, coproduites ou non, dont la composante médias numériques doit être distincte dans chaque pays.

On observe également l'inverse. Par exemple, Turbulent a vendu ses services et ses plateformes technologiques à l'étranger, plutôt que d'essayer de trouver du contenu qui aurait du succès dans les deux pays. L'entreprise a mis sur pied une communauté et une plateforme de financement participatif pour Star Citizen, un jeu de simulation spatiale ayant fracassé des records. Créé aux États-Unis et soutenu grâce au financement participatif, le jeu représente un million de dollars par année pour l'entreprise. Cependant, si des entreprises étrangères peuvent facilement faire appel à des entreprises canadiennes pour adapter le contenu au marché canadien ou nord-américain, il est peu probable qu'elles obtiennent du financement du Canada pour la localisation du produit en vertu d'une entente de services, puisque la propriété canadienne du contenu est essentielle. Selon Marc Beaudet, de Turbulent, il est crucial de chercher des sources de revenus à l'extérieur du Canada, puisque la taille du marché limite la croissance potentielle. Cependant, il estime que les ententes de services ont été plus rentables.

## ..... MODÈLES COMMERCIAUX DE COPRODUCTION .....

### **Bailleurs de fonds non traditionnels**

Les projets documentaires sont idéaux pour tirer parti des bailleurs de fonds non traditionnels, tels que les organismes non gouvernementaux (ONG). Xenophile, en collaboration avec Amit Breuer, a réussi à attirer la participation de Greenpeace et d'autres ONG au projet multiplateforme Love Letters to the Future. Les ONG avaient un intérêt pour le thème environnemental du projet et des représentants internationaux ont assisté au déploiement du projet dans 13 villes du monde. S'il ne s'agit pas à strictement parler d'une coproduction, le modèle d'affaires faisait néanmoins appel à du financement international en vue de la production et de la distribution du projet. Il est probable que ce modèle puisse être appliqué à d'autres projets dont le thème s'y prête.

Peu importe le modèle d'affaires utilisé, les étapes élémentaires que les producteurs suivent généralement pour trouver des partenaires potentiels sont les mêmes.

**1** **Participer aux marchés, aux festivals et aux colloques.** L'établissement de coproductions internationales exige des déplacements, mais différentes stratégies peuvent être mises en branle et doivent être prises en compte, selon la nature et l'étape de développement du projet. Le financement de ces déplacements et des autres voyages de recherche provient parfois des fonds de développement ou d'exportation, comme le Fonds de la SODIMO pour l'exportation ou le fonds Passport to Markets (Passeport pour les marchés) de Creative BC, selon l'objectif des déplacements:

- **Pays cibles:** Si vous avez un ou plusieurs pays cibles en raison du thème du projet, participez aux marchés et aux festivals tenus dans ces pays. Voir l'information détaillée par pays ci-jointe pour en savoir plus sur les événements auxquels vous pouvez assister. Certains festivals consacrés aux médias numériques incluent des composantes de réseautage (p. ex. Cross Video Days<sup>9</sup>, en France, ou Power to the Pixel<sup>10</sup>, au Royaume-Uni). Toutefois, bon nombre de producteurs assistent aux marchés cinématographiques et télévisuels classiques, comme la Berlinale<sup>11</sup>, afin de rencontrer des coproducteurs potentiels, des acheteurs, des bailleurs de fonds et des télédifuseurs. Les producteurs de médias numériques ne doivent pas se limiter aux marchés et aux colloques de cette industrie, même si leur projet est une production de médias numériques autonomes.
- **Marchés internationaux:** Participez aux marchés internationaux, peu importe où ils se trouvent, notamment le MIP<sup>12</sup>, le MIPCOM<sup>13</sup> ou le Banff World Media Festival<sup>14</sup> pour rencontrer des producteurs, des télédifuseurs et des bailleurs de fonds de partout dans le monde. Ces grands marchés et festivals présentent également des volets consacrés aux médias numériques; ils sont donc de plus en plus utiles pour rencontrer des partenaires éventuels en vue de projets de médias numériques.
- **Événements propres à un genre:** Visitez des marchés qui se consacrent au genre de projets qui vous intéresse, notamment Kidscreen/iKids<sup>15</sup>, dans le cas

.....

9 <http://www.crossvideodays.com>  
 10 <http://www.powertothepixel.com>  
 11 <http://www.berlinale.de>  
 12 <http://www.miptv.com>

13 <http://www.mipcom.com>  
 14 <http://www.banffmediafestival.com>  
 15 <http://www.kidscreen.com>

## ÉTAPES D'UNE RECHERCHE DE PARTENAIRES DE COPRODUCTION

des émissions pour enfants et jeunes, l'IDFA Amsterdam<sup>16</sup> ou Realscreen<sup>17</sup>, qui se consacrent aux documentaires, ou l'Asian Animation Summit<sup>18</sup>, le sommet asiatique de l'animation. Les marchés de haut niveau propres à un genre attirent des parties intéressées de partout dans le monde.

- **Marchés numériques:** Pour les projets de médias numériques autonomes, rendez-vous au GDC<sup>19</sup>, à E3<sup>20</sup>, à Casual Connect<sup>21</sup>, à Games for Change<sup>22</sup> et à SXSW<sup>23</sup>. Quelques marchés et festivals destinés aux médias numériques se tiennent à l'extérieur du Canada et des États-Unis.
- **Marchés d'autres domaines:** Sortez des sentiers battus et assistez à des marchés qui ne sont pas directement liés à votre plateforme ou à votre thème. Vous pourriez être inspiré par des perspectives différentes et rencontrer des gens susceptibles de devenir des partenaires au fil du temps. Des partenariats se nouent souvent dans des endroits inattendus, en fonction de valeurs et d'intérêts communs.
- **Concours:** Participez à des concours et à des ateliers de présentation de projets (comme The Pixel Lab de Power to the Pixel) pour trouver des partenaires non seulement pour le projet présenté, mais également pour d'autres projets. Ces activités vous permettront de vous faire connaître comme producteur qui souhaite travailler à l'international. Les colloques de formation vous serviront également pour la même raison.

**2 Renforcer les relations tissées:** Songez à un ou deux pays dans lesquels vous avez des contacts ou qui correspondent à vos projets et appliquez-vous à renforcer ces relations ou à en tisser de nouvelles dans les régions visées, plutôt que d'essayer de rencontrer tout le monde. Puisque l'établissement de relations à l'étranger demande du temps et de l'argent, il est probable que l'adoption d'une démarche ciblée produise de meilleurs résultats. Au fil du temps, vous pourrez percer de nouveaux territoires.

**3 Rechercher des partenaires potentiels américains:** Puisque les médias numériques ne sont pas couverts par le cadre des coproductions régies par un traité, il n'y a aucune limite quant aux pays avec lesquels les producteurs canadiens peuvent s'associer. La Mesure incitative pour la coproduction en médias numériques du FMC, notamment, est ouverte aux coproductions canado-américaines en médias numériques qui satisfont à

16 <http://www.idfa.nl/industry.aspx>

17 <http://www.realscreen.com>

18 <http://www.asiananimationsummit.com>

19 <http://www.gdconf.com>

20 <https://www.e3expo.com/>

21 <http://casualconnect.org/>

22 <http://gamesforchange.org/festival/>

23 <http://www.sxsw.com>

## ..... ÉTAPES D'UNE RECHERCHE DE PARTENAIRES DE COPRODUCTION .....

toutes les autres exigences d'admissibilité.

- 4** **Établir des contacts pour la distribution:** Effectuez des suivis auprès de vos contacts pour la distribution et faites-vous présenter à des producteurs par vos autres contacts d'affaires.
- 5** **Obtenir l'aide des ambassades:** Communiquez avec les délégués commerciaux à l'ambassade canadienne des pays visés. Chaque ambassade compte généralement un délégué commercial responsable des dossiers culturels; son rôle est d'aider les entreprises canadiennes à établir des relations dans le pays et de transmettre des renseignements sur le marché. Les délégués commerciaux n'ont pas tous la même expertise ni la même efficacité, mais ils vous offriront beaucoup de renseignements sur le pays.
- 6** **Éviter de brusquer la relation:** Apprenez à connaître très, très bien vos partenaires éventuels avant même d'avoir un projet duquel discuter avec eux. Les producteurs interrogés ont beaucoup insisté sur cette étape. Il n'est pas facile de réaliser des coproductions, et la situation se complique encore davantage lorsque les partenaires ne se comprennent pas — que ce soit à l'égard du portait d'ensemble qu'ils sont à produire ou des petits détails pour y parvenir. Renseignez-vous sur les projets que le partenaire potentiel a produits, et avec qui, et familiarisez-vous avec sa culture d'entreprise. Comment travaille-t-il ? Ses méthodes ressemblent-elles aux vôtres ? Avez-vous des valeurs communes ? Passez du temps ensemble au cours des différents marchés. Des producteurs ont indiqué que les relations pouvaient ainsi évoluer : rencontre d'un partenaire éventuel à un marché; souper avec lui à l'occasion d'un autre marché; visite dans son pays au cours d'un autre voyage; puis, parfois des années plus tard, découverte du projet idéal pour la collaboration avec ce partenaire.
- 7** **Étudier les parties intéressées:** Apprenez à connaître les acheteurs et les organismes de financement. Dans de nombreux pays, les télédiffuseurs et les organismes de financement jumelleront des producteurs étrangers avec des producteurs locaux, souvent parce que ces derniers n'ont pas les moyens d'assister aux marchés internationaux. Par exemple, Screen Australia rencontre des producteurs étrangers à l'occasion de marchés pour les associer à des producteurs australiens. Mark Bishop, de marbledmedia, a confié que l'appui de Screen Australia avait grandement élevé le niveau

## ..... ÉTAPES D'UNE RECHERCHE DE PARTENAIRES DE COPRODUCTION .....

de confort de son entreprise à l'égard du partenaire potentiel. De même, pour apprendre à connaître les télédiffuseurs, il faut souvent apprendre à connaître les possibles partenaires de coproduction sur des projets du producteur canadien ou du télédiffuseur étranger.

**8** **Trouver d'abord l'argent:** Menez des recherches sur le financement offert dans d'autres pays et trouvez-en un qui offre des fonds et avec lequel il devrait être facile de travailler en vue de réaliser une coproduction. Ensuite, cherchez des partenaires potentiels de ce pays. La démarche visant à trouver d'abord des fonds permet au producteur de structurer le projet et les contacts afin qu'ils correspondent au financement au cours du développement plutôt que de tenter de modifier artificiellement la structure de l'entente après son approbation. Ne vous laissez pas décourager par les principes directeurs qui ne couvrent pas les coproductions en médias numériques, car peu les couvrent. Les organismes de financement font parfois preuve de souplesse dans l'application de leurs principes directeurs afin de maximiser leurs fonds limités et d'accroître les marchés potentiels pour les producteurs.

**9** **Rencontrer les producteurs qui visitent le Canada:** Saisissez les occasions de rencontrer des délégations de producteurs étrangers en visite au Canada. La France amène souvent des producteurs au Québec et au Canada anglais. Une délégation française a d'ailleurs participé à HotDocs<sup>24</sup> au printemps 2014. Interactive Ontario a organisé des séances de réseautage avec des producteurs étrangers, notamment Interact Mixer, en décembre 2013, auxquelles sept entreprises écossaises ont participé. Des télédiffuseurs étrangers sont souvent présents au Banff World Media Festival, qui reçoit fréquemment des délégations de télédiffuseurs étrangers et de producteurs de médias numériques. En 2013, Banff a reçu des délégations de producteurs venus d'Irlande, de Chine et de France.

**10** **Penser au-delà des considérations budgétaires:** Soyez réaliste quant à la somme que vous pourrez obtenir d'un pays étranger. En outre, tenez compte des avantages non pécuniaires de la coproduction dans votre choix du partenaire. Un vaste auditoire a parfois beaucoup plus de valeur que le financement du projet.

.....  
24 <http://www.hotdocs.ca>

Dans les tableaux suivants, nous présentons des renseignements qui aideront les producteurs de médias numériques à explorer des coproductions potentielles avec la France, l'Allemagne, le Royaume-Uni, l'Australie et la Nouvelle-Zélande. Nous espérons que ce guide sera éventuellement amplifié et que, à terme, de l'information détaillée d'autres pays sera ajoutée.

Il est à noter que les renseignements ont été inclus lorsqu'ils étaient publiquement accessibles. Ils sont exacts pour la période allant de janvier à mars 2014. Pour obtenir l'information la plus à jour, veuillez consulter le site Web de chaque fonds. Des liens ont été fournis. Toutefois, nous n'avons pas indiqué les coordonnées des personnes-ressources des télédiffuseurs et des organismes de financement, car elles changent rapidement. Néanmoins, les membres d'Interactive Ontario peuvent communiquer avec leur bureau pour obtenir une liste à jour des personnes-ressources.

Aucun des fonds étrangers destinés aux médias numériques ayant fait l'objet de notre étude ne couvre les coproductions en médias numériques. La plupart d'entre eux exigent un niveau de dépenses trop élevé dans le pays pour une coproduction. Des coproductions en médias numériques ont été conclues grâce à des exceptions ponctuelles et uniques à la règle qui ont été négociées par les producteurs et les organismes de financement en cause, ou parce que seul le producteur national a présenté une demande de financement pour l'une des composantes. La négociation d'exceptions est possible lorsque toutes les parties souhaitent la réalisation d'un projet.

# AUSTRALIE

Remarque : Les sites des organismes australiens mentionnés ne sont offerts qu'en anglais.  
N.B. : 1 \$CA = environ 1.03 \$AU

<b>AUTORITÉ RESPONSABLE DES COPRODUCTIONS RÉGIES PAR UN TRAITÉ</b>	<b>SCREEN AUSTRALIA</b> <a href="http://www.screenaustralia.gov.au/">http://www.screenaustralia.gov.au/</a>
<b>Organismes de financement</b>	Screen Australia (National) - <a href="http://www.screenaustralia.gov.au">http://www.screenaustralia.gov.au</a> Principaux organismes de financement des États: Screen New South Wales – <a href="http://www.screen.nsw.gov.au">http://www.screen.nsw.gov.au</a> Film Victoria - <a href="http://www.film.vic.gov.au">http://www.film.vic.gov.au</a> Screen Queensland – <a href="http://www.screenqueensland.com.au">http://www.screenqueensland.com.au</a> Screen West Australia – <a href="http://www.screenwest.com.au">http://www.screenwest.com.au</a>
<b>Principaux télédiffuseurs</b>	ABC Television_- diffuseur public (adultes) <a href="http://www.abc.net.au/tv/">http://www.abc.net.au/tv/</a> ABC4Kids - diffuseur public (enfants, préscolaire) <a href="http://www.abc.net.au/abc4kids">http://www.abc.net.au/abc4kids</a> ABC3 - diffuseur public (enfants, âge scolaire) <a href="http://www.abc.net.au/abc3">http://www.abc.net.au/abc3</a> Il est à noter que la plupart des émissions d'ABC sont assorties d'un site Web présentant du contenu interactif à valeur ajoutée. 7 Network - alliance de chaînes privées régionales, programmation locale et nationale, sans contenu interactif supplémentaire - <a href="http://www.yahoo7.com.au">http://www.yahoo7.com.au</a> 9 Network - télédiffuseur privé présentant bon nombre d'émissions américaines, sans contenu interactif supplémentaire - <a href="http://channelnine.ninemsn.com.au/">http://channelnine.ninemsn.com.au/</a>
<b>Principaux producteurs télé</b>	See Saw Films (longs métrages et émissions télévisées) <a href="http://www.see-saw-films.com">http://www.see-saw-films.com</a> Sticky Pictures (émissions d'animation et en prises de vue réelles pour enfants) <a href="http://www.stickypictures.tv">http://www.stickypictures.tv</a> Electric Pictures Pty - documentaires (Possède un bureau à Toronto) <a href="http://www.electricpictures.com.au">http://www.electricpictures.com.au</a>
<b>Principaux producteurs de projets convergents</b>	Chocolate Liberation Front – <a href="http://www.givemechocolate.me">http://www.givemechocolate.me</a> Mememe Pictures – <a href="http://www.mememe.com.au">http://www.mememe.com.au</a>
<b>Associations de producteurs</b>	Screen Producers Australia <a href="http://screenproducersaustralia.org.au/">http://screenproducersaustralia.org.au/</a> (producteurs de films, d'émissions de télévision et de projets interactifs) AIMIA – Association de l'industrie australienne des médias numériques <a href="http://www.aimia.com.au/">http://www.aimia.com.au/</a> (contient une base de données interrogeable des membres)
<b>Ententes avec le Canada</b>	Le traité Canada-Australie régissant les coproductions cinématographiques et télévisuelles est en renégociation.
<b>Expérience en coproduction en médias numériques interactifs</b>	Très bonne

## ..... AUSTRALIE

<b>Exemples de coproduction en médias numériques interactifs avec le Canada (liens)</b>	Dirt Girl World : coproduction de DHX (Canada) et de Mememe Pictures (Australie) - <a href="http://www.Dirtgirlworld.ca">http://www.Dirtgirlworld.ca</a> Time Tremors : coproduction de Xenophile (Canada) et de The People's Republic of Animation Pty (Australie) - <a href="http://timetremors.com/">http://timetremors.com/</a>
<b>Activités de réseautage</b>	Screen Forever Conference : du 17 au 21 novembre 2014, à Melbourne. À l'édition 2013, un marché de partenariats a été organisé pour les producteurs de films et d'émissions de télévision; un important contingent canadien à la recherche de partenaires y a pris part. À l'instar de Prime Time, l'événement est très axé sur la télévision - <a href="http://www.screenforever.org.au">http://www.screenforever.org.au</a> 20e cérémonie annuelle de remise des AIMIA Awards : le 3 avril 2014, à Sydney <a href="http://www.aimia.com.au/home/awards">http://www.aimia.com.au/home/awards</a> Australian International Documentary Conference : du 4 au 7 mars 2014, à Melbourne - <a href="http://docweek.org.au/pages/aidc-home">http://docweek.org.au/pages/aidc-home</a> Melbourne WebFest : du 18 au 20 juillet 2014, à Melbourne <a href="http://melbournewebfest.com/">http://melbournewebfest.com/</a> Voir les résultats de financement de Screen Australia pour consulter la liste des producteurs ayant récemment reçu du financement pour la production de jeux ou de projets multiplateformes <a href="https://www.screenaustralia.gov.au/funding/approvals.aspx">https://www.screenaustralia.gov.au/funding/approvals.aspx</a>
<b>Coordonnées des ambassades</b>	Haut-commissariat du Canada en Australie – <a href="http://australia.gc.ca">http://australia.gc.ca</a> Délégué commercial du Canada - <a href="mailto:sydney-td@international.gc.ca">sydney-td@international.gc.ca</a> Haut-commissariat de l'Australie au Canada - <a href="http://www.canada.embassy.gov.au/otwa/home.html">http://www.canada.embassy.gov.au/otwa/home.html</a>

## ..... AUSTRALIE

<b>NOM DE L'ORGANISME DE FINANCEMENT</b>	SCREEN AUSTRALIA <a href="http://www.screenaustralia.gov.au/producer_offset/default.aspx">http://www.screenaustralia.gov.au/producer_offset/default.aspx</a>
<b>Précisions</b>	Compensation d'impôt du producteur – 20 % des dépenses admissibles de la production télévisuelle ou Web (40 % pour les films). Semblable au crédit d'impôt canadien pour production cinématographique ou magnétoscopique
<b>Dates limites</b>	Aucune
<b>Financement maximal</b>	Aucun
<b>Projet de médias numériques interactifs autonome, projet convergent ou association à une composante télévision</b>	Vidéos distribuées en ligne
<b>Propriété du droit d'auteur</b>	Australienne ou coproduction officielle
<b>Devis minimal ou maximal</b>	Budget minimal de 500 000 \$AU pour les vidéos distribuées en ligne
<b>Exigences ou restrictions relatives au contenu</b>	Exigence de contenu australien significatif
<b>Autres exigences</b>	Format vidéo d'au moins une heure; par la suite, d'autres coûts peuvent être inclus, comme la mise en marché ou d'« autres lancements ». Les dépenses des jeux sont expressément exclues.
<b>Particularités</b>	Pas de coproduction officielle pour la programmation distribuée en ligne, mais il pourrait être interprété que les films comprennent cette programmation, si l'Australie et le Canada en convenaient.

## ..... AUSTRALIE

<b>NOM DE L'ORGANISME DE FINANCEMENT</b>	SCREEN AUSTRALIA <a href="http://www.screenaustralia.gov.au/funding/tvdrama/multiplatform_drama.aspx">http://www.screenaustralia.gov.au/funding/tvdrama/multiplatform_drama.aspx</a>
<b>Programmes de financement des médias numériques interactifs</b>	Programme visant les dramatiques multiplateformes (projet multiplateforme original, et non comme extension d'un film ou d'une émission de télévision)
<b>Dates limites</b>	Deux dates limites par année; la dernière était le 17 mars 2014
<b>Financement maximal</b>	500 000 \$AU
<b>Projet de médias numériques interactifs autonome, projet convergent ou association à une composante télévision</b>	Multiplateforme, transmédia
<b>Propriété du droit d'auteur</b>	Australienne ou coproduction officielle
<b>Modèle de devis</b>	Utiliser le modèle Digital Media (médias numériques) ou Games and Interactive Media (jeux et médias interactifs). Le devis des projets de médias numériques ressemble à celui des projets télévisuels, mais des lignes ont été ajoutées pour l'équipe interactive. Le devis des jeux et projets de médias interactifs ressemble au devis du Fonds Bell, mais sans disposition pour les vidéos.
<b>Autres exigences</b>	Il ne peut s'agir principalement d'un jeu (les jeux disposent de leur propre fonds). Subvention si la contribution s'établit à 200 000 \$AU ou moins; participation au capital si elle est supérieure à 200 000 \$AU. Toutefois, si la contribution est supérieure à 100 000 \$AU, Screen Australia retient une participation au capital de 1 %.

## ..... AUSTRALIE

<b>NOM DE L'ORGANISME DE FINANCEMENT</b>	<b>SCREEN AUSTRALIA</b> <a href="http://www.screenaustralia.gov.au/funding/documentary/Doc_Multiplatform.aspx">http://www.screenaustralia.gov.au/funding/documentary/Doc_Multiplatform.aspx</a>
<b>Programmes de financement des médias numériques interactifs</b>	Programme visant les documentaires multiplateformes (projet multiplateforme original, et non comme extension d'un film ou d'une émission de télévision)
<b>Dates limites</b>	Deux dates limites par année; la dernière était le 17 mars 2014
<b>Financement maximal</b>	300 000 \$AU
<b>Projet de médias numériques interactifs autonome, projet convergent ou association à une composante télévision</b>	Multiplateforme, transmédia
<b>Propriété du droit d'auteur</b>	Australienne ou coproduction officielle
<b>Modèle de devis</b>	Utiliser le modèle Digital Media (médias numériques) ou Games and Interactive Media (jeux et médias interactifs). Le devis des projets de médias numériques ressemble à celui des projets télévisuels, mais des lignes ont été ajoutées pour l'équipe interactive. Le devis des jeux et projets de médias interactifs ressemble au devis du Fonds Bell, mais sans disposition pour les vidéos.
<b>Autres exigences</b>	Il ne peut s'agir principalement d'un jeu (les jeux disposent de leur propre fonds). Subvention si la contribution s'établit à 200 000 \$AU ou moins; participation au capital si elle est supérieure à 200 000 \$AU. Toutefois, si la contribution est supérieure à 100 000 \$AU, Screen Australia retient une participation au capital de 1 %.

## ..... AUSTRALIE

<b>NOM DE L'ORGANISME DE FINANCEMENT</b>	SCREEN AUSTRALIA <a href="http://www.screenaustralia.gov.au/funding/games/games_production.aspx">http://www.screenaustralia.gov.au/funding/games/games_production.aspx</a>
<b>Programmes de financement des médias numériques interactifs</b>	Production de jeux
<b>Dates limites</b>	À tout moment de l'année
<b>Financement maximal</b>	500 000 \$AU
<b>Projet de médias numériques interactifs autonome, projet convergent ou association à une composante télévision</b>	Jeux vidéo, toutes les plateformes
<b>Propriété du droit d'auteur</b>	Australienne ou coproduction officielle
<b>Modèle de devis</b>	Utiliser le modèle Games and Interactive Media (jeux et médias interactifs). Le devis des jeux et projets de médias interactifs ressemble au devis du Fonds Bell, mais sans disposition pour les vidéos.
<b>Exigences ou restrictions relatives au contenu</b>	Le jeu doit être commercial, culturel ou innovateur et destiné à un lancement public. Il ne doit pas être créé à des fins de formation interne ou de promotion d'entreprise, ni comporter des éléments de paris.
<b>Autres exigences</b>	Subvention si la contribution s'établit à 50 000 \$AU ou moins; participation de 1 % au capital si elle est supérieure à 50 000 \$AU.

## ..... AUSTRALIE

<b>NOM DE L'ORGANISME DE FINANCEMENT</b>	<b>SCREEN NEW SOUTH WALES</b> <a href="http://www.screen.nsw.gov.au/production/production-finance/">http://www.screen.nsw.gov.au/production/production-finance/</a>
<b>Programmes de financement des médias numériques interactifs</b>	Le Production Finance Program (Programme de financement à la production) est destiné aux projets de divertissement créatif interactif destinés aux écrans ainsi qu'aux films et aux émissions de télévision. Un fonds destiné uniquement aux médias interactifs a été établi en mars 2013.
<b>Dates limites</b>	En 2014 : 29 janvier, 19 mai, 30 juin, 18 août et 13 octobre
<b>Projet de médias numériques interactifs autonome, projet convergent ou association à une composante télévision</b>	Multiplateforme, transmédia
<b>Propriété du droit d'auteur</b>	Australienne ou coproduction officielle
<b>Somme minimale à dépenser au pays</b>	Plus de 50 % des coûts de la coproduction australienne doivent être dépensés en Nouvelle-Galles du Sud.
<b>Modèle de devis</b>	Utiliser le modèle Digital Media (médias numériques) ou Games and Interactive Media (jeux et médias interactifs). Le devis des projets de médias numériques ressemble à celui des projets télévisuels, mais des lignes ont été ajoutées pour l'équipe interactive. Le devis des jeux et projets de médias interactifs ressemble au devis du Fonds Bell, mais sans disposition pour les vidéos.
<b>Autres exigences</b>	Subvention si la contribution s'établit à 70 000 \$AU ou moins; participation au capital de 1 % si elle est supérieure à 70 000 \$AU. Le producteur doit offrir un stage payé pour tout investissement allant de 100 000 à 200 000 \$AU, ou deux stages payés dans le cas des investissements de plus de 200 000 \$AU. Si une demande est aussi présentée à Screen Australia, il est possible de présenter cette demande, en y annexant le formulaire supplémentaire pour Screen NSW.

## ..... AUSTRALIE

<b>NOM DE L'ORGANISME DE FINANCEMENT</b>	FILM VICTORIA <a href="http://www.film.vic.gov.au">http://www.film.vic.gov.au</a>
<b>Programmes de financement des médias numériques interactifs</b>	Screen Development – Games (aide au développement – jeux) Screen Marketing – Games Release (aide à la mise en marché – lancement de jeux) - <a href="http://www.film.vic.gov.au/funding/games">http://www.film.vic.gov.au/funding/games</a> Screen Production – Investment (aide aux documentaires et aux œuvres de fiction destinés au cinéma, à la télévision, à la diffusion en ligne ou aux plateformes mobiles) - <a href="http://www.film.vic.gov.au/funding/production">http://www.film.vic.gov.au/funding/production</a>
<b>Dates limites</b>	Programme Screen Development – Games : 23 janvier 2014 Programme Screen Marketing – Games Release : à confirmer Programme Screen Production – Investment : 31 janvier 2014
<b>Financement maximal</b>	Screen Development – Games : de 50 000 à 90 000 \$AU (coûts de développement ou de production) Screen Production – Investment : de 3 à 10 % du devis
<b>Propriété du droit d'auteur</b>	Australienne ou coproduction (officielle ou non)
<b>Autres exigences de répartition du droit d'auteur</b>	L'entreprise australienne doit avoir une part dans la propriété ou le contrôle du droit d'auteur en vertu de la coproduction officielle ou non officielle.
<b>Modèle de devis</b>	Modèle de devis très simple (aperçu)
<b>Exigences ou restrictions relatives au contenu</b>	Catégories inadmissibles au programme Screen Production – Investment : émissions sportives télévisées, nouvelles et actualités, médias d'entreprise ou promotionnels, vidéos éducatives ou de formation, infodivertissement et télémagazines, émissions de sketches comiques, émissions de variétés et de divertissement léger, les courts et longs métrages, la télévision communautaire, les jeux et les émissions de télé-réalité.
<b>Autres exigences</b>	Film Victoria retient une participation au capital de 1 %

## ..... AUSTRALIE

<b>NOM DE L'ORGANISME DE FINANCEMENT</b>	<b>SCREEN QUEENSLAND</b> <a href="http://www.screenqueensland.com.au">http://www.screenqueensland.com.au</a>
<b>Programmes de financement des médias numériques interactifs</b>	Fonds Multiplatform and Games (multiplateformes et jeux)
<b>Financement maximal</b>	De 10 000 à 50 000 \$AU pour le développement ou la production de contenu innovateur et de jeux interactifs
<b>Projet de médias numériques interactifs autonome, projet convergent ou association à une composante télévision</b>	Projets de médias numériques interactifs autonomes
<b>Propriété du droit d'auteur</b>	Producteurs du Queensland ou projets offrant d'importants avantages au Queensland
<b>Autres exigences de répartition du droit d'auteur</b>	L'entreprise australienne doit avoir une part dans la propriété ou le contrôle du droit d'auteur en vertu de la coproduction officielle ou non officielle.
<b>Modèle de devis</b>	Le même que celui que Film Victoria utilise pour son programme Screen Development – Games.
<b>Autres exigences</b>	La priorité est accordée aux demandes assorties d'un cofinancement privé.

## AUTRES FONDS ET PROGRAMMES À EXPLORER

### **Screen West - Digital Program**

<http://www.screenwest.wa.gov.au>

# FRANCE

N. B. : 1 \$CA = environ 0,67 €

<b>AUTORITÉ RESPONSABLE DES COPRODUCTIONS RÉGIES PAR UN TRAITÉ</b>	<b>CENTRE NATIONAL DE CINÉMA ET DE L'IMAGE ANIMÉE (CNC)</b> <a href="http://www.cnc.fr/web/fr">http://www.cnc.fr/web/fr</a>
<b>Organismes de financement</b>	Centre national de cinéma et de l'image animée (CNC) <a href="http://www.cnc.fr/web/fr">http://www.cnc.fr/web/fr</a>
<b>Principaux télédiffuseurs</b>	France TV : télédiffuseur public actif en médias numériques <a href="http://www.francetv.fr">http://www.francetv.fr</a> TF1 : le plus important télédiffuseur privé. Aime les jeux <a href="http://www.tf1.fr">http://www.tf1.fr</a> M6 : troisième télédiffuseur privé en importance. Émissions américaines et télé-réalités <a href="http://www.m6.fr">http://www.m6.fr</a> Arte : chaîne franco-allemande active en médias numériques <a href="http://www.arte.tv">http://www.arte.tv</a> et <a href="https://future.arte.tv/en">https://future.arte.tv/en</a> Gulli : chaîne pour enfants active en médias numériques <a href="http://www.gulli.fr">http://www.gulli.fr</a> Communiquez avec Interactive Ontario pour obtenir la liste des coordonnées des principaux délégués français fournie par le partenaire Cross Video Days.
<b>Principaux producteurs télé</b>	Consultez la base de données de ventes internationales pour trouver des producteurs de télévision sur le site de TV France International <a href="http://www.tvfrance-intl.com/fr/home.html">http://www.tvfrance-intl.com/fr/home.html</a>
<b>Principaux producteurs de projets convergents</b>	Consultez la liste de membres de ces trois organismes pour trouver des producteurs de projets convergents : <a href="http://www.primi.pro/membres/annuaire">http://www.primi.pro/membres/annuaire</a> <a href="http://www.lepole.org/le-pole/galerie-membres/">http://www.lepole.org/le-pole/galerie-membres/</a> <a href="http://www.imaginove.fr/annuaire/">http://www.imaginove.fr/annuaire/</a>
<b>Principaux producteurs de projets de médias numériques</b>	Communiquez avec Interactive Ontario pour obtenir la liste des coordonnées des principaux producteurs de projets de médias numériques fournie par le partenaire Cross Video Days.
<b>Associations de producteurs</b>	Il existe de nombreuses associations de producteurs. Elles travaillent ensemble, mais elles couvrent chacune différents aspects du secteur. Syndicat des Producteurs de Films d'Animation <a href="http://www.animation-france.fr">http://www.animation-france.fr</a> Union Syndicale de la Production Audiovisuelle : regroupement de producteurs de télévision chargé du lobbying et des négociations collectives <a href="http://www.uspa.fr">http://www.uspa.fr</a> Syndicat National du Jeu Vidéo: regroupement de producteurs de jeux vidéo et de projets multimédias, d'éditeurs, de créateurs et d'éducateurs <a href="http://www.snjv.org/fr">http://www.snjv.org/fr</a> Association Française des Producteurs de Films : groupe de lobbying en cinéma et en télévision <a href="http://www.afpf.net">http://www.afpf.net</a>

## FRANCE

Ententes avec le Canada	Canada-France treaty (Cinema), Canada-France treaty (Television), Canada-France mini-treaty (Cinema), mini-treaty (TV development), mini-treaty (animation)
Expérience en coproduction en médias numériques interactifs	Très bonne
Activités de réseautage	<p>MIP Digital : les 9 et 10 avril 2014, à Cannes - <a href="http://www.miptv.com/en/programme/online-video/">http://www.miptv.com/en/programme/online-video/</a></p> <p>Marseille Web Fest : les 4 et 5 octobre 2013, à Marseille – <a href="http://www.marseilwebfest.org">http://www.marseilwebfest.org</a></p> <p>Cross Video Days : les 18 et 19 juin 2013, à Paris – <a href="http://www.crossvideodays.com">http://www.crossvideodays.com</a></p> <p>Forum Blanc – New Uses, New Content : du 15 au 17 janvier 2014, en Haute-Savoie. Ateliers et marché pour l’exploration de contenus multiplateformes <a href="http://www.forumblanc.org/accueil">http://www.forumblanc.org/accueil</a></p> <p>Web Program Festival, le festival international de télévision sur Internet : du 25 au 27 mars 2014, à La Rochelle <a href="http://webprogram-festival.tv">http://webprogram-festival.tv</a></p> <p>Mobile Film Fest : le 11 février 2014, à Paris <a href="http://fr.mobilefilmfestival.com/laureats">http://fr.mobilefilmfestival.com/laureats</a></p> <p>Sunny Side of the Doc : du 23 au 26 juin 2014, à La Rochelle <a href="http://www.sunnysideofthedoc.com/">http://www.sunnysideofthedoc.com/</a></p>
Remarques	<p>De nombreuses missions commerciales françaises au Canada comptaient parmi elles des producteurs transmédiés ou de médias numériques, notamment la délégation du Forum Canada-France, qui a eu lieu en novembre 2012 (<a href="http://www.cmf-fmc.ca/uploads/reports/38-quels-enjeux-contenus-numeriques.pdf">www.cmf-fmc.ca/uploads/reports/38-quels-enjeux-contenus-numeriques.pdf</a>) et la délégation de PRIMI pour les professionnels de l’animation et transmédia, venue à Montréal du 27 au 30 avril 2014 (<a href="http://www.primi.pro/mission-prospection-canada-une-delegation-sur-mesure-pour-les-professionnels-de-l-image-animation-et">www.primi.pro/mission-prospection-canada-une-delegation-sur-mesure-pour-les-professionnels-de-l-image-animation-et</a>)</p> <p>Consultez les listes de participants pour trouver des producteurs possédant de l’expérience en collaboration avec des producteurs canadiens ou souhaitant travailler avec des producteurs canadiens.</p> <p>Il existe également des groupes régionaux de producteurs en médias, notamment: Imagove (Rhône-Alpes) <a href="http://www.imaginove.fr/">http://www.imaginove.fr/</a></p> <p>Le Pole (Grand Paris Pole Media) <a href="http://www.lepole.org/">http://www.lepole.org/</a></p> <p>Primi, Pôle transmédia Méditerranée <a href="http://www.primi.pro/">http://www.primi.pro/</a></p>
Coordonnées des ambassades	<p>Ambassade du Canada en France – <a href="http://france.gc.ca">http://france.gc.ca</a></p> <p>Délégué commercial du Canada – <a href="mailto:france-td@international.gc.ca">france-td@international.gc.ca</a></p> <p>Ambassade de la France au Canada – <a href="http://www.ambafrance-ca.org/Embassy-of-France">http://www.ambafrance-ca.org/Embassy-of-France</a></p> <p>Erika Denis, attachée audiovisuelle - <a href="mailto:erika.denis@diplomatie.gouv.fr">erika.denis@diplomatie.gouv.fr</a></p> <p>French Trade Commission Ubifrance - <a href="http://www.ubifrance.com/ce/">http://www.ubifrance.com/ce/</a></p>

## FRANCE

<b>NOM DE L'ORGANISME DE FINANCEMENT</b>	<b>CENTRE NATIONAL DE CINÉMA ET DE L'IMAGE ANIMÉE (CNC)</b> <a href="http://www.cnc.fr/web/fr/aide-aux-projets-nouveaux-medias">www.cnc.fr/web/fr/aide-aux-projets-nouveaux-medias</a>
<b>Programmes de financement des médias numériques interactifs</b>	Web COSIP : soutien automatique à du contenu Web, linéaire ou non, accompagnant des projets télévisuels qui ont accès à un compte du COSIP (obtenu grâce à des projets antérieurs). Pour obtenir des précisions sur l'admissibilité : <a href="http://www.cnc.fr/web/fr/audiovisuel">www.cnc.fr/web/fr/audiovisuel</a> Cliquer sur « télécharger (pdf) », à droite sous COSIP, pour les comptes de télévision, et sous Web COSIP pour la composante Web.
<b>Dates limites</b>	Aucune date limite; la demande doit être présentée avant la fin du tournage de l'émission télévisuelle.
<b>Financement maximal</b>	En 2011, sept projets ont reçu en moyenne 177 000 € chacun. Le financement se fonde sur la formule suivante : durée de l'œuvre x coefficient pondérateur x valeur du point. Plafond de 40 % du budget ou de la participation française; le soutien public est plafonné à 50 %.
<b>Somme minimale à dépenser au pays</b>	Aucune règle quant aux dépenses pour la composante Web. Toutefois, pour la composante télévision, la participation française doit être au moins égale à 30 % du coût définitif et faire l'objet, à raison de 24 % au moins de ce coût, de dépenses de production effectuées en France (50 % lorsque la participation française au financement de l'œuvre est supérieure à 80 %). Les aides accordées par le COSIP et par l'État ne peuvent excéder 40 % et 50 % du budget de l'œuvre, respectivement.
<b>Exigences ou restrictions relatives au contenu</b>	Les projets doivent être « patrimoniaux » et durables. Il peut s'agir de fictions, d'animation, de documentaires de plus de 24 minutes et de spectacles vivants.
<b>Autres exigences</b>	La plateforme peut être la vidéo à la demande (VàD), l'œuvre doit être commerciale (pas des institutions publiques) et offrir un contenu patrimonial. L'œuvre doit être financée par un apport initial en numéraire au moins égal à 25 % du coût définitif de l'œuvre (ou à 25 % de la participation française en cas de coproduction). La contribution financière ne peut provenir d'autres organismes de financement; elle doit provenir des droits de diffusion ou des avances de distribution, de parrainage, etc.
<b>Particularités</b>	Les règles de fonctionnement de l'aide au développement et à la production de nouveaux médias avec le financement du Web COSIP sont complexes. Communiquez avec le CNC pour obtenir de l'aide.

## AUTRES FONDS ET PROGRAMMES À EXPLORER

**CNC - New Media: development of multiplatform, development of Internet and mobile content, production of Internet and mobile content**

<http://www.cnc.fr/web/fr/aide-aux-projets-nouveaux-medias>

**CNC - CNC/Os.o Innovation: RIAM - Le Réseau d'Aide à la Recherche et à l'Innovation en Audiovisuel et Multimédia**

<http://www.cnc.fr/web/fr/descriptif-complet10>

# ALLEMAGNE

Remarque : La plupart des sites des organismes allemands mentionnés ne sont offerts qu'en allemand ou en anglais.  
N. B. : 1 \$CA = environ 0,67 €

<b>AUTORITÉ RESPONSABLE DES COPRODUCTIONS RÉGIES PAR UN TRAITÉ</b>	<b>FONDS FÉDÉRAL ALLEMAND POUR LE CINÉMA (DEUTSCHER FILMFÖRDERFONDS; DFFF)</b> <a href="http://www.ffa.de/content_dfff/dfff_leitfaden.phtml?language=fr">http://www.ffa.de/content_dfff/dfff_leitfaden.phtml?language=fr</a>
<b>Organismes de financement</b>	<p>À l'exception du Fonds fédéral pour la coproduction de longs métrages, le financement des œuvres audiovisuelles est attribué à l'échelle des länder. Les länder offrant une aide pertinente sont indiqués ci-dessous. Nous n'avons pas inclus ceux qui n'offrent que du financement au cinéma ou à la télévision.</p>
<b>Principaux télédiffuseurs</b>	<p>ARTE.tv : télédiffuseur franco-allemand ayant le mandat de publier et de diffuser du contenu en ligne <a href="http://www.arte.tv">www.arte.tv</a> et <a href="http://pro.arte.tv/envoyer-un-projet/productions-web">pro.arte.tv/envoyer-un-projet/productions-web</a> (portail de soumission des documentaires et des séries de fiction)          ARD : coopération de télédiffuseurs régionaux, très actifs en diffusion Web de contenu pour enfants et de documentaires <a href="http://www.ard.de">www.ard.de</a>          RTL : télédiffuseur privé offrant beaucoup de jeux téléchargeables et en ligne <a href="http://www.rtl.de">www.rtl.de</a>          ZDF : télédiffuseur public fédéral; principalement vidéos en ligne <a href="http://www.zdf.de">www.zdf.de</a></p>
<b>Principaux producteurs télé</b>	<p>Ziegler Film GmbH : longs métrages, émissions de télévision, documentaires <a href="http://www.ziegler-film.de/">http://www.ziegler-film.de/</a>          Zero One Film : longs métrages, émissions de télévision, dramatiques et documentaires <a href="http://www.zeroone.de/zero/index.php?id=571&amp;L=3">http://www.zeroone.de/zero/index.php?id=571&amp;L=3</a>          Neue deutsche Filmgesellschaft mbH : programmation essentiellement composée de dramatiques <a href="http://www.ndf.de/">http://www.ndf.de/</a>          Odeon Entertainment : émissions de fiction et de télé-réalité <a href="http://www.odeon-entertainment.de">http://www.odeon-entertainment.de</a>          Bavaria Fernsehproduktion GmbH : programmation essentiellement composée de dramatiques <a href="http://www.bavaria-fernsehproduktion.de/">http://www.bavaria-fernsehproduktion.de/</a>          Colonia Media : programmation essentiellement composée de dramatiques <a href="http://www.coloniamedia.de">http://www.coloniamedia.de</a></p>
<b>Principaux producteurs de projets convergents</b>	<p>UFA : séries, miniséries, téléromans, nouveaux médias. Le plus important producteur d'Allemagne <a href="http://www.ufa.de">http://www.ufa.de</a>          Gebrüder Beetz Filmproduktion Berlin GmbH &amp; Co. KG : documentaires, projets transmédia, télémagazines, fiction – Christian Beetz <a href="http://www.gebrueder-beetz.de">http://www.gebrueder-beetz.de</a>          Honig Studios GmbH : animation, documentaires Web, applications, longs métrages – Jiannis Sotiropoulos - <a href="http://www.honigstudios.com">http://www.honigstudios.com</a></p>
<b>Principaux producteurs de projets de médias numériques</b>	<p>Koch Media GmbH : jeux vidéo, logiciels et films <a href="http://www.kochmedia.com">http://www.kochmedia.com</a>          Three-Headed Monkeys : consultants en narration transmédia <a href="http://www.threeheadedmonkeys.com">http://www.threeheadedmonkeys.com</a></p>

## ..... ALLEMAGNE

Associations de producteurs	<p>German Producers Alliance : cinéma, télévision et autres écrans; lobbying et négociations collectives  <a href="http://www.produzentenallianz.de/metaseiten/english.html">http://www.produzentenallianz.de/metaseiten/english.html</a></p> <p>German Trade Association of Interactive Entertainment Software (Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware; BIU) : fournisseurs et producteurs allemands de logiciels <a href="http://www.biu-online.de/en">http://www.biu-online.de/en</a></p> <p>AG DOK - <a href="http://www.agdok.de/">http://www.agdok.de/</a></p>
Ententes avec le Canada	Traité de coproduction cinématographique et télévisuelle Canada-Allemagne
Expérience en coproduction en médias numériques interactifs	Moyenne
Exemples de coproduction en médias numériques interactifs avec le Canada (liens)	Polar Sea (en production) - <a href="http://deep-inc.com/portfolio/the-polar-sea/">http://deep-inc.com/portfolio/the-polar-sea/</a>
Activités de réseautage	<p>Gamescom : du 13 au 17 août 2014, à Cologne. Pour les joueurs et l'industrie du jeu - <a href="http://www.gamescom-cologne.com/en/gamescom/home/index.php">http://www.gamescom-cologne.com/en/gamescom/home/index.php</a></p> <p>Berlinale Co-Production Market : du 9 au 11 février 2014. L'accent est mis sur la coproduction cinématographique (longs métrages)  <a href="http://www.efm-berlinale.de/en/copromarket/copro-profile/copro-profil.php">http://www.efm-berlinale.de/en/copromarket/copro-profile/copro-profil.php</a></p> <p>Berlin Web Week et Berlin Media Convention : les 6 et 7 mai 2014, à Berlin  <a href="http://berlinwebweek.de/?lang=en">http://berlinwebweek.de/?lang=en</a></p> <p>International Games Week : du 9 au 13 avril 2014, à Berlin  <a href="http://www.internationalgamesweekberlin.com">http://www.internationalgamesweekberlin.com</a></p> <p>Dok.Fest : du 7 au 14 mai 2014, à Munich  <a href="http://www.dokfest-muenchen.de/index.php?lang=en">http://www.dokfest-muenchen.de/index.php?lang=en</a></p> <p>Dok Leipzig : du 27 octobre au 2 novembre 2014, à Leipzig  <a href="http://www.dok-leipzig.de/home/?lang=en">http://www.dok-leipzig.de/home/?lang=en</a></p>
Coordonnées des ambassades	<p>Ambassade du Canada en Allemagne : <a href="http://germany.gc.ca">http://germany.gc.ca</a></p> <p>Délégué commercial du Canada : <a href="mailto:Deutschland.commerce@international.gc.ca">Deutschland.commerce@international.gc.ca</a></p> <p>Ambassade de l'Allemagne au Canada : <a href="http://www.kanada.diplo.de/Vertretung/kanada/en/Startseite.html">http://www.kanada.diplo.de/Vertretung/kanada/en/Startseite.html</a></p>

## ..... ALLEMAGNE

<b>NOM DE L'ORGANISME DE FINANCEMENT</b>	FFF BAYERN <a href="http://www.fff-bayern.de/en/funding/games/">http://www.fff-bayern.de/en/funding/games/</a>
<b>Programmes de financement des médias numériques interactifs</b>	Jeux d'ordinateurs culturels et éducatifs de qualité supérieure et sans violence
<b>Dates limites</b>	En 2014 : le 24 mars et le 7 octobre
<b>Financement maximal</b>	Prêts à intérêt (taux commerciaux) pouvant aller jusqu'à 50 % des dépenses, sans excéder 200 000 €, pour la production, qui seront remboursés au moyen de 50 % des profits nets.
<b>Projet de médias numériques interactifs autonome, projet convergent ou association à une composante télévision</b>	Jeux vidéo
<b>Devis minimal ou maximal</b>	« Dans la mesure du possible », le jeu doit être produit en Bavière.
<b>Somme minimale à dépenser au pays</b>	Minimalement, la somme du prêt
<b>Exigences ou restrictions relatives au contenu</b>	16 ans et plus
<b>Autres exigences</b>	Le fonds complet est fixé à 450 000 €

## AUTRES FONDS ET PROGRAMMES À EXPLORER

### **Medienboard Berlin Brandenburg - Innovative Audio-Visual Content Funding**

<http://www.medienboard.de/WebObjects/Medienboard.woa/wa/CMSshow/2740356>

### **Middle Germany (Saxony, Saxony-Anhalt, Thuringia – parts of former East Germany)**

**One fund for all phases of production, all forms of audio-visual content including 'innovative new media content'**

<http://www.mdm-online.de>

### **Film Forderung Baden-Wurttemberg**

**Funding for film-related interactive content (including videogames) as part of overall fund (15 million EUR annually)**

<http://www.mfg.de/film/en/>

### **Film - Und Medienstiftung Nordrhein-Westfalen GmbH (Film Foundation of North Rhine-Westphalia)**

**Innovative Digital Media Fund – currently inactive but expected to return third quarter of 2014**

<http://en.filmstiftung.de/funding/>

# NOUVELLE-ZÉLANDE

Remarque : Les sites des organismes néo-zélandais mentionnés ne sont offerts qu'en anglais.  
N. B. : 1 \$CA = environ 1,06 \$NZ

<b>AUTORITÉ RESPONSABLE DES COPRODUCTIONS RÉGIES PAR UN TRAITÉ</b>	NEW ZEALAND FILM COMMISSION <a href="http://www.nzfilm.co.nz/">http://www.nzfilm.co.nz/</a>
<b>Organismes de financement</b>	New Zealand Film Commission : longs et courts métrages <a href="http://www.nzfilm.co.nz/">http://www.nzfilm.co.nz/</a> New Zealand On Air : télévision, radio, nouveaux médias, télévision communautaire. Accent mis sur la Nouvelle-Zélande et la culture maorie <a href="http://www.nzonair.govt.nz/home.aspx">http://www.nzonair.govt.nz/home.aspx</a>
<b>Principaux télédiffuseurs</b>	Les télédiffuseurs possèdent peu d'expérience en médias numériques interactifs TVNZ : télédiffuseur public - <a href="http://www.tvnz.co.nz">http://www.tvnz.co.nz</a> TV2 : propriété de TVNZ, sa programmation est plus américaine que celle de la chaîne principale - <a href="http://tvnz.co.nz/tv2">http://tvnz.co.nz/tv2</a> TV3 : télédiffuseur privé présentant beaucoup d'émissions américaines <a href="http://www.tv3.co.nz">http://www.tv3.co.nz</a>
<b>Principaux producteurs télé</b>	South Pacific Pictures : plus importante entreprise télévisuelle de Nouvelle-Zélande <a href="http://www.southpacificpictures.com">http://www.southpacificpictures.com</a> Satellite Media : entreprise de télévision et de médias interactifs, propriété à 50 % de South Pacific Pictures <a href="http://satellitemedia.co.nz/">http://satellitemedia.co.nz/</a> KHF Media : dramatiques, documentaires, films et contenu interactif et transmédia. A récemment reçu du financement pour un docu-fiction interactif de NZ On Air <a href="http://www.khfmedia.com">http://www.khfmedia.com</a>
<b>Principaux producteurs de projets convergents</b>	Aucun
<b>Principaux producteurs de projets de médias numériques</b>	Grinding Gear Games : jeux en ligne – <a href="http://www.grindinggear.com">http://www.grindinggear.com</a> Mea Mobile : applications mobiles – <a href="http://www.meamobile.com">http://www.meamobile.com</a> Plusieurs entreprises spécialisées en effets spéciaux ont été créées dans la foulée des productions du Seigneur des anneaux.
<b>Associations de producteurs</b>	Screen Production and Development Association (SPADA) : l'adhésion est ouverte aux entreprises de production et aux professionnels de l'industrie du cinéma, de la télévision, de l'animation et des médias interactifs. Groupe de pression, formation. Bon nombre des membres sont des producteurs offrant des services. <a href="http://www.spada.co.nz/home/home.html">http://www.spada.co.nz/home/home.html</a> Transmedia NZ: <a href="http://www.transmedianz.org/">http://www.transmedianz.org/</a> Game Developers Association: <a href="http://www.nzgda.com/">http://www.nzgda.com/</a>
<b>Ententes avec le Canada</b>	Le traité Canada–Nouvelle-Zélande régissant les coproductions cinématographiques et télévisuelles est en renégociation.
<b>Expérience en coproduction en médias numériques interactifs</b>	Il n'y a jamais eu de coproduction en médias numériques interactifs avec le Canada

## ..... NOUVELLE-ZÉLANDE

<b>Activités de réseautage</b>	Les festivals et les marchés qui ont lieu en Nouvelle-Zélande sont axés sur les longs métrages. New Zealand International Film Festival : <a href="https://www.nziff.co.nz/">https://www.nziff.co.nz/</a>
<b>Remarques</b>	La Nouvelle-Zélande est un nouveau joueur dans la création de projets convergents et de médias numériques interactifs. Peu de producteurs de télévision travaillent dans ce domaine, et on trouve peu de producteurs de médias numériques interactifs à l'extérieur des agences de publicité. Les bailleurs de fonds et les producteurs néo-zélandais sont très ouverts aux coproductions en médias numériques avec le Canada; leur histoire en coproduction télévisuelle est longue. NZ On Air souhaite soutenir des coproductions afin de maximiser ses fonds limités.
<b>Coordonnées des ambassades</b>	Haut-commissariat du Canada en Nouvelle-Zélande: <a href="http://www.newzealand.gc.ca">http://www.newzealand.gc.ca</a> Délégué commercial du Canada : <a href="mailto:fabienne.bovis@international.gc.ca">fabienne.bovis@international.gc.ca</a> Haut-commissariat de la Nouvelle-Zélande: <a href="http://www.nzembassy.com/canada">http://www.nzembassy.com/canada</a>

<b>NOM DE L'ORGANISME DE FINANCEMENT</b>	<b>NEW ZEALAND ON AIR</b> <a href="http://www.nzonair.govt.nz/digital">http://www.nzonair.govt.nz/digital</a>
<b>Programmes de financement des médias numériques interactifs</b>	DMF Kickstart, DMF Ignite et DMF Webseries
<b>Dates limites</b>	DMF Kickstart : 2 juin 2014 DMF Ignite : 30 juin 2014 DMF Webseries : 3 novembre 2014
<b>Financement maximal</b>	DMF Kickstart : jusqu'à 300 000 \$NZ offerts à deux projets DMF Ignite : jusqu'à 45 000 \$NZ par projet; fonds total de 200 000 \$NZ DMF Webseries : financement pouvant atteindre 100 000 \$NZ. Il est à noter qu'il existe un fonds de 500 000 \$NZ destiné aux séries Web maories.
<b>Projet de médias numériques interactifs autonome, projet convergent ou association à une composante télévision</b>	Projets de médias numériques interactifs autonomes, projets transmédia ou séries Web
<b>Propriété du droit d'auteur</b>	Entreprises néo-zélandaises
<b>Exigences ou restrictions relatives au contenu</b>	Projets visant un auditoire particulier : enfants et jeunes, membres de minorités (ethniques ou autres), arts et Maoris.
<b>Particularités</b>	Les principes directeurs 2014-2015 n'ont pas encore été publiés.

# ROYAUME-UNI

Remarque : Les sites des organismes britanniques mentionnés ne sont offerts qu'en anglais.  
N. B. : 1 \$CA = environ 0,54 £

<b>AUTORITÉ RESPONSABLE DES COPRODUCTIONS RÉGIES PAR UN TRAITÉ</b>	BRITISH FILM INSTITUTE <a href="http://www.bfi.org.uk">http://www.bfi.org.uk</a>
<b>Organismes de financement</b>	British Film Institute : longs métrages – <a href="http://www.bfi.org.uk">http://www.bfi.org.uk</a> Creative England : longs métrages – <a href="http://www.creativeengland.co.uk">http://www.creativeengland.co.uk</a> Screen Yorkshire – <a href="http://www.screenyorkshire.co.uk">http://www.screenyorkshire.co.uk</a> Innovate UK : financement offert aux nouveaux produits et services, y compris les plateformes technologiques – <a href="http://www.innovateuk.org">http://www.innovateuk.org</a>
<b>Principaux télédiffuseurs</b>	BBC : télédiffuseur public (qui comprend BBC One, BBC Two); produit beaucoup de contenu numérique, mais met l'accent sur les émissions pour enfants et les nouvelles ainsi que sur BBC iPlayer – <a href="http://www.bbc.uk.org">http://www.bbc.uk.org</a> ITV : réseau de chaînes privées – <a href="http://www.itv.com">http://www.itv.com</a> Channel 4 : télédiffuseur public – <a href="http://www.channel4.com">http://www.channel4.com</a> Channel 5 : télédiffuseur privé; présente beaucoup d'émissions américaines et de télé-réalités – <a href="http://www.channel5.com">http://www.channel5.com</a>
<b>Principaux producteurs télé</b>	Shine Group : télé-réalités et dramatiques pour adultes – <a href="http://www.shinegroup.tv">http://www.shinegroup.tv</a> Zodiak UK : dramatiques multinationales pour adultes et émissions pour enfants) – <a href="http://www.zodiakmedia.com">http://www.zodiakmedia.com</a> Shed Media : télé-réalités et dramatiques – <a href="http://www.shed-media.com">http://www.shed-media.com</a>
<b>Principaux producteurs de projets convergents</b>	All3Media : œuvres multinationales pour les médias grand public et numériques <a href="http://www.all3media.com">http://www.all3media.com</a> Endemol UK : émissions à format – <a href="http://www.endomoluk.com">http://www.endomoluk.com</a> Fremantle Media: télé-réalités, jeux télévisés, dramatiques <a href="http://www.fremantlemedia.com">http://www.fremantlemedia.com</a>
<b>Associations de producteurs</b>	Pact : entreprises indépendantes de cinéma, de télévision, de médias numériques, d'animation ou de projets pour enfants – <a href="http://www.pact.co.uk">http://www.pact.co.uk</a> TIGA : industrie du jeu – <a href="http://www.tiga.org">http://www.tiga.org</a> UKIE : divertissement interactif – <a href="http://ukie.info/">http://ukie.info/</a>
<b>Ententes avec le Canada</b>	Traité Canada–Royaume-Uni régissant les coproductions cinématographiques et télévisuelles
<b>Expérience en coproduction en médias numériques interactifs</b>	Il n'y a jamais eu de coproduction en médias numériques interactifs avec le Canada.

## ROYAUME-UNI

<b>Activités de réseautage</b>	Power to the Pixel : forum transmédias, du 7 au 10 octobre, à Londres, et The Pixel Lab, ateliers et mentorat, de juillet à octobre 2014 <a href="http://www.powertothepixel.com">http://www.powertothepixel.com</a> Sheffield DocFest : du 7 au 12 juin 2014, à Sheffield <a href="http://www.sheffdocfest.com">http://www.sheffdocfest.com</a> TIGA Games Summit (le 7 mars 2014) et TIGA Conference and Awards (novembre 2014) - <a href="http://www.tiga.org">http://www.tiga.org</a>
<b>Coordonnées des ambassades</b>	Haut-commissariat du Canada au Royaume-Uni : <a href="http://unitedkingdom.gc.ca">http://unitedkingdom.gc.ca</a> Délégué commercial du Canada : <a href="mailto:ldn-td@international.gc.ca">ldn-td@international.gc.ca</a> Haut-commissariat du Royaume-Uni au Canada : <a href="https://www.gov.uk/government/world/organisations/british-high-commission-ottawa">https://www.gov.uk/government/world/organisations/british-high-commission-ottawa</a>

<b>NOM DE L'ORGANISME DE FINANCEMENT</b>	<b>CREATIVE ENGLAND</b>
<b>Programmes de financement des médias numériques interactifs</b>	GamesLab : financement offert à des jeux par des entreprises de l'industrie dans les régions de l'Angleterre du Sud-Ouest et des Midlands de l'Ouest <a href="http://gameslab.creativeengland.co.uk/">http://gameslab.creativeengland.co.uk/</a>
<b>Précisions</b>	Fonds de démarrage, de développement et de prototype allant de 4 000 à 50 000 £ octroyés à des entreprises des deux régions.
<b>Dates limites</b>	Southwest Prototype Fund (Fonds de l'Angleterre du Sud-Ouest pour les prototypes), T2 2014 West Midlands Development Fund (Fonds des Midlands de l'Ouest pour le développement) : en cours.
<b>Projet de médias numériques interactifs autonome, projet convergent ou association à une composante télévision</b>	Jeux vidéo
<b>Propriété du droit d'auteur</b>	Entreprises des deux régions

## ..... ROYAUME-UNI

NOM DE L'ORGANISME DE FINANCEMENT	CRÉDIT D'IMPÔT POUR LES JEUX VIDÉO <a href="http://www.hmrc.gov.uk/ct/forms-rates/claims/creative-industries.htm#6">http://www.hmrc.gov.uk/ct/forms-rates/claims/creative-industries.htm#6</a>
Programmes de financement des médias numériques interactifs	Le crédit d'impôt pour les jeux vidéo n'était pas encore offert à la date du rapport. Consultez le site de HM Revenue and Customs (Administration fiscale et douanière), dont l'adresse figure ci-dessus, pour obtenir des précisions lorsque le crédit d'impôt entrera en vigueur. Les détails ci-dessous sont indiqués à titre provisoire.
Précisions	Jusqu'à 25 % des dépenses admissibles, de 80 % des coûts totaux admissibles de la production de jeux. Le crédit d'impôt est non remboursable. Toutefois, si le projet est considéré comme culturel selon les exigences établies, le crédit d'impôt est remboursable.
Dates limites	Aucune
Financement maximal	Aucun
Projet de médias numériques interactifs autonome, projet convergent ou association à une composante télévision	Jeux vidéo
Propriété du droit d'auteur	Entreprises britanniques
Devis minimal ou maximal	Aucun
Particularités	Voir TIGA ou UKIE pour de plus amples renseignements sur le crédit d'impôt pour les jeux vidéo, y compris la date d'entrée en vigueur et des ateliers pour en apprendre davantage sur la façon de le réclamer.

## AUTRES FONDS ET PROGRAMMES À EXPLORER

### Screen Yorkshire - Yorkshire Content Fund

<http://www.screenyorkshire.co.uk>

### Innovate UK - ICT 2014 Call for applications

<http://www.innovateuk.org>

# UNION EUROPÉENNE

Remarque : Le site d'Europe créative n'est offert qu'en anglais.  
N. B. : 1 \$CA = environ 0,67 €

<b>NOM DE L'ORGANISME DE FINANCEMENT</b>	CREATIVE EUROPE - <a href="http://ec.europa.eu/culture/media/index_en.htm">HTTP://EC.EUROPA.EU/CULTURE/MEDIA/INDEX_EN.HTM</a>
<b>Programmes de financement des médias numériques interactifs</b>	Development <a href="http://ec.europa.eu/culture/media/fundings/creative-europe/call_7_en.htm">http://ec.europa.eu/culture/media/fundings/creative-europe/call_7_en.htm</a>
<b>Précisions</b>	Development of European audiovisual works including film, television, animation, videogames and interactive media. Note that development is broadly interpreted by the EU.
<b>Dates limites</b>	June 6, 2014
<b>Financement maximal</b>	Funding up to 50% of the budget: 60,000 EUR for animation, 25,000 EUR for documentary, 50,000 EUR for fiction with budget over 1.5m EUR and 30,000 EUR for budget under 1.5m EUR
<b>Projet de médias numériques interactifs autonome, projet convergent ou association à une composante télévision</b>	Intended for release in cinema, broadcast or digital platforms in animation, creative documentary or fiction
<b>Propriété du droit d'auteur</b>	Applicant must be company from EU member state and hold the 'majority' of the rights
<b>Devis minimal ou maximal</b>	Minimal topline budget
<b>Modèle de devis</b>	Bonus points for 'European value' and for working with another country with a different language
<b>Particularités</b>	Le tournage doit être prévu pour au moins 8 mois après la date d'application, mais la phase de développement peut inclure le tournage d'un pilote.

## AUTRES FONDS ET PROGRAMMES À EXPLORER

### **Creative Europe - Video Game Development**

[http://ec.europa.eu/culture/media/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/culture/media/index_en.htm)

**Annexe A — Notice biographique de Kelly Lynne Ashton, consultante**

Kelly Lynne Ashton possède plus de 20 ans d'expérience quant aux aspects commerciaux de l'industrie canadienne du film, de la télévision et des médias numériques. Après avoir travaillé pendant de nombreuses années comme avocate spécialisée en droit du divertissement au sein de plusieurs sociétés canadiennes de production télévisuelle ou en pratique privée, comme représentante de producteurs, d'artistes et de télédiffuseurs, elle s'est tournée vers la production d'œuvres de médias numériques pour enfants. De nouveau mûre pour du changement, elle est retournée aux affaires commerciales, cette fois dans l'industrie du film, de la télévision et des médias numériques.

Lorsqu'elle occupait le poste de directrice des politiques à la Writers Guild of Canada, elle a découvert que sa véritable voie avait toujours été la politique médiatique canadienne, en particulier le contenu canadien destiné à tous les écrans. Kelly Lynne offre maintenant du soutien à ses clients en projets de recherche, en élaboration de politiques et de stratégies, en relations avec le gouvernement, en rédaction de soumissions, en évaluation de projets et en formation sur les médias sociaux. Elle est également membre du comité consultatif du programme d'études supérieures en médias numériques interactifs du Centennial College.

## ANNEXES

### Annexe B — Participants interrogés

Alex	Sangston	Screen Australia
Amit	Breuer	Amythos Media
Annabelle	Larouche-St.Sauveur	Canadian Embassy (France)
Anne	Loi	DHX
Arnaud	Colinart	Agat Films
Catalina	Briceno	Canada Media Fund
Claudia	Seeber	Canadian Embassy (Germany)
Dan	Fill	Chocolate Liberation Front
David	Stubbs	KHF Media
Erika	Denis	Embassy of France
Fabienne	Bovis	Canadian High Commission (New Zealand)
Fran	Accinelli	Telefilm Canada
Jean-Jacques	Peretti	Cross Video Days (France)
Jonas	Diamond	Smiley Guys Studios
Josette	Normandeau	Ideacom
Ken	Faier	Nerd Corps
Laura	Mackenzie	Strategic Partners
Liz	Rosenthal	Power to the Pixel
Liz	Shorten	CMPA-BC
Marc	Beaudet	Turbulent
Mark	Bishop	marblemedia
Matt	Toner	Zeroes to Heros
Myriam	Brochu	Department of Canadian Heritage
Raphaelle	Huysmans	TOXA
Sherri	Hills	Xenophile Media
Svetlana	Jaraut	Freelancer
Tanja	Schmoller	Gebrueder Beetz FilmProduktion
Thomas	Robins	KHF Media
Thomas	Wallner	DEEP Inc.
Virve	Indren	Creative Europe (EU)

## ANNEXES

### Annexe C – Description des projets

#### **Anna** – (en production)

Série Web interactive de 18 épisodes et jeu en ligne mettant en vedette une jeune fille à la recherche de sa mère.

Produit par KNGFU (Canada), Amythos Media (Canada) et Agat Films & Cie/Ex Nihilo.

#### **Apocalypse: la Première Guerre mondiale**

<http://apocalypse.tv5.ca> et [www.apocalypse-10destins.com](http://www.apocalypse-10destins.com) (version bêta)

Documentaire de cinq épisodes sur la Première Guerre mondiale et expérience immersive en ligne qui permet aux spectateurs de vivre la vie de personnages y ayant participé.

Produit par Idéacom International (Canada) et CC&C (France).

#### **Fort McMoney** - <http://www.fortmcmoney.com/#/fortmcmoney>

Jeu documentaire et de stratégie en ligne sur Fort McMurray et l'industrie albertaine des sables bitumineux.

Produit par TOXA et l'ONF (Canada) en association avec ARTE (France et Allemagne).

**Love Letters to the Future** – [www.loveletterstothefuture.com](http://www.loveletterstothefuture.com) (n'existe plus) et [www.amythosmedia.com/projects/interactive/love-letters-to-the-future](http://www.amythosmedia.com/projects/interactive/love-letters-to-the-future) (description)

Campagne transmédia et jeu en réalité alternée visant à sensibiliser l'auditoire aux dangers des changements climatiques.

Produit par Xenophile Media (Canada) en collaboration avec Amythos Media (Canada). Parmi les collaborateurs du projet, mentionnons Greenpeace International (Pays-Bas), l'Université de Bâle (Suisse), Hi-ReS! (Royaume-Uni).

#### **Polar Sea** - <http://deep-inc.com/portfolio/the-polar-sea> (en production)

Série documentaire de 10 épisodes sur le passage du Nord-Ouest et expérience interactive à 360 degrés en ligne et sur les plateformes mobiles.

Produit par DEEP Inc. (Canada), en association avec Primitive Entertainment (Canada). Parmi les télédifuseurs, mentionnons Arte France, TVO (Canada), Knowledge Network (Canada).

**Splatalot** - <http://splatalot.ytv.com> (diffusé à YTV, au Canada) et [www.bbc.co.uk/cbbc/shows/splatalot](http://www.bbc.co.uk/cbbc/shows/splatalot) (à CBBC, au Royaume-Uni)

Diffusée pendant deux saisons, l'émission présente un jeu physique médiéval pour les jeunes. Les sites des télédifuseurs offrent des mini-jeux en ligne.

Produit par marbledmedia (Canada).

## ANNEXES

**Star Citizen** - <https://robertspaceindustries.com/about-the-game> (jeu) et [www.turbulent.ca/nouvelles/233/la-technologie-c3ms-de-turbulent-derriere-le-succes-de-la-campagne-de-financement-social-crowdfunding-du-jeu-star-citizen?lang=fr](http://www.turbulent.ca/nouvelles/233/la-technologie-c3ms-de-turbulent-derriere-le-succes-de-la-campagne-de-financement-social-crowdfunding-du-jeu-star-citizen?lang=fr) (plateforme de Turbulent)

Roberts Space Industries (États-Unis) a retenu les services de Turbulent (Canada) pour développer la plateforme C3MS, qui a soutenu la campagne de financement participatif, le contenu et la communauté pendant le développement du jeu de simulation spatiale comportant échanges et combats.

**Time Tremors** – [www.timetremors.com](http://www.timetremors.com)

Histoire multiplateforme pour les jeunes présentée en sept épisodes de trois minutes offerts en ligne ou en webdiffusion, jeu mobile, jeu en ligne et chasse au trésor.

Produit par Xenophile Media (Canada) et People's Republic of Animation (Australie).