

CAHIER DU PRODUCTEUR  
15 mars 2023

ELLE  
*fiction*



## Table des matières

A.	ÉQUIPE DE REMSTAR MEDIA .....	3
B.	LIVRABLES .....	4
1.	DÈS QUE LA PRODUCTION EST CONFIRMÉE .....	4
2.	MINIMUM 8 SEMAINES AVANT LE TOURNAGE .....	4
3.	8 SEMAINES AVANT LA DIFFUSION DE L'ÉMISSION .....	4
4.	MINIMUM 4 SEMAINES AVANT LA DIFFUSION D'UN ÉPISODE .....	5
5.	10 JOURS OUVRABLES AVANT LA DIFFUSION D'UN ÉPISODE .....	6
6.	À LA FIN DE LA SAISON .....	6
C.	LIVRAISON DU MATÉRIEL .....	8
1.	Livraison des émissions (Fichier numérique) .....	8
2.	Livraison du matériel pour le web et promotionnel (photos & extraits) .....	8
3.	Livraison du matériel autopromo .....	9
D.	AUTOPROMOTION .....	10
1.	Responsabilités du producteur .....	10
2.	Plan promo .....	10
3.	Premiers livrables .....	11
4.	Gabarit de montage .....	12
5.	Livraison des autopromos .....	13
6.	Livraison pour Bell média (mise en ondes) .....	13
7.	LIVRAISON POUR NOVAR Studios .....	14
E.	SPÉCIFICATIONS TECHNIQUES DES ÉPISODES .....	17
1.	SPÉCIFICATIONS VIDÉO (HD) .....	17
2.	SPÉCIFICATIONS AUDIO .....	17
3.	GÉNÉRIQUES D'OUVERTURE, DE FERMETURE ET BUMPERS .....	18
4.	ZONE DE DÉGAGEMENT .....	19
5.	DURÉE DES HABILLAGES ET POSITIONNEMENT DES CONTENUS PUBLICITAIRES (BANDEAUX)..	20
6.	STRUCTURE COMMERCIALE ET FEUILLE DE ROUTE .....	21
	ANNEXE A - LOGOS ET NORMES GRAPHIQUES .....	22
	ANNEXE B POLITIQUE EN MATIÈRE DE CIVILITÉ, RESPECT ET PRÉVENTION DU HARCÈLEMENT	23
	ANNEXE C – ANNONCEURS .....	27
	ANNEXE D – FEUILLES DE ROUTE .....	30
	ANNEXE E - SYNOPSIS .....	31

## A. ÉQUIPE DE REMSTAR MEDIA

### 1. CONTENU ET PROGRAMMATION

#### Directrice des chaînes

Marie-Hélène Potvin : 514.284.7587 x 6294 | [mhpotvin@remstarmedia.ca](mailto:mhpotvin@remstarmedia.ca)

#### Chefs de grille

Chaîne MAX : Caroline Ratelle : 514.284.7587 x 6011 | [cratelle@remstarmedia.ca](mailto:cratelle@remstarmedia.ca)

Chaîne ELLE Fictions : Mireille Santerre 514.284.7587 x 6832 | [msanterre@remstarmedia.ca](mailto:msanterre@remstarmedia.ca)

#### Chargées de projets

Chaîne MAX : Amélie Bouita : [abouita@Remsarmedia.ca](mailto:abouita@Remsarmedia.ca)

Chaîne ELLE Fictions : Priscilla Martel [pmartel@remstarmedia.ca](mailto:pmartel@remstarmedia.ca)

### COMMUNICATIONS ET MARKETING

#### Chargée de projets, communications et marketing – Chaîne MAX

Kelly-Ann Ferrari [kaferrari@remstarmedia.ca](mailto:kaferrari@remstarmedia.ca)

#### Chargée de projets, communications et marketing – Chaîne ELLE Fictions

Roxanne Normandin: [rnormandin@remstarmedia.ca](mailto:rnormandin@remstarmedia.ca)

### VENTES ET COMMERCIALISATION

#### Vice-présidente et directrice générale

Isabelle Legris : 514.284.7587 x 7515 | [ilegris@remstarmedia.ca](mailto:ilegris@remstarmedia.ca)

## **B. LIVRABLES**

### **1. DÈS QUE LA PRODUCTION EST CONFIRMÉE**

#### **1.1. Fournir les documents d'informations générales à l'équipe de contenu :**

- Liste d'équipe;
- Calendrier de production/post-production/livraison;
- Synopsis général;
- Line-up type d'un épisode;
- Liste des chroniques et chroniqueurs (s'il y a lieu).

#### **1.2. Prévoir les besoins de commercialisation**

- Liste des besoins de la production pouvant être comblés par la commercialisation (meubles, vêtements, intervenants, etc.);
- Liste des dates butoirs pour la réalisation des ententes commerciales avant le tournage.
- Envoyer vos besoins [mhpotvin@remstarmedia.ca](mailto:mhpotvin@remstarmedia.ca)

À cet effet, une rencontre pourra être planifiée avec un responsable des solutions créatives afin de bien comprendre tout le potentiel de l'émission en matière de commandites.

#### **1.3. Participer à une rencontre kick-off avec toutes les équipes Remstar Média**

### **2. MINIMUM 8 SEMAINES AVANT LE TOURNAGE**

#### **2.1. Approbation des éléments-clés de l'émission**

- Screen test casting (animation ou comédiens);
- Infographie/logo;
- Esquisses des décors;
- Textes des épisodes (fiction);
- Liste des thématiques envisagées;
- Liste des participants (avec photos) pour chacun des épisodes.

#### **2.2. Contenus pour le web, si applicable**

- Proposition et validation d'une stratégie de contenus numériques : inédits, bloopers, réseaux sociaux, capsules exclusives, etc.;
- Calendrier de production / post-production / livraison;
- Synopsis

### **3. 8 SEMAINES AVANT LA DIFFUSION DE L'ÉMISSION**

#### **3.1. Envoyer le matériel et informations générales de programmation**

- Biographie à jour des animateurs, s'il y a lieu;
- Liste du contenu épisodique\*;

- Faire une liste succincte du contenu présent dans chacun des épisodes, selon le type d'émission (exemple : écrire s'il y a une thématique, mentionner les 3 histoires en vedette, mentionner le résultat du jeu, mentionner le nom des invités, des intervenants, le titre de l'épisode, etc.).
  - Un exemple vous sera fourni sur demande.
- Synopsis : utilisez le gabarit en format Excel, tel que fourni en Annexe E et retournez-le dûment rempli.
- Synopsis général révisé (un long et un court de 255 caractères et moins incluant les espaces);
- Titres et synopsis épisodiques (255 caractères et moins incluant les espaces) ;
  - \*\*Ces synopsis serviront pour les guides horaires et les terminaux des câblodistributeurs (Illico, Bell, etc.). Il est bien important qu'ils contiennent 255 caractères ou moins, sinon ils seront rejetés.
- Signature de l'émission (logo en format jpg et eps/ai);
- Calendrier de production/post production révisé;
- Liste finale des participants (avec photos) de l'émission;
- Ordre de diffusion proposé

### 3.2. Photos

- Photos officielles des artistes;
- Photos génériques illustrant la série et les animateurs/comédiens en tournage (4-5 photos);
- Photos épisodiques illustrant les candidats, les invités ou les intervenants-clés (3-4 photos/épisode);
- Photos « back-stage » (arrière-scène, équipe de prod.) pour les réseaux sociaux.
- Envoyer à : [marketing@remstarmedia.ca](mailto:marketing@remstarmedia.ca)

### 3.3. Autopromotions

- Livrables requis selon le plan promo qui aura été convenu avec le diffuseur. Voir la section « AUTOPROMOTIONS » les détails.
- Personne-ressource : Chargées de projets communications et marketing (selon la chaîne)

## 4. MINIMUM 4 SEMAINES AVANT LA DIFFUSION D'UN ÉPISODE

### 4.1. Approbation des émissions

- Envoyer les liens de visionnement offline;
- Prévoir un délai de visionnement de 72 h (jours ouvrables) pour les approbations et commentaires de Remstar Média, pour chacune des versions envoyées.

### 4.2. Avertissements

- Il est de la responsabilité du producteur de signaler tout contenu qui mériterait l'ajout d'un panneau d'avertissement;

- Si, pour une raison juridique, les avertissements de l'émission doivent comporter une mention particulière, le producteur est tenu de soumettre le libellé exact au diffuseur.
- Faire suivre à l'attention de l'équipe Contenu & Programmation

#### **4.3. Autopromotions**

- Livrables requis selon le plan promo qui aura été convenu avec le diffuseur. Voir la section « AUTOPROMOTIONS » pour les détails.
- Personne-ressource : Chargées de projets communications et marketing (selon la chaîne)

#### **4.4. Note importante**

- L'approbation finale des autopromos et de la stratégie publicitaire déployée est la responsabilité unique du diffuseur;

Advenant un changement de contenu dans l'un des épisodes de la série, le producteur est responsable d'en informer le diffuseur et d'ajuster les autopromos préalablement envoyées.

## **5. 10 JOURS OUVRABLES AVANT LA DIFFUSION D'UN ÉPISODE**

### **5.1. Livraison des épisodes**

- Fichier vidéo de diffusion incluant le sous-titrage pour malentendant et la vidéodescription (le cas échéant)
- Feuille de route informatisée relative à l'épisode incluant les entrecoupés
- Faire suivre à l'attention de l'équipe Contenu & Programmation

### **5.2. Web et Contenus complémentaires**

- Livraison du matériel complémentaire (inédits, Bloopers, etc.) avec indications des épisodes auxquels ils sont liés; ces contenus seront utilisés sur les sites web et/ou les réseaux sociaux du diffuseur.
- Personne-ressource : Chargées de projets communications et marketing (selon la chaîne)

### **5.3. Extraits**

- Livraison de 3 extraits par épisode de moments marquants et riches en émotions
- Ces extraits serviront pour les besoins promotionnels
- Personne-ressource : Chargées de projets communications et marketing (selon la chaîne)

## **6. À LA FIN DE LA SAISON**

À noter que le dernier paiement sera versé sur remise et acceptation par le diffuseur des éléments suivants:

- **Rapport de musique** : copies des rapports de contenu musical et le contrat d'édition, afférent, le tout pré-approuvé par l'éditeur du choix de Diffuseur (si

ce dernier l'exige), tel que décrit dans l'article 4.3.4 des Modalités générales du contrat;

- Si le Diffuseur l'exige, le Producteur s'engage à faire approuver le contrat d'édition et les rapports de contenu musical de l'Émission (cue sheet) par l'éditeur du choix du Diffuseur dans les meilleurs délais. Une fois le tout approuvé, le Producteur doit fournir au Diffuseur et à la SOCAN, dans un même envoi, une copie du rapport du contenu musical de l'Émission (cue sheet) contenant les sources de provenance, les renseignements complets sur le titre, le compositeur, l'éditeur et la durée de chaque œuvre musicale.
- **Numéro de classification du contenu canadien de l'Émission**, tel que fourni par le CRTC ou le numéro de certificat fourni par le BCPAC;
- **Preuves d'assurances de l'Émission**, tel que prévu à l'article 7.2 des Modalités générales du contrat;
- **Rapport des commandites, publicités virtuelles et placements de produits**, non inclus à la structure financière de l'Émission, conformément à l'article 2.2.9 des Modalités générales du contrat, étant entendu que même lors qu'aucune commandite n'a été effectuée, le Producteur devra remettre un rapport confirmant le tout.
- **Copie du rapport des coûts vérifié**, conformément à l'article 6.4.2 des Modalités générales du contrat.
- Faire suivre à l'attention de l'Équipe Contenu & Programmation

## C. LIVRAISON DU MATÉRIEL

### 1. Livraison des émissions (Fichier numérique)

Pour l'envoi de matériel destiné à la diffusion pour les chaînes de Remstar Media veuillez maintenant utiliser le lien Media Shuttle ci-dessous pour téléverser vos fichiers. <https://remstarmedia-livraisons-programmes.mediashuttle.com/>

Lors de la première utilisation, il est possible qu'on vous invite à installer un plug-in de navigateur (Signiant) afin de faciliter le téléchargement. Ce plug-in ne nécessite aucun droit d'administrateur pour l'installation.

- Pour déposer les fichiers, sachez que :
  - Il est possible de déposer plus d'un fichier à la fois
  - Assurez-vous d'utiliser une nomenclature claire, ou telle que préalablement convenu avec l'équipe de diffusion
  - Déposer les fichiers dans la boîte (glissez vos fichiers dans la boîte, ou cliquez sur + Ajouter des fichiers) Entrez votre courriel afin de recevoir une confirmation de livraison
  - Vous pouvez inscrire un message (Facultatif)
- Après avoir téléchargé le fichier vous recevrez une notification de confirmation à l'adresse courriel que vous avez fourni.

Une fois le téléversement complété, veuillez envoyer un courriel de confirmation ainsi que la feuille de route de l'émission à l'adresse

- [pmartel@remstarmedia.ca](mailto:pmartel@remstarmedia.ca)
- [material@remstarmedia.ca](mailto:material@remstarmedia.ca)
- [coorqual@bellmedia.ca](mailto:coorqual@bellmedia.ca)

### 2. Livraison du matériel pour le web et promotionnel (photos & extraits)

Veuillez faire parvenir votre matériel par WeTransfer à [marketing@remstarmedia.ca](mailto:marketing@remstarmedia.ca)

- Spec pour les photos
  - Formats verticaux et horizontaux requis;
  - Toutes les photos doivent être soumises en format numérique (idéalement JPG – minimum 300 dpi) et divisées par épisode dans des dossiers séparés.
  - Il est important dans les photos générales/épisodiques de voir des reconstitutions et/ou des intervenants, afin de bien identifier le propos de la série et de chacun des épisodes.

### 3. Livraison du matériel autopromo

- Les autopromos doivent avoir été approuvées par l'équipe marketing au préalable. Elles devront être envoyés avec encodées et sous-titrées à la mise en ondes directement chez Bell.
- Une version de l'autopromo devra être envoyée chez Novar pour les archives de Remstar Média
- Les informations de livraisons vous seront confirmées au cours du processus par la chargée de projets, communications et marketing responsable

## D. AUTOPROMOTION

### 1. Responsabilités du producteur

Le producteur est responsable de la production des autopromos en fonction du plan promo qui sera proposé par le diffuseur lors du kick off marketing/promo

- Cela inclut le montage, la musique libérée de droits\*, la colorisation, le mix audio final, le sous-titrage ainsi que l'intégration de l'habillage graphique station et des commandites. Les fichiers finaux devront être envoyés à la mise en ondes en format de diffusion avec l'encodage pour malentendant intégré.
- Les projets de montage devront aussi être envoyés afin de permettre à notre fournisseur de modifier les autopromos, en cas de diffusion ultérieure ou si nous avons besoin d'y apporter des modifications.
- \* Remstar Media possède les droits de la banque de musique Universal Music (anciennement Killer Tracks). Nous vous fournirons un accès temporaire afin que vous puissiez utiliser pour la production des autopromo pour les chaînes ELLE Fictions et MAX seulement. Un rapport d'utilisation doit être fourni à la fin de la saison.
- **Important** : L'approbation finale des autopromos et la stratégie publicitaire déployée est la prérogative unique du diffuseur.
- **Personne-ressource** : la chargée de projets, communications et marketing de la chaîne.

### 2. Plan promo

Contenu du plan promo :

- Type de promos à produire (pré-saison, générale, spécifique épisodique...)
- Messages clés à inclure
- Durées à produire (déclinaisons)
- Calendrier de livraison

**Le diffuseur et le producteur devront convenir ensemble des dates de livraison, une fois établi, le plan promo doit être respecté.**

Le diffuseur requiert généralement les éléments suivants :

#### **Un assemblage de moments forts de la production**

- Un assemblage de 15 minutes de moments forts (extraits parlés percutants, extraits viraux, plans d'émotion, visuel général représentant l'émission, décors et animateurs).
- Livraison : selon les saisons, à livrer autour du 30 avril ou du 30 août pour nos vidéos trade.

#### **Une promo générale de type « pré-campagne »**

- Durée(s) : 30 et 15 secondes
- Livraison : pour diffusion 6 semaines avant le début de la diffusion de la production

#### **Une promo générale de saison**

- Une bande-annonce d'une durée d'au moins 60 secondes (pouvant aller de 30 à 90 secondes) mettant en relief le concept de l'émission, incluant des extraits percutants (pour lancement ou trade).
- La durée de cette promo peut être modifiée lors de la validation du plan promo, en fonction des besoins prévus et de l'utilisation de cette promo.
- Livraison : 4 semaines avant la diffusion de l'émission

À titre informatif, le plan promo pourrait aussi inclure, selon le type de projets :

#### **Des promos type « teaser »**

- Durée : 5 à 10 secondes
- Livraison : min. 8 semaines avant la diffusion de la production (ou selon le plan de communications)

#### **D'autres promos générales – selon le positionnement et les besoins marketing**

- Durée(s) : 30 et 15 secondes
- Livraison : 3 semaines avant la diffusion de l'Émission

#### **Promos spécifiques par épisodes (selon le type de projet)**

- Durée : 30 et 15 secondes
- Livraison : 3 semaines avant la diffusion de l'Émission

### **3. Premiers livrables**

Matériel à livrer au moment de la réception du plan promo ou au moment à définir entre les deux équipes:

- Le logo officiel de l'émission animé (projet After Effects). Tous les calques doivent être séparés.
- Le logo officiel de l'émission statique (projet Photoshop ou Illustrator). Tous les calques doivent être séparés.
- Les dates de tournage et de montage (début et fin).
- Liste des contacts à la production / post-production pour les autopromos.
- Liste des épisodes incluant les thématiques et synopsis, si applicable

## 4. Gabarit de montage

Un PROMO PACK sera mis à votre disposition avant le début du projet ainsi qu'un guide d'utilisation de la marque détaillé. Il y a des éléments essentiels à penser pour votre montage

### PANNEAU IN

- Un panneau IN, annonçant le rendez-vous d'écoute (sans heure), d'une durée d'environ 1 seconde, sera ajouté à votre montage en début de promo.
- Exemple : Dès le 5 janvier / Ce jeudi / Ce soir...
- Il peut s'agir d'un IN typographique sur image ou d'un panneau IN plein écran.
- S'assurer de mettre un plan général d'environ 1 seconde dans votre montage, non essentiel à la compréhension de la promo pour accueillir le panneau IN.
- Il ne doit pas y avoir de dialogues à ce moment-là, car la voix hors champ de l'annonceur officiel de la station sera ajoutée. Laissez seulement la musique et les sons d'ambiance.

### LOWER THIRD

- Un petit bandeau indiquant le titre de l'émission, le jour et l'heure. Ce bandeau durera entre 4 et 7 secondes et sera situé à la mi-durée de votre montage.
- Donc aucune image ne doit contenir d'information essentielle à la compréhension du montage dans les tiers du bas, et du haut.

### BLOC ENDPAGE ET COMMANDITE

- Pendant les 6 dernières secondes du montage, les Services créatifs ajouteront un ENDPAGE(3a) et un LOGO STATION ou une COMMANDITE(3b).
- 3a – Un ENDPAGE est soit SPLIT (moitié panneau, moitié montage vidéo), soit PLEIN ÉCRAN. **Mettre** des plans généraux représentant votre émission, mais non essentiels à la compréhension de la promo, pendant ce dernier 6 secondes.
- 3b – Un panneau COMMANDITE (annonçant que la promo est présentée par un commanditaire) pourrait être ajouté à votre montage en fin de promo. Si aucune commandite n'est ajoutée, un panneau LOGO STATION prendra sa place.
- Il ne doit pas y avoir de dialogues à ce moment-là, car la voix hors champ de l'annonceur officiel de la station sera ajoutée. Laissez seulement la musique et les sons d'ambiance.

### VOICE OVER

- Une autopromo comprend normalement une voix hors champ qui offre un support aux images et oriente la lecture par le téléspectateur.
- Par défaut, notre voix station ne fera que les portions PANNEAU IN et ENDPAGE, en donnant le titre de l'émission, ainsi que le rendez-vous d'écoute.
- Elles seront enregistrées au préalable en fonction du plan promo confirmé et envoyé aux producteurs.
- Le producteur sera responsable d'inclure la voix station dans le montage final

## MUSIQUE

- Il est déconseillé d'utiliser la chanson thème de l'émission en autopromo, nous recommandons à ce que chaque promo ait une piste musicale distincte. Remstar Media possède les droits de la banque de musique Universal Music. Nous vous fournirons les accès au besoin. À utiliser pour la production des autopromos seulement.

## 5. Livraison des autopromos

Lorsque les promos sont approuvées et prêtes pour la mise en ondes il faut prévoir trois envois distincts :

1. un pour la mise en ondes chez Bell Média
2. un pour la diffusion sur le web à Remstar Médi
3. l'autre pour nos archives promos, chez NOVAR Studios.

Voici un résumé de ces envois, les spécifications techniques et détails de livraisons sont décrits plus bas.

### MEO chez BELL

Quoi : La promo destinée à la mise en ondes au format **MXF**

À qui : Bell Média

Où : Media Shuttle :

Courriel de confirmation : [chargesdeprojetsdiffusionnoovo@bellmedia.ca](mailto:chargesdeprojetsdiffusionnoovo@bellmedia.ca) et [marketing@remstarmedia.ca](mailto:marketing@remstarmedia.ca)

### WEB chez Remstar Média

Quoi : La promo en format **.mp4** destiné au web (réseaux sociaux, publicité, etc.)

À qui : Remstar Média

Où : Par courriel, à [marketing@remstarmedia.ca](mailto:marketing@remstarmedia.ca)

### ARCHIVES promo chez Novar

Quoi : **Le projet de montage**

À qui : NOVAR Studios

Où : FTP <http://novarstudios.myqnapcloud.com>

Courriel de confirmation : [mrondeau@novarstudios.com](mailto:mrondeau@novarstudios.com) et [gprince@novarstudios.com](mailto:gprince@novarstudios.com)

## 6. Livraison pour Bell média (mise en ondes)

### 6.1. Spécifications techniques (mise en ondes chez Bell Media)

#### VIDÉO

- Fichier **.MXF XD CAM HD422 @ 50Mbps (1080/60i)**
- Résolution : 1920x1080
- Cadence d'images : 29.97 images/sec., entrelacé (upper field first)
- Code temporel de début : 00:00:00:00
- Code temporel de fin : dernière image du fichier (PAS de noir à la fin)

- Ne PAS mettre d'amorce (slate) ni de barres couleurs
- Les sous-titres et autres éléments graphiques doivent être dans l'aire "Safe Action" (90%) de l'image
- Code temporel : Continu, mode Drop frame
- Tout fichier livré DOIT être encodé pour malentendant. Le Sous-titrage NE PEUT PAS être livré dans un fichier à part.
- L'encodage doit respecter les normes EIA-608 et EIA-708.
- Les fichiers sans voix et avec musique doivent contenir une note de musique ♪ ou le mot « Musique » dans le sous-titrage pour la durée totale de la vidéo.

## AUDIO

- Niveau crête maximum (peak): -2dBfs
- Normalisation des dialogues: -24 dBfs ± 3 dBfs
- Niveaux moyens (Loudness): -24 LKFS ± 2 LU
- Audio Rate : 48.0 kHz

	5.1	STEREO
Track 1	Gauche	Mix Stereo gauche
Track 2	Droit	Mix Stereo droit
Track 3	Centre	n/d
Track 4	Sub (basse)	n/d
Track 5	Arrière gauche	n/d
Track 6	Arrière droit	n/d
Track 7	Mix Stereo gauche	Mix Stereo gauche
Track 8	Mix Stereo droit	Mix Stereo droit

## 6.2. Étapes pour envoi à la mise en ondes (Bell Media)

### Ne jamais livrer une version promo non approuvée.

- Nommez les fichiers promos avec les numéros fournis par l'équipe de Remstar Media (ex. : FP12345)

Envoyer la promo en utilisant le Media Shuttle de Bell Media <https://remstarmedia-livraisons-promos-bandeaux.mediashuttle.com/>

- Confirmez la livraison du matériel à la mise en ondes **ET** à l'équipe de Remstar Media en envoyant un courriel à [chargesdeprojetsdiffusion@bellmedia.ca](mailto:chargesdeprojetsdiffusion@bellmedia.ca) et [marketing@remstarmedia.ca](mailto:marketing@remstarmedia.ca) et [rnormandin@remstarmedia.ca](mailto:rnormandin@remstarmedia.ca)
- Dans votre courriel de confirmer, merci d'écrire le nom du fichier (pas de capture d'écran).

## 7. LIVRAISON POUR NOVAR Studios

### 7.1. Spécifications techniques Novar

L'envoi à NOVAR Studios nous permet d'archiver toutes les promos afin de permettre la modification ou la réutilisation, si nécessaire. Pour cette raison, il faut envoyer

- Versions low res finales de chacune des versions des promos en H264
- Projet de montage, selon une des deux options suivantes :

OPTION A : PROJET PREMIÈRE CC	OPTION B : QUICKTIME
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Livrer un Project manager / Media manager / Collect files, afin que NOVAR puisse adapter les montages au besoin pour utilisation future, si applicable.</li> <li>• Une seconde de handle sur chacun des plans utilisés</li> <li>• Pistes audio séparées PRÉ-MIXÉES : dialogues (2 pistes), SFX, musique, musique sans pré-mix, voix hors champs guide</li> <li>• Les clips audios des extraits parlés doivent être alternés sur deux pistes de manière à éviter que les sons ne se retrouvent pris ensemble.</li> <li>• Coloration complétée sur la piste vidéo</li> <li>• 15 secondes de visuel supplémentaire à la fin des montages</li> <li>• Inclure le fichier de sous-titrage</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• .MOV Codec Quicktime Apple ProRes 422 HQ</li> <li>• Résolution 1920×1080</li> <li>• Frame rate 29.97 fps</li> <li>• Interlaced (Upper field first)</li> <li>• Audio à 48 kHz</li> <li>• Sans habillage graphique ni texte (clean)</li> <li>• Pistes audio séparées PRÉ-MIXÉES : dialogues (2 pistes), SFX, musique, musique sans pré-mix, voix hors champs guide</li> <li>• Les clips audios des extraits parlés doivent être alternés sur deux pistes de manière à éviter que les sons ne se retrouvent pris ensemble.</li> <li>• Coloration complétée sur la piste vidéo</li> <li>• 15 secondes de visuel supplémentaire à la fin des montages</li> <li>• Le nom du fichier doit contenir le titre, numéro de saison et d'épisode</li> <li>• Inclure le fichier de sous-titrage</li> </ul>

## 7.2. Procédures de livraison à NOVAR

- Déposer le matériel sur le FTP de NOVAR Studios dans un dossier portant le nom de l'émission.
  - Le titre du fichier doit contenir:
  - Le titre de l'émission
  - La saison de diffusion de l'émission
  - Le numéro d'épisode de diffusion de l'émission

Les titres du fichier des promos spécifiques doivent correspondre à l'ordre de diffusion. Si jamais l'ordre de diffusion n'est pas confirmé au moment du dépôt, un document contenant les titres des fichiers associés au numéro d'épisode devra être fourni.

IMPORTANT:

**Il n'y a pas d'alertes automatiques envoyées à NOVAR Studios lors du dépôt de matériel** sur le FTP. Il est impératif d'envoyer un courriel de confirmation incluant une description de ce qui a été livré ainsi qu'une capture d'écran des fichiers déposés aux adresses suivantes :

- [Mrondeau@NOVARStudios.com](mailto:Mrondeau@NOVARStudios.com)
- [Gprince@NOVARStudios.com](mailto:Gprince@NOVARStudios.com)

**ACCÈS FTP : vous serez fourni par la chargée de projets, communications et marketing.**

## E. SPÉCIFICATIONS TECHNIQUES DES ÉPISODES

### 1. SPÉCIFICATIONS VIDÉO (HD)

- Fichier MXF OP1a
  - Compression : XDCAM HD 422 1080/60i (50Mb/s)
  - Résolution : 1920×1080
  - Cadence d'images : 29,97 images/sec(fps), entrelacé (upper field first)
  - Code temporel : continu, mode Drop frame
  - Code horaire de début : 10:00:00;00
  - Code horaire de fin : dernière image du fichier (PAS de noir à la fin)
  - NE PAS mettre d'amorce (slate) ni de barres couleurs
- 
- **Habillage et éléments infographiques** : les sous-titres et autres éléments graphiques doivent respecter le « Safe Action».
  - **Encodage pour malentendants (Closed Caption)** : tout fichier livré pour diffusion DOIT être encodé pour malentendants.
    - L'encodage doit respecter et comprendre les 2 normes de sous-titrage : EIA-708 et EIA-608.
  - **Entrecoupés publicitaires (trous de pauses)** : le « trou » publicitaire DOIT être au noir, sans image, sans audio, sans écriture. Chaque noir doit avoir une durée exacte de 5 secondes.
  - Lorsque requis, les fichiers livrés pour diffusion doivent contenir le fichier de vidéodescription intégré directement au matériel, le tout, selon les spécifications indiquées ci-bas.

### 2. SPÉCIFICATIONS AUDIO

- Niveau crête maximum (True Peak) : -2 dBTP
- Sonie du dialogue : -24 LKFS ± 2LU
- Sonie intégrée (Loudness) : -24 LKFS ± 2 LU
- Audio : 24 bits, 48.0 kHz

À moins d'une dérogation, les émissions doivent être livrées avec mix 5.1 et stéréo.

Dans le cas d'une émission livrée avec vidéodescription, cette dernière doit se retrouver en stéréo sur les pistes 7 & 8, mixée au programme principal, en respectant les normes ci-dessus. Elle remplace donc le mix stéréo demandé sur ces pistes.

## Normes pour livraison avec vidéodescription

	5.1 et stéréo
<b>Piste 1</b>	Gauche
<b>Piste 2</b>	Droit
<b>Piste 3</b>	Centre
<b>Piste 4</b>	Sub (Basse)
<b>Piste 5</b>	Arrière Gauche
<b>Piste 6</b>	Arrière Droit
<b>Piste 7</b>	VD Gauche ou Stéréo gauche
<b>Piste 8</b>	VD Droit ou Stéréo droit

### 3. GÉNÉRIQUES D'OUVERTURE, DE FERMETURE ET BUMPERS

#### 3.1. Signature animée Remstar Media

Une signature animée “Remtar Media Production originale” de 3 secondes doit maintenant être incluse en ouverture d’émission. Cette identification doit faire partie du temps programme de l’émission, donc de sa durée totale.

Cette signature sera envoyée avec le PROMO KIT autopromo.

#### 3.2. Générique d’ouverture

- 20 secondes maximum
- Le générique d’ouverture ne doit contenir aucun nom ou mot autre que le titre de l’émission.

#### 3.3. Bumpers aller et retour de pause obligatoires

- 5 secondes maximum chacun
- Les panneaux publicitaires doivent obligatoirement être à l’intérieur des bumpers, c’est-à-dire que les bumpers sont les derniers éléments avant et après la pause.
- Des logos de partenaires peuvent être ajoutés du côté du diffuseur, il est important de respecter la zone de dégagement (voir section ci-dessous) et de ne pas positionner le logo de l’émission dans le bas à gauche de l’écran (là où ont seront positionnés les logos partenaires)

#### 3.4. Générique de fermeture

- 30 secondes maximum

- Le générique doit inclure, dans cet ordre :
  - Produit par [Production]
  - En collaboration avec [logo Remstar Media *disponible en Annexe*]
  - et la participation financière de [logos partenaires financiers]
  - les crédits de la production et du diffuseur
- **Ajout d'un squeeze** : Un squeeze permet d'intégrer du contenu promotionnel pendant la durée du générique de fin. Le son est baissé et l'image du générique est réduite à l'écran. Le producteur doit donc laisser un 20 secondes libre à partir de la fin du générique. Ce 20 secondes ne doit donc pas contenir d'extraits, d'extras ou autres. Le son et le générique en tant que tel doivent être présents néanmoins jusqu'à la fin. À noter que le squeeze est intégré automatiquement à la mise en onde, sans modification au montage.

#### 4. ZONE DE DÉGAGEMENT

IMPORTANT: ne rien mettre en bas de l'écran (**ni à gauche ni à droite**)

- Privilégiez les coins supérieurs ou les milieux pour les logos (bumpers in/out).
- Pour les sous-titres, s'assurer de respecter la zone de dégagement

Voici les spécifications relatives aux éléments visuels inclus du côté du diffuseur

##### 4.1. EN TOUT TEMPS DANS L'IMAGE

- logo en filigrane de Max ou Elle Fictions situé en bas à droite de l'écran (watermark)
- Zone de dégagement: **445 px** de large x **275 px** de haut



##### 4.2. BUMPERS ALLER ET RETOUR DE PAUSE

- logo des commanditaires situés en bas à gauche

- Respecter une zone de protection de **255 px** à partir du bas de l'écran dans les bumpers afin d'éviter une superposition du logo de l'émission et des logos de commanditaires
- La production doit prévoir un dégradé "FONCÉ" dans le bas des bumpers in/out, pour qu'un logo de couleur OU blanc puisse ressortir.

#### **4.3. CODE DE VIOLENCE**

- Affiché en début de bloc en haut à gauche de l'écran
- Le code (**G, 13+**, etc.) apparaît 30sec après le retour de pause, pour 10sec dans le coin supérieur gauche de l'image
- Dégager le coin supérieur gauche entre 25 et 45 secondes après le début de chaque bloc.

### **5. DURÉE DES HABILLAGES ET POSITIONNEMENT DES CONTENUS PUBLICITAIRES (BANDEAUX)**

Lors de la diffusion de l'émission, des bandeaux publicitaires pourront être intégrés à la mise en onde. Il est donc important de ne pas programmer les bandeaux productions, les supers ou les sous-titres intégrés à l'émission au même moment, afin d'éviter une superposition de ces derniers. Il est possible, dans de rares cas, de faire des modifications à ces timings.

Veuillez communiquer avec la programmation si vous pensez ne pas pouvoir respecter ces normes.

#### **5.1. Positionnement des bandeaux publicitaires : Émission de 30 minutes / 3 segments**

##### **BLOC 1**

- à 2 min 30 du début du bloc
- à 1 min 30 de la fin du bloc

##### **BLOC 2**

- à 2 min 30 du début du bloc
- à 1 min 30 de la fin du bloc

##### **BLOC 3**

- à 2 min 30 du début du bloc
- à 1 min 30 de la fin du bloc

## 5.2. Positionnement des bandeaux publicitaires : Émission de 60 minutes / 5 segments

### BLOC 1

- à 2 min 30 du début du bloc
- à 1 min 30 de la fin du bloc

### BLOC 2

- à 2 min 30 du début du bloc
- à 1 min 30 de la fin du bloc

### BLOC 3

- à 2 min 30 du début du bloc
- à 1 min 30 de la fin du bloc

### BLOC 4

- à 2 min 30 du début du bloc
- à 1 min 30 de la fin du bloc

### BLOC 5

- à 2 min 30 du début du bloc
- à 1 min 30 de la fin du bloc

\*Les bandeaux publicitaires sont d'une durée approximative de 10 secondes chacun. Certaines exceptions peuvent s'appliquer.

## 6. STRUCTURE COMMERCIALE ET FEUILLE DE ROUTE

Communiquez avec l'équipe Contenu & Programmation pour obtenir la structure commerciale spécifique à votre émission ainsi que le formulaire de feuille de route à remplir pour chaque épisode.

À noter que les éléments suivants font partie du temps programme:

- L'habillage
- Les génériques d'ouverture et de fermeture
- Les bumpers
- Les panneaux partenaires (qui doivent être à l'intérieur des bumpers de l'émission)

Veuillez faire suivre la feuille de route dûment complétée à l'adresse [coorqual@bellmedia.ca](mailto:coorqual@bellmedia.ca) ainsi qu'à [pmartel@remstarmedia.ca](mailto:pmartel@remstarmedia.ca) et [abouita@remstarmedia.ca](mailto:abouita@remstarmedia.ca)

## **F. ANNEXE A - LOGOS ET NORMES GRAPHIQUES**

- Veuillez télécharger les logos à partir du site suivant :  
<https://remstarmedia.ca/logos/>
- Le guide des normes graphiques vous sera envoyé par l'équipe Communications & Marketing.

## **ANNEXE B**

### **POLITIQUE EN MATIÈRE DE CIVILITÉ, RESPECT ET PRÉVENTION DU HARCÈLEMENT**

#### **Objectif**

La présente politique a pour objectif de faire en sorte que tous les membres du personnel soient traités de façon juste et équitable dans un milieu exempt de toute forme de harcèlement.

#### **Champs d'application**

Tout le personnel de Remstar Media

#### **Énoncé**

Le harcèlement peut être néfaste pour le bien-être personnel, le rendement au travail, la productivité et la santé sécurité. Toute personne est en droit de travailler dans un environnement exempt de harcèlement. RM soutient activement les droits de la personne pour le principe même, mais aussi en conformité avec la législation fédérale et provinciale applicable. RM est déterminé à offrir à son personnel un milieu de travail sécuritaire et respectueux de tous. Le harcèlement est considéré comme un acte d'inconduite et n'est pas toléré. Personne n'a le droit d'harcéler qui que ce soit au travail dans tout contexte relié au travail. Il incombe à tous de prévenir le harcèlement ou tout autre comportement blessant ou inopportun. De plus, RM ne tolère aucun comportement, y compris de la part d'entrepreneurs indépendants et des autres personnes avec lesquelles RM fait affaire, qui entre en conflit avec l'esprit ou l'intention de la législation applicable.

#### **Définitions**

##### **1. Général**

Est considéré comme du harcèlement tout comportement, propos ou geste qui est de nature à choquer ou à humilier un membre du personnel, une personne sollicitant un poste, un client, ou quiconque faisant affaire avec RM. Le harcèlement est une action répréhensible qui compromet la dignité de la personne et prive celle-ci du respect qui lui est dû. Une telle conduite risque de porter atteinte au rendement ou aux relations de travail et crée un climat menaçant, hostile ou offensant. Le harcèlement peut se manifester sur les lieux du travail ou à l'extérieur de ceux-ci, pendant ou après les heures de travail, lorsque les personnes se trouvent dans un contexte de travail. Le harcèlement peut être de nature verbale, physique ou écrite (par le biais de courriel, de messages textes, affiches etc.) et peut se produire de manière délibérée ou non.

##### **2. Harcèlement sexuel**

Le harcèlement sexuel, tel que défini dans le Code canadien du travail, désigne : « (...) tout comportement, propos, geste ou contact qui, sur le plan sexuel :

- a) soit est de nature à offenser ou humilier un employé ;
- b) soit peut, pour des motifs raisonnables, être interprété par celui-ci comme subordonnant son emploi ou une possibilité de formation ou d'avancement à des conditions à caractère sexuel. »

Le harcèlement sexuel, qui est une forme particulière de harcèlement discriminatoire, se caractérise en général par un comportement répréhensible et déplaisant qui peut se produire une fois ou plusieurs fois.

Pour les besoins de la présente politique, on entend par harcèlement sexuel notamment :

- Avances, flirts, plaisanteries ou propositions de nature sexuelle, non-désirés.
- Demandes non-désirées de faveurs sexuelles de la part d'une personne en position d'accorder ou de refuser un avantage ou un avancement.
- Sollicitations ou demandes, directes ou indirectes, une attitude d'intimidation ou encore des observations ou un comportement pouvant raisonnablement être interprétés comme des demandes à caractère sexuel.
- Mots, images ou autres documents dégradants du point de vue sexuel.
- Comportement sexualisé, notamment regards lascifs, pincements, attouchements et petites tapes.

### **3. Harcèlement racial ou ethnique**

Pour les besoins de la présente politique, on entend par harcèlement racial ou ethnique notamment :

Gestes indésirables, des plaisanteries et des propos méprisants, des insultes, des affiches, caricatures, graffitis, dessins humiliants ou dégradants, des sous-entendus ou des sarcasmes à propos de la race, de la couleur, de la citoyenneté ou de l'origine nationale d'une personne ou motivés par ces éléments.

Des épithètes méprisantes sur la race, des remarques ridiculisant la personne à cause d'une caractéristique reliée à sa race ou le fait de singulariser une personne en vue de l'humilier, de la dégrader ou de la provoquer à propos de sa race, de son lieu d'origine ou de son origine ethnique.

### **4. Autre formes de harcèlement**

De plus, les plaisanteries, les documents offensants, les propos méprisants ou toute autre activité fondée sur le sexe ou sur les caractéristiques raciales ou sur tout autre motif de discrimination qui porte atteinte à la dignité d'une personne ou qui crée un climat menaçant, hostile ou offensant constituent un environnement malsain. Un environnement malsain représente en soi une forme de harcèlement et est également interdit par la législation. Quiconque contribuera à créer ce type d'environnement sera considéré comme contrevenant à la présente politique.

### **Plaintes et mécanisme de traitement de celles-ci**

Dans le but de créer un milieu de travail sain et exempt de toute forme de harcèlement, RM encourage les membres du personnel à porter plainte auprès de la direction pour des motifs valables, selon la procédure explicitée ci-dessous, s'ils sont victimes ou témoin de harcèlement et à agir sans crainte de représailles de quelque nature que ce soit.

### **Procédure :**

a) Si cela est approprié eu égard aux circonstances, demander à la personne en cause de cesser son harcèlement aussitôt que le comportement offensant se manifeste.

b) Si cette démarche échoue ou si la personne plaignante craint d'affronter la personne qui la harcèle, elle peut s'adresser à son supérieur immédiat ou à la personne responsable des ressources humaines.

c) Si le supérieur immédiat ou la personne responsable des ressources humaines sont impliquées dans le dossier ou si la réponse qu'ils donnent à la personne plaignante n'est pas satisfaisante, la personne plaignante peut adresser sa plainte au vice-président de son service ou au vice-président du service pour lequel travaille la personne visée par la plainte.

✓

d) Le vice-président transfère la plainte au responsable des ressources humaines pour fins d'enquête. e) La plainte doit être traitée sans délai par la personne responsable des ressources humaines.

f) La personne responsable des ressources humaines exercera sa discrétion pour décider si une enquête interne est nécessaire et pour en déterminer sa portée. Si cela est approprié, la personne responsable des ressources humaines peut décider de confier l'enquête à une firme externe si cela est nécessaire pour assurer un processus d'enquête neutre et objectif.

g) La personne plaignante, la mise-en-cause et tout témoin des faits reprochés doivent être rencontrés promptement, de façon confidentielle, et chacune de ces personnes doit avoir l'occasion de faire valoir sa version complète des faits et de produire tout document pertinent au dossier.

h) Les conclusions du rapport d'enquête ne doivent être divulguées qu'aux personnes concernées, en protégeant la stricte confidentialité des informations personnelles de chacune d'elles ainsi qu'en s'assurant que les versions données par chacune d'elles demeurent confidentielles.

i) Les personnes impliquées dans le dossier doivent être informées des mesures qui seront mises en place pour redresser la situation.

j) S'il est établi que la plainte non-fondée, a été déposée suite à une intention malicieuse et dans le but de nuire à autrui, la personne plaignante s'expose à des mesures disciplinaires sévères pouvant aller jusqu'au congédiement.

k) S'il est établi qu'une plainte est fondée, la personne visée par celle-ci s'expose à des mesures disciplinaires sévères pouvant aller jusqu'au congédiement et RM n'est pas tenu de respecter la gradation des sanctions compte tenu de la gravité des faits reprochés.

## **Recours**

a) RM s'assure de mettre en place un système efficace et confidentiel de traitement des plaintes logées en vertu de la présente politique et d'appliquer toutes les mesures nécessaires au redressement de la situation néfaste et de prendre tous les moyens nécessaires pour supporter la personne plaignante.

b) RM encourage les membres du personnel à utiliser d'abord et avant tout le mécanisme prévu à la présente politique lequel vise à rectifier une situation néfaste qui est portée à sa connaissance.

c) Par ailleurs, un employé syndiqué peut choisir plutôt de déposer un grief conformément à sa convention collective à ses entiers frais et dépens.

d) Les employés victimes d'actes discriminatoires ou de harcèlement peuvent exercer les recours prévus par la Loi canadienne sur les droits de la personne en matière de harcèlement sexuel.

e) RM peut décider de mettre en place un système de médiation, à ses frais, si la situation le requiert et que RM y consent, afin de tenter d'en arriver à une entente entre la personne plaignante et celle mise-en-cause

### **Représailles interdites**

Il est strictement interdit à toute personne de proférer des menaces ou de prendre des mesures de représailles à l'encontre de quiconque invoque la présente politique en toute bonne foi ou participe au processus d'enquête. Toute contravention de cette nature à la politique fera l'objet d'un congédiement sur le champ, sans préavis.

### **Responsable de l'application de la présente politique**

La personne responsable des ressources humaines et la directrice générale sont responsables conjointement de l'application de la présente politique.

### **Mise en vigueur**

La présente politique entre en vigueur en date du 15 mai 2020 et abroge toute politique ou procédure antérieure sur le même sujet.

## ANNEXE C

### ANNONCEURS POTENTIELS

- Accessoires de maison
- Agences de voyage et tourisme
- Animaux, accessoires, nourriture, soins
- Associations et clubs sociaux
- Associations professionnelles
- Assurances – habitation, automobile et autres
- Automobiles – générales et usagées
- Camions
- Avocats et autres ordres professionnels
- Barres tendres, fruits séchés, granolas
- Bâtiments
- Batteries, ampoules
- Bières, vins, alcools et spiritueux
- Bijouteries, accessoires de mode
- Biscuits, craquelins, gâteaux, pâtisseries
- Boissons énergétiques
- Boissons gazeuses
- Cafés, thés, tisanes
- Breuvages – autres
- Centres commerciaux, marchés aux puces
- Centres de recherche
- Céréales
- Chaussures
- Cinéma, théâtre, spectacles
- Cirques, salons, expos, festivals
- Cliniques, associations médicales
- Clubs de santé – SPA
- Clubs, bars, hôtels
- Coiffure
- Condiments, épices, marinades, sauces, trempettes, vinaigrettes, confitures, compotes, gelées, sirops, tartinades
- Cosmétiques
- Couches et articles pour bébé
- Courriers
- Crèmes, huiles
- Croustilles
- Décorations, tissus, literie
- Déménagement
- Dentisterie
- Desserts congelés et crèmes glacées
- Eau
- Écoles de conduite – auto, moto
- Éducation
- Énergie, électricité, gaz naturel, éolien, solaire
- Environnement et recyclage
- Érotique

- Essences et huiles moteur
- Esthétique
- Fleuristes, pépinières, botanique
- Friandises, confiseries, chocolats
- Fromages, produits à base de fromage
- Fruits et légumes
- Funéraire
- Garages, entretiens, réparations - mécanique
- Gommages
- Gouvernements
- Habillages de fenêtres
- Hygiène buccale, dentifrices, brosses à dents
- Hygiène féminine
- Immobilier, agents, courtiers, logements
- Institutions bancaires, financières
- Internet et logiciels
- Jeux vidéo
- Journaux, revues, livres, publications
- Jus
- Lait, crème
- Librairies, boutiques cadeaux
- Location d'autos
- Loteries et courses
- Luminaires
- Magasins :
  - meubles et électro-ménagers;
  - grandes surfaces, entrepôts;
  - alimentation;
  - jouets et passe-temps;
  - meubles seulement;
  - sports;
  - électro-ménagers seulement;
  - électronique;
  - informatique;
  - général et divers;
- Médicaments
- Messages d'intérêt public
- Motoneiges, véhicules récréatifs
- Musique, CDs, DVDs, instruments, équipements, téléchargements
- Nettoyeurs (service)
- Nourriture – général
- Optométrie
- Pains, croissants, bagels, farine
- Papeteries / articles de bureau
- Papiers hygiéniques, mouchoirs
- Parfums, désodorisants
- Pâtes, riz
- Peinture, finition
- Pharmacies

- Photographes
- Pièces et accessoires d'auto
- Piscines, meubles jardin
- Accessoires et appareils extérieurs
- Plats préparés, repas surgelés
- Pneus
- Produits domestiques
- Produits naturels, suppléments alimentaires, vitamines, toniques
- Produits nettoyants
- Produits de lessive
- Professionnels – divers
- Professionnels – général
- Quincailleries, outils
- Rafraîchisseurs d'air
- Rasoirs, épilation, gels de rasage
- Résidences
- Régimes amaigrissants
- Rénovation, construction
- Restauration
- Santé
- 
- Savonnettes, gels douche
- Services téléphoniques, internet, marketing direct
- Soins capillaires, shampoings, colorations, produits coiffants
- Soins corporels
- Sports
- Syndicats
- Systèmes d'alarme
- Systèmes de chauffage et air climatisé
- Tapis, recouvrements sol
- Téléphonie
- Transports, transports en commun
- Vente et location vidéo
- Vêtements général
- Vêtements cuir, fourrure
- Vêtements de sport
- Viandes, volailles, charcuteries, œufs, poissons, fruits de mer
- Yogourts, breuvages au yogourt
- Tout autre produit qui pourrait être commercialisable ...
- ou tout autre élément jugé opportun

## ANNEXE D

### FEUILLES DE ROUTE

Veillez télécharger la feuille de route appropriée en cliquant sur un des titres suivants :

[Feuille de route | 30 minutes \(standard\)](#)

Émission sans panneau d'avertissement

[Feuille de route | 30 minutes](#)

Émission avec panneau d'avertissement

[Feuille de route | 60 minutes \(standard\)](#)

Émission sans panneau d'avertissement

[Feuille de route | 60 minutes](#)

Émission avec panneau d'avertissement

[Feuille de route | 60 minutes](#)

Émission en surimpression vocale, sans panneau d'avertissement

**ANNEXE E**  
**SYNOPSIS**

Veillez télécharger une copie du formulaire disponible sur le lien ci-bas et nous retourner le document.

[Formulaire – synopsis Productions originales](#)