

SOCIÉTÉ DE DÉVELOPPEMENT DE L'INDUSTRIE DES MÉDIAS DE L'ONTARIO

**PROFIL DE L'INDUSTRIE DES
PRODUITS
MULTIMÉDIAS
INTERACTIFS
NUMÉRIQUES**



Ontario

Ontario Media Development
Corporation

Société de développement
de l'industrie des médias
de l'Ontario

www.omdc.on.ca

Introduction

Le terme produits multimédias interactifs numériques regroupe plusieurs types de contenus disponibles sur diverses plates-formes numériques. Les produits multimédias interactifs numériques incluent des contenus comme les jeux, les articles, les récits, la comédie, les vidéos et les contenus audio. Ces contenus peuvent être livrés par divers appareils dont les ordinateurs, les consoles de jeu et les appareils mobiles.

Les sociétés de produits multimédias interactifs numériques peuvent être réparties en deux sous-secteurs : d'une part, les entités qui créent un contenu (les créateurs), et d'autre part les entités qui permettent de manipuler les médias pour faciliter la distribution aux utilisateurs (les activateurs). Les créateurs de contenu produisent un contenu interactif. Les activateurs de contenu sont impliqués dans les activités de conception de logiciels, les technologies de compression numérique, les applications Internet et la télévision interactive, entre autres.

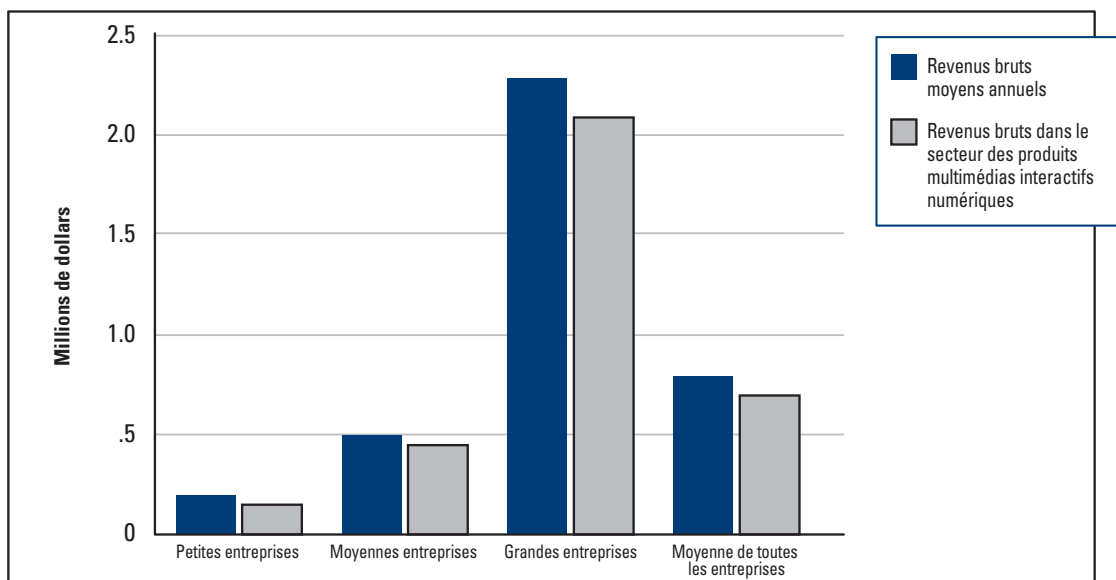
L'Ontario abrite un secteur des produits multimédias interactifs numériques dynamique qui comprend de nombreux leaders de l'industrie canadienne. Ainsi, la société Xenophile Media, établie en Ontario, a remporté de nombreuses récompenses prestigieuses pour son travail dans le secteur, dont deux prix Emmy, deux prix Gemini, deux prix Banff World Television, plusieurs Prix des nouveaux médias canadiens et une nomination pour un prix Interactive Emmy en 2009. Les personnes physiques et morales ontariennes ont été bien représentées aux Prix des nouveaux médias canadiens 2009. Ainsi, la société ontarienne Cyberplex, Inc. a décroché la distinction suprême d'Entreprise de l'année, tandis que la société Syncapse, basée en Ontario, a remporté le prix de nouvelle entreprise prometteuse de l'année. Les sociétés ontariennes ChickAdvisor.com et Addictive Mobility ont reçu des prix dans les catégories des meilleures nouveautés (*Hottest New Digital Kid on the Block*) et meilleur marketing en téléphonie mobile (*Best in Mobile Marketing*) respectivement. Les sociétés ontariennes sont également récompensées à d'autres titres. Dans le cadre du concours des 100 meilleurs employeurs canadiens organisé par Mediacorp Canada, la société Digital Extremes a récemment été sélectionnée comme étant l'un des 100 meilleurs employeurs pour 2010¹.

Taille de l'industrie et impact économique

Revenus et chiffres connexes

- L'industrie de la production en Ontario (produits multimédias interactifs numériques, cinéma et télévision) a généré un PIB provincial direct de 379 millions de dollars en 2008. Il faut ajouter à cela 318 millions de dollars de PIB provincial en retombées économiques indirectes (services de postproduction, télécommunications et locations de véhicule)².
- Un sondage réalisé en 2008 portant sur les sociétés canadiennes de produits multimédias interactifs numériques a révélé qu'à l'échelle nationale, les revenus bruts moyens s'échelonnaient entre 116 000 dollars pour les 99 petites entreprises ayant répondu au sondage et près de 3 millions de dollars pour les 72 grosses entreprises sondées. Les revenus moyens générés exclusivement par les activités des produits multimédias interactifs sont compris entre 86 300 dollars et 2,4 millions de dollars³.
- Le même sondage a révélé qu'au cours de l'exercice précédent, ces entreprises ont réalisé en moyenne 15 projets à partir de leur propriété intellectuelle (PI), 3 projets à partir de PI acquise et 6,6 projets à partir de PI détenue par une autre entité. En comparaison, les sociétés ontariennes ont produit en moyenne 29 projets par an. Soixante-cinq pour cent de leurs projets ont été réalisés à partir de PI développée en interne, ce qui est légèrement supérieur à la moyenne nationale⁴.
- Les produits multimédias interactifs numériques jouent un rôle important au sein de l'activité de production globale en Ontario et il existe de nombreux liens entre ces produits et d'autres activités de production de contenu pour écran. Par exemple, un sondage récent mené auprès des membres de l'Association canadienne de production de films et de télévision (ACPFT) indique que 77 % de leur volume de production interactive multiplateforme en 2007-2008 comprenait un volet télévision⁵.

Revenus bruts moyens annuels et dans le secteur des produits multimédias interactifs numériques, par catégories de sociétés (2008)



Source : Nordicité, Profil de l'industrie interactive canadienne 2008, p. 28

PROFIL DE L'INDUSTRIE DE

PRODUITS MULTIMÉDIAS INTERACTIFS NUMÉRIQUES

Emploi et salaires

- L'industrie de production de contenu pour écran en Ontario (cinéma, télévision et produits multimédias interactifs numériques) a permis la création de 6 500 emplois en équivalents temps plein en 2007-2008⁶. Au sein de l'industrie de production de contenu pour écran au sens large, le secteur de l'animation informatique et des effets visuels a employé un total de 1 600 à 1 900 personnes en 2007 et a généré des recettes estimées à 170 à 200 millions de dollars sur une base annuelle⁷.
- En 2008, le Canada comptait environ 2 960 sociétés de produits multimédias interactifs employant l'équivalent de 51 000 à 52 000 personnes en tant qu'employés à temps plein ou à temps partiel, ou sous-traitants. Ces entreprises ont généré environ 4,7 milliards de dollars de recettes brutes, dont 3,8 millions de dollars sont attribuables aux activités des produits multimédias interactifs numériques⁸.

progression de 6,5 % par rapport à l'exercice précédent. Seuls les États-Unis afficheront une croissance plus lente pour 2009, de l'ordre de 6,0 %¹⁰.

- L'Ontario compte approximativement 80 sociétés de jeu numérique employant environ 850 concepteurs de jeu numérique. Ces sociétés sont impliquées dans diverses activités, y compris la conception de jeux de console et de jeux en ligne. Ces sociétés ont généré environ 70 millions de dollars de recettes en 2006¹¹.

Marché des consommateurs

- Les Canadiens sont bien placés en tant que consommateurs de contenus de produits multimédias interactifs numériques. En 2007, plus des trois quarts de l'ensemble des Canadiens âgés de 12 ans, ou plus, ont indiqué qu'ils utilisaient actuellement Internet. Plus de 82 % de tous les Canadiens ont signalé avoir été en ligne au cours de l'année

Taille de l'industrie des produits multimédias interactifs numériques, en Ontario et au Canada, en 2008

	Canada	Ontario
Nombre de sociétés	2 960	950 à 1 050
Emplois (équivalents temps plein)	51 000 à 52 500	16 000
Revenus bruts	4,7 milliards de dollars	1,3 à 1,5 milliard de dollars
Revenus dans le secteur des produits multimédias interactifs numériques	3,8 milliards de dollars	1,1 à 1,2 milliard de dollars

Source : Nordicité, *Profil de l'industrie interactive canadienne 2008*, pp. 28-29 et 108

- En 2008, l'Ontario comptait entre 950 et 1 050 sociétés de produits multimédias interactifs numériques employant plus de 16 000 personnes. Ces sociétés génèrent entre 1,3 et 1,5 milliard de dollars en recettes brutes annuelles et entre 1,4 et 1,2 milliard de dollars en recettes provenant des produits multimédias interactifs numériques⁹.

Industrie du jeu numérique

- L'industrie du jeu numérique constitue une part importante du secteur des produits multimédias interactifs numériques. D'après les prévisions, le marché mondial du jeu numérique devrait se chiffrer à 55,1 milliards de dollars américains en 2009, avec une progression de 7,2 % par rapport à l'exercice précédent. La croissance de ce marché est plus lente que dans le reste du monde mais les estimations continuent d'évaluer le marché canadien du jeu numérique à 1,6 milliard de dollars américains en 2009, avec une

précédente. Ce remarquable niveau de pénétration place le Canada au sommet de la participation sur Internet, un statut qu'il ne partage qu'avec un nombre restreint de pays dans le monde¹².

- L'Ontario possède les niveaux de pénétration d'Internet les plus élevés du pays. Quatre-vingt-deux pour cent des Ontariens ont accès à Internet et 80 % sont équipés du haut débit. La Colombie-Britannique, l'Alberta et les provinces des Prairies possèdent des niveaux de pénétration d'Internet tout aussi vigoureux, alors que le Québec et les provinces atlantiques possèdent des taux inférieurs, 67 % et 72 % respectivement¹³.
- Vingt-six pour cent des Canadiens déclarent avoir joué à un jeu sur ordinateur ou à un jeu vidéo au cours d'une période de quatre semaines en 2009 et 48 % ont joué quelques jours par semaine au cours de cette période.

SOCIÉTÉ DE DÉVELOPPEMENT DE L'INDUSTRIE DES MÉDIAS DE L'ONTARIO

La moitié de l'ensemble des utilisateurs ont joué sur un ordinateur tandis que 36 % ont joué sur une console telle que Xbox 360, Wii ou Playstation¹⁴.

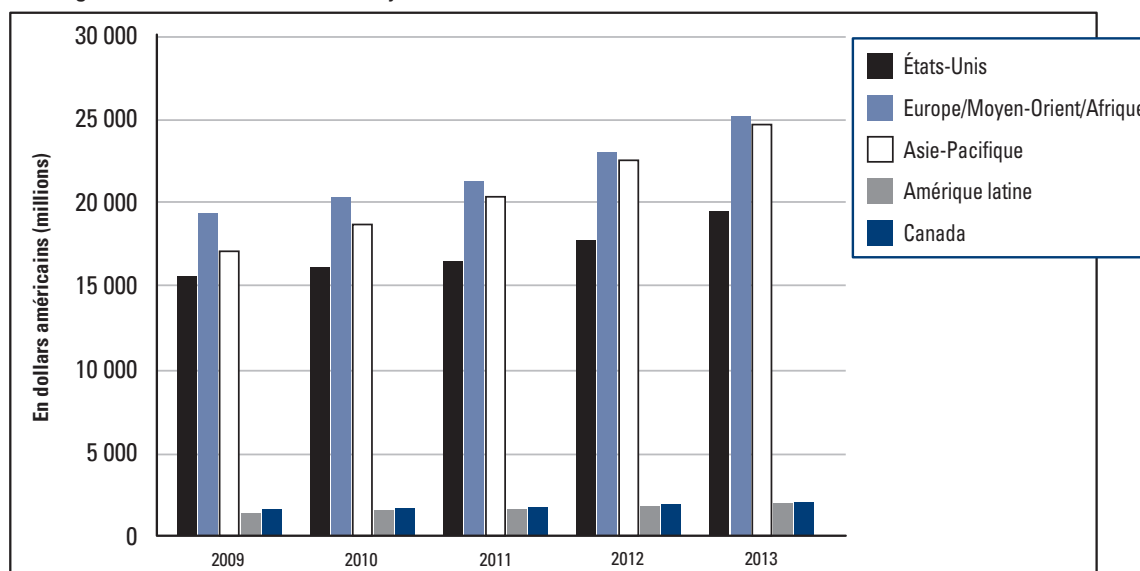
Tendances et enjeux

Taux de croissance et tendances connexes

- Après plusieurs années de taux de croissance à deux chiffres, le marché international du jeu numérique devrait être plus modéré dans les années à venir. On s'attend à une baisse constante des taux de croissance jusqu'en 2012, date à laquelle un pic sur le marché des jeux de console lié à la mise sur le marché attendue de la prochaine génération de consoles devrait stimuler la croissance du secteur tout entier. Le secteur mondial du jeu vidéo devrait croître à un taux cumulé annuel de 7,4 %, atteignant 73,5 milliards de dollars américains en 2013¹⁵.

jeux sans fil. C'est la raison pour laquelle le secteur des jeux sans fil devrait connaître un taux de croissance cumulé annuel de 13,8 % jusqu'en 2013. La publicité dans les jeux vidéo, notamment la publicité dynamique intégrée au jeu, émerge en tant que source de revenus supplémentaire sur le marché international des jeux numériques. Même si elle reste une composante mineure du marché, elle devrait connaître l'un des taux de croissance cumulés annuels les plus élevés, avec une augmentation de 13,8 % jusqu'en 2013. En Amérique du Nord, la publicité intégrée au jeu représente de loin le domaine de croissance le plus prometteur, avec un taux de croissance composé annuel de 13 % jusqu'en 2013. Les jeux sans fil, le deuxième secteur de croissance en importance, devraient progresser de 8 % seulement en Amérique au cours de la même période¹⁶.

Progression du marché mondial du jeu vidéo, 2009-2013



Source: PwC, Global Entertainment and Media Outlook: 2009-2013, p. 44 and 354.

- La majeure partie de la croissance du marché des jeux numériques provient du secteur des jeux sans fil et de la publicité dans les jeux vidéo. Grâce aux améliorations apportées aux combinés de téléphone mobile et aux réseaux 3G, de plus en plus d'utilisateurs ont accès aux
- Le taux de croissance à deux chiffres qui a été enregistré sur le marché mondial de la publicité sur Internet et sur téléphone mobile ne devrait pas se reproduire dans les quelques années à venir. Le ralentissement économique devrait ralentir la croissance dans ce secteur pour les

quelques années à venir. Le marché international de la publicité sur Internet et sur téléphone mobile devrait s'accroître à un taux cumulé annuel de 7,7 %, atteignant 82,7 milliards de dollars américains en 2013. Bien que demeurant inférieures aux dépenses pour la publicité sur Internet, les dépenses pour la publicité sur téléphone mobile affichent le rythme de croissance le plus rapide avec un taux de croissance annuel cumulé de 19,7 %¹⁷.

- D'après les prévisions, les taux de croissance au Canada devraient refléter les tendances mondiales avec des taux de croissance plus élevés sur les marchés de la publicité sur Internet et sur téléphone mobile. Le secteur du jeu numérique interactif canadien devrait s'accroître à un taux de croissance cumulé annuel de 6,2 %, atteignant 2,03 milliards de dollars américains en 2013. Le marché de la publicité sur Internet et sur téléphonie mobile au Canada devrait augmenter jusqu'à atteindre 2,10 milliards de dollars américains en 2013, avec un taux de croissance cumulé moyen annuel de 8,6 %¹⁸.
- Entre 2006 et 2008, les sociétés de produits multimédias interactifs numériques canadiennes ont connu une augmentation de 17,4 % de leurs revenus bruts moyens et une augmentation de 50,9 % de leurs revenus associés aux activités des produits multimédias interactifs numériques. Les revenus bruts annuels sont en hausse pour toutes les sociétés, de toute taille, à l'exception des grandes entreprises. Les sociétés ont également enregistré une augmentation du personnel en 2008, par rapport à 2006¹⁹.

Enjeux mondiaux et nationaux

- Comme pour d'autres secteurs culturels, le secteur des produits multimédias interactifs numériques a été frappé par la récession économique mondiale. Par exemple, on a observé un ralentissement lent mais constant de la croissance des ventes de jeux vidéo en 2009²⁰, et plusieurs studios de création de jeux vidéo ont été contraints de fermer ou de se restructurer, ce qui a détruit des emplois²¹. L'instabilité économique continue des marchés mondiaux menace de prolonger cette tendance en Ontario et ailleurs dans le monde.

- Malgré leur importance économique, les produits multimédias interactifs numériques ont été reconnus tardivement en tant que secteur distinct par rapport à d'autres industries de la création. Les produits multimédias interactifs numériques ne font pas encore partie des séries standard de codes et de classifications de l'industrie nord-américaine (NAICS, NAPCS). Par conséquent, ils ne font pas régulièrement l'objet d'un suivi par Statistique Canada. Les chiffres de l'industrie sont généralement obtenus en combinant des catégories existantes comme l'édition de logiciels, l'édition Internet et la radiodiffusion, ainsi que la conception et les systèmes informatiques²². L'industrie s'efforce de répondre à cette lacune en publiant un *Profil de l'industrie interactive canadienne*. Une étude sur l'industrie a ainsi été menée en 2006 et en 2008 afin de tenter d'acquérir des données de référence pour l'avenir. Statistique Canada a récemment demandé aux parties prenantes de participer à une consultation portant sur le système de code NAICS en général, mais aucune modification éventuelle des codes des médias interactifs numériques n'interviendra avant 2012²³.
- Comme pour la plupart des secteurs de l'industrie de la création, les sociétés de produits multimédias interactifs numériques ontariennes ne peuvent pas dépendre d'un marché canadien restreint pour assurer leur durabilité. Les créateurs de contenu dans ce secteur doivent donc se tourner vers les marchés étrangers afin de trouver des opportunités de revenus. De nombreuses sociétés de l'Ontario ont été couronnées de succès à l'échelle mondiale, mais en général, à cause de leur petite taille, elles se heurtent souvent à des obstacles, notamment au niveau de l'accès au marché et de l'établissement de relations avec l'étranger²⁴.
- Le financement et l'accès aux capitaux constituent également des enjeux importants dans ce secteur. En Ontario, les créateurs dans le domaine des produits multimédias interactifs numériques ne disposent d'aucune source prévisible de capitaux provisoires pour financer leurs initiatives, et les calendriers de développement peuvent parfois être très longs et entraîner des coûts élevés. Par exemple, la conception d'un jeu pour console nécessite en moyenne deux ans et de 4 à 5 millions de dollars. Les sociétés vivent souvent d'un projet à l'autre,

par conséquent elles ne sont pas en mesure de procéder à des réinvestissements en capitaux, pourtant essentiels, dans leurs infrastructures. À cause de ces difficultés en termes de capitaux, les sociétés ont très peu de poids dans les négociations, notamment avec les acteurs internationaux, au moment de la vente de leurs produits. Bien souvent, elles doivent sacrifier leurs droits de propriété intellectuelle, et donc potentiellement leurs futurs flux de revenus, pour s'assurer de l'aboutissement de leurs projets²⁵.

Aides de l'État ²⁶

- En mars 2009, le gouvernement fédéral a annoncé des changements importants au Fonds des nouveaux médias du Canada (FNMC) et au Fonds canadien de télévision (FTC). À partir de l'exercice 2010-2011, ces deux fonds seront regroupés pour créer un nouveau fonds : le Fonds des médias du Canada (FMC). Des consultations ont été engagées pour déterminer la structure exacte des lignes directrices du FMC, mais certains enjeux de politique ont été décidés à l'avance. Le nouveau fonds comportera deux volets : un volet conventionnel, qui exigera que les projets couvrent au moins deux plates-formes de distribution (dont la télévision), et un volet expérimental, qui visera les projets qui auraient auparavant été présentés dans le cadre du Fonds des nouveaux médias du Canada.
- En 2009-2010, les producteurs de produits multimédias interactifs numériques ontariens ont accès au financement public par l'intermédiaire du crédit d'impôt de l'Ontario pour les produits multimédias interactifs numériques, du Fonds de la SODIMO pour les produits multimédias interactifs numériques, du Fonds de la SODIMO pour l'exportation, et du Fonds de partenariats pour le secteur du divertissement et de la création. Le Fonds pour le développement de la propriété intellectuelle a été lancé en décembre 2009. La SODIMO alloue aussi des fonds aux associations professionnelles et organisateurs d'événements dans le domaine des produits multimédias interactifs numériques par l'intermédiaire du Fonds de développement de l'industrie, afin d'encourager les événements et activités qui stimulent la croissance de l'industrie.

- Les récipiendaires du Fonds de la SODIMO pour les produits multimédias interactifs numériques sont reconnus pour leur créativité et leur innovation sur diverses plates-formes. Les sociétés ontariennes Quick Play Media et Galafilm Inc. ont reçu en 2008 un prix Gemini pour le Meilleur projet multiplateforme pour leur produit en ligne innovant, *Race to Mars Interactive*. Cappybara Games, une autre société ontarienne bénéficiaire du fonds, a été largement reconnue pour son jeu sur téléphone portable, *Critter Crunch*, puisqu'elle a remporté les prix du Jeu de l'année et de la Réussite audio aux IGF Mobile Awards et les titres de Meilleur casse-tête et de Plus grande surprise aux récompenses Best of 2007 d'IGN.
- Le Fonds de partenariats pour le secteur du divertissement et de la création, co-administré par la SODIMO et le ministère de la Culture, soutient des partenariats stratégiques qui conçoivent des approches et des solutions novatrices pour les priorités et les besoins du groupe, notamment l'industrie des produits multimédias interactifs numériques. nGen (le Niagara Interactive Media Generator), qui a récemment bénéficié du fonds, est un centre pour les projets dans le domaine des produits multimédias interactifs et du développement commercial qui vise à développer un pôle économique consacré aux produits multimédias interactifs à Niagara. Les programmes de nGen sont conçus de sorte à conserver les talents à Niagara et à attirer et aider les nouvelles entreprises à Niagara, dans un environnement où créateurs et entrepreneurs peuvent prospérer.

État au 23 décembre 2009

(Notes en fin de texte)

- ¹ Canada's Top 100 Employers: National Competition, <http://www.canadastop100.com/national/>
- ² Association canadienne de production de films et de télévision (ACPFT), *Ontario Profile 2009: An Economic Profile of Domestic Film, Television and Interactive Media Production in Ontario*, p. 30.
- ³ Nordicité, *Profil de l'industrie interactive canadienne 2008*, pp. 37-41.
- ⁴ Nordicité, pp. 41 et 118.
- ⁵ ACPFT, *Ontario Profile 2009*, p. 19.
- ⁶ ACPFT, *Ontario Profile 2009*, p. 7.
- ⁷ Computer Animation Studios of Ontario, *Economic Profile of the Ontario Computer Animation and Visual Effects Industry*, 2008, p. 7.
- ⁸ Nordicité, p. 9.
- ⁹ *ibid*, p. 108.
- ¹⁰ PricewaterhouseCoopers (PwC), *Global Entertainment and Media Outlook: 2009-2013*, pp. 44 et 354.
- ¹¹ SECOR Consulting, *Ontario 2012: Stimulating Growth in Ontario's Digital Game Industry*, août 2008, p. 21.
- ¹² Charles Zamaria et Fred Fletcher, Recherche Internet Canada (CIP), *LE CANADA EN LIGNE! L'Internet, les médias et les technologies émergentes : utilisateurs, attitudes, tendances et comparaisons internationales*, rapport de deuxième année 2007, p. 38.
- ¹³ *ibid*, pp. 38-41.
- ¹⁴ Entertainment Software Association of Canada, *Essential Facts About the Canadian Computer and Video Game Industry*, pp. 5-6.
- ¹⁵ PwC, pp. 44-45.
- ¹⁶ PwC, pp. 45 et 354.
- ¹⁷ PwC, p. 36.
- ¹⁸ PwC, pp. 152 et 354.
- ¹⁹ Nordicité, p. 58.
- ²⁰ Tor Thorson, « NPD: US Game Industry Slips 16% in August, PS3 Sales Nearly Double ». Gamespot, 10 septembre 2009.
- ²¹ Edwin Chan, « Videogame industry prays for resilient 2009 », Reuters, 4 juin 2009.
- ²² Nordicité, pp. 10-11.
- ²³ Statistique Canada, « Révision du Système de classification des industries de l'Amérique du Nord » www.statcan.gc.ca.
- ²⁴ SECOR Consulting, *Ontario Media Development Corporation: Towards a Strategic Plan*, septembre 2008, pp. 9-10.
- ²⁵ *ibid*, p. 11.
- ²⁶ Les renseignements figurant dans cette partie représentent un aperçu d'une partie de l'aide gouvernementale accordée à l'industrie des produits multimédias interactifs numérique. Il ne s'agit pas d'une liste exhaustive de l'aide gouvernementale disponible.