

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 interactifs disponibles sur diverses plates-formes numériques. Il peut s'agir, mais sans y être limité, 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. Des sociétés et particuliers de l'Ontario étaient fortement représentés aux 2010 Canadian New Media Awards : Stitch Media a remporté un prix de la catégorie culture canadienne, tandis que Delvinia d'Adam Froman recevait le prix Réalisation spéciale de 2010 et Xenophile Media, le prix du meilleur contenu interactif pour les enfants. Les prix Gemini de 2010 ont également récompensé plusieurs sociétés de produits multimédias interactifs numériques de l'Ontario : marblemedia pour le meilleur projet multiplateforme, et Xenophile Media pour la meilleure émission ou série originale produite pour les médias numériques.

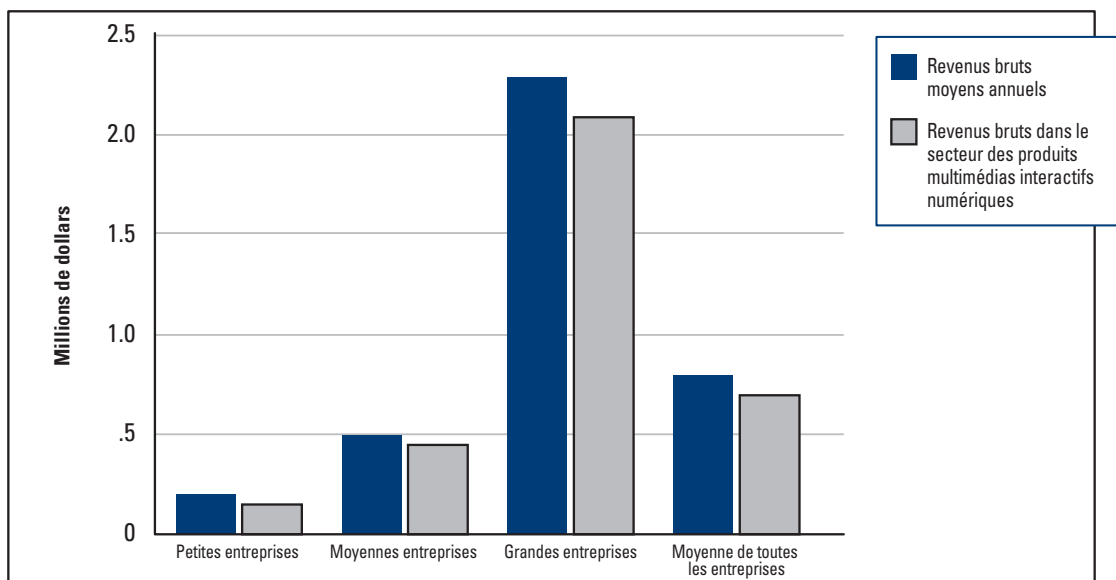
Les sociétés ontariennes sont également récompensées à d'autres titres. Dans le cadre du concours des 100 meilleurs employeurs canadiens de 2010 organisé par Mediacorp Canada, la société Digital Extremes a récemment été sélectionnée comme étant l'un des 100 meilleurs employeurs, et Michael et James Schmalz de Digital Extremes ont été nominés pour un prix Jeune entrepreneur de l'année 2010 d'Ernst & Young. MyThum Interactive, basé en Ontario, a été deux fois honoré par l'intermédiaire du palmarès Technology Fast 500™ de Deloitte, un classement des entreprises de technologie, médias et télécommunications qui ont connu la croissance la plus rapide.

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)¹.
- 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 dollars².
- 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 nationale³.
- 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, appelée maintenant Canadian Media Production Association [CMPA]) indique que 77 % de leur volume de production interactive multiplateforme en 2007-2008 comprenait un volet télévision⁴.

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 2007-2008, selon une étude menée par l'ACPFT, qui comprenait une analyse des membres ontariens⁵. Le Computer Animation Studios of Ontario (CASO) signale qu'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 2007⁶.
- En 2008, le Canada comptait environ 2 960 sociétés de produits multimédias interactifs employant l'équivalent de 51 000 à 52 500 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 numériques⁷.

dans le reste du monde, mais les estimations continuent d'évaluer le marché canadien du jeu vidéo (y compris, les jeux sur console/sur dispositif tenu dans la main, en ligne, sans fil et informatiques) à 1,53 milliard de dollars américains en 2010, soit une progression de 7,8 % par rapport à l'exercice précédent. Les États-Unis devraient afficher une croissance très semblable⁹.

- L'Association canadienne du logiciel de divertissement (ALD) indique que l'industrie canadienne des jeux vidéo et des jeux informatiques comprend 247 sociétés, employant 14 000 personnes. Le secteur a enregistré une hausse de 30 % en 2009, et devrait croître de 29 % chaque année au cours des quelques prochaines années. Les concepteurs et éditeurs de jeux vidéo du Canada contribuent à hauteur de 1,7 milliard de dollars en revenu annuel à l'économie canadienne¹⁰.
- Le Canada est un centre majeur de conception des jeux, bénéficiant d'un grand nombre de cerveaux du

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

- Selon le *Profil de l'industrie interactive canadienne*, 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 1,1 et 1,2 milliard de dollars en recettes provenant des produits multimédias interactifs numériques⁸.

domaine, ce qui s'explique en partie par l'existence de programmes de développement de jeux offerts dans plusieurs établissements postsecondaires. Le Canada abrite plusieurs grands concepteurs de jeux vidéo, comme Ubisoft à Montréal et maintenant à Toronto, et Electronic Arts en Colombie-Britannique. PricewaterhouseCoopers souligne qu'environ 20 % des jeux les plus vendus en Amérique du Nord ont été conçus au Canada¹¹.

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 58,2 milliards de dollars américains en 2010, avec une progression de 10,8 % par rapport à l'exercice précédent. La croissance de ce marché en Amérique du Nord est plus lente que
- Aux dernières nouvelles, l'Ontario comptait approximativement 80 sociétés productrices de jeux numériques employant environ 850 concepteurs de jeux numériques. Ces sociétés sont impliquées dans diverses activités, y compris la conception de jeux sur console et de jeux en ligne. Ces sociétés ont généré environ 70 millions de dollars de recettes en 2006¹².

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

Marché des consommateurs

- Les Canadiens sont bien placés en tant que consommateurs de contenus de produits multimédias interactifs numériques. Une étude récente de comScore révèle que les Canadiens et Canadiennes passent plus de temps en ligne que n'importe quel autre pays développé. En 2009, les Canadiens ont passé en moyenne 42 heures par mois à surfer sur Internet, comparativement à 30 heures en ligne pour les Américains. Près de la moitié de ce temps est consacré à regarder des vidéos en ligne. On compte plus de 24,5 millions d'utilisateurs uniques canadiens en ligne chaque mois, ce qui est le taux d'utilisation d'Internet le plus élevé du monde¹³.
- Il ressort de données de 2007 que l'Ontario possède les niveaux de pénétration d'Internet les plus élevés du pays, 82 % des Ontariens ayant accès à Internet et 80 % étant équipés du haut débit. La Colombie-Britannique, l'Alberta et les provinces des Prairies possédaient des niveaux de pénétration d'Internet tout aussi vigoureux, alors que le Québec et les provinces atlantiques possédaient des taux inférieurs, 67 % et 72 % respectivement¹⁴.

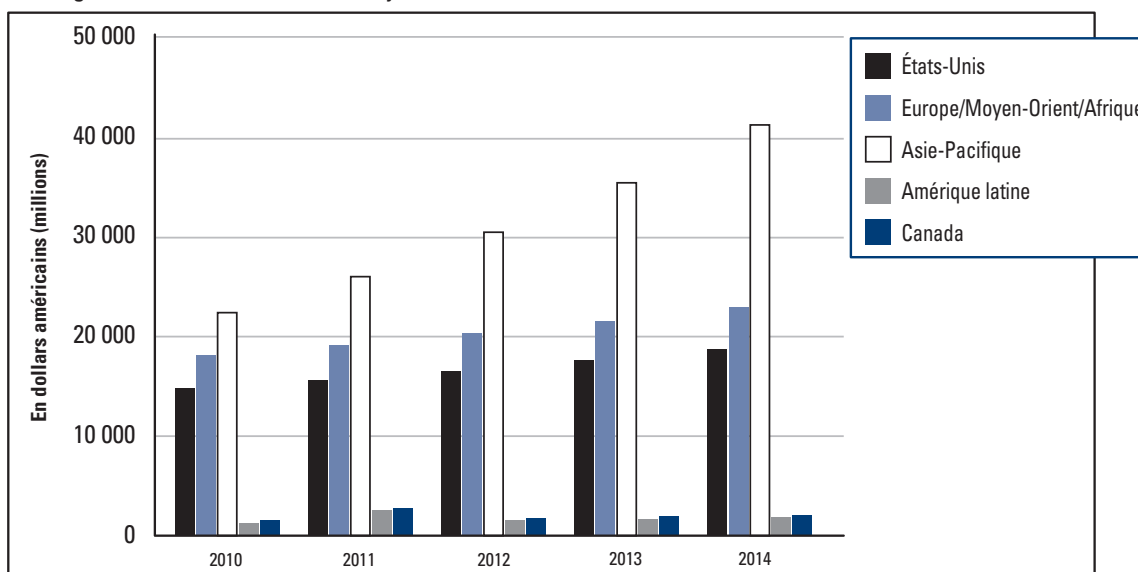
- L'Association canadienne du logiciel de divertissement (ALD) indique que 47 % des ménages canadiens possèdent au moins une console de jeu vidéo, comme Xbox 360, Wii ou Playstation. Environ 90 % des enfants canadiens âgés de 6 à 12 ans ont joué à un jeu vidéo au cours d'une période de quatre semaines, alors que ces chiffres étaient inférieurs pour les 13 à 17 ans (environ 80 %), les 18 à 34 ans (approximativement 70 %) et les 35 à 54 ans (près de 50 %)¹⁵.

Tendances et enjeux

Taux de croissance et tendances de l'industrie

- Le marché international du jeu vidéo n'a repris que légèrement en 2009 et demeure bien en-dessous du taux de croissance à deux chiffres des trois dernières années, en raison des restrictions budgétaires causées par la récession mondiale. Certains grands concepteurs ont retardé la commercialisation de jeux populaires à cause de la récession et PricewaterhouseCoopers prévoit la mise sur le marché de quelques-uns de ces jeux en vue de contribuer à la relance économique en 2010 et au-delà, parallèlement à une reprise générale de l'économie. Le secteur mondial du jeu vidéo devrait croître à un taux cumulé annuel de 10,6 %, atteignant 86,7 milliards de dollars américains en 2014¹⁶.

Progression du marché mondial du jeu vidéo, 2010-2014



Source: PwC, *Global Entertainment and Media Outlook: 2010-2014*, p. 36 and 383-418.

- Selon PricewaterhouseCoopers, la majeure partie de la croissance du marché des jeux numériques provient du secteur des jeux en ligne, des jeux sans fil et de la publicité dans les jeux vidéo. Les jeux en ligne devraient enregistrer une croissance importante (taux de croissance cumulé annuel de 21 % jusqu'en 2014), en raison de la pénétration croissante de l'accès à Internet haut débit dans le monde entier et de la popularité en hausse des jeux en ligne à plusieurs joueurs. Grâce aux améliorations apportées aux combinés de téléphone mobile et aux réseaux 3G, de plus en plus d'utilisateurs ont accès aux jeux sans fil. C'est la raison pour laquelle le secteur des jeux sans fil devrait connaître un taux de croissance cumulé annuel de 12,3 % jusqu'en 2014. 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. Elle devrait connaître l'un des taux de croissance cumulés annuels les plus élevés, avec une augmentation de 12,9 % jusqu'en 2014. En Amérique du Nord, la publicité intégrée au jeu représente un domaine de croissance très prometteur, avec un taux de croissance composé annuel de 12,9 % jusqu'en 2014¹⁷.
- Le marché mondial de la publicité sur Internet devrait s'accroître à un taux cumulé annuel de 11,4 %, atteignant 103,8 milliards de dollars américains en 2014. Alors que d'autres catégories de publicité ont accusé une chute à deux chiffres en 2009, la publicité sur Internet (dont la publicité sur téléphone mobile) et dans les jeux vidéo a obtenu de meilleurs résultats, enregistrant une hausse de 4,3 % et de 16,2 % respectivement¹⁸.
- 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 dans les jeux en ligne et sans fil, sur Internet et sur téléphone mobile. Le secteur du jeu vidéo canadien devrait s'accroître à un taux de croissance cumulé annuel de 6,6 %, atteignant 1,95 milliard de dollars américains en 2014. Le secteur des jeux en ligne devrait croître à un taux accumulé annuel de 7,5 % jusqu'en 2014, alors que le secteur des jeux sans fil bénéficiera d'un taux de croissance de 9,0 % pendant la même période. Le marché de la publicité dans les jeux vidéo au Canada verra une solide croissance, liée de près au marché américain, qui est le plus important du monde. Les revenus de la publicité dans les jeux vidéo devraient atteindre 224 millions de dollars en 2014¹⁹.
- 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 2006²⁰.
- L'émergence d'une économie des biens virtuels devient l'un des modèles commerciaux les plus lucratifs pour les jeux en ligne, les jeux sociaux et les jeux sur téléphone mobile. Les « mondes » virtuels en ligne, comme Second Life, proposent des activités économiques sous la forme d'articles virtuels qui sont achetés et vendus entre des particuliers pour de l'argent réel. Les utilisateurs de sites de réseaux sociaux, comme Facebook, peuvent aussi acheter des biens virtuels, comme des cadeaux ou des articles qui seront utilisés dans des jeux en ligne. Les ventes individuelles de biens virtuels se limitent généralement à de faibles sommes, et les utilisateurs sont de plus en plus enclins à procéder à ces petits achats. Les concepteurs de jeux, à grande et petite échelle, se tournent vers ce modèle commercial car il prend de plus en plus d'importance comparativement à la publicité. *Techcrunch.com* a récemment indiqué que l'industrie mondiale des biens virtuels devrait générer 7,3 milliards de dollars de revenus en 2010²¹.
- L'Ontario devient rapidement un centre du développement des applications mobiles. Un article de juillet 2010, paru dans le *Wall Street Journal*, attirait l'attention sur Toronto comme abritant l'un des plus grands regroupements de concepteurs d'applications mobiles de classe mondiale à l'échelle du globe, et mentionnait certaines sociétés, dont Polar Mobile et Xtreme Labs, qui développent des jeux et des applications pour diverses plateformes, comme le iPhone, le iPad, Blackberry et Android²².

Enjeux mondiaux et nationaux

- 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 informatiques²³. L'industrie s'efforce de répondre à cette lacune en publiant un *Profil de l'industrie interactive canadienne*, qui a étudié l'industrie en 2006 et en 2008, afin de tenter d'acquérir des données de référence pour l'avenir. Statistique Canada a demandé aux intervenants 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 2012²⁴.

- 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. En particulier en ce qui concerne les jeux vidéo, de nombreuses sociétés ontariennes favorisent les exportations. Une étude récente de l'Association canadienne du logiciel de divertissement a souligné que pour plus de 50 % des sociétés répondantes les ventes à l'étranger représentaient entre 90 et 100 % de leurs chiffres d'affaires²⁵. 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'étranger²⁶.
- Le financement et l'accès aux capitaux constituent également des enjeux importants dans ce secteur. Un plan stratégique de 2008 pour la SODIMO a relevé que les sociétés productrices de médias numériques interactifs vivent souvent d'un projet à l'autre, et ne sont donc 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 projets²⁷. Les créateurs de

produits médiatiques interactifs de l'Ontario 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 mise au point d'un jeu pour console téléchargeable peut prendre des années et les estimations anecdotiques actuelles suggèrent que le coût pourrait atteindre 800 000 \$, alors que la conception des jeux sur console en boîte mis en vente au détail peut coûter jusqu'à 15 millions de dollars.

Aides de l'État²⁸

- 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). Ces fonds ont été regroupés au cours de l'exercice 2010-2011 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 FMC comporte deux volets : un volet conventionnel, qui exige que les projets couvrent au moins deux plates-formes de distribution (dont la télévision), et un volet expérimental, qui vise les projets qui auraient auparavant été présentés dans le cadre du Fonds des nouveaux médias du Canada. Les données provenant de la deuxième série d'octroi de fonds dans le cadre du FMC indiquent que la demande totale de fonds du volet expérimental atteignait 72 millions de dollars (dans le cadre de 200 demandes de fonds en tout), alors que le financement disponible se limite à 10,8 millions de dollars²⁹.
- En 2010-2011, 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 pilote 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.

PROFIL DE L'INDUSTRIE DE

PRODUITS MULTIMÉDIAS INTERACTIFS NUMÉRIQUES

- 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. La société canadienne zinc Roe a gagné un World Mobile Summit Award en 2010 pour sa série d'applications mobiles, *Tickle Tap Apps*, *Taste Buds* de marbledmedia a remporté un Prix Gémeaux 2010 pour le meilleur projet multiplateforme, et *Love Letters to the Future* de Xenophile Media a remporté un Prix Gémeaux en 2010 pour la meilleure émission ou série originale.
- Le Fonds de partenariats pour le secteur du divertissement et de la création, co-administré par la SODIMO et le ministère du Tourisme et 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. L'Université Algoma, en partenariat avec la Digital Arts and Technology Association, l'Université Brock, Cerebral Vortex Games, Digital Extremes et PlayBrains Inc., a créé l'Ontario Digital Games Business Incubator Network. Ce projet vise à créer un réseau réunissant des incubateurs d'entreprises et des établissements associés au service du secteur ontarien du développement de jeux numériques.

État au 1^{er} mars 2011.

(Notes en fin de texte)

- ¹ 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.
- ² Nordicité, *Profil de l'industrie interactive canadienne 2008*, p. 34-37.
- ³ *ibid.*, p. 40 et 105.
- ⁴ ACPFT, *Ontario Profile 2009*, p. 19.
- ⁵ *ibid.*, p. 7.
- ⁶ Computer Animation Studios of Ontario, *Economic Profile of the Ontario Computer Animation and Visual Effects Industry*, 2008, p. 7.
- ⁷ Nordicité, p. 10.
- ⁸ *ibid.*, p. 97.
- ⁹ PricewaterhouseCoopers (PwC), *Global Entertainment and Media Outlook: 2009-2013*, p. 44 et 354.
- ¹⁰ Association canadienne du logiciel de divertissement (ALD), *L'industrie canadienne des jeux informatiques et vidéo : les faits (2010)*, p. 16; Hickling Arthurs Low, *Canada's Entertainment Software Industry: The Opportunities and Challenges of a Growing Industry*, mars 2009, i.
- ¹¹ PwC, p. 385.
- ¹² SECOR Consulting, *Ontario 2012: Stimulating Growth in Ontario's Digital Game Industry*, août 2008, p. 21.
- ¹³ comScore, *The comScore 2009 Digital Year in Review*, avril 2010.
- ¹⁴ Charles Zamaria et Fred Fletcher, *Recherche Internet Canada (RIC), Canada en ligne! Une analyse comparative des usagers et des non-usagers d'Internet au Canada et dans le monde : Comportement, attitudes et tendances*, Deuxième étape 2007, p. 38-41.
- ¹⁵ ALD, *L'industrie canadienne des jeux informatiques et vidéo : les faits (2010)*, p. 4-5.
- ¹⁶ PwC, p. 44-45.
- ¹⁷ *ibid.*, p. 45 et 354.
- ¹⁸ *ibid.*, p. 36.

- ¹⁹ *ibid.*, p. 383-390.
- ²⁰ Nordicité, p. 52.
- ²¹ Dave Rosenberg, "The virtual goods economy is booming," www.cnet.com, 10 octobre 2008; Ted Sorum, "The Year in Virtual Goods By The Numbers," www.techcrunch.com, 31 décembre 2010. Yue Guo et Stuart Barnes, "Why People Buy Virtual Items in Virtual Worlds With Real Money," dans *The DATA BASE for Advances in Information Systems* : volume 38, numéro 4, novembre 2007.
- ²² Stuart Weinberg, "Toronto Becoming a Hub for Mobile-Apps Companies," *Wall Street Journal*, 23 juillet 2010.
- ²³ Nordicité, p. 11-12.
- ²⁴ Statistique Canada, « Révision du Système de classification des industries de l'Amérique du Nord », www.statcan.gc.ca.
- ²⁵ Hickling Arthurs Low, *Canada's Entertainment Software Industry: The Opportunities and Challenges of a Growing Industry*. Cette étude portait sur des entreprises de l'industrie du logiciel de divertissement, qui se compose des concepteurs de jeux vidéo, des producteurs d'intergiciel (outils, logiciels et application) et de services pour les jeux (services de soutien, dont les conseils individuels aux joueurs).
- ²⁶ SECOR Consulting, *Ontario Media Development Corporation: Towards a Strategic Plan*, septembre 2008, p. 9-10.
- ²⁷ *ibid.*, p. 11.
- ²⁸ Les renseignements figurant dans cette partie représentent un aperçu d'une partie de l'aide gouvernementale accordée à l'industrie des produits multimédias interactifs numériques. Il ne s'agit pas d'une liste exhaustive de l'aide gouvernementale disponible.
- ²⁹ Fondes des médias du Canada, courriel d'information, « Volet expérimental du FMC : Près de 200 demandes de financement », 8 décembre 2010.