

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 plateformes numériques. Il peut s'agir, sans s'y limiter, de jeux, nouvelles, récits, comédies, vidéos et contenus audio. Ces contenus peuvent être diffusés par différents appareils, notamment des ordinateurs, des consoles de jeu et des appareils mobiles.

Les sociétés de produits multimédias interactifs numériques peuvent être réparties en deux sous-secteurs : les entités créatrices de contenu (les créateurs) et d'autre part les entités qui permettent de manipuler les médias pour faciliter la distribution aux utilisateurs (les facilitateurs). Les créateurs de contenu produisent un contenu interactif destiné à toute plateforme. Les facilitateurs de contenu fröbent les plateformes, technologies et entreprises qui soutiennent, facilitent ou distribuent ce contenu.

L'Ontario abrite un secteur des produits multimédias interactifs numériques dynamique qui comprend de nombreux chefs de file de l'industrie canadienne. Les sociétés et particuliers de l'Ontario ont été bien représentés aux Prix des nouveaux médias canadiens 2010 : Stitch Media a remporté un prix dans la catégorie Meilleur contenu culturel canadien, tandis qu'Adam Froman de Delvinia est reparti avec le prix Réalisation spéciale 2010 et que Xenophile Media a remporté le prix Meilleure interactivité pour enfants. Les Prix Gémeaux de 2010 ont également récompensé plusieurs sociétés de produits multimédias interactifs numériques de l'Ontario : marbledmedia pour le meilleur projet multiplateforme et Xenophile Media pour la meilleure émission ou série originale produite pour les médias numériques. Le jeu Retro Pinball de Digital Extremes a occupé la première place de l'App Store canadien d'iTunes en juin 2011, avec plus de deux millions de téléchargements. Le jeu fut également l'un des dix jeux les plus téléchargés en Amérique du Nord et dans de nombreux pays européens.

Les sociétés ontariennes sont également récompensées à d'autres titres. IGN.com, un influent site Web du domaine du jeu et du divertissement, a récemment publié une liste des 100 principaux jeux vidéo modernes. Deux des jeux de la société ontarienne Cappybara Games, soit Might & Magic: Clash of Heroes et Superbrothers: Sword & Sorcery, font partie de cette liste. Le concepteur ontarien de jeux occasionnels Vast Studios a été mis en nomination pour le prix du concepteur le plus prometteur lors de la remise des prix Great Game au congrès 2010 de Casual Connect.

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 de 116 000 \$ pour les 99 petites entreprises ayant répondu au sondage à près de 3 millions de dollars pour les 72 grosses entreprises sondées. Les revenus moyens générés exclusivement par les activités des produits multimédias interactifs vont de 86 300 \$ à 2,4 millions de dollars².

- Le même sondage a révélé qu'au cours de la dernière année, ces entreprises avaient réalisé en moyenne 15 projets à partir de leur propre 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.

- Une étude nationale de l'économie numérique du Canada a révélé que près de la moitié des sociétés sondées tiraient 75 % à 100 % de leurs revenus bruts des produits multimédias interactifs numériques. Près de 30 % des entreprises sondées ont déclaré qu'elles prévoyaient une augmentation significative de leurs revenus en 2011 par rapport à 2010⁴.

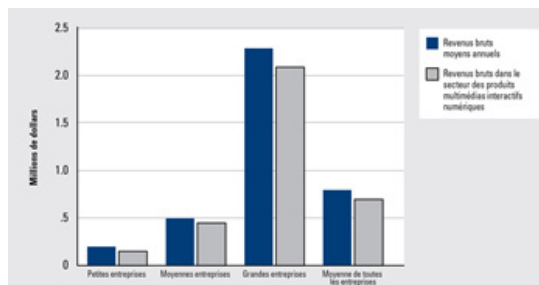
- Les produits multimédias interactifs numériques jouent un rôle important au sein de l'activité de production globale en Ontario et il existe de nombreux liens entre ces produits et d'autres activités de production de contenu pour écran. Par exemple, un sondage récent mené auprès des membres de l'Association canadienne de production de films et de télévision (ACPFT, maintenant appelée Canadian Media Production Association [CMPA]) indique que 77 % de leur volume de production interactive multiplateforme en 2007-2008 comprenait un volet télévision⁵.

- L'apprentissage électronique constitue un segment de plus en plus important de l'industrie des produits multimédias interactifs numériques en Ontario. Un sondage réalisé en 2010 évalue à plus de 200 le nombre de sociétés d'apprentissage électronique en activité dans la province et qui offrent des produits scolaires, d'entreprises et d'apprentissage en ligne informel. La moitié de ces entreprises ont déclaré que le total de leurs revenus était inférieur à 1 million de dollars pour l'année civile 2009⁶.

Emploi et salaires

- L'industrie de production de contenu pour écran en Ontario (cinéma, télévision et produits multimédias) a permis la création de 6 500 emplois équivalents temps plein en 2007-2008 selon une étude menée par l'ACPFT, qui comprenait une analyse des membres ontariens⁷. 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 2007⁸.

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



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

- En 2008, le Canada comptait environ 2 960 sociétés de produits multimédias interactifs employant l'équivalent de 51 000 à 52 500 personnes à temps plein, à temps partiel ou à titre de 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 numériques⁹.

Size of Interactive Digital Media Industry, Ontario and Canada, 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
<i>Source : Nordicité, Profil de l'industrie interactive canadienne 2008, p. 28-29 et 108</i>		

- Selon le Profil de l'industrie interactive canadienne, en 2008, l'Ontario comptait de 950 à 1 050 sociétés de produits multimédias interactifs numériques employant plus de 16 000 personnes. Ces sociétés génèrent de 1,3 à 1,5 milliard de dollars en recettes brutes annuelles et de 1,1 à 1,2 milliard de dollars en recettes provenant des produits multimédias interactifs numériques¹⁰.

Industrie du jeu numérique

- L'industrie du jeu numérique constitue une part importante du secteur des produits multimédias interactifs numériques. Les plus récentes données de PricewaterhouseCoopers (PwC) indiquent que le marché mondial du jeu numérique devrait se chiffrer à 59,3 milliards de dollars américains en 2011, en hausse de 6,8 % par rapport à 2010. Au cours des années précédentes, la croissance du marché en Amérique du Nord a été plus lente que dans le reste du monde, avec une croissance négative en 2009. On prévoit qu'en 2011, le marché canadien du jeu vidéo (y compris, les jeux sur console/sur dispositif portatif, en ligne, sans fil et informatiques) se chiffrera à 1,6 milliard de dollars — une augmentation de 1,6 % par rapport à 2010. Les États-Unis devraient afficher une croissance encore plus grande pour 2011 avec 14,1 milliards de dollars, soit une progression de 3,9 % par rapport à 2010. Toutefois, le marché canadien le rattrapera avec une augmentation annuelle plus importante qu'aux États-Unis d'ici 2015¹¹.
- L'Association canadienne du logiciel de divertissement (ALD) indique que l'industrie canadienne des jeux vidéo et des jeux informatiques comprend près de 350 sociétés employant près de 16 000 personnes. Le secteur a enregistré une hausse de 11 % au cours des deux dernières années et devrait croître de 17 % annuellement au cours de deux prochaines années. Les concepteurs et éditeurs de jeux vidéo du Canada contribuent à hauteur de 1,7 milliard de dollars à l'économie canadienne¹².

PRODUITS MULTIMÉDIAS INTERACTIFS NUMÉRIQUES

PROFIL DE L'INDUSTRIE DE

- L'ALD estime aussi que l'Ontario comptait 96 sociétés de jeux vidéo en activité en 2011 ayant 2 600 personnes à leur emploi et dépensant environ 238 millions de dollars. La croissance historique de cette industrie en Ontario est de 20 %, avec une croissance prévue de 21 % en 2011. L'industrie ontarienne n'est pas aussi axée sur les jeux pour console traditionnelle que d'autres régions comme le Québec — une plus grande partie des ressources de l'industrie en Ontario se consacre aux jeux mobiles, sociaux et occasionnels¹³.
- Le Canada est un centre majeur de conception de jeux. PwC indique que le Canada a dépassé le Royaume-Uni à titre de troisième plus important concepteur de jeux vidéo, après les États-Unis et le Japon. Le Canada dispose d'un grand nombre de cerveaux dans le domaine, ce qui s'explique en grande 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, Québec, Toronto et Vancouver, ainsi qu'Electronic Arts à Vancouver, Montréal, Edmonton et Waterloo. On a aussi annoncé que l'éditeur français de jeux vidéo GameLoft installera un studio de jeu numérique à Toronto, tandis que l'important éditeur de jeux sociaux Zynga ouvrira également un studio à Toronto. La société Silicon Knights, basée à St. Catharines (Ontario), est aussi un important concepteur de jeux dans la province et emploie plus de 120 personnes. Les investissements provenant du gouvernement provincial, y compris les crédits d'impôt en place, aident ces sociétés à croître et à avoir un impact sur l'emploi et l'économie en Ontario¹⁴.

Marché des consommateurs

- Les Canadiens sont bien placés en tant que consommateurs de contenus de produits multimédias interactifs numériques. Une étude réalisée par comScore en 2009 révèle que les Canadiens passent plus de temps en ligne que dans n'importe quel autre pays développé. En 2009, les Canadiens ont passé en moyenne 42 heures par mois à naviguer dans Internet, comparativement à 30 heures en ligne pour les Américains. Près de la moitié de ce temps a été consacré au visionnement de vidéos en ligne. En 2009, on comptait plus de 24,5 millions d'utilisateurs en lignes uniques canadiens chaque mois, ce qui constitue le taux d'utilisation d'Internet le plus élevé au monde¹⁵.
- Il ressort des données de 2007 que l'Ontario possède les niveaux de pénétration d'Internet les plus élevés au pays, 82 % des Ontariens ayant accès à Internet et 80 % ayant accès au 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 de beaucoup inférieurs, soit de 67 % et de 72 % respectivement¹⁶.
- L'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 (environ 70 %) et les 35 à 54 ans (environ 50 %)¹⁷.

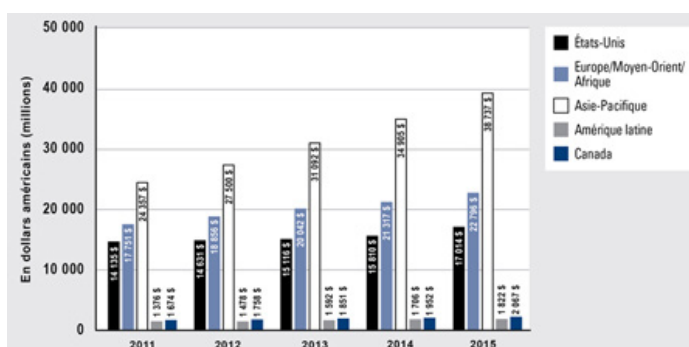
Tendances et enjeux

Taux de croissance et tendances de l'industrie

- Le marché international du jeu vidéo devrait croître de 6,8 % en 2011 et poursuivre cette progression, pour atteindre 82 milliards de dollars en 2015. On s'attend à ce que de nouvelles plateformes de jeu comme les tablettes électroniques stimulent la conception de jeux sans fil plus perfectionnés, tandis que l'augmentation de la pénétration du haut débit et la croissance du nombre de jeux de réseautage social viendront aussi stimuler le marché¹⁸.

- PwC, 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 la croissance la plus importante (taux de croissance cumulé annuel de 14,9 % d'ici 2015) 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 à l'augmentation du nombre de téléphones intelligents, de tablettes électroniques et de leurs magasins d'applications respectifs, de plus

Progression du marché mondial du jeu vidéo, 2011 à 2015



Source : PwC, Global Entertainment and Media Outlook: 2011-2015, p. 390 à 392.

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 11 % jusqu'en 2015. 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 10 % jusqu'en 2015. En Amérique du Nord, la publicité intégrée au jeu représente un domaine de croissance très prometteur, avec un taux de croissance cumulé annuel de 8,0 % jusqu'en 2015¹⁹.

- Le marché mondial de la publicité sur Internet devrait s'accroître à un taux cumulé annuel de 13 %, pour atteindre 130 milliards de dollars américains d'ici 2015. Alors que d'autres catégories de publicité, par exemple la publicité à la télévision, devraient connaître une croissance plus lente en 2011, la publicité sur Internet (câblé ou mobile) aura de meilleurs résultats, avec une croissance de 13,6 %²⁰.
- Les taux de croissance au Canada devraient être représentatifs, dans une certaine mesure, des tendances mondiales, avec des taux de croissance plus élevés prévus pour la publicité sur Internet, qui constitue la deuxième catégorie du divertissement et des médias à connaître la croissance la plus rapide au pays. Le secteur canadien du jeu vidéo devrait croître à un taux cumulé annuel de 5,3 %, pour atteindre 2 milliards de dollars américains d'ici 2015, surpassant ainsi de nombreuses autres catégories du divertissement et des médias. Les jeux en ligne devraient croître à un taux cumulé annuel de 7,3 % jusqu'en 2015, tandis que les jeux sans fil afficheront un taux de croissance de 8,4 % au cours de la même période. La publicité dans les jeux vidéo au Canada connaîtra la plus importante croissance du fait qu'elle est étroitement liée au marché américain, le plus important marché au monde. Les revenus tirés de la publicité dans les jeux vidéo devraient atteindre 248 millions de dollars d'ici 2015²¹.

PRODUITS MULTIMÉDIAS INTERACTIFS NUMÉRIQUES

PROFIL DE L'INDUSTRIE DE

- 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 étaient 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 2006²².
- 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. Ce nouveau modèle d'affaires représente un segment du modèle de jeux appelé « jeux gratuits » ou « freemium », qui diffère des modèles conventionnels en offrant des jeux gratuits tout en tirant des revenus grâce à la monétisation, d'une certaine manière, de la base d'utilisateurs. L'économie basée sur les biens virtuels dans des jeux comme Second Life propose des activités économiques sous la forme d'articles virtuels qui sont achetés et vendus entre des particuliers pour de l'argent réel. Les concepteurs de jeux à grande et à petite échelle se tournent vers ces modèles d'affaires, car ils prennent de plus en plus d'importance comparativement à la publicité. Techcrunch.com a récemment indiqué que l'industrie mondiale des biens virtuels devrait générer des revenus de 7,3 milliards de dollars en 2010²³.
- L'Ontario devient rapidement un centre du développement des applications mobiles. Un article du Wall Street Journal paru en juillet 2010 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 les travaux de certaines sociétés, dont Polar Mobile et Xtreme Labs, qui conçoivent des jeux et des applications pour diverses plateformes, y compris le iPhone, le iPad, Blackberry et Android²⁴.

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 du domaine 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 et la diffusion Internet, ainsi que la conception et les systèmes informatiques²⁵. 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 2012²⁶.
- Comme pour la plupart des secteurs de l'industrie de la création, les sociétés ontariennes de produits multimédias interactifs numériques 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 possibilités de revenus. En particulier en ce qui concerne les jeux vidéos, de nombreuses sociétés ontariennes favorisent les exportations. Une étude récente de l'Association canadienne du logiciel de divertissement a révélé que pour plus de 50 % des sociétés répondantes, les ventes à l'étranger représentaient de 90 % à 100 % de leurs revenus²⁷. 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'étranger²⁸.

PRODUITS MULTIMÉDIAS INTERACTIFS NUMÉRIQUES

PROFIL DE L'INDUSTRIE DE

- 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 matière 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 projets²⁹. 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 coûter de 20 000 \$ à 3 millions de dollars, alors que la conception des jeux sur console en boîte mis en vente au détail peut coûter jusqu'à 30 millions de dollars. Il faut parfois plus d'un an pour concevoir des jeux de ces deux catégories³⁰.

Aide de l'État³¹

- 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 du Canada (FNTV) et au Fonds canadien de télévision. 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 fragées 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 plateformes 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. Depuis la création du volet expérimental, le FMC a investi 44 millions de dollars dans 132 projets. En mars 2011, le FMC a annoncé la création d'une mesure incitative pour la production de contenus médias numériques convergents, assortie d'une allocation annuelle de 7,3 millions de dollars. Ce programme, en vigueur en 2011-2012, a été créé pour encourager la production de contenus numériques à valeur ajoutée associés aux productions télévisuelles financées par le FMC³².
- En 2011-2012, les producteurs ontariens de contenus médias numériques interactifs ont accès à du financement public au moyen 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. La SODIMO alloue aussi des fonds aux associations professionnelles et organisateurs d'événements dans le domaine de la production par l'intermédiaire du Programme 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 plateformes. La société ontarienne zinc Roe a gagné un World Mobile Summit Award pour sa série d'applications mobiles, Tickle Tapp Apps. Taste Buds de marbledmedia a remporté un Prix Géméaux 2010 pour le meilleur projet multiplateforme, et Love Letters to the Future de Xenophile Media celui de la meilleure émission ou série originale. Tous ces projets ont reçu le soutien du Fonds de la SODIMO pour les produits multimédias interactifs numériques.
- Le Fonds de partenariats pour le secteur du divertissement et de la création de l'Ontario, coadministré 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. Un récent récipiendaire du Fonds, l'Institut universitaire de technologie de l'Ontario, en partenariat avec d'autres établissements universitaires et un consortium de sociétés de produits multimédias interactifs numériques, étudie l'impact utilisateur de la 3D stéréoscopique sur la conception de jeux et établira des paramètres de conception de jeux qu'elle partagera avec l'industrie en général.

État au 24 août 2011

notes de fin

- 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 Pixel to Product, *49 Pixels: Surveying the Digital Media Economy in Canada*, mai 2011, p. 31-32. La population sondée aux fins de cette étude englobait les agences numériques offrant des services rémunérés à l'acte.
- 5 ACPFT, *Ontario Profile 2009*, p. 19.
- 6 Interactive Ontario, *eLearning Industry Snapshot 2010*, avril 2011, p. 2, 6 et 16.
- 7 ACPFT, *Ontario Profile 2009*, p. 7.
- 8 Computer Animation Studios of Ontario, *Economic Profile of the Ontario Computer Animation and Visual Effects Industry*, 2008, p. 7.
- 9 Nordicité, p. 10.
- 10 *ibid*, p. 97.
- 11 PricewaterhouseCoopers (PwC), *Global Entertainment and Media Outlook: 2011-2015*, p. 59 et 392.
- 12 Association canadienne du logiciel de divertissement (ALD), *L'industrie canadienne des jeux informatiques et vidéo : les faits* (2011) p. 6; Hickling Arthurs Low, *Canada's Entertainment Software Industry: The Opportunities and Challenges of a Growing Industry*, mars 2009, i.
- 13 ALD, *L'industrie canadienne des jeux informatiques et vidéo : les faits* (2011), p. 11.
- 14 PwC, p. 393; Etan Vlessing, « Game Time for GameLoft In Ontario As French Player Opens Local Studio With Tax Credit Coin », *Hollywood Reporter*, 15 juillet 2011; Liana B. Baker, « Games publisher Zynga buys Canadian mobile aps co », www.reuters.com, 8 juillet 2011.
- 15 comScore, *The comScore 2009 Digital Year in Review*, avril 2010.
- 16 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.
- 17 ALD, *L'industrie canadienne des jeux informatiques et vidéo : les faits* (2010) p. 4-5.
- 18 PwC, p. 63.
- 19 *ibid*, p. 387-393.
- 20 *ibid*, p. 167.
- 21 *ibid*, p. 396-401.
- 22 Nordicité, p. 52.
- 23 Dave Rosenberg, « The virtual goods economy is booming », 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.
- 24 Stuart Weinberg, « Toronto Becoming a Hub for Mobile-Apps Companies », *Wall Street Journal*, 23 juillet 2010.
- 25 Nordicité, p. 11-12.
- 26 Statistique Canada, « Révision du Système de classification des industries de l'Amérique du Nord », www.statcan.gc.ca.
- 27 Hickling Arthurs Low, *Canada's Entertainment Software Industry: The Opportunities and Challenges of a Growing Industry*, mars 2009, i. Cette étude a interrogé les sociétés de l'industrie générale du logiciel de divertissement, qui englobe les concepteurs de jeux vidéo, les producteurs d'intericiels (outils, logiciels et applications) et les services en lien avec le jeu (services de soutien, notamment des conseils personnalisés à l'intention des joueurs).
- 28 SECOR Consulting, *Ontario Media Development Corporation: Towards a Strategic Plan*, septembre 2008, p. 9-10.
- 29 *ibid*, p. 11.
- 30 ALD, *L'industrie canadienne des jeux informatiques et vidéo : les faits* (2011), p. 10. L'ALD précise que l'échantillonnage ayant servi à recueillir des données sur le coût de conception des jeux de console est restreint, et qu'il faut faire preuve de prudence dans l'interprétation des résultats obtenus.

PRODUITS MULTIMÉDIAS INTERACTIFS NUMÉRIQUES

PROFIL DE L'INDUSTRIE DE

notes de fin

- ³¹ Les renseignements figurant dans cette section 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.
- ³² Fonds des médias du Canada, communiqués de presse, « Le FMC investit 16,8 M\$ dans 51 nouveaux projets interactifs », 5 juillet 2011; « Le Fonds des médias du Canada annonce son budget de programmes préliminaire et les enveloppes de performance pour 2011-2012, ainsi que la création d'une nouvelle mesure incitative pour la production de contenus médias numériques convergents », 31 mars 2011.