



PROFIL SECTORIEL - PRODUITS MIN

- LIVRES
- CINÉMA ET TÉLÉ
- PRODUITS MIN
- REVUES
- MUSIQUE

INTRODUCTION

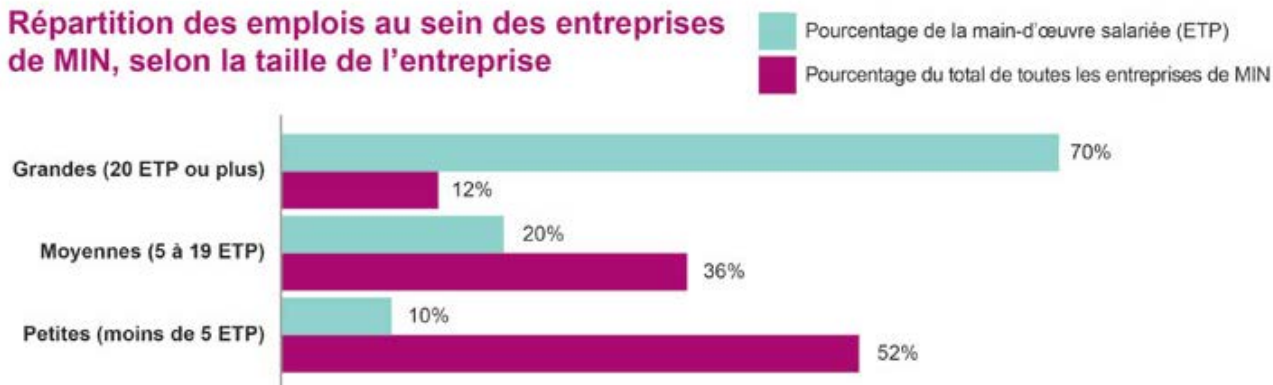
L'expression « multimédias interactifs numériques » (MIN) englobe plusieurs types d'expériences et de contenus numériques offerts sur diverses plateformes numériques, notamment des PC, des appareils mobiles et des consoles de jeu. Au Canada, les MIN sont une industrie florissante qui évolue rapidement, sous l'effet des changements technologiques et des habitudes des consommateurs. Le contenu des MIN comprend, sans s'y limiter, les jeux vidéo, les produits de divertissement multiplateformes, le contenu de réalité virtuelle ou augmentée, les séries Web et les produits d'apprentissage et de formation en ligne.

TAILLE DE L'INDUSTRIE ET IMPACT ÉCONOMIQUE¹

REVENUS, VOLUME DE PRODUCTION ET EMPLOI

- Selon Statistique Canada, les médias interactifs étaient responsables de 5,4 milliards de dollars en produit intérieur brut (PIB) et de plus de 45 180 emplois au Canada en 2016, notamment près de 2,7 milliards de dollars en PIB et près de 20 000 emplois en Ontario².
- Une étude menée en 2017 par [Interactive Ontario](#) indique que l'industrie des MIN de l'Ontario était constituée de 877 entreprises, qui emploient quelque 10 900 emplois équivalents temps plein (ETP); 70 % de ces emplois sont concentrés dans les 12 % des entreprises les plus grandes, c'est-à-dire celles qui emploient 20 ETP ou plus. On estime que l'industrie ontarienne des MIN a généré 1,27 milliard de dollars en revenus et contribué 1,4 milliard de dollars au PIB de la province en 2015³.

Répartition des emplois au sein des entreprises de MIN, selon la taille de l'entreprise



Source: Interactive Ontario, *Mesurer le succès : l'impact des médias numériques interactifs en Ontario*, février 2017, p. 4.

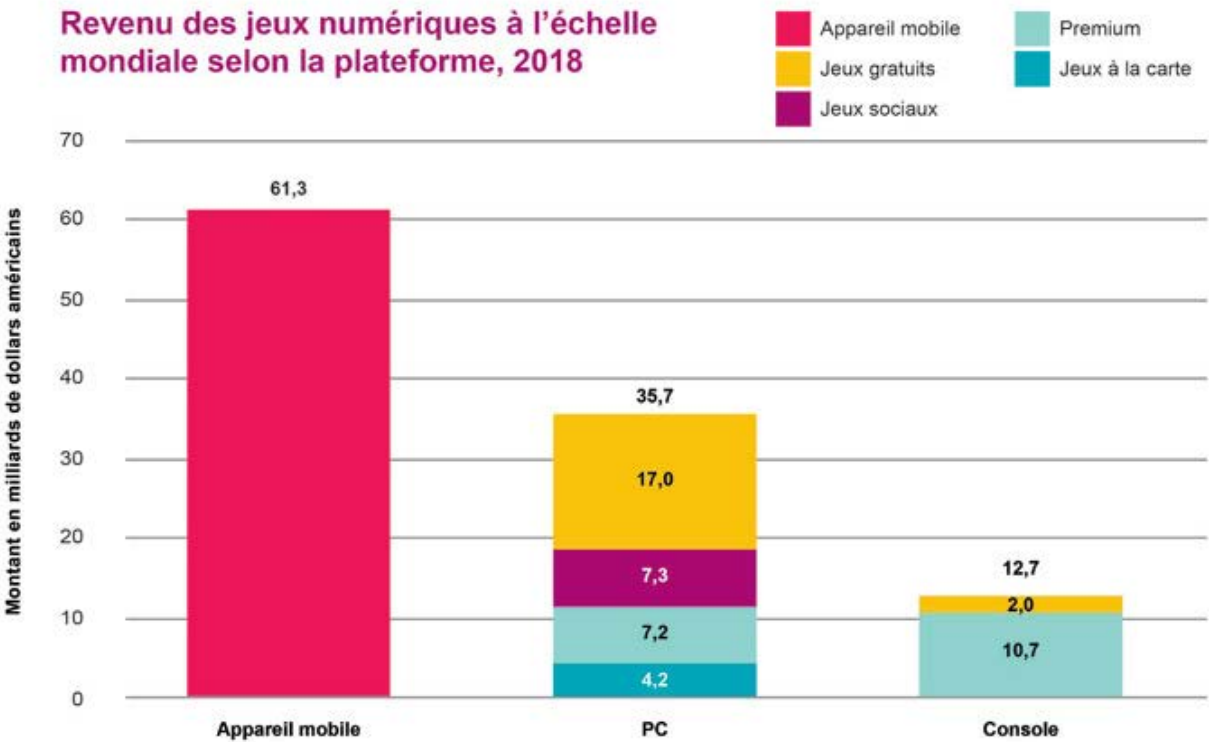
- Le Canada exporte un volume considérable de médias interactifs. En 2016, les exportations de médias interactifs étaient estimées à 1,09 milliard de dollars, les États-Unis représentant le plus grand partenaire commercial (401 millions de dollars), tandis que les exportations vers la Chine étaient évaluées à 140 millions de dollars et celles vers le Royaume-Uni, à 45 millions de dollars⁴.
- Selon les données les plus récentes disponibles, l'Ontario exporte 654,8 millions de dollars par année en produits de médias interactifs aux autres provinces canadiennes⁵.
- On appelle « produits convergents de médias numériques » les composantes de médias numériques des productions télévisuelles traditionnelles. Les types de projets incluent les médias interactifs enrichis, la vidéo, les jeux, les livres numériques et les médias sociaux. Le *Profil 2017* de l'[Association canadienne de la production médiatique \(ACPM\)](#) évalue le volume de la production convergente de l'industrie des médias numériques au Canada en 2016-2017 à 68,9 millions de dollars, une hausse de 5 % par rapport à 2015-2016. En 2016-2017, il y a eu 264 projets de produits convergents de médias numériques qui ont été produits, 19 % moins que l'année financière antérieure, mais la moyenne des budgets de projets a augmenté de 30 %, à 261 000 \$. (Les budgets de séries Web étaient en moyenne trois fois la taille de tout autre type de projets de produits convergents de médias numériques). En 2016-2017, les produits convergents de médias numériques ont généré une somme évaluée à 1 070 ETP⁶.
- Le contenu en réalité virtuelle (RV) inclut une gamme d'expériences immersives allant d'une vidéo « sphérique » 360 degrés visualisée sur un ordinateur de bureau ou portable ou un appareil mobile à un casque de réalité virtuelle mobile, en passant par un casque raccordé à un PC. *Pulse on VR*, une étude récente sur l'état de la réalité virtuelle au Canada, montre que, pour la plupart des entreprises œuvrant dans ce secteur, le développement de produits de réalité virtuelle et de services connexes est un de plusieurs secteurs d'activités. Les 200 entreprises et plus ayant répondu au sondage ont déclaré plus de 1 300 employés travaillant à des projets de RV (sur un total de plus de 14 000 employés). L'Ontario compte le plus grand nombre net d'employés travaillant à des projets de RV, tandis que le Québec compte la plus grande proportion d'employés qui se consacrent à la RV, soit 30 %⁷.

INDUSTRIE DU JEU VIDÉO

- En 2018, le revenu des jeux numériques à l'échelle mondiale a enregistré une hausse de 11 % d'une année à l'autre, à 109,8 milliards de dollars américains. Les jeux sur appareils mobiles composaient la majeure partie des revenus, et le marché des jeux gratuits valait 80 % du marché total, à 87,7 milliards de dollars américains. Les consommateurs en Asie représentaient 62 % des revenus. Les jeux gratuits sur console ont gagné en importance en 2018 avec l'explosion en popularité de *Fortnite* dont les revenus ont plus que quadruplé d'une année à l'autre⁸.
- Avec un marché du jeu vidéo évalué à 2 milliards de dollars américains en 2017, le Canada se classe au 8e rang mondial pour les recettes tirées des jeux vidéo. Les États-Unis, la Chine et le Japon ont une avance significative par rapport aux autres pays, le marché des États-Unis représentant à lui seul plus de 23 milliards de dollars américains en 2017⁹.
- Un rapport publié en 2017 par l'[Association canadienne du logiciel de divertissement \(ALD\)](#) estime que les sociétés canadiennes de jeux vidéo emploient directement 21 700 ETP, en plus de générer 19 000 ETP au sein de l'économie en général. L'industrie nationale du jeu vidéo a dépensé 2,6 milliards de dollars en 2017, une hausse de 8 % par rapport à 2015. En 2017, le salaire moyen des

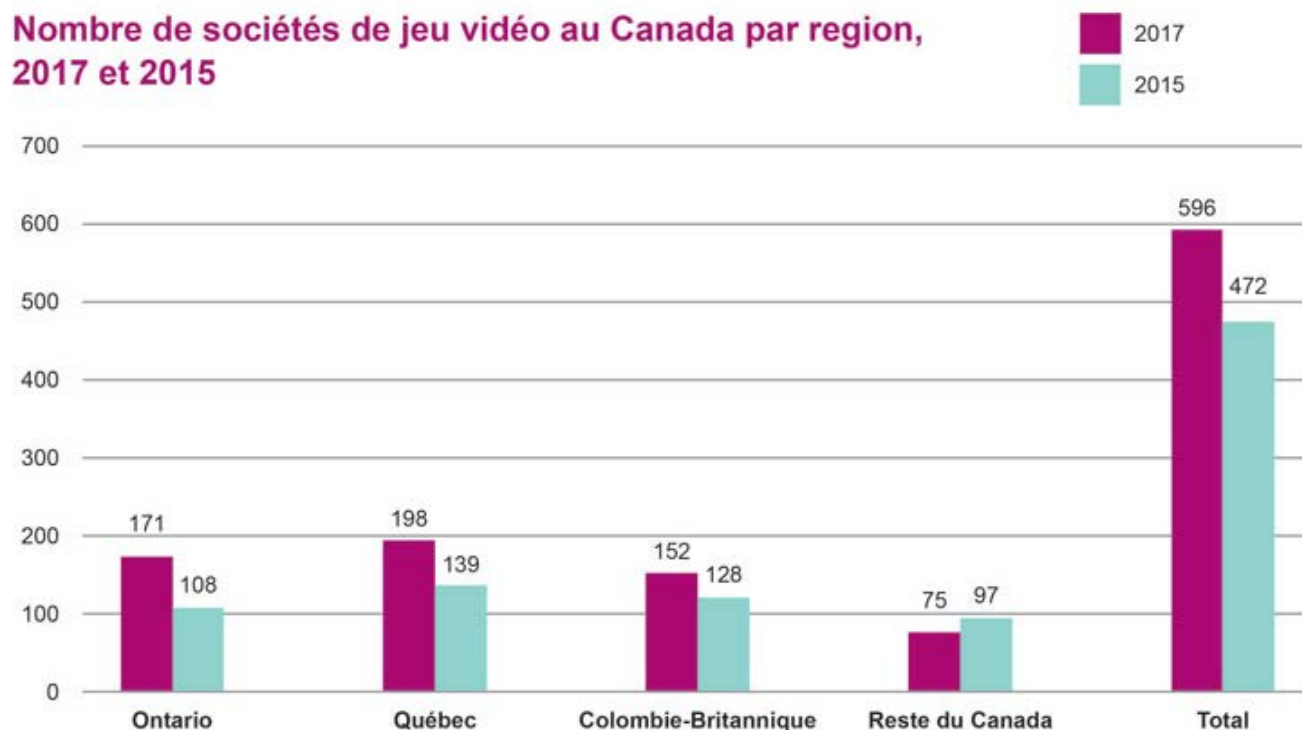
travailleurs du secteur des jeux vidéo au Canada était de 77 300 \$, une hausse de 8 % par rapport à 2015. En termes de nombre d'employés, l'industrie ontarienne du jeu vidéo est la troisième plus importante au pays après le Québec et la Colombie-Britannique, et emploie directement 3 800 personnes dans 171 entreprises¹⁰.

- L'industrie du jeu vidéo au Canada comprend 600 studios environ¹¹. Le Canada abrite plusieurs grands concepteurs de jeux vidéo internationaux comme [Ubisoft](#), qui compte des emplacements à Montréal, Québec, Halifax et Toronto, [Electronic Arts](#) à Burnaby, Montréal, Kitchener, Charlottetown et Edmonton, et [Gameloft](#) à Montréal et Toronto. L'éditeur de jeux de société [Zynga](#) et [Rockstar Games](#) possèdent des bureaux à Toronto.
- Les revenus des entreprises canadiennes de jeux vidéo sont fortement tributaires de l'exportation. En 2017, 75 % de tous les revenus des entreprises de jeux vidéo au Canada étaient imputables à d'autres marchés, principalement les États-Unis (46 % des revenus d'exportation) et l'Europe (42 % des revenus d'exportation)¹².
- En 2017, la [Hand Eye Society](#) a lancé une banque de données, Toronto Videogame Database, une ressource contenant plus de 1 000 jeux créés à Toronto et dans sa région au cours des 20 dernières années. Un total de 236 créateurs (développeurs, éditeurs et autres) ont été recensés, dont chacun a créé en moyenne 3,43 jeux. Près des deux tiers des jeux étaient conçus pour les PC, 29 % pour les appareils mobiles et 11 % pour les consoles de jeu¹³.



Source: Superdata, Year in Review 2018, p.7.

Nombre de sociétés de jeu vidéo au Canada par région, 2017 et 2015



Association canadienne du logiciel de divertissement (ALD), *Canada's Videogame Industry in 2017*, septembre 2017, p.7.

MARCHÉ DES CONSOMMATEURS

- Selon la publication *Faits essentiels 2018* de l'[Association canadienne du logiciel de divertissement \(ALD\)](#), 61 % des Canadiens se définissent comme des joueurs et pourtant, 64 % des Canadiens ont en fait joué au cours du mois précédent; 50 % d'entre eux sont des hommes et 50 %, des femmes, et leur moyenne d'âge est de 39 ans¹⁴.
- Au cours des 12 mois qui ont précédé juin 2018, les Canadiens ont dépensé 1,35 milliard de dollars pour des abonnements de jeux en ligne, des téléchargements de jeux et des achats de jeux, 17 % de toutes les dépenses en produits numériques. Plus des trois quarts des hommes âgés de 18 à 24 ans (78 %) ont dépensé pour ces produits, avec une moyenne annuelle de dépenses par acheteur de 380 dollars¹⁵.
- Le jeu vidéo est une activité attrayante et prenante, et les joueurs actifs consacrent en moyenne 51 minutes par jour à des jeux pour console, et 35 minutes par jour à des jeux pour plateformes mobiles. La durée des séances de jeux sur appareils mobiles a également augmenté de 33 % entre juillet 2015 et mars 2017¹⁶.
- De manière générale, on constate une évolution du jeu vidéo individuel vers le jeu collaboratif. On a de plus en plus tendance à observer d'autres personnes en train de jouer, que ce soit en ligne au moyen de la diffusion en continu (sur des plateformes comme Twitch) ou en personne, comme les spectateurs de compétitions de jeux électroniques, ou eSports¹⁷. La moyenne quotidienne des heures de diffusion en direct pour Twitch a augmenté considérablement entre 2012 et 2017¹⁸. Bien que la Chine soit le leader mondial dans ce domaine des eSports, 16 % des Canadiens en ligne âgés de 12 ans et plus s'adonnent à des sports électroniques, ce qui fait des Canadiens des joueurs enthousiastes¹⁹.

TENDANCES ET ENJEUX

TAUX DE CROISSANCE ET TENDANCES DE L'INDUSTRIE

- Le marché mondial du jeu vidéo et des sports électroniques (qui comprend les revenus des jeux traditionnels, des jeux sociaux et occasionnels, des publicités de jeux vidéo et des sports électroniques) valait 105,5 milliards de dollars américains en 2017, et est censé

augmenter au cours des cinq prochaines années, à un taux de croissance annuel composé (TCAC) de 7,3%. Le marché canadien du jeu vidéo et des sports électroniques est censé augmenter à un TCAC de 3,5 % et atteindre 2,4 milliards de dollars américains d'ici 2022²⁰.

- En 2017, le revenu mondial des jeux traditionnels (qui comprend les jeux sur console et sur PC) s'élevait à 49,9 milliards de dollars américains; le revenu des jeux sociaux et occasionnels (qui comprend les jeux sur téléphones intelligents ou sur tablettes) se chiffrait à 51,7 milliards de dollars américains; le revenu de la publicité de jeux vidéo atteignait 3,5 milliards de dollars américains; et les sports électroniques, la catégorie la plus petite, était évaluée à 620 millions de dollars américains. Le revenu des jeux sociaux et occasionnels dépassait celui des jeux traditionnels à l'échelle mondiale en 2017, et on s'attend à ce qu'il dépasse celui de l'ancienne catégorie supérieure durant la période prévue, avec une hausse du TCAC de 9,2 %²¹.
- La majorité des recettes de la publicité de jeux vidéo se concentrent dans cinq marchés : États-Unis, Chine, Royaume-Uni, Japon et Allemagne. Cela s'explique par une combinaison des différents attributs que chaque marché possède : une audience éventuelle massive (États-Unis, Chine, Japon), un marché de publicité sophistiqué (États-Unis, Royaume-Uni, Japon) et des dépenses des consommateurs élevées (États-Unis, Royaume-Uni, Allemagne)²².
- Le marché des sports électroniques a enregistré une croissance régulière au Canada. En 2017, le revenu total des sports électroniques (11 millions de dollars américains) avait dépassé les marchés en Italie et en Espagne. Le Canada est également en train de devenir un endroit populaire pour les tournois de sports électroniques. La Scotiabank Arena, à Toronto (anciennement connue sous le nom de Air Canada Centre) et le Pacific Coliseum, à Vancouver, ont été les hôtes d'événements importants au cours des deux dernières années. On s'attend à ce que le marché des sports électroniques connaisse une hausse, à un TCAC de 22,7 % au cours des cinq prochaines années²³.
- Les marchés de l'éducation et des institutions représentent une occasion d'envergure pour les entreprises de médias interactifs numériques. Les prévisionnistes estiment que le marché de la technologie éducative connaîtra une hausse de 17,7 milliards de dollars américains à 40,9 milliards de dollars américains d'ici 2022, augmentant à un taux composé de plus de 18 % annuellement au cours des cinq prochaines années. La ludification est perçue comme étant une composante importante de la technologie éducative créée à l'usage des classes, et la réalité virtuelle et la réalité augmentée sont utilisées dans le cadre de programmes pilotes en éducation à l'échelle mondiale. Les applications éducatives pour les enfants de tout âge, ainsi que le contenu en ligne que l'on retrouve sur des plateformes comme YouTube ont connu un engouement important. Parmi les exemples au Canada, mentionnons [ASAPScience](#) et [MarcoPolo Learning](#) ([Boat Rocker Media](#))²⁴.
- On s'attend à ce que l'avènement du 5G ait des incidences considérables sur le secteur du contenu. Bien que les premiers réseaux 5G ne soient en opération au Canada qu'après les enchères du spectre de 2021 et que l'adoption générale ait lieu, par conséquent, dans plusieurs années, la promesse de la technologie est de voir des vitesses et des taux de transfert de données accrus. La vidéo à bande large, la RV, la RA et les jeux vidéo font partie du contenu et de la technologie qui sont censés bénéficier du déploiement du réseau 5G dans les années à venir²⁵.
- La réalité augmentée et la réalité virtuelle ont généré une somme estimée à 3,9 milliards de dollars à l'échelle mondiale en 2016, et Digi-Capital prévoit que d'ici 2021, la réalité augmentée vaudra 83 milliards de dollars et que la réalité virtuelle vaudra 25 milliards de dollars. On s'attend à ce que les Canadiens dépensent 723 millions de dollars en produits et services de réalité augmentée et de réalité virtuelle en 2017, une somme qui s'accroîtra à 7,1 milliards de dollars d'ici 2020²⁶. Le marché de la réalité virtuelle en Chine détient un potentiel considérable, tout comme le marché de la réalité augmentée et de la réalité virtuelle en Corée du Sud²⁷.
- Le marché mondial de la RV est censé augmenter à un TCAC de 40,4 % au cours des cinq prochaines années, étant donné que le matériel de RV s'améliore, et devient plus accessible et meilleur marché. Bien qu'encore aux premières étapes de l'acceptation totale par le grand public, les investissements des médias et technologies majeurs propulseront l'industrie davantage. On prévoit que d'ici 2022, il y aura 175,2 millions de casques de RV en circulation, et que les revenus totaux de la RV s'élèveront à 21,2 milliards de dollars américains. Les jeux vidéo représenteront le segment le plus important du marché, à 54,6 %, et le revenu de ce marché est censé atteindre 11,6 milliards de dollars américains. Le marché de la RV le plus important se trouve aux États-Unis, avec un revenu de 1,5 milliard de dollars américains en 2017, ce qui équivaut à environ 37,3 % du revenu mondial de la RV. La Chine est le deuxième plus grand marché et a entraîné des revenus d'environ 728 millions de dollars américains en 2017. Le marché des États-Unis est censé s'accroître à un TCAC de 33,7 % durant la période prévue, tandis que celui de la Chine devrait s'élargir à un TCAC de 44,5 %²⁸.
- La vidéo en RV représente une petite portion du marché, avec un revenu total en 2017 qui s'élevait à environ 1,5 milliard de dollars américains. Malgré que les principaux distributeurs et diffuseurs restent prudents par rapport à la RV, de nombreuses autres

entreprises, comme Time Warner, Viacom et Fox Sports, ont commencé à se servir de la technologie de RV ou à déjà y investir²⁹.

- Un secteur clé de croissance prévue pour la réalité virtuelle est le marché du divertissement in situ, qu'on retrouve dans des endroits comme les salles de cinéma. Le divertissement in situ offre aux consommateurs la possibilité d'expérimenter la réalité virtuelle dans un contexte social et à moindre coût. Pour les producteurs, ce modèle permet de rejoindre une audience éventuelle plus grande à moindre coût, grâce à la capacité de centraliser les efforts de marketing. En septembre 2018, Cineplex a annoncé son partenariat avec (et l'acquisition de parts de) VRstudios, et 30 à 40 installations de RV sont censées ouvrir d'ici la fin de 2021 dans des salles de cinéma et des centres commerciaux³⁰.
- Vingt-neuf pour cent (29 %) des répondants à un récent sondage auprès des entreprises de produits multimédias interactifs numériques ont déclaré travailler à des projets pour plateformes de RV. Parmi les entreprises ontariennes œuvrant dans ce secteur, on peut citer [Secret Location](#), [CFC Media Lab](#) et [Occupied VR](#). Un petit nombre d'entreprises se consacrent exclusivement à la création de produits et de services de RV, mais la majorité d'entre elles ajoutent cette capacité à leur gamme de produits de médias numériques. Les produits de RV les plus avancés de la plupart des entreprises étaient encore au stade du prototype en 2017³¹.
- Plusieurs entreprises, notamment des sociétés ontariennes de revues, utilisent les produits de réalité augmentée (RA) disponibles dans le commerce, comme Layar et Blippar, à la fois pour leur contenu éditorial et la publicité (p. ex., [Brainspace Magazine](#), [Cottage Life](#), [House & Home](#)). Les sociétés de production audiovisuelle et de jeux ont créé des produits de RA conçus pour un endroit précis, comme un musée ou une galerie (p. ex., [Xenophile Media](#), [Sinking Ship](#)) ou des applications autonomes ([Alex Mayhew](#), [Big Blue Bubble](#)).
- Les séries Web s'entendent d'un divertissement épisodique transmis à l'aide de plateformes de distribution en ligne. En 2013, les créateurs indépendants de séries Web basés en Ontario ont généré collectivement des recettes de 3,14 millions de dollars en séries Web, et que le volume total des budgets de production cette même année s'élevait à 7,45 millions de dollars. Environ 24 % des créateurs déclarent travailler exclusivement sur des séries Web, tandis que la majorité d'entre eux ont une expérience professionnelle dans la production cinématographique et télévisuelle traditionnelle, et continuent à travailler pour ces autres plateformes en même temps que sur des séries Web. La comédie s'est avérée le genre le plus populaire pour les séries Web, suivie du drame³².
- Les recettes des entreprises de jeux vidéo proviennent essentiellement des ventes unitaires de jeux, des ventes interentreprises et prix de transfert, et des ventes intégrées dans le jeu ou dans l'application³³. La part des recettes tirées des ventes de jeux physiques a fortement diminué ces dernières années, passant de 62 % en 2013 à seulement 13 % en 2015, tandis que la part des ventes directes de produits numériques a gagné en importance, passant de 5 % à 38 % des recettes sur la même période³⁴.
- De nouveaux modèles de monétisation pour les médias interactifs numériques ont vu le jour, parallèlement au développement de nouvelles technologies et plateformes, allant des modèles d'abonnement payés par le consommateur jusqu'au contenu financé par les marques. L'industrie du jeu vidéo en particulier compte des utilisateurs précoces qui expérimentent ces modèles. En 2018, *Fortnite* a eu une forte influence sur les approches de monétisation avec son utilisation du « passe de combat » comme stratégie de monétisation de base. Ce passe est un achat de jeux en ligne en temps limité, qui récompense les joueurs avec des articles numériques une fois les défis relevés. Les troussees d'abonnement au jeu sont également en train de connaître une forte progression³⁵.
- Un rapport de recherche d'une série sur les marchés internationaux du [Fonds des médias du Canada \(FMC\)](#), portant sur l'Inde, traite des occasions favorables pour les producteurs de contenu, notamment les producteurs de jeux vidéo. Parmi les principaux indicateurs de croissance marquée dans ce marché, mentionnons : une prévision que le marché du jeu vidéo double d'ici 2020, et une augmentation, depuis 2014, du temps consacré à regarder des vidéos en ligne³⁶. D'autres études du FMC qui se penchent sur les occasions pour les producteurs de jeux vidéo à l'étranger portent sur le Mexique, l'Amérique du Sud et l'Afrique du Sud³⁷.

ENJEUX AU CANADA ET À L'ÉTRANGER

- Le Canada a conclu une entente avec les États-Unis et le Mexique pour un nouvel accord de libre-échange, connu sous le nom de l'Accord Canada–États-Unis–Mexique (ACEUM). On s'attend à ce que cet accord soit ratifié et mis en œuvre sous peu. L'accord comporte des clauses portant sur le commerce numérique, la propriété intellectuelle, les petites et moyennes entreprises et la politique en matière de concurrence. L'exemption culturelle a été préservée au moment des négociations³⁸.
- En septembre 2018, le gouvernement fédéral a annoncé les résultats des tables sectorielles de stratégies économiques établies par [Innovation, Sciences et Développement économique Canada](#), dont l'une représentant les industries numériques. Constituées de représentants de l'industrie, ces tables visaient à établir des objectifs de croissance et à dresser des feuilles de route pour leurs

secteurs. La table sur les industries numériques était présidée par Tobi Lütke, PDG de Shopify. Le rapport qui en découle exhorte les dirigeants à faire preuve de leadership en matière d'IA, à accroître le nombre d'entreprises, en mettant l'accent sur les entreprises phares (celles dont les revenus sont d'au moins un milliard de dollars) et demande au gouvernement fédéral de moderniser le crédit d'impôt pour la RS&DE, afin de mieux soutenir la commercialisation. Il souligne également le besoin de talent numérique qualifié et l'urgence d'accroître l'offre au Canada et d'enrayer « l'exode des cerveaux » des diplômés en technologie. On affirme que la réalité virtuelle et augmentée pourrait devenir un avantage concurrentiel important pour le Canada, en raison du leadership et du développement précoces du contenu et de la technologie de la RV/RA³⁹.

- En juin 2017, le gouvernement fédéral a annoncé le lancement du Volet des talents mondiaux du Programme des travailleurs étrangers temporaires, qui s'inscrit dans le cadre de sa Stratégie en matière de compétences mondiales, visant à attirer les travailleurs étrangers hautement qualifiés du secteur de la technologie de pointe. La nouvelle a été accueillie favorablement par les groupes d'entreprises, comme l'[Association canadienne du logiciel de divertissement](#), car ces changements devraient permettre aux studios de jeux vidéo membres de l'Association d'attirer des professionnels étrangers de manière plus efficace et plus rapide qu'auparavant. En 2015, 13 % de la main-d'œuvre du secteur du jeu vidéo a été recrutée dans le cadre du Programme des travailleurs étrangers temporaires⁴⁰.
- Les femmes représentent près de 25 % de la main-d'œuvre du secteur des MIN en Ontario. [Interactive Ontario](#) a lancé plusieurs initiatives visant à combler l'écart en matière de diversité dans l'industrie des MIN, notamment un programme *apprenticeship*, qui fournit des stages dans les principales sociétés de médias numériques à des candidats d'origines diverses, et la diffusion récente d'une *Boîte à outils sur la diversité et l'inclusion*⁴¹.
- Les sociétés canadiennes de RV interrogées pour l'étude *Pulse on VR* de 2017 placent le manque de maturité du marché en tête des principales difficultés à surmonter, suivi de l'accès à des fonds privés et au financement public⁴².
- Il y a présentement un gel réglementaire sur le lancement de nouveaux jeux en Chine. Néanmoins, le marché des jeux mobiles en Asie a connu une hausse de 18 % d'une année à l'autre, que SuperData attribue aux titres à succès actuels⁴³.
- Les adolescents passent de plus en plus de temps en ligne, un phénomène qu'on appelle « l'hyperconnectivité ». Parmi les Américains de 13 à 17 ans, 95 % possèdent un téléphone intelligent ou y ont accès, et près de la moitié admettent être en ligne « presque constamment ». Il existe tout de même une certaine conscience de soi et une inquiétude par rapport à la situation, puisque 52 % des adolescents américains déclarent avoir pris des mesures pour réduire la quantité de temps qu'ils consacrent à leur téléphone, notamment le temps passé sur les médias sociaux (57 %) et les jeux vidéo (58 %)⁴⁴.

AIDE DE L'ÉTAT

- En 2018-2019, les producteurs ontariens de médias interactifs numériques ont accès à du financement public par l'entremise du [crédit d'impôt de l'Ontario pour les produits multimédias interactifs numériques \(CIOPMIN\)](#) et du [Fonds d'Ontario Créatif pour les produits multimédias interactifs numériques](#). Le soutien d'Ontario Créatif offre aux producteurs de contenu interactif la possibilité de créer de nouveaux produits, d'accéder à des marchés existants ou à de nouveaux marchés et de faire croître leur entreprise grâce au Fonds pour les produits multimédias interactifs numériques. Les programmes de ce fonds incluent : Production, Définition du concept, Développement des marchés internationaux, Aide à la promotion et Développement de l'industrie, qui aide les associations professionnelles à organiser des événements et activités visant à stimuler la croissance de l'industrie. En 2018, dans le cadre du Programme de développement de l'industrie, le Fonds a appuyé des activités de formation d'entreprises émergentes du secteur, grâce au [Programme de développement des talents du Fonds d'Ontario Créatif pour les produits MIN](#).
- En lançant le Cadre stratégique du Canada créatif, le gouvernement fédéral a annoncé un soutien supplémentaire au [Fonds des médias du Canada](#), dont un investissement d'au moins 40 millions de dollars par année dans son volet expérimental. Une nouvelle Stratégie d'exportation créative recevra 125 millions de dollars sur cinq ans pour l'expansion des possibilités d'exportation pour les entrepreneurs créatifs⁴⁵. Cette somme comprend un nouveau programme de 7 millions de dollars par année, Exportation créative Canada, ouvert à tous les secteurs de l'industrie de la création, notamment les médias interactifs numériques.

RECONNAISSANCE DE L'INDUSTRIE

L'Ontario abrite une industrie des MIN prospère qui compte de nombreuses entreprises indépendantes créatrices de produits primés :

- Trois jeux financés par le [Fonds d'Ontario Créatif pour les produits multimédias interactifs numériques](#) étaient parmi les huit récipiendaires de prix dans le cadre de la Game Developers Conference (GDC) de 2018 : *Light Fingers*, par [Numizmatic Games](#), *A Fold*

Apart, par [Lightning Rod Games](#) et le titre de réalité virtuelle *Furious Seas*, de [Future Immersive](#).

- [Sinking Ship Entertainment](#), de l'Ontario, a remporté un prix Écrans canadiens 2018, dans la catégorie du meilleur projet multiplateforme (enfants et jeunes), pour *Odd Squad 1.5*. Pour la deuxième année consécutive, [Digital Howard](#) a remporté le prix de la meilleure fiction multiplateforme pour son projet interactif *Wynonna Earp Digital*.
- Le développeur torontois [Snowman](#) a remporté un Apple Design Award 2018 pour son jeu sur appareils mobiles *Alto's Odyssey*. Les prix Apple Design récompensent l'excellence des applications pour plateformes Apple en termes de conception, d'innovation et de technologie.
- La production ontarienne de réalité virtuelle *Enchanted Forest* ([Shaftesbury VR](#)) a été présentée au Marché international des programmes de télévision (MIPTV) à Cannes, en avril 2018.

État au 30 janvier 2019

NOTES DE FIN

¹ Les renseignements qui suivent sur la taille de l'industrie, les activités, les revenus et l'emploi doivent être considérés comme un instantané de l'activité de l'industrie en fonction des meilleurs renseignements disponibles.

² [Statistique Canada](#), *Tableau 36-10-0452-01 – Les indicateurs de la culture et du sport par domaine et sous-domaine, par province et territoire, perspective des produits (x 1 000)*. (site consulté le 30 janvier 2019).

³ [Interactive Ontario](#), *Mesurer le succès*, février 2017, p. 3-4, 33.

⁴ Statistique Canada, *Tableau 12-10-0117-01 – Commerce international de produits de la culture et du sport par domaine et sous-domaine, et partenaire commercial, (x 1 000 000)*. (site consulté le 30 janvier 2019).

⁵ Statistique Canada, *Tableau 12-10-0116-01 – Commerce international et interprovincial des produits du sport et de la culture par domaine et sous-domaine, par province et territoires (x 1 000 000)*. (site consulté le 30 janvier 2019). Les données sont pour 2014.

⁶ [Association canadienne des producteurs médiatiques \(ACPM\)](#), *Profil 2017*, février 2018, p. 5, 87-89.

⁷ [Canadian Film Centre \(CFC\) Media Lab](#), *Pulse on VR: A Workflow and Ecosystem Study*, 2017, p. 17.

⁸ [SuperData](#), *2018 Year in Review: Digital Games and Interactive Media*, 2019.

⁹ [PwC](#), *Global Entertainment and Media Outlook 2018-2022*, « Video games and e-sports », juin 2018.

¹⁰ [Association canadienne du logiciel de divertissement \(ALD\)](#), *Canada's Videogame Industry in 2017*, septembre 2017, p. 11.

¹¹ *ibid*, p. 2.

¹² *ibid*, p. 28.

¹³ [Hand Eye Society](#), *Toronto Videogame Database Report*, 4 juillet 2017. Un prototype est disponible à <http://tovgdb.smallcity.ca/>.

¹⁴ ALD, *Faits essentiels 2018*, novembre 2018.

¹⁵ Statistique Canada, « Économie numérique, juillet 2017 à juin 2018 », 19 août 2018.

¹⁶ Cité dans Mary Meeker, *Internet Trends 2018*, [Kleiner Perkins](#), mai 2018, p. 114-115.

¹⁷ *ibid*, p. 82, 99.

[18](#) *ibid*, p. 24.

[19](#) [Solutions Research Group Consultants Inc.](#), « Millennials Driving eSports Popularity », 13 juin 2017.

[20](#) PwC, « Video Games and e-sports ».

[21](#) *ibid*.

[22](#) *ibid*.

[23](#) *ibid*.

[24](#) [Frost & Sullivan](#), données citées dans [Fonds des médias du Canada \(FMC\)](#), *Rapport sur les tendances 2019 : On se prend la main*, janvier 2019, p. 38; *ibid*, p. 38-42.

[25](#) *ibid*, p. 44.

[26](#) Cité dans [ministère du Patrimoine canadien](#), « New Realities, Limitless Possibilities: The Economic and Practical Implications of Virtual Reality and Augmented Reality », *Culture Statistics Strategy Newsletter*, mars 2018, p. 7.

[27](#) FMC, *Votre marché est partout – Chine*, Série exportation, 2017.

[28](#) PwC, *Global Entertainment and Media Outlook 2018-22*, « Virtual reality ».

[29](#) *ibid*.

[30](#) FMC, *Rapport sur les tendances 2019*, p. 43-44.

[31](#) CFC Media Lab, *Pulse on VR*, pp. 5, 18; [IAB](#), *Is Virtual the New Reality? A Market Snapshot of VR Publishing and Monetization*, septembre 2016; Interactive Ontario, *Mesurer le succès*, p. 14.

[32](#) [Créateurs indépendants de séries Web du Canada](#), *Industry Profile of the Independent Web Series Creators of Ontario*, 23 juin 2014.

[33](#) *ibid*, p. 25.

[34](#) [Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario \(SODIMO\)](#), *État des lieux de la distribution de contenus*, 2016, p. 15.

[35](#) SuperData, p. 9, 11.

[36](#) FMC, *Votre marché est partout – Inde*, Série exportation, 2017.

[37](#) FMC, *Votre marché est partout – Mexique*, Série exportation, 2017; FMC, *Votre marché est partout – Amérique du Sud*, Série exportation, 2017; FMC, *Votre marché est partout – Afrique du Sud*, Série exportation, 2017.

[38](#) « Un nouvel Accord Canada–États-Unis–Mexique », [www.canada.ca](#), site consulté le 30 janvier 2019.

[39](#) [Innovation, Sciences et Développement économique Canada](#), « Tables de stratégies économiques », Canada.ca; *L'impératif de l'innovation et de la compétitivité : Saisir les occasions de croissance* (Rapport des Tables de stratégies économiques du Canada : industries numériques), septembre 2018.

[40](#) Jayson Hilchie, « Attracting Foreign-born Talent Can Take Canada's Tech Sector Global », [Huffington Post](#), 25 octobre 2016; communiqué, « Video game industry welcomes new Global Talent Immigration Stream », ALD, 12 juin 2017.

[41](#) Interactive Ontario, *Mesurer le succès*, p. 18, 21; Communiqué de presse, « Interactive Ontario announces diversity and inclusion initiatives », Interactive Ontario, 8 mars 2017; Interactive Ontario, [Une boîte à outils sur la diversité et l'inclusion pour l'industrie](#)

[canadiennes des médias numériques interactifs](#), 17 octobre 2017.

[42](#) CFC Media Lab, *Pulse on VR*, p.38.

[43](#) SuperData, p. 9.

[44](#) [Pew Research Center](#) cité dans FMC, *Rapport sur les tendances 2019*, p. 23.

[45](#) [Ministère du Patrimoine canadien](#), *Le cadre stratégique du Canada créatif*, septembre 2017.

[ontariocreatif.ca](#)