

175 Bloor Street East
South Tower, Suite 501,
Toronto, Ontario M4W 3R8
Telephone (416) 314-6858
Fax (416) 314-6876

175 rue Bloor est
Édifice sud, bureau 501,
Toronto, Ontario M4W 3R8
Téléphone (416) 314-6858
Télécopieur (416) 314-6876



8 décembre 2015

Consultation sur la stratégie culturelle de l'Ontario
Ministère du Tourisme, de la Culture et du Sport
Hearst Block, 9^e étage
900, rue Bay
Toronto (Ontario) M7A 2E1

Monsieur le Ministre Coteau,

Soumission : consultation sur la stratégie culturelle de l'Ontario

La Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario (SODIMO) a le plaisir de présenter les observations ci-dessous, dans le cadre du processus de consultation pour la création de la première stratégie culturelle de l'Ontario.

L'élaboration de cette stratégie à l'échelle provinciale représente une occasion en or pour façonner l'avenir du soutien pour les arts et la culture dans nos communautés, en plus de réaffirmer le rôle essentiel des industries culturelles : enrichir nos vies et nos communautés, raconter nos histoires et contribuer à la création d'emplois et à la prospérité économique en Ontario. À titre d'agence du ministère du Tourisme, de la Culture et du Sport responsable de stimuler le développement économique des industries culturelles de la province, la SODIMO se réjouit d'avoir la chance de participer à cette conversation avec les différents sous-secteurs culturels à propos de l'importance de la culture et sa contribution au succès de l'Ontario comme endroit où vivre, travailler et faire des affaires.

Dans la présente soumission, nous mettons en lumière les principales caractéristiques et contributions des industries culturelles que soutient la SODIMO, et les avantages économiques, culturels et sociaux que celles-ci offrent à l'Ontario. De plus, nous présentons certains des principaux défis que ces industries doivent relever collectivement. Enfin, nous faisons des suggestions en lien avec les domaines et les possibilités prioritaires que le gouvernement de l'Ontario devrait viser afin de soutenir efficacement le secteur des industries culturelles de la province.

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

La SODIMO sert de catalyseur central pour le secteur des médias culturels de l'Ontario. Cette agence a pour mandat d'offrir un soutien majeur aux industries ontariennes des médias créatifs, afin de permettre leur croissance et leur productivité, et de développer leur capacité et leur compétitivité. À l'aide d'outils ciblés de crédits d'impôts, et de programmes et services pour les industries du film et de la télévision, l'édition de livres, les revues, les médias interactifs numériques et la musique, la SODIMO vise les objectifs stratégiques du gouvernement, soit favoriser une économie créative durable et prospère;

soutenir l'innovation, l'investissement et la création d'emploi; aider les entreprises ontariennes à être concurrentielles au sein du marché national et international; et permettre à l'Ontario de devenir chef de file dans l'économie du savoir.

En particulier, le soutien du gouvernement de l'Ontario permet à la SODIMO de :

- fournir des fonds fiables et prévisibles pour stimuler les activités et les investissements de l'industrie culturelle dans la province, notamment l'administration de crédits d'impôts de l'Ontario pour les médias;
- investir dans la création de contenu original primé, de classe mondiale;
- faciliter la collaboration entre les industries ontariennes de création pour stimuler les nouvelles idées et les nouveaux projets, en plus d'augmenter la productivité;
- encourager et partager le risque de l'innovation commerciale et de la transformation numérique avec des entreprises de création de contenu;
- aider les entreprises à intégrer de nouveaux marchés et créer des liens essentiels avec des acheteurs internationaux pour permettre à ces marchés de réussir à l'échelle mondiale et en ligne;
- soutenir le développement de nouveaux modèles commerciaux et la diversification des sources de revenu;
- promouvoir et commercialiser les industries des médias culturels en Ontario en tant que chefs de file de classe mondiale;
- stimuler l'investissement interne, valoriser l'Ontario auprès de l'industrie de la production sur écran et assurer une expérience commerciale supérieure grâce à des services de repérage et de facilitation;
- assurer le développement efficace de l'industrie grâce à des partenariats, des événements et des activités qui stimulent la croissance des secteurs des médias culturels forts et stables;
- soutenir la recherche, la collecte de données et l'analyse des tendances commerciales pour assurer des programmes et des investissements réceptifs, ciblés et efficaces dans les industries culturelles.

Le soutien des entreprises émergentes et établies en leur offrant une série de programmes et de services a permis aux entreprises de réduire les risques, d'augmenter la productivité, de prendre de l'envergure et d'atteindre le succès qui n'aurait pas été atteint sans l'aide de la SODIMO. Ces investissements du gouvernement de l'Ontario ont aidé à assurer que les entreprises ontariennes continuent d'être des chefs de file mondiaux, et que l'Ontario maintient sa position de compétence de premier plan pour offrir un soutien novateur et efficace au secteur florissant du divertissement et de la création de classe mondiale.

Aperçu de l'industrie

Les industries culturelles de l'Ontario sont les principales composantes de l'ensemble du paysage culturel en Ontario. Le document de travail portant sur la stratégie pour la culture *Raconter nos histoires, faire croître notre économie*, comprend un survol des industries culturelles, leur taille et leur impact économique. Ce qui suit comporte des statistiques supplémentaires qui permettent de démontrer l'ampleur de ces importants collaborateurs à l'économie ontarienne :

- Collectivement, **les industries ontariennes du divertissement et de la création** apportent une contribution de 12,4 milliards de dollars à l'économie provinciale et produisent près de

206 000 emplois. Entre 2005 et 2011, la croissance du secteur du divertissement et de la création de l'Ontario a dépassé la croissance provinciale générale¹. Selon le ministère des Finances de l'Ontario, depuis 2000, le secteur du divertissement et la création a créé plus de 48 000 nouveaux emplois, une augmentation de 30 % par rapport à 15 % pour l'ensemble de l'économie². De plus, les employés de ce secteur ont tendance à être hautement qualifiés, instruits et créatifs, alimentant ainsi l'ensemble de l'économie du savoir de l'Ontario. Le secteur de la création en Ontario demeure l'un des secteurs les plus susceptibles de générer des revenus au monde, et se situe au 3^e rang en matière d'emploi, derrière la Californie et New York³.

- L'industrie de **l'édition de livres** en Ontario génère 1,23 milliard de dollars, soit les deux tiers des revenus nationaux, et paie 256 millions de dollars en traitements, salaires et avantages annuellement⁴. En 2010, les éditeurs de livres ontariens ont contribué au produit intérieur brut (PIB) de 499 millions de dollars et à 5 435 emplois⁵. L'Ontario abrite plus de 60 maisons d'édition de livres indépendantes qui sont responsables de la publication de la majeure partie du travail créé par des écrivains canadiens.
- En 2014, le secteur indépendant de **la production cinématographique et télévisuelle** en Ontario a contribué à 1,29 milliard de dollars du PIB provincial, dépassant le milliard de dollars pour la quatrième année, avec une production représentant 61 % du total. L'industrie du film et de la télévision dans la province a soutenu près de 28 000 emplois à temps plein directs et indirects⁶. Les chiffres les plus récents de la Canadian Media Production Association (CMPA) révèlent que si la production interne des radiodiffuseurs est prise en compte, la production cinématographique et télévisuelle totale en Ontario atteint 2,3 milliards de dollars, et contribuent à plus de 44 000 ETP directs et indirects⁷. L'Ontario abrite environ 35 % de tous les emplois en production cinématographique et télévisuelle à l'échelle nationale⁸. La plupart des revenus de distribution cinématographique et télévisuelle au Canada sont générés en Ontario. En 2011, les distributeurs ontariens ont gagné 1,6 milliard de dollars, ou 86 % de tout le revenu de distribution au Canada⁹.
- Le secteur ontarien des **médias interactifs numériques** (MIN) est le plus important au Canada en matière d'emploi et de revenu. En 2008, l'industrie a embauché 16 000 personnes, généré des revenus de près de 1,5 milliard de dollars¹⁰, et en 2010, généré un PIB de 917 millions de dollars¹¹. Le segment ontarien du jeu vidéo engage plus de 2 500 personnes dans 108 sociétés¹². À l'échelle nationale, l'industrie du jeu au Canada se situe au troisième rang, derrière les États-Unis et le Japon, en ce qui concerne la production totale, avec 90 % des revenus découlant des ventes d'exportation¹³.
En 2013, les créateurs de séries web indépendants établis en Ontario ont généré collectivement 3,14 millions de dollars en revenu, en plus de connaître des volumes de production totalisant 7,45 millions de dollars¹⁴.
- Le **média des revues** de l'Ontario génère 1,13 milliard de dollars en revenus d'exploitation, plus que la moitié du chiffre national, et verse plus de 370 millions de dollars par année en traitements, salaires et avantages¹⁵. Plus de la moitié des revues au Canada sont produites en Ontario, et la moitié de celles-ci sont expédiées à des lecteurs à l'extérieur de la province¹⁶. En 2010, l'industrie de l'édition de revues en Ontario a généré un PIB de 739 millions de dollars et soutenu 8 516 emplois¹⁷.
- L'industrie ontarienne de la **musique** est la plus grosse du Canada. En 2010, l'industrie de l'enregistrement sonore et de l'édition de musique a produit un PIB de 275 millions de dollars, et 5 296 emplois¹⁸. En 2013, les producteurs et les distributeurs de disques en Ontario ont généré un revenu d'exploitation de 373 millions de dollars, ou 78 % des revenus nationaux¹⁹. PricewaterhouseCoopers (PwC) évalue le segment de la promotion des concerts au Canada à

784 millions de dollars américains en 2014, représentant 64 % de la consommation totale du pays et du marché de la musique²⁰.

Les entreprises ontariennes de médias culturels ont tendance à être avant tout des petites et moyennes entreprises (PME), responsables de la majeure partie de l'emploi dans le secteur privé, et font une contribution considérable au PIB²¹. Parmi les autres principales caractéristiques des sociétés de médias culturels, soulignons :

- qu'elles créent des emplois basés sur le savoir en Ontario, ce qui fournit de l'emploi direct et des investissements pour les artistes et les créateurs ontariens;
- qu'elles sont des industries axées sur l'exportation. Selon Industrie Canada, l'édition de livres et de revues, le film/la vidéo et la production d'enregistrement totalisaient une valeur d'exportation de 91,7 millions de dollars en 2014²²;
- qu'elles sont situées partout dans la province, avec des secteurs dans diverses régions, notamment Ottawa, Kitchener-Waterloo, Sudbury et Toronto. À l'extérieur de la Grande Région de Toronto, les secteurs régionaux qui connaissent une croissance comprennent l'industrie du film et de la télévision, dans le Nord de l'Ontario, le secteur de la technologie, à Kitchener-Waterloo, et les secteurs des médias interactifs numériques, à Niagara et à Ottawa;
- qu'elles fonctionnent dans des relations entreprises-consommateurs, entreprises-entreprises et un environnement éducatif/institutionnel;
- qu'elles sont agiles et novatrices, qu'elles se sont habituées rapidement aux modèles commerciaux en évolution afin de suivre le rythme des changements technologiques et des nouvelles demandes des consommateurs.

Tendances des consommateurs

Les produits des industries culturelles ont une importance considérable chez les consommateurs canadiens et ontariens. En effet, ces produits se révèlent parmi les méthodes les plus efficaces pour partager des histoires et développer un engagement culturel :

- Le consommateur moyen de livres au Canada achète 2,8 livres par mois et environ un Canadien sur trois est un acheteur de livre²³;
- Plus des trois quarts des Canadiens ont lu une revue au cours des trois derniers mois²⁴;
- Dix-neuf millions de Canadiens (54 % de la population) jouent à des jeux vidéo²⁵;
- Les Canadiens passent en moyenne 34,4 heures à regarder la télévision (soit sur Internet ou à l'aide de systèmes de diffusion traditionnels) et 17 heures à écouter la radio par semaine²⁶;
- Soixante-six pour cent des Canadiens consomment de la musique sous licence, des vidéos de musique ou un service de diffusion en continu personnalisé²⁷;
- Il y a 8,7 millions de cinéphiles en Ontario qui voient en moyenne 5,1 films par année²⁸.

Avantages économiques, culturels et sociaux des industries culturelles

Les industries culturelles se situent à l'intersection entre les arts, les affaires et la technologie. Par conséquent, les secteurs des médias créatifs sont stratégiquement positionnés pour générer des bénéfices et des débordements dans plusieurs différents domaines économiques, culturels et sociaux.

- **Raconter nos histoires** : Le gouvernement de l'Ontario définit la culture comme étant « les histoires que l'on raconte pour se remémorer, pour partager et célébrer notre vécu. Ce sont aussi les histoires que l'on raconte pour partager et interpréter le vécu des autres ». Les intervenants en médias créatifs de la SODIMO réalisent ce but important avec succès, grâce à un vaste éventail et à une diversité d'histoires qui reflètent les produits qu'ils créent. Les industries des médias culturels de l'Ontario sont souvent les moyens par lesquels d'autres secteurs culturels sont vus et entendus; la façon dont leurs histoires sont racontées et partagées au pays et partout au monde. Les entreprises ontariennes soutiennent les créateurs de l'Ontario et assument les risques financiers en jeu avec la création et la distribution de contenu ontarien original.
- **Force dans la diversité** : L'Ontario est parmi les compétences les plus diversifiées à l'échelle culturelle. Le contenu des médias créatifs est l'un des moyens les meilleurs et les plus efficaces de partager notre histoire et nos expériences culturelles diverses à travers une vaste étendue géographique. De plus, la diversité de la population de l'Ontario représente une porte d'entrée naturelle et efficace pour que du contenu authentique trouve des auditoires partout dans le monde. Par exemple, les six maisons d'édition de langue française sont situées à Ottawa, à Sudbury et à Toronto. *Magazine Liaison* couvre les communautés artistiques francophones de l'Ontario, de l'Acadie et de l'Ouest du Canada²⁹. Le chaîne éducative de langue française en Ontario TFO produit du contenu primé, comme la plateforme numérique *Le Rêve de Champlain*, en plus de stimuler le canal de langue française numéro 1 au Canada YouTube. *Empire of Dirt*, qui a été produit en Ontario, a reçu des éloges au Festival international du film de Toronto en 2013, et la production de films autochtones de partout au monde est diffusée au Festival du film imagineNative, de Toronto chaque année³⁰. Les récipiendaires des deux derniers Prix Polaris, en 2014 et en 2015, Tanya Tagaq et Buffy Sainte-Marie, sont représentées par des maisons de disques ontariennes. Les festivals et les événements financés par la SODIMO – Hot Docs, Abilities Arts Festival, International Festival of Authors, Canadian Music Week et ReelWorld Film Festival – présentent diverses histoires de partout au monde en Ontario. Le contenu original fait en Ontario, comme *Fifteen Dogs* (Coach House Books), *Fight Like Soldiers, Die Like Children* (White Pine Pictures), *Midnight's Children* (Hamilton-Mehta Productions Inc.), *Whitehorse* (Six Shooter Records), etc., sont des histoires locales et mondiales, racontées par des artistes et des créateurs ontariens, et célébrées non seulement au pays, mais aussi dans le monde entier.
- **Contribution économique directe** : Les industries du divertissement et de la création de l'Ontario font une contribution d'environ 12,4 milliards de dollars annuellement à l'économie de l'Ontario. C'est plus que les secteurs de l'énergie, des mines ou de l'agriculture et des forêts. En outre, les industries de la création continuent de croître plus rapidement que le reste de l'économie : PricewaterhouseCoopers (PwC) soutient que les revenus provenant du divertissement sont censés augmenter à un taux de croissance annuel moyen (TCAM) de 5,2 % au cours des cinq prochaines années, atteignant environ 58 milliards de dollars en 2019³¹, presque le double de la croissance de l'économie totale de l'Ontario. Ces industries sont de plus en plus axées sur les exportations et la collaboration, générant leur revenu en exploitant la propriété intellectuelle au sein d'un marché international et en travaillant avec des partenaires à l'intérieur et à l'extérieur du secteur créatif pour offrir des produits et des services novateurs aux consommateurs partout au monde.

- **Création d'emploi dans une économie de savoir** : Les entreprises de médias créatifs en Ontario embauchent des milliers de travailleurs directement dans les industries culturelles, en plus de soutenir des milliers d'autres emplois indirects dans d'autres industries. La plupart de ces emplois sont basés sur le savoir : ce sont des emplois pour lesquels on ne risque pas de recourir à la sous-traitance ou à l'automatisation. De plus, les emplois dans les industries culturelles ont aussi tendance à être résilientes pendant les périodes de récession économique. L'Ontario abrite de nombreux programmes d'éducation postsecondaires qui permettent de former les prochaines générations de créateurs de contenu, en particulier dans les domaines de l'animation par ordinateur et de la production de médias numériques. La capacité de l'Ontario de soutenir les créateurs de contenu aide à garder cet important bassin de gens talentueux en Ontario, d'abord en offrant des possibilités aux entreprises existantes d'engager des diplômés locaux, et ensuite, de soutenir la création de nouvelles entreprises.
- **Jeunes consommateurs et créateurs** : Le secteur joue un rôle de chef de file dans l'engagement et l'emploi des jeunes ontariens. Les industries culturelles attirent les jeunes travailleurs désireux d'avoir une carrière qui englobe ce qu'ils aiment le plus faire. Selon Statistique Canada, le secteur de l'information, de la culture et des loisirs est le troisième plus important employeur de jeunes en Ontario³², tandis que l'âge moyen des travailleurs dans le domaine des jeux vidéo est de 31 ans, dix ans de moins que le travailleur moyen canadien³³. De nombreuses entreprises en contenu culturel se spécialisent dans la création de produits pour les jeunes, et les entreprises se servent d'une variété de stratégies novatrices, notamment le marketing dans les médias sociaux, pour rejoindre cette clientèle. Des entreprises de divertissement établies travaillent de concert avec des créateurs émergents pour chapeauter le contenu généré par les utilisateurs de plateformes développée par l'intervention des utilisateurs, comme YouTube, fournissant du mentorat et garantissant des possibilités de partenariats entre nouvelles marques pour ces jeunes personnes. Il s'agit d'un partenariat mutuellement avantageux, qui donnent aux sociétés l'accès à de nouveaux modèles de distribution et à de nouveaux auditoires. Des programmes communautaires et des institutions d'enseignement offrent du soutien aux jeunes intéressés à canaliser leur créativité et leur enthousiasme pour les industries culturelles dans des carrières en musique, en cinéma, ainsi que dans d'autres domaines de l'industrie de la création.
- **Encourager le tourisme culturel** : Le secteur du tourisme contribue considérablement à la croissance du PIB et au revenu d'impôt de l'Ontario, et les activités culturelles et de loisirs offrent aux visiteurs de l'Ontario un véritable attrait. Le Conseil des arts de l'Ontario soutient que les touristes friands d'arts et de culture en Ontario ont dépensé 4,1 milliards de dollars en 2010³⁴. Des événements spéciaux, comme les tournées d'expositions ou de festivals, attirent tout particulièrement les visiteurs³⁵. Par exemple, en 2012-2013, le Festival international du film de Toronto a déclaré que sa contribution à l'économie de l'Ontario s'élevait à 189 millions de dollars, et le festival accueille régulièrement plus de 400 000 festivaliers de partout au monde³⁶. Le tourisme musical a démontré qu'il a une incidence économique importante dans les communautés partout au monde. Le festival de musique NXNE à lui seul génère des recettes annuelles d'environ 50 millions de dollars pour la ville de Toronto, selon l'organisation³⁷.
- **Catalyseur d'innovation** : L'innovation s'avère un processus majeur des industries des médias créatifs. En effet, la production d'un nouveau contenu constitue la forme centrale de l'innovation. Toutefois, les rapides transformations technologiques, de même que les exigences grandissantes des consommateurs, signifient que les sociétés doivent également expérimenter

et adopter des modèles commerciaux novateurs, des stratégies de distribution et de nouvelles façons de raconter les histoires, afin de tirer un avantage concurrentiel, d'accroître la pénétration du marché et/ou de rejoindre de nouveaux marchés d'exportation. La création de contenu a une incidence importante comme moteur de l'innovation dans d'autres secteurs, créant une demande pour de nouveaux produits, comme les appareils électroniques et de télécommunications grand public, et accélérant la commercialisation de nouvelles découvertes dans ces domaines. En outre, les innovations des industries de création, comme des moteurs et des plateformes de jeux, ont parfois été adaptées pour d'autres applications industrielles, dans des domaines comme la médecine et la cartographie. Les industries culturelles ont également contribué à un environnement général d'innovation qui joue un rôle important pour attirer des talents et des capitaux dans tous les segments de l'économie ontarienne.

- **Une Ontario meilleure :** La présence d'industries culturelles florissantes contribue à faire de l'Ontario un bon endroit pour vivre et travailler. Les communautés dans lesquelles se trouvent d'importantes scènes culturelles ont démontré qu'elles peuvent attirer l'investissement, stimuler l'innovation et aussi, attirer et retenir des gens de talent, non seulement dans les industries créatives, mais aussi dans l'économie générale. Dans un contexte économique difficile, les industries des médias créatifs représentent un excellent investissement dans la croissance future de l'économie du savoir de l'Ontario.

Enjeux et défis actuels

Bien que les industries culturelles en Ontario s'avèrent florissantes, l'environnement actuel a tout de même plusieurs défis à relever. Les principaux défis, décrits ci-dessous, ont été soulevés dans le plus récent plan stratégique de la SODIMO, ainsi que dans le travail de planification stratégique connexe. La SODIMO commencera bientôt de travailler à un nouveau plan stratégique pour 2017-2018, et après cette période.

- **Accès limité au financement :** L'accès au financement a été nommé comme l'un des principaux enjeux et des plus grands défis par les intervenants de la SODIMO. La communauté financière se montre généralement contre le risque d'investir dans du contenu culturel, à cause de la nature basée sur le succès de ce type de contenu, et les entreprises ontariennes ont tendance à ne pas avoir le volume nécessaire pour générer un retour sur investissement suffisant pour attirer des investissements de capital de risque. Par conséquent, les sociétés ontariennes ne sont pas en mesure d'atteindre la croissance et les économies d'échelle nécessaires pour attirer et mettre à niveau l'équité privée et les investissements afin de construire des puissances mondiales.
- **Transformation numérique et instabilité continue des modèles commerciaux :** Le rythme rapide de la transformation numérique signifie que même si les entreprises s'adaptent à un nouveau modèle commercial, un autre changement se pointe à l'horizon. À travers cette rapide évolution, les secteurs doivent aussi continuer de fournir du contenu sur les plateformes traditionnelles, à l'aide des modèles commerciaux traditionnels. À mesure que nos yeux font la transition des plateformes traditionnelles aux numériques, l'argent de la publicité en fait tout autant. Toutefois, les revenus de la publicité, quand ils s'accroissent, sont encore très loin de combler l'écart. Les consommateurs exigent de la souplesse, de la liberté et de la commodité au moment et dans la façon de consommer du contenu. Le développement d'expériences uniformes pour les utilisateurs des différents canaux de distribution s'avère important pour le succès dans un environnement indifférent au support et axé sur le contenu. Autrement dit, les

entreprises de contenu doivent désormais être aussi des entreprises de technologie afin d'être concurrentielles au sein du marché mondial.

- **Accès limité aux marchés mondiaux** : Afin que les entreprises ontariennes rejoignent les marchés mondiaux, elles doivent générer des produits qui ont un attrait international. Encore plus important, elles doivent aussi créer des liens avec des décisionnaires et obtenir du soutien en marketing pour rejoindre les marchés internationaux, ce qui représente une tâche souvent ardue pour les petites entreprises et les nouveaux venus.
- **Possibilités de découverte** : Bien que les programmes et les services de la SODIMO soient hautement efficaces dans le soutien à la création de contenu novateur et de qualité au sein du marché numérique grouillant et en constante expansion, il s'avère difficile d'assurer que ce contenu est découvert par des auditoires au Canada et partout au monde. À l'ère de la transformation postnumérique, les producteurs de médias en Ontario doivent créer des liens directs avec le consommateur afin de trouver et de retenir des auditoires, avant même que la production ne commence. Le défi de faire découvrir le contenu s'accroît avec la diminution d'espace de rangement pour les produits physiques chez les détaillants principaux, et à cause d'algorithmes exclusifs complexes qui peuvent désavantager le contenu canadien dans le marché numérique mondial. Le défi d'assurer de l'espace de rangement réel et virtuel s'avère de taille pour les créateurs de contenu, et en échouant dans cette tâche, la distribution et la monétisation du contenu créatif original sont limitées.
- **Lacunes dans l'accès au talent** : L'Ontario connaît des lacunes d'une combinaison importante de talents et de compétences, en particulier, de talents techniques astucieux pour effectuer la transition vers de nouveaux produits et modèles de distribution. Ce défi prend de l'ampleur à cause de la compétition pour trouver des travailleurs compétents provenant d'autres compétences, ce qui rend difficile la rétention de talents ontariens chez eux.

Occasions de leadership pour l'Ontario

Les quatre sujets suivants mettent en lumière les principales priorités pour favoriser des résultats positifs continus pour les entreprises créatrices en Ontario au cours des années à venir :

1) Définir la proposition de valeur

La stratégie culturelle de l'Ontario devrait réaffirmer le rôle essentiel des industries de création et les bénéfices économiques, sociaux et culturels considérables que ces industries apportent à l'Ontario. Avec sa nouvelle stratégie culturelle, l'Ontario a la possibilité de miser sur le succès de son soutien à la section des industries culturelles et de renforcer sa position en tant que chef de file mondial à cet égard.

2) Faciliter l'accès au financement

Un défi permanent pour les sociétés du secteur culturel est la capacité d'attirer du financement, notamment le placement en actions, l'investissement de capital-risque et l'accès au crédit. La province peut soutenir les créateurs de contenu en encourageant une bonne compréhension du secteur des médias culturels chez les financiers, à l'aide de mécanismes officiels et officieux, par la création d'un environnement en Ontario ouvert à l'investissement dans les produits des médias créatifs. Une telle situation comprend des stratégies, comme : l'investissement dans les fonds de capital-risque avec une

histoire ou un mandat qui soutient les produits culturels, en étendant les critères d'admissibilité aux programmes financiers aux entreprises de création de contenu, et en encourageant l'investissement privé dans les industries des médias culturels.

L'Ontario devrait explorer les options pour moderniser les outils de financement législatifs et réglementaires, afin de mieux tenir compte du contenu évolutif, des modèles commerciaux, du comportement des consommateurs et des changements technologiques. Des outils agiles, qui peuvent répondre aux nouvelles formes de contenu et aux stratégies de distribution émergentes, plutôt que de s'en remettre aux normes traditionnelles, sont essentiels au succès continu. Dans un environnement où les sources de financement conventionnelles deviennent concurrentielles, l'utilisation de nouveaux mécanismes de financement, notamment le financement participatif, le soutien philanthropique et la commandite d'entreprises, se répand de plus en plus dans le secteur des industries culturelles. Les producteurs de contenu culturel ont de plus en plus besoin de collaborer avec d'autres producteurs (de l'Ontario, mais aussi de l'extérieur) pour accéder à l'expertise, aux ressources et aux marchés les uns des autres.

L'assurance que les mécanismes de soutien de l'Ontario reconnaissent le paysage changeant est conforme aux buts et aux priorités que le gouvernement s'est fixés. La stratégie culturelle de l'Ontario devrait aussi établir des liens avec la nouvelle initiative favorisant la croissance des entreprises mentionnée dans le plus récent Exposé économique d'automne du gouvernement, ce qui comprend comme buts : la modernisation des systèmes réglementaires qui reconnaît l'innovation et les changements et priorités technologiques, comme la création de partenariats stratégiques, aidant les petites entreprises à réussir et à s'accroître, le commerce mondial et le soutien à la recherche et à l'innovation – des éléments qui bénéficieraient tous aux industries des médias culturels.

3) Promouvoir le contenu ontarien

La province peut jouer un rôle dans la promotion du contenu fait en Ontario de deux façons principales : en aidant les industries culturelles à s'attaquer au défi de la visibilité dans son ensemble, et en favorisant des liens améliorés avec le secteur de l'éducation, ainsi que l'accès à celui-ci, en particulier :

- La province peut être partenaire dans la promotion du contenu et des talents ontariens en soutenant des initiatives de marketing et en reconnaissant le marketing comme partie essentielle du cycle de distribution. L'Ontario peut soutenir la recherche et l'élaboration de stratégies d'innovation pour aider les créateurs à passer outre les interférences.
- Le secteur ontarien de l'éducation devrait être reconnu comme étant considérablement influent dans le domaine de la culture, ainsi qu'ayant un pouvoir d'achat. Les écoles ontariennes qui possèdent des produits culturels canadiens ont comme avantage de favoriser le contexte culturel, grâce à la familiarisation aux diverses histoires de l'Ontario. Dans le programme d'études ontarien, on devrait raconter des histoires canadiennes par tous les moyens. La province peut permettre de mieux entrer en contact avec les secteurs éducatif et culturel pour leur amélioration et leur avantage mutuels.

4) Susciter les investissements de l'Ontario dans les industries culturelles

De nombreux enjeux politiques clés qui ont une incidence sur les industries culturelles, d'abord à l'échelle fédérale, exigent d'être clarifiés et résolus. Dans sa stratégie culturelle, la province peut

s'engager à offrir du leadership, un partenariat et du soutien aux industries pour qu'elles obtiennent de meilleurs résultats :

- **Législation sur le droit d'auteur et régimes tarifaires** : Plusieurs sous-secteurs de l'industrie sont préoccupés à cause des récentes révisions à la *Loi sur le droit d'auteur* du Canada, en particulier en ce qui a trait aux changements dans les clauses portant sur l'utilisation équitable et son extension à l'éducation. L'utilisation équitable permet aux utilisateurs d'œuvres possédant un droit d'auteur de travailler avec davantage de souplesse, sans avoir besoin d'une permission ou de payer les frais de licence pour certaines œuvres. En plus, les taux et les tarifs de redevances inquiètent les entreprises de l'industrie de la musique, à cause des nouveaux modèles commerciaux, comme la diffusion en continu.
- **Travailleurs étrangers et accès au talent** : Les industries culturelles de l'Ontario qui reposent sur les travailleurs étrangers temporaires pour des raisons de création, comme les industries de la production sur écran, sont préoccupées à cause des récents changements au programme des travailleurs étrangers temporaires du Canada, qui ont donné lieu à des frais accrus et à des périodes d'attente pour l'émission de permis de travail; des délais de traitement soulèvent particulièrement l'inquiétude à cause du risque que de tels délais découragent la production étrangère. D'autres sous-secteurs, comme les MIN, connaissent une pénurie d'aptitudes, en particulier en milieu de carrière, et ont besoin de coopération et de souplesse pour le recrutement de travailleurs étrangers. Neuf pour cent des nouveaux travailleurs embauchés dans le domaine du jeu vidéo sont recrutés à l'étranger, tandis que 13 % de l'effectif de l'industrie du jeu vidéo est embauché à titre de travailleur étranger temporaire³⁸.
- **Politique sur la propriété étrangère** : L'histoire du Canada en lien avec la restriction d'investissement étranger dans les entreprises de l'industrie des médias culturels a permis d'assurer qu'il existe des entreprises canadiennes qui produisent et vendent du contenu original aux consommateurs. Selon la *Loi sur l'investissement Canada*, les entreprises étrangères n'ont pas la permission d'acquérir ou de mettre sur pied de nouvelles entreprises au Canada, à moins qu'un bénéfice net pour le Canada et le secteur sous contrôle canadiens ne soit réalisé. Toutefois, les récentes décisions relatives aux nouveaux arrivants, aux ventes et aux fusions dans un environnement sous contrôle étranger n'ont pas toujours été claires sur la façon dont ces politiques sont interprétées et les bénéfices mandatés. Une transparence et une réflexion approfondies des besoins de l'industrie nationale dans le contexte commercial moderne améliorerait la capacité du secteur de planifier au sein du paysage concurrentiel actuel. L'importance de mettre sur pied des politiques progressistes qui permettent aux entreprises des médias culturels d'avoir accès à des bassins accrus de capital d'investissement doit être prise en compte, au même titre que l'importance d'encourager continuellement la santé des entreprises de création de contenu sous contrôle canadien et d'assurer qu'elles possèdent l'espace dans lequel fonctionner et prospérer.
- **Accès à l'infrastructure des télécommunications** : Les industries culturelles de l'Ontario ont besoin d'un accès à une infrastructure solide des communications, notamment une large bande et des réseaux cellulaires rapides, fiables, abordables et accessibles pour tous les citoyens de la province. C'est en effet essentiel pour la croissance continue des industries des médias créatifs de s'assurer qu'il existe un auditoire canadien qui peut avoir facilement accès au contenu, ainsi qu'un environnement commercial dynamique et concurrentiel dans lequel les entreprises peuvent transférer une grande quantité de données rapidement et à un coût abordable. Une

stratégie numérique nationale qui assure une infrastructure numérique solide et saine s'avère essentielle pour la prospérité de l'Ontario.

Conclusion

À mesure que les produits culturels et les technologies numériques continuent de jouer un rôle important dans la vie quotidienne au Canada et partout dans le monde, les occasions pour les créateurs de contenu en Ontario d'atteindre un créneau, et de rejoindre des auditoires nationaux et internationaux s'accroissent. Pourtant, nous constatons qu'il existe des défis à relever, étant donné que les technologies en constante évolution, les plateformes et les demandes des consommateurs sous-entendent que les entreprises doivent effectuer rapidement une transition de leurs activités afin de profiter des nouvelles occasions d'affaires.

L'ensemble actuel d'outils en Ontario pour les industries culturelles permettent aux entreprises non seulement de survivre, mais aussi de prospérer, et il y a de nombreuses réussites à célébrer. La nouvelle stratégie culturelle de l'Ontario représente une occasion stratégique importante pour reconnaître la vaste gamme d'avantages économiques, culturels et sociaux que le secteur du divertissement et de la création offre à la province, et s'engager envers un soutien ciblé continu des sociétés ontariennes, pour qu'elles puissent : créer du contenu; établir et étendre la portée du marché global; soutenir le développement commercial et les activités de marketing stratégiques; et renforcer les occasions de collaboration et d'innovation. Avec ces investissements, l'Ontario peut s'attendre à conserver sa position de compétence de premier plan, qui abrite une section du divertissement et de la création florissante de classe mondiale, pour un bon nombre d'années.

La SODIMO se réjouit d'avoir la chance de contribuer à cette importante discussion et de travailler de concert avec le ministère du Tourisme, de la Culture et du Sport à l'élaboration et à la mise en œuvre d'une nouvelle stratégie culturelle dans les années à venir.

Cordialement,



Karen Thorne-Stone
Présidente-directrice générale

c. c. Conseil d'administration de la SODIMO

¹ Ministère des Finances, Statistiques sur le secteur du divertissement et de la création, 2013.

² Ibid.

³ Ministère du Tourisme et de la Culture de l'Ontario, *Le secteur du divertissement et de la création de l'Ontario : Un cadre propice à la croissance*, juin 2010, p. 5.

⁴ Statistique Canada, *Les éditeurs de livres*, 2012, n° 87F0004X au catalogue, tableau 1, mars 2014.

⁵ Statistique Canada, « Compte satellite de la culture provincial et territorial, 2010 », tableau 7 : Produit intérieur brut des industries de la culture et du sport aux prix de base, par domaine et sous-domaine, Ontario, 2010; tableau 7 : Emplois des industries de la culture et du sport, par domaine et sous-domaine, Ontario, 2010 (perspective de l'industrie).

⁶ SODIMO. Statistiques sur la production, 2015.

⁷ Canadian Media Production Association (CMPA), *Profil 2014*, p. 115; Statistique Canada, Comptes économiques provinciaux de l'Ontario, 2013.

⁸ Canadian Media Production Association (CMPA), *Profil 2014*.

⁹ Association cinématographique – Canada et CMPA, *The Economic Contribution of the Film and Television Sector in Canada*, juillet 2013, p. 67.

¹⁰ Alliance interactive canadienne (CIAIC), *Profil de l'industrie interactive canadienne*, février 2009.

¹¹ Statistique Canada, « Compte satellite de la culture provincial et territorial, 2010 », tableau 7 : Produit intérieur brut des industries de la culture et du sport aux prix de base, par domaine et sous-domaine, Ontario, 2010.

¹² Association canadienne du logiciel de divertissement (ESAC), *Faits essentiels sur l'industrie du jeu vidéo au Canada 2015*, p.13.

¹³ Ibid, p.8.

¹⁴ Créateurs indépendants de Séries Web du Canada, *Industry Profile of the Independent Web Series Creators of Ontario*, 23 juin 2014.

¹⁵ Statistique Canada, *Tableau 361-0032 – Éditeurs de périodiques, statistiques sommaires, tous les deux ans*, CANSIM (base de données). Statistique Canada comporte des activités comme la publicité de périodiques, la publication de bulletins, ainsi que d'autres types de périodiques.

¹⁶ Alliance for Audited Media, données de 2014, courtoisie de *Magazines Canada*.

¹⁷ Statistique Canada, « Compte satellite de la culture provincial et territorial, 2010 », tableau 7 : Produit intérieur brut des industries de la culture et du sport aux prix de base, par domaine et sous-domaine, Ontario, 2010; table 7: Emplois des industries de la culture et du sport, par domaine et sous-domaine, Ontario, 2010 (perspective de l'industrie).

¹⁸ Statistique Canada, « Compte satellite de la culture provincial et territorial, 2010 », tableau 7 : Produit intérieur brut des industries de la culture et du sport aux prix de base, par domaine et sous-domaine, Ontario, 2010; tableau 7 : Emplois des industries de la culture et du sport, par domaine et sous-domaine, Ontario, 2010 (perspective de l'industrie).

¹⁹ Statistique Canada, *Tableau 361-0034 – Enregistrement sonore et édition de musique, statistiques sommaires, aux deux ans*, CANSIM (base de données). Les données provinciales pour le segment d'édition de la musique ne sont pas disponibles pour 2013; les revenus d'exploitation de l'édition de musique au Canada ont atteint 192,2 millions de dollars cette année-là.

²⁰ PricewaterhouseCoopers (PwC), *Global Entertainment and Media Outlook 2015-2019*, données du segment de la musique, juin 2015.

²¹ Edinburgh Group, « Growing the global economy through SMEs », septembre 2013.

²² Industrie Canada, « Données sur le commerce en direct », 27 novembre 2015.

²³ BookNet Canada, *The Canadian Book Consumer 2012, Book-Buying Behaviour in Canada*, pp. 12, 15, 20.

²⁴ « NADbank and PMB release spring 2015 readership studies », *Newspapers Canada*, 22 avril 2015.

²⁵ Association canadienne du logiciel de divertissement (ESAC), *Faits essentiels sur l'industrie du jeu vidéo au Canada 2015*, p. 14.

²⁶ Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, *Rapport de surveillance des communications*, octobre 2015, pp. 2, 43.

²⁷ IFPI, *Recording Industry in Numbers: The Recorded Music Market in 2014*, données canadiennes.

²⁸ Téléfilm Canada, *Statistiques de la fréquentation des salles de cinéma*, juin 2015, p. 2-3.

²⁹ Lucie Hotte et al., *La Chaîne du livre en Ontario français: un état des lieux*, juin 2010, Chaire de recherche sur les cultures et les littératures francophones du Canada, p. 83; Les Éditions l'Interligne.

³⁰ ImagineNative, *Indigenous Feature Film Production in Canada: A National and International Perspective*, octobre 2013.

³¹ PricewaterhouseCoopers (PwC), *Global Entertainment and Media Outlook: 2015-2019*, segment du marché des loisirs et des médias en Amérique du Nord, 17 août 2015.

³² Service Canada, *Profil de segment de clientèle : Jeunes âgés de 15 à 29 ans, Ontario*, avril 2014.

³³ Association canadienne du logiciel de divertissement, *Faits essentiels sur l'industrie du jeu vidéo au Canada*, 2015.

³⁴ Research Resolutions & Consulting Ltd., *Profil du tourisme artistique et culturel en Ontario*, rédigé pour le Conseil des arts de l'Ontario, novembre 2012.

³⁵ Lord Cultural Resources, *Ontario Cultural and Heritage Tourism Product Research Paper*, février 2009.

³⁶ Festival international du film de Toronto, *Rapport annuel*, 2013.

³⁷ Site web du NXNE, Information, consulté en décembre 2015.

³⁸ Association canadienne du logiciel de divertissement (ESAC), *Faits essentiels sur l'industrie du jeu vidéo au Canada 2015*, p.7.