

Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario
Plan d'activités 2015-2016
VERSION FINALE

16 janvier 2015



Table des matières

I.	Résumé	3
II.	Mandat	8
III.	Analyse de la conjoncture : évaluation des enjeux touchant les secteurs et l'organisme	11
IV.	Orientations stratégiques	25
V.	Vue d'ensemble des programmes et activités actuels et futurs de l'organisme	30
VI.	Ressources nécessaires à la réalisation des objectifs	49
VII.	Résumé des prévisions financières	52
VIII.	Mesures et objectifs de rendement.....	56
IX.	Stratégies d'identification, d'évaluation et d'atténuation des risques.....	61
X.	Initiatives menées en partenariat.....	63
XI.	Plan de prestation de services informatiques/électroniques.....	65
XII.	Plan de mise en œuvre.....	67
XIII.	Plan de communication	69
Annexe I.	Organigramme.....	82

I. Résumé

La Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario (SODIMO) s'engage à fournir un soutien efficace pour stimuler la croissance et la productivité au sein des industries des médias de la création de l'Ontario, ainsi que pour renforcer leur capacité et leur compétitivité. Grâce à une trousse d'outils unique et efficace incluant des crédits d'impôt, des programmes et des services destinés aux industries du cinéma et de la télévision, de l'édition de revues, de l'édition de livres, de la musique et des produits multimédias interactifs numériques, la SODIMO favorise l'investissement, l'emploi et l'innovation dans le secteur du divertissement et de la création de la province, un marché qui pèse 12,4 milliards de dollars. Le secteur du divertissement et de la création est l'un des plus florissants en Ontario, son taux de croissance dépassant celui observé globalement dans la province¹. Ce secteur a créé plus de 48 000 emplois nets depuis 2000, soit une hausse de 30 p. 100 contre seulement 15 p. 100 dans l'économie d'ensemble². En dispensant un éventail performant de programmes, la SODIMO continue de jouer un rôle central dans la mise en œuvre d'une stratégie de développement économique à l'échelle du secteur du divertissement et de la création de l'Ontario.

Voici quelques exemples décrivant le rôle crucial joué par la SODIMO en vue de stimuler l'activité économique et la création d'emplois dans la province de l'Ontario :

- Avec l'appui des services de prospection et de facilitation proposés par le **Bureau du cinéma de l'Ontario** et le **Bureau de Los Angeles pour la production cinématographique à Toronto (Ontario)**, ainsi que par le biais de la trousse de programmes et de crédits d'impôt de la SODIMO, l'industrie de la production cinématographique et télévisuelle de l'Ontario a injecté 1,15 milliard de dollars dans l'économie de la province en 2013, franchissant pour la troisième année consécutive le seuil du milliard de dollars, contre seulement 671,23 millions de dollars en 2008, ce qui représente une augmentation de 71 p. 100. Entraînée par la production télévisuelle intérieure, cette activité a représenté plus de 25 000 emplois directs et indirects à temps plein³.
- Entre 2005 et 2013-2014, le **Fonds pour les produits multimédias interactifs numériques** (produits MIN) a versé 16 millions de dollars à l'appui de 144 projets qui ont généré plus de 28 000 semaines de travail⁴. D'après les estimations d'une évaluation indépendante réalisée en 2011, les 76 projets subventionnés par le Fonds pour les produits MIN entre 2005 et 2011 ont engrangé des recettes de 189 millions de dollars⁵. En hausse constante, ce total a presque doublé car de nombreux projets ont été financés à ce jour. Outre ces résultats économiques impressionnants, les bénéficiaires du fonds se distinguent aussi régulièrement par leur créativité et leur sens de l'innovation :
 - *Time Tremors*, le projet multimédia de Xenophile Media financé au titre du Fonds pour les produits MIN, s'est vu décerner le prix iKids de la meilleure appli pédagogique pour téléphone intelligent (Best Learning App) et a été sélectionné aux International Digital Emmy Awards en 2014.
 - *Guacamelee!*, le jeu vidéo de DrinkBox Studios financé au titre du Fonds pour les produits MIN, a été désigné meilleur jeu Vita de 2013 (système PlayStation Vita de Sony).

¹ Données de Statistique Canada, analyse du MTCS. Les données sur le PIB sont tirées des *Comptes économiques provinciaux et territoriaux, 2011* de Statistique Canada. Les données sur la population active sont tirées de l'*Enquête sur la population active* de 2012. Ces données portent sur l'ensemble du secteur, dans les catégories suivantes : écrits et ouvrages publiés, cinéma et télévision, radiodiffusion, artistes de spectacle, musique, produits multimédias interactifs numériques, publicité, conception, artistes indépendants et services architecturaux.

² *Ibid.*

³ Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario (SODIMO). Statistiques sur la production cinématographique et télévisuelle, 2013.

⁴ SODIMO. Statistiques des programmes, octobre 2014.

⁵ Projections tirées du document *Evaluation of the Interactive Digital Media Fund*, Communications MDR, août 2011, p. 76-78.

- La société Story2.OH s'est vu décerner le prix de la Meilleure production interactive originale produite pour les médias numériques aux prix Écrans canadiens 2014. *Ruby Skye P.I.*, son projet financé au titre du Fonds pour les produits MIN, a reçu de nombreuses distinctions, dont le grand prix (Grand Prize) de la LAWebfest.
- Lors de la première année d'existence du **Fonds ontarien de promotion de la musique**, 108 subventions ont été accordées à ce titre à des sociétés du secteur de la musique et le surcroît de demande était de 350 p. 100. Les résultats du premier cycle d'engagement de financement devraient être publiés prochainement.
- Depuis 2008-2009, le **Programme de développement de l'industrie** a permis à la SODIMO de nouer plus de 200 partenariats avec des associations professionnelles et des organisateurs de manifestations bien établis afin d'offrir des initiatives, des événements et des activités qui stimulent la croissance des industries des médias culturels. En 2013-2014, ces manifestations ont permis aux participants de tisser plus de 54 000 liens commerciaux.
- Voici une liste non exhaustive des initiatives propices au développement des affaires subventionnées par le Programme de développement de l'industrie en 2013-2014 : MagNet, la principale conférence de l'industrie de l'édition de revues au Canada; le Festival International d'Animation d'Ottawa; les séances de développement des affaires intersectorielles INplay et iLunch d'Interactive Ontario; les salons de l'Ontario (« Ontario Showcases ») de la Canadian Independent Music Association, au MIDEM; l'International Visitors Programme du Festival international des auteurs; et le festival The Word on the Street.
- En 2013-2014, la SODIMO a sollicité un examen indépendant du **Fonds de la SODIMO pour la production cinématographique**. Selon les résultats de l'étude, grâce à un investissement de 33 millions de dollars depuis 2005, le Fonds de la SODIMO pour la production cinématographique a soutenu 255 projets de longs métrages qui ont créé plus de 7 120 emplois et généré plus de 423,5 millions de dollars de PIB dans la province de l'Ontario. En outre, 83 p. 100 des entreprises interrogées ont indiqué que le Fonds de la SODIMO pour la production cinématographique a joué un rôle déterminant dans leur décision de tourner en Ontario et qu'il leur a fourni un financement indispensable et encore plus incitatif et important que les crédits d'impôt⁶.
- Bon nombre de projets financés au titre du **Fonds de la SODIMO pour la production cinématographique** ont été acclamés par la critique, au Canada comme à l'étranger. À titre d'exemple, trois films subventionnés étaient à l'affiche du Festival international du film de Toronto 2014 (TIFF) : *October Gale*, *La carte des étoiles (Maps to the Stars)* et *Wet Bum*.
 - Bénéficiaire du Fonds de la SODIMO pour la production cinématographique, *Trajectoires (Watermark)*, a décroché le prix du Meilleur long métrage documentaire aux prix Écrans canadiens, le prix du meilleur film canadien décerné par la Toronto Film Critics Association et le Prix Rogers du meilleur film canadien.
 - Un certain nombre de films financés par la SODIMO faisaient partie de la sélection du festival des dix meilleurs longs métrages canadiens (Canada's Top Ten Film Festival) dévoilée par le TIFF en décembre 2013, notamment *Ennemi (Enemy)*, *Et si jamais (The F Word)* et *Trajectoires (Watermark)*.
 - Deux longs métrages subventionnés par le Fonds de la SODIMO pour la production cinématographique étaient en compétition à Cannes, *La carte des étoiles (Maps to the Stars)* de David Cronenberg et *La captive (The Captive)* d'Atom Egoyan.

⁶ Communications MDR. Document préparé pour la SODIMO, « Supporting the Future Success of Ontario's Feature Film Industry: Findings of an Evaluation of the OMDC Film Fund », 28 juillet 2013, p. 7.

- En 2013-2014, la SODIMO a accordé 518 millions de dollars de **crédits d'impôt** (d'après les estimations) au titre de 2 689 projets dont les budgets de production atteignaient plus de 4,8 milliards de dollars au total. L'investissement consenti par la province au titre des crédits d'impôt a permis de lever 8,40 dollars supplémentaires pour chaque dollar investi dans le secteur de la création de médias culturels⁷. Suite à la mise en œuvre d'un modèle d'évaluation des risques, les délais de traitement moyens agrégés des demandes de crédit d'impôt ont diminué d'environ 40 p. 100 (soit approximativement 17 semaines) entre 2014-2015 et 2013-2014, en milieu d'exercice.
- En 2013-2014, la SODIMO a appuyé 213 entreprises au sein des cinq industries des médias de la création par l'intermédiaire du **Fonds de la SODIMO pour l'exportation**, leur permettant ainsi d'entreprendre au total 865 voyages d'affaires dans le but de pénétrer le marché international. Il s'agissait notamment de participer à des marchés internationaux ou de réaliser des déplacements commerciaux ciblés à l'appui d'une stratégie de croissance à l'exportation. Les entreprises subventionnées par le Fonds de la SODIMO pour l'exportation en 2012-2013 (l'exercice le plus récent pour lequel des résultats sont disponibles) ont indiqué avoir engrangé 392 millions de dollars de recettes, ce qui représente un rendement de 222 dollars pour chaque dollar investi par la SODIMO.

La SODIMO continuera de capitaliser sur ces succès jusqu'à la fin de l'exercice 2014-2015 par le biais de ses programmes et activités.

Les programmes de la SODIMO restent extrêmement sollicités, le nombre de demandes reçues par l'organisme continuant de croître. Bien qu'il s'agisse d'un indicateur que les industries des médias de la création sont florissantes en Ontario, l'accroissement du volume des demandes réduit la capacité de la SODIMO de répondre adéquatement à la croissance et mène au déclin du niveau général de service à la clientèle. Ces tensions doivent être éliminées pour que la SODIMO puisse continuer d'atteindre les objectifs du gouvernement en matière de renforcement des capacités au sein des industries des médias de la création de l'Ontario. L'organisme est reconnaissant du prolongement des cinq postes ETP temporaires d'agent(e) des questions financières au sein du Groupe des programmes de crédits d'impôt et de financement. Bien que ces ETP supplémentaires constituent toujours une aide précieuse, la SODIMO reste en manque d'effectifs dans d'autres secteurs. Dans la mesure du possible, nous continuerons de chercher des moyens d'améliorer l'efficacité de nos processus opérationnels et de revoir l'affectation des ressources en fonction des besoins, à mesure que d'autres projets prendront fin.

En 2011-2012, la SODIMO a sollicité un examen stratégique indépendant qui a confirmé l'efficacité du soutien offert par l'organisme aux entreprises ontariennes des industries des médias culturels. Diverses recommandations concernant les moyens d'améliorer l'impact de la SODIMO y ont aussi été formulées⁸. Le plan stratégique découlant de cet examen indique que la SODIMO joue un rôle essentiel dans la stratégie ontarienne visant à stimuler l'innovation au sein du secteur du divertissement et de la création grâce à la mise en œuvre de programmes de financement, à la gestion des certificats d'admissibilité aux crédits d'impôt, à la promotion de la province à l'étranger et des ventes à l'exportation, ainsi qu'à la réalisation d'une veille stratégique et économique portant sur les industries des médias culturels.

En collaboration avec le ministère des Finances (MFO), le Groupe des programmes de crédits d'impôt et de financement a finalisé la mise en œuvre d'un modèle d'évaluation des risques pour les six crédits d'impôt. Ce modèle a permis de réduire considérablement les délais de traitement : une comparaison en milieu d'exercice entre 2014-2015 et 2013-2014 montre que les délais de traitement moyens agrégés ont diminué de 17 semaines pour les six crédits d'impôt⁹, ce qui représente une amélioration d'environ 40 p. 100.

⁷ SODIMO. Résultats des programmes, 2013-2014.

⁸ Miller, Peter, Keeble, David et Cavanagh, Richard. Plan stratégique de la SODIMO 2012-2017, 4 avril 2012.

⁹ SODIMO. Résultats internes, 2013-2014 et 2014-2015.

Malgré l'amélioration importante des temps de traitement agrégés, les délais de traitement du crédit d'impôt de l'Ontario pour les produits multimédias interactifs numériques (CIOPMIN) demeurent disproportionnés. Sans changements législatifs, les délais de traitement du CIOPMIN resteront intolérablement longs pour les raisons suivantes : i) le volume accru de produits faisant l'objet d'une demande dépasse largement notre capacité de traitement; ii) il existe un grand nombre d'auteurs d'une première demande de CIOPMIN qui connaissent mal le crédit d'impôt et dont la demande concerne des produits non conventionnels; et iii) les dispositions législatives applicables au CIOPMIN à proprement parler exigent un examen exhaustif et complexe ayant en outre pour conséquence un fort taux de rejet. La seule évaluation des risques ne peut en aucun cas résoudre ces problèmes de délais de traitement du CIOPMIN. Pour réduire ces délais de traitement intolérablement longs, la SODIMO travaille avec le ministère du Tourisme, de la Culture et du Sport et le ministère des Finances à la formulation de plusieurs recommandations visant à améliorer le processus de demande et d'examen.

L'absence de financement gouvernemental au titre du Fonds pour les produits multimédias interactifs numériques (produits MIN) continue de constituer un enjeu clé pour la SODIMO. Créé en 2004-2005, ce fonds a confirmé son fort impact dans un secteur important et florissant de l'économie ontarienne. Depuis 2005, le Fonds pour les produits MIN a versé près de 16 millions de dollars à l'appui de 144 projets qui ont généré plus de 28 000 semaines de travail et induit plus de 55 millions de dollars en dépenses de production, ce qui a permis d'enranger des recettes importantes dont il est fait état dans les rapports sur les projets achevés¹⁰.

La SODIMO maintiendra le Fonds pour les produits MIN à hauteur de 3 millions de dollars en 2015-2016. Pour ce faire, l'organisme puisera 2 millions de dollars dans ses réserves de trésorerie non engagées et réaffectera 1 million de dollar du Fonds de musique de la SODIMO et du Fonds de la SODIMO pour l'exportation de la musique qui ne seront pas offerts lors du prochain exercice. Même si elle permettra de fournir les fonds nécessaires pour 2015-2016, la ponction dans les réserves de trésorerie non engagées de l'organisme en vue de soutenir le Fonds pour les produits MIN n'est pas une solution viable à long terme. Sans investissement supplémentaire de la part du gouvernement, il sera nécessaire de procéder à d'importantes réductions de programmes et/ou de trouver d'autres recettes compensatoires pour 2016-2017 et pour les exercices qui suivront.

L'évolution rapide et spectaculaire des modes de production, de diffusion et de consommation du contenu créatif constitue l'un des plus grands défis auxquels font face la SODIMO et les industries des médias de la création de l'Ontario. Cette évolution présente à la fois des possibilités et des défis pour la SODIMO et les secteurs qu'elle soutient. À compter de 2014-2015, la SODIMO administrera un nouveau Fonds pour la collaboration et l'innovation (FCI). Ce nouveau fonds constituera un flux parallèle aux programmes existants de la SODIMO et promouvra l'innovation, la collaboration et la prise de risque au sein du secteur du divertissement et de la création. La première phase invitera des sociétés triées sur le volet sur la base d'une déclaration d'intérêt à participer à des séances de réseautage et de conseil externe animées par la SODIMO pour peaufiner, dans le cadre d'ateliers, leur idée de projet avec les autres participants et des experts. Lors de la deuxième phase, certaines de ces sociétés seront sélectionnées grâce à un processus de demande et verront leur projet financé. Les attentes initiales concernant ce fonds sont les suivantes : il devra être ouvert aux secteurs de l'édition et de la production de contenu pour écran et appuyer des activités qu'il n'est pas possible de soutenir par le biais des fonds individuels existants de la SODIMO. Le nouveau programme, en combinaison avec les autres programmes existants, permettra aux sociétés de choisir la solution la mieux adaptée à leur modèle opérationnel et à leur projet/objectif spécifique. Les sociétés du secteur de la musique peuvent actuellement soumettre des activités de ce genre dans le cadre du Fonds ontarien de promotion de la musique et sont de ce fait exclues du projet pilote. Le FCI sera lancé en fin d'exercice 2014-2015 pour une mise en œuvre prévue du premier cycle de financement durant l'exercice 2015-2016. Les subventions allouées aux auteurs de demande admissibles proviendront de la

¹⁰ SODIMO. Statistiques des programmes, août 2014.

réaffectation de ressources existantes. La planification du FCI est en cours et la SODIMO tiendra le MTCS au courant des détails du programme à mesure qu'ils seront élaborés.

Le Fonds pour la collaboration et l'innovation est l'une des réponses apportées par l'organisme face aux évolutions constantes du marché. Au fur et à mesure du « décloisonnement » des industries de la création et de la convergence accrue d'entreprises créatrices de contenu sur diverses plateformes, la SODIMO a la possibilité de confirmer le rôle de chef de file joué par l'Ontario en matière d'élaboration et de mise en œuvre d'initiatives novatrices appuyant la croissance commerciale et la création d'emplois au sein du secteur du divertissement et de la création. La SODIMO présentera une analyse de rentabilité distincte comprenant des recommandations supplémentaires pour continuer de transformer et de moderniser les mécanismes d'aide de l'organisme, ainsi que la nature du soutien offert aux industries de la création. Cette stratégie clé reconnaît que la SODIMO doit trouver des mécanismes souples et simples qui permettront aux entreprises ontariennes de tirer profit des nouveaux modèles opérationnels et de créer de nouveaux produits innovants qui généreront d'excellents résultats pour la province. Pendant l'exercice en cours, la SODIMO continuera de saisir les possibilités de croissance, d'amélioration de la productivité et d'innovation, en Ontario et à l'étranger, grâce à sa trousse d'outils unique incluant des crédits d'impôt et des programmes et services destinés aux industries des médias de la création.

Les dépenses définitives de la SODIMO pour l'exercice 2013-2014 ont été établies à 40,6 millions de dollars aux fins de la comptabilité, avant amortissement et prise en compte des acquisitions d'immobilisations. Selon les prévisions, les réserves de trésorerie non engagées à la fin de l'exercice 2014-2015 s'élèvent à 6,8 millions de dollars. Cette valeur pourrait diminuer considérablement si l'organisme doit continuer de puiser dans ses réserves pour financer le Fonds pour les produits MIN. Notons que les pratiques fiduciaires de la SODIMO visent à garantir le maintien de réserves financières suffisantes pour satisfaire les obligations inhérentes aux locations à bail, aux cessations d'emploi et aux dispositions légales, avant d'envisager des affectations à l'appui d'exigences à court terme concernant les programmes. La SODIMO recommande d'exploiter les fonds non engagés pour maintenir les niveaux des programmes et des services jusqu'à épuisement de cette ressource, en lieu et place d'une réduction drastique des programmes (à laquelle les parties prenantes ne manqueraient pas de réagir), mais propose néanmoins d'autres solutions visant à équilibrer le budget. Pour obtenir plus de détails, veuillez consulter le résumé des prévisions financières à partir de la page 54.

Ce document fait état d'un statu quo budgétaire, sans augmentation des ressources financières ou humaines. Cependant, comme indiqué précédemment, la SODIMO prépare une analyse de rentabilité préconisant une augmentation de son financement de base en vue de moderniser et de transformer le soutien fourni aux industries des médias de la création de l'Ontario. L'organisme dispose actuellement de cinq postes ETP temporaires visant à pallier ses problèmes de capacité organisationnelle. Pris dans leur ensemble, ces investissements du gouvernement donneront à la SODIMO les moyens de jouer un rôle de chef de file au plan international, en offrant un soutien novateur et efficace à un secteur du divertissement et de la création d'envergure mondiale, actuellement en plein essor, et d'ancrer ainsi la future croissance économique et la création d'emplois spécialisés en Ontario.

II. Mandat

La SODIMO est un organisme de services opérationnels du gouvernement de l'Ontario. Elle a été créée le 19 décembre 2000 aux termes du Règlement 672/00 pris en application du paragraphe 32(5) de la *Loi sur les sociétés de développement*. (Le Règlement 672/00 venait modifier et remplacer le Règlement 270 établissant la Société de développement de l'industrie cinématographique ontarienne en 1986.)

En vertu de ce Règlement, la SODIMO a pour mandat de stimuler l'emploi et l'investissement en Ontario en :

- (a) contribuant au développement continu d'un climat d'affaires en Ontario propice à l'essor de l'industrie des médias culturels et à la création de nouvelles possibilités d'emploi, d'investissement et de production dans la province;
- (b) facilitant et appuyant l'innovation, l'inventivité et l'excellence dans l'industrie des médias culturels de l'Ontario, et ce, en stimulant la production créatrice, les formats novateurs et la création de nouveaux modèles de collaboration entre les secteurs;
- (c) favorisant et facilitant la coopération au sein de l'industrie des médias culturels et entre les secteurs public et privé pour tirer le meilleur parti des synergies en matière de conception et de création de produits comportant un contenu canadien original;
- (d) contribuant à la promotion et à la commercialisation de l'industrie des médias culturels de l'Ontario pour que la province soit considérée comme un chef de file mondial dans ce domaine;
- (e) administrant les programmes de crédits d'impôt provinciaux et les autres programmes et initiatives aux termes des lois pertinentes ou selon les directives d'un ou d'une ministre du gouvernement de l'Ontario;
- (f) agissant comme un catalyseur dans le domaine de l'information, de la recherche et du développement technologique dans l'industrie des médias culturels à l'échelle provinciale, nationale et internationale. [Traduction libre]

Énoncé de mission

Le conseil d'administration de la SODIMO a formulé cet énoncé de mission afin de guider l'organisme dans la réalisation de son mandat :

La Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario est le principal catalyseur du groupe des médias culturels en Ontario. Elle promeut, favorise et stimule les investissements ainsi que la création d'emplois et d'œuvres originales au sein de ce secteur.

Gouvernance et relations ministérielles

Le mandat de la SODIMO converge directement avec la vision du ministère du Tourisme, de la Culture et du Sport (MTCS) en faveur du soutien aux industries novatrices et culturelles¹¹ en aidant les producteurs de l'Ontario à créer des contenus multimédias compétitifs sur la scène internationale et à contribuer à l'essor de l'économie du savoir de la province. Organisme essentiel à la prestation de programmes et d'activités

¹¹ Ministère du Tourisme et de la Culture de l'Ontario. *Document d'information sur le budget des dépenses et la planification axée sur les résultats 2011-2012*, p. 6.

à destination des industries des médias de la création de la province, la SODIMO appuie l'objectif du ministère visant à favoriser l'expansion du secteur du divertissement et de la création, ainsi qu'à stimuler la création d'emplois, la croissance économique et l'innovation¹². La SODIMO doit rendre compte au MTCS de la réalisation de son mandat.

La SODIMO entretient également des relations de travail avec le ministère des Finances et le ministère du Développement économique, de l'Emploi et de l'Infrastructure en ce qui concerne la prestation des programmes et le maintien des relations avec les parties prenantes.

Conseil d'administration

La SODIMO est régie par son conseil d'administration, lequel compte au maximum 17 membres nommés par le lieutenant-gouverneur en conseil (LGC). Le président et la vice-présidente du conseil sont désignés par le LGC parmi les membres nommés. Le conseil d'administration se réunit régulièrement, à raison d'au moins six fois par an. Le conseil d'administration de la SODIMO compte actuellement 16 membres :

Nyla Ahmad
Paul Bronfman
Adam Caplan
Nathon Gunn
Leesa Levinson
Ildiko Marshall
Marguerite Pigott
Kevin Shea (président)

Patrick Bourbonnais
Alexandra Brown (vice-présidente)
Susan de Cartier
Sharifa Khan
Sarah MacLachlan
Anita McQuat
Mark Sakamoto
Blake Tohana

Rapport annuel, vérification et investissements

La SODIMO est tenue de remettre au ministre un rapport annuel de ses activités, y compris des états financiers vérifiés signés par le président du conseil d'administration et par un autre de ses membres, ainsi que tout autre document demandé par le ministre, le cas échéant. La vérification est menée chaque année par le Bureau du vérificateur général de l'Ontario.

L'alinéa 8(3)e) du règlement d'habilitation de la SODIMO restreint les investissements à sa disposition. À la lumière de ces paramètres, la stratégie d'investissement de la SODIMO est élaborée en consultation avec le comité de vérification du conseil d'administration et approuvée par ledit conseil. La SODIMO investit actuellement ses fonds dans des acceptations bancaires et des billets de dépôt au porteur des banques de l'annexe I ou II au taux en vigueur pour les périodes déterminées conformément à l'orientation générale émanant du comité de vérification.

Présidente-directrice générale et membres du personnel

La présidente-directrice générale rend compte au conseil d'administration et au sous-ministre du Tourisme, de la Culture et du Sport. Elle est responsable de la gestion des programmes et des effectifs de la SODIMO. Le recrutement du personnel s'effectue aux termes de la *Loi de 2006 sur la fonction publique de l'Ontario*. À l'heure actuelle, la SODIMO emploie 71 personnes à temps plein, dont cinq occupent des postes ETP

¹² *Ibid.*, p. 117.

temporaires d'agent(e) des questions financières liées aux crédits d'impôt. Les stratégies de planification de la relève, de formation et de perfectionnement du personnel portent notamment sur les points suivants : priorité accordée aux plans d'apprentissage du personnel et de l'encadrement; proposition d'occasions de formation polyvalente aux employés intéressés; participation à des activités d'engagement des employés; possibilité d'autoriser le personnel non encadrant à profiter d'occasions de formation en gestion.

Service à la clientèle

La SODIMO satisfait aux normes de qualité de service applicables à la fonction publique de l'Ontario (FPO) concernant l'accueil téléphonique, les communications par courriel et les autres modes de correspondance. L'organisme ne propose pas de services en personne; toutefois, en cas de réclamation d'un client concernant nos procédures ou notre qualité de service, nous veillons à assurer un service à la clientèle de haute qualité afin de remédier au problème. En général, les réclamations sont traitées individuellement par le service visé sous la houlette de son responsable. Le responsable du service peut exercer son jugement à l'heure de déterminer ce qui constitue une réclamation et décider s'il convient d'en référer à ses supérieurs hiérarchiques et/ou à la présidente-directrice générale. Il est attendu que, dans l'immense majorité des cas, les supérieurs hiérarchiques et/ou la présidente-directrice générale recommanderont d'adopter une démarche permettant de remédier au problème. Cependant, la présidente-directrice générale peut décider que la réclamation doit être portée à l'attention du conseil d'administration de la SODIMO.

La SODIMO respecte également l'ensemble des lois et directives sur l'accessibilité de la FPO; la Politique sur les normes d'accessibilité pour les services au public de l'organisme est disponible sur son site Web et au bureau d'accueil. La SODIMO appuie l'objectif stratégique du gouvernement de la province visant à intégrer le multiculturalisme et la diversité dans tous les programmes, politiques et services de la FPO. Ces principes sous-jacents étayent l'ensemble des activités de la SODIMO.

L'organisme assure la prise en charge de sa propre technologie de l'information. En 2009-2010, la SODIMO a entamé le lancement progressif d'un Portail de demande en ligne (PDL) visant à permettre au public de présenter en ligne des demandes au titre de ses programmes de financement et de crédit d'impôt. Toutes les demandes de crédit d'impôt et de financement auprès de la SODIMO doivent désormais être effectuées par le biais du PDL. En proposant à ses parties prenantes un seul mécanisme de présentation des demandes sans support papier, la SODIMO répond directement aux priorités du gouvernement en matière de protection et de préservation de l'environnement ainsi que de réduction des coûts administratifs. La SODIMO s'efforce actuellement de mettre tous ses services en ligne en conformité avec les normes d'accessibilité prescrites par la loi.

III. Analyse de l'environnement : évaluation des enjeux touchant les secteurs et l'organisme

Au 31 octobre 2014

Introduction

Les industries des médias de la création de l'Ontario

Le secteur du divertissement et de la création de l'Ontario, qui emploie plus de 200 000 personnes et génère plus de 12,4 milliards de dollars de PIB direct, est un moteur clé de la valeur économique directe¹³. Entre 2005 et 2011, la croissance dans ce secteur a dépassé celle observée globalement dans la province¹⁴. D'après les estimations du ministère des Finances de l'Ontario, le secteur du divertissement et de la création a créé plus de 48 000 emplois nets depuis 2000, soit une hausse de 30 p. 100 contre seulement 15 p. 100 dans l'économie d'ensemble¹⁵. De plus, les personnes travaillant dans ce secteur, qui sont généralement hautement qualifiées, bien formées et très créatives, contribuent à l'ensemble de l'économie du savoir de l'Ontario, qui devrait être le fer de lance d'une croissance à long terme dans la province. L'Ontario demeure l'une des instances qui génère le plus de revenus au monde dans le secteur de la création et se classe au troisième rang sur le plan des emplois, derrière la Californie et New York¹⁶.

PricewaterhouseCoopers (PwC) indique que les dépenses nord-américaines sur le marché des loisirs et des médias ont augmenté de 4,8 p. 100 en 2013, soit une légère hausse par rapport à la croissance de l'année précédente. Selon les prévisions, cette hausse devrait à l'avenir se stabiliser à un taux annuel composé d'environ 4,8 p. 100, c'est-à-dire que les dépenses passeront de 619 milliards de dollars américains en 2014 à 783 milliards de dollars américains en 2018¹⁷. Les prévisions de croissance pour le Canada comme pour les États-Unis jusqu'en 2018 restent elles aussi inchangées et tablent sur un taux annuel composé de 5 p. 100 au Canada contre 4,8 p. 100 aux États-Unis¹⁸.

Chaque industrie des médias de la création de l'Ontario continue d'occuper une position de chef de file national au rayonnement international. Ensemble, elles forment un socle solide sur lequel repose le secteur du divertissement et de la création de la province. Un bref descriptif des industries du cinéma et de la télévision, des produits multimédias interactifs numériques, de la musique, de l'édition de revues et de l'édition de livres de l'Ontario est proposé ci-après¹⁹.

¹³ Données de Statistique Canada, analyse du MTCS. Les données sur le PIB sont tirées des *Comptes économiques provinciaux et territoriaux, 2011* de Statistique Canada. Les données sur la population active sont tirées de l'*Enquête sur la population active* de 2012. Ces données portent sur l'ensemble du secteur, dans les catégories suivantes : écrits et ouvrages publiés, cinéma et télévision, radiodiffusion, artistes de spectacle, musique, produits multimédias interactifs numériques, publicité, conception, artistes indépendants et services architecturaux.

¹⁴ Ministère des Finances. Statistiques sur le secteur du divertissement et de la création, 2013.

¹⁵ *Ibid.*

¹⁶ 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.

¹⁷ PricewaterhouseCoopers (PwC). *Global Entertainment and Media Outlook 2014-2018*, prévisions par segment du marché des loisirs et des médias en Amérique du Nord, 16 août 2014.

¹⁸ PwC.

¹⁹ La SODIMO publie régulièrement des profils sectoriels visant à fournir des renseignements sur la taille et l'impact économique de chaque industrie des médias culturels, ainsi que sur les tendances et les enjeux auxquels les secteurs sont confrontés. Ils sont disponibles sur la page [Profils sectoriels](#) du site Web de la SODIMO.

Cinéma et télévision

- L'industrie de la production cinématographique et télévisuelle de l'Ontario a injecté 1,15 milliard de dollars dans l'économie de la province en 2013, franchissant pour la troisième année consécutive le seuil du milliard de dollars. Entraînée par la production télévisuelle intérieure, cette activité a représenté plus de 25 000 emplois directs et indirects à temps plein²⁰. En 2010, l'industrie florissante des effets spéciaux et de l'animation informatiques de l'Ontario a engrangé 156,3 millions de dollars de recettes, soit une hausse de 60 p. 100 par rapport à 2008. L'impact économique de ce secteur s'élevait à 190 millions de dollars²¹.

Produits multimédias interactifs numériques

- En 2011, les entreprises de médias numériques de l'Ontario employaient plus de 16 000 personnes et ont généré environ 2,1 milliards de dollars de recettes brutes²². En 2014, le nombre de sociétés de produits MIN exerçant leurs activités dans la province était tout juste inférieur à 1 000. Ce secteur englobe notamment les industries du jeu vidéo et des séries Web, qui sont en plein essor en Ontario. On estime que la province compte 96 sociétés de jeux vidéo employant 2 600 personnes et dépensant 238 millions de dollars par an, et la croissance de l'industrie ontarienne du jeu vidéo devrait se poursuivre²³. Une étude récente sur les créateurs de séries Web de l'Ontario a révélé que le volume de la production de séries Web était tout juste inférieur à 7,5 millions de dollars en 2013, et que plus de la moitié des répondants à l'enquête réalisée avaient par ailleurs augmenté leur volume de production de plus de 25 p. 100 depuis 2012²⁴.

Musique

- L'industrie ontarienne de la musique est la plus importante au Canada et génère les recettes les plus élevées de tout le pays, à hauteur de 430 millions de dollars (soit 82 p. 100 du total national)²⁵. Dans un rapport de 2012, Music Canada estime que 78 p. 100 des 3 322 emplois directs et indirects de l'industrie canadienne de l'enregistrement sonore se trouvent en Ontario²⁶.

Édition de revues

- Plus de la moitié des revues canadiennes sont produites en Ontario et près de la moitié des exemplaires sont livrés à l'extérieur de la province²⁷. Le secteur de l'édition de revues de l'Ontario représentait 56 p. 100 des revenus d'exploitation nationaux en 2011, à hauteur de 1,18 milliard de dollars au total²⁸.

Édition de livres

- L'industrie ontarienne de l'édition de livres reste la plus importante au Canada et génère 1,2 milliard de dollars de revenus d'exploitation, soit près des deux tiers du total national. Les éditeurs de l'Ontario représentaient en outre 67 p. 100 des salaires, traitements et avantages

²⁰ SODIMO, 2013. Statistiques sur la production cinématographique et télévisuelle, 2014.

²¹ Computer Animation Studios of Ontario (CASO). *Economic Profile of the Computer Animation and Visual Effects Industry in Ontario, 2008-2010*, p. 19 et 34.

²² Nordicité. *Profil de l'industrie interactive canadienne 2008*, p. 108.

²³ Association canadienne du logiciel de divertissement (ALD). *Canada's Entertainment Software Industry in 2011*, p. 11.

²⁴ Créateurs Indépendants de Séries Web du Canada. *Industry Profile of the Independent Web Series Creators of Ontario*, mai 2014.

²⁵ Statistique Canada. *Enregistrement sonore et édition de musique, 2011*, n° 87F0008X au catalogue, tableau 1, janvier 2013.

²⁶ Music Canada. *Economic Impact Analysis of the Sound Recording Industry in Canada*, 12 avril 2012, p. 21.

²⁷ TCI Management Consultants. *A Strategic Study of the Magazine Industry in Ontario (Une étude stratégique de l'industrie de l'édition de revues en Ontario)*, septembre 2008, p. 3 du rapport (en anglais seulement).

²⁸ Statistique Canada. *L'édition du périodique, 2011*, n° 87F0005X au catalogue, tableau 1, 23 janvier 2013.

sociaux de l'industrie canadienne²⁹. Selon une étude récente sur les éditeurs canadiens, tous les éditeurs interrogés produisent désormais des livres numériques. Les ventes de livres numériques représentent plus de 10 p. 100 du revenu annuel d'un éditeur sur trois³⁰.

Environnement actuel

Environnement économique général

La récession de 2008-2009 continue d'avoir une influence importante sur le climat d'affaires global. Bien que le produit intérieur brut (PIB) réel de l'Ontario ait augmenté de près de 10 p. 100 depuis la fin de la récession en 2009, et même si l'Ontario a créé près de 450 000 nouveaux emplois nets à temps plein, la croissance économique est lente et la reprise reste fragile³¹. Le ministère des Finances de l'Ontario prévoit un doublement du PIB, qui passera de 1,3 p. 100 en 2013 à 2,6 p. 100 d'ici à 2017³². On prévoit une accélération de la croissance dans plusieurs autres économies émergentes clés, tandis que la croissance économique aux États-Unis devrait contribuer à améliorer les résultats de toutes les économies avancées, incluant le Canada³³. Selon les perspectives de la Banque du Canada, la croissance économique devrait s'établir en moyenne entre 2,25 et 2,5 p. 100 en 2014 et en 2015, soit à peu près ce qui était prévu l'année précédente³⁴. Il est prévu que la valeur du dollar canadien se maintienne autour de 93 cents américains pendant les prochains mois et ce niveau moins élevé devrait stimuler les exportations de l'Ontario et favoriser les investissements des entreprises³⁵.

Facteurs externes ayant un impact sur l'industrie des médias de la création de l'Ontario

Pour décrire au mieux l'environnement opérationnel dans lequel les créateurs de contenu de l'Ontario exercent actuellement leurs activités, on peut parler d'un état de changement perpétuel. Plusieurs modifications législatives et réglementaires ont eu un impact sur le climat d'affaires. De plus, la rapidité des changements technologiques et la difficulté de la situation budgétaire ont posé de nouveaux défis et offert de nouvelles possibilités. Un résumé descriptif de certains des facteurs les plus importants ayant un impact sur l'industrie des médias de la création de l'Ontario figure ci-dessous.

Législation sur le droit d'auteur et régimes tarifaires

Après plus de dix années de discussion et de consultation, la *Loi sur le droit d'auteur* du Canada a fait l'objet de révisions importantes en 2012 avec l'adoption du projet de loi C-11. Les modifications apportées à la législation sur le droit d'auteur ont des effets différents sur les producteurs de médias de l'Ontario en fonction de chaque industrie ou sous-secteur au sein du secteur du divertissement et de la création. Dans l'industrie de l'édition de livres, les modifications des dispositions concernant l'utilisation équitable accordent plus de souplesse aux utilisateurs d'œuvres protégées par le droit d'auteur, en supprimant l'obligation d'obtenir une permission ou d'acquitter des droits pour accéder à certaines œuvres – les effets de l'élargissement de l'utilisation équitable à des fins pédagogiques sont particulièrement importants. Dans une affaire visant Access Copyright et la province de l'Alberta, la Cour suprême a rendu une décision en 2012 qui confère aux élèves et au personnel éducatif de nouveaux

²⁹ Statistique Canada. *Les éditeurs de livres, 2012*, n° 87F0004X au catalogue, tableau 1, mars 2014.

³⁰ eBOUND Canada. *Book Publishing: Current & Emerging Best Practices in Promoting & Marketing Digital Content*, août 2014, p. 33.

³¹ Ministère des Finances. *Rapport sur les perspectives économiques à long terme de l'Ontario, 2014*, p. xiii.

³² Ministère des Finances. *Budget de l'Ontario 2014*, 1^{er} mai 2014, p. 189.

³³ Banque du Canada. *Rapport sur la politique monétaire*, juillet 2014, p. 7 et 9.

³⁴ *Ibid.*, p. 21.

³⁵ *Ibid.*, p. 11.

droits en matière d'utilisation de matériel protégé par le droit d'auteur à des fins de recherche et d'étude privée, et certains établissements d'enseignement se passent désormais des licences émises par Access Copyright, en faisant valoir que le principe de l'utilisation équitable s'applique au matériel protégé par le droit d'auteur qui est utilisé dans les salles de classe³⁶. Cette décision constitue une menace importante pour les recettes générées par l'industrie de l'édition de livres scolaires.

Les cinéastes, en particulier les producteurs de documentaires, considèrent également que l'accès équitable est un enjeu essentiel. L'organisme Documentaristes du Canada a fait du lobbying, sans succès, pour que le projet de loi C-11 inclue une dispense autorisant les producteurs de documentaires à contourner les mesures techniques de protection visant les médias numériques qui sont prévues par la Loi. Dans la mesure où les documentaristes sont à la fois des utilisateurs et des créateurs de matériel protégé par le droit d'auteur, ils cherchent tout autant à bénéficier d'une protection contre le piratage qu'à pouvoir accéder librement aux documents protégés par le droit d'auteur dont ils ont besoin pour créer leurs œuvres en vertu des dispositions sur l'utilisation équitable. Toutefois, étant donné que le projet de loi C-11 interdit aux cinéastes de faire des copies des œuvres protégées par des mesures techniques de protection, les documentaristes doivent désormais engager des frais plus élevés pour obtenir les licences nécessaires, ce qui complique encore davantage le financement de leurs projets³⁷.

Outre les modifications apportées à la *Loi sur le droit d'auteur*, certains secteurs de l'industrie des médias de la création de l'Ontario jugent préoccupants les changements des taux et des tarifs de redevance. En mai 2014, la Commission du droit d'auteur du Canada a publié une décision très attendue concernant les taux de redevance pour les services de diffusion en continu de musique sur Internet de façon non interactive et semi-interactive. Le tarif n° 8 des redevances à percevoir par la société de droits d'auteur Ré:Sonne établit les taux pour les webdiffuseurs commerciaux à 10,2 cents par millier d'écoutes, qui doivent être versés aux artistes et aux maisons de disques pour l'exécution publique de leurs enregistrements sonores pour les années 2009 à 2012. Cette décision suscite les critiques de l'industrie de la musique. Ré:Sonne a déposé une requête en révision judiciaire concernant la décision, avec l'appui d'une coalition d'organisations et de compagnies de musique canadiennes. Les critiques de la coalition concernent principalement le fait que la décision ignore les taux de redevance précédents négociés librement entre l'industrie de la musique et les fournisseurs de contenu musical numérique, et que ces taux équivalent à moins de 10 p. 100 de ceux payés aux États-Unis et dans d'autres pays pour les mêmes services³⁸.

Propriété étrangère des industries culturelles canadiennes

La politique fédérale en matière de propriété étrangère a de plus en plus de répercussions sur les industries des médias culturels de l'Ontario : les règles en matière de propriété et leur application constituent une source de préoccupation particulière pour l'industrie de l'édition de livres. Au cours des trois dernières années, plusieurs entrées et fusions importantes ont eu lieu dans le domaine de l'édition, incluant la fusion des activités de Penguin et de Random House au Canada et l'entrée de Simon & Schuster sur le marché canadien, avec un programme d'édition national, ainsi que la vente d'Harlequin à NewsCorp/HarperCollins. Pour les maisons d'édition canadiennes, un aspect problématique de l'approche adoptée par le gouvernement fédéral dans le domaine de la propriété étrangère est le manque de transparence quant à la façon dont le ministère du Patrimoine canadien interprète et applique la politique actuelle en la matière pour décider d'autoriser ou non les entrées de sociétés étrangères. Selon la *Loi sur l'investissement Canada*, les sociétés étrangères ne sont pas autorisées à acquérir ou à créer de nouvelles maisons d'édition au

³⁶ Access Copyright. Communiqué de presse, « Canada's writers and publishers take a stand against damaging interpretations of fair dealing by the education sector », 8 avril 2013.

³⁷ Documentaristes du Canada. Proposition soumise aux membres du comité législatif étudiant le projet de loi C-11, « Exemption for Documentary Filmmakers to Circumvent Technical Protection Mechanisms in Bill C-11 », février 2012.

³⁸ Commission du droit d'auteur du Canada. Communiqué de presse, « La Commission du droit d'auteur du Canada homologue les redevances à être payées par les services de diffusion en continu de musique sur Internet pour leur utilisation d'enregistrements sonores pour les années 2009 à 2012 », mai 2014.

Canada, sauf si cela constitue un avantage net pour le Canada et pour le secteur sous contrôle canadien³⁹. Il n'a généralement pas été fait état des avantages tangibles résultant de ces entrées, fusions et ventes récentes, ce qui a contribué aux critiques de l'industrie de l'édition indépendante. L'Association of Canadian Publishers a signalé que le gouvernement fédéral a rejeté ses propres politiques en la matière, et que ces décisions fragilisent les cadres qui protègent et renforcent l'industrie de l'édition de livres indépendante au Canada⁴⁰.

Stratégie nationale sur le numérique

En avril 2014, Industrie Canada a lancé une stratégie nationale sur l'économie numérique intitulée « Canada numérique 150 ». Le document de 26 pages se fonde sur cinq piliers : un Canada branché; un Canada protégé; les possibilités économiques; le gouvernement numérique; et le contenu canadien. L'un des engagements pris dans le cadre de la stratégie consiste à faire en sorte que chaque Canadienne et Canadien puisse accéder, d'ici à 2017, aux services à large bande à une vitesse de 5 mbps, ce qui est déjà le cas dans la plupart des autres pays de l'OCDE. La stratégie, dont la mise en place a pris quatre ans, a suscité des critiques car elle n'établit pas d'objectifs clairs et mesurables⁴¹. En outre, la stratégie n'inclut aucun engagement important en matière de création de contenu, qui constitue l'élément central de toute économie numérique et la force motrice permettant d'élaborer de nouvelles technologies.

Parlons télé

En octobre 2013, le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) a lancé « Parlons télé », un examen important de l'état de la télévision au Canada. Il s'agit d'un examen de politique essentiel qui permettra de créer un nouveau cadre pour la télévision canadienne et qui aura un impact durable sur l'industrie du cinéma et de la télévision ainsi que sur l'industrie des produits multimédias interactifs numériques de l'Ontario. L'examen s'articule autour d'une demande du gouvernement fédéral enjoignant au CRTC d'étudier la possibilité d'exiger que les câblodistributeurs offrent aux consommateurs un mode de sélection de chaînes à la carte. Dans la mesure où le modèle actuel de regroupement de chaînes permet aux chaînes lucratives de subventionner celles qui le sont moins, ce changement pourrait avoir un impact négatif important sur la quantité et la diversité du contenu produit au Canada qui est mis à la disposition des consommateurs. Même si elle ne fait pas ouvertement partie de la consultation du CRTC, la possible réglementation des fournisseurs de services par contournement comme Netflix et YouTube est apparue comme un enjeu central lors des audiences. En vertu d'une ordonnance d'exemption émise par le CRTC, les fournisseurs de services par contournement ne sont pas assujettis aux mêmes règlements que ceux qui s'appliquent aux radiodiffuseurs traditionnels. Les changements importants des habitudes de consommation audiovisuelle des Canadiennes et Canadiens ont fragmenté les audiences en matière de radiodiffusion, ce qui confère un avantage concurrentiel aux fournisseurs de services par contournement étrangers. Instaurer une parité réglementaire en déréglementant les radiodiffuseurs canadiens entraînerait probablement une réduction importante de la quantité de contenu canadien créé et radiodiffusé. Toutefois, les considérations visant à renforcer les exigences réglementaires pour les nouvelles offres de services télévisuels sont extrêmement impopulaires auprès des consommateurs et n'ont pas l'appui du gouvernement fédéral⁴². Il est prévu que le CRTC publie un nouveau cadre en réponse à l'audience, début 2015.

³⁹ Ministère du Patrimoine canadien. *Investir dans l'avenir des livres canadiens : Examen de la Politique révisée sur les investissements étrangers dans l'édition et la distribution du livre*, juillet 2010.

⁴⁰ Association of Canadian Publishers. Communiqué de presse, « Publishers Mourn the Loss of a Pioneering Firm », 10 janvier 2012.

⁴¹ Geist, Michael. « Digital Canada 150: The digital strategy without a strategy », *The Toronto Star*, 4 avril 2014.

⁴² Burgess, Mark. « Government blamed for CRTC predicament on Netflix », *The Wire Report*, 29 septembre 2014.

Programme des travailleurs étrangers temporaires (cinéma, télévision et musique) et stages

Au cours de l'année écoulée, les modifications apportées aux politiques de main-d'œuvre et aux pratiques d'application fédérales et provinciales ont eu des répercussions sur le secteur des médias culturels, en particulier sur les industries du cinéma et de la télévision, de la musique, et de l'édition de revues. L'industrie du cinéma et de la télévision s'inquiète des récentes modifications apportées au Programme des travailleurs étrangers temporaires du Canada, qui ont entraîné une augmentation des frais et des délais pour obtenir un permis de travail; l'allongement des délais de traitement est particulièrement préoccupant car cela risque de décourager les dépenses engagées pour des productions étrangères, qui représentaient 372,6 millions de dollars en Ontario en 2013. De nouvelles règles visant l'obtention d'un avis relatif au marché du travail (AMT) et une augmentation des frais ont également été proposées en 2013, ce qui aurait eu un effet sur les spectacles de musique internationaux dans les bars et les restaurants. Toutefois, suite à l'engagement de l'industrie sur ce point, ces règlements ont été modifiés de sorte que les musiciens étrangers et les membres de leur équipe ne sont plus obligés d'obtenir un permis de travail pour se produire dans les bars et les restaurants. Dans ces deux situations impliquant des travailleurs étrangers, les parties prenantes cherchaient surtout à éviter que les modifications réduisent l'avantage concurrentiel du Canada en envoyant un message de « fermeture » susceptible d'avoir des répercussions en aval sur les artistes et les groupes canadiens, sur la viabilité des salles de concert canadiennes et sur les possibilités de spectacle au plan local⁴³.

La question des stages non rémunérés, aux niveaux fédéral et provincial, est également passée au premier plan. Le ministère du Travail de l'Ontario a renforcé ses efforts d'application de la loi dans un certain nombre de secteurs, notamment cet automne dans l'industrie de l'édition de revues, en imposant à plusieurs éditeurs de revues de mettre un terme à leurs programmes de stages ou de les modifier. Les stages non rémunérés ne sont pas autorisés aux termes de la *Loi de 2000 sur les normes d'emploi* de l'Ontario, sauf si certaines conditions particulières sont remplies, et le gouvernement fédéral a été appelé à intervenir pour réglementer les stages non rémunérés. Les stages jouent un rôle en matière de recrutement pour les postes de niveau débutant dans toutes les industries de la culture, et constituent souvent un moyen d'acquérir de l'expérience et de nouer des relations pour les travailleurs qui sont nouveaux dans le secteur⁴⁴. Les employeurs peuvent avoir besoin d'aide pour faire la transition afin de mettre leurs programmes et leurs pratiques de recrutement en conformité.

Sources de financement non traditionnelles

Dans un environnement où les sources de financement conventionnelles deviennent plus concurrentielles, le recours à des mécanismes de financement alternatifs (incluant le financement participatif, le soutien par des fondations, la participation privée au capital et la valorisation de l'image de marque ou la commandite d'entreprise) est de plus en plus fréquent au sein des différents secteurs de l'industrie culturelle. À titre d'exemple, des études récentes ont montré que les organisations et les fondations non gouvernementales, que ce soit au niveau local ou international, peuvent être d'importants partenaires de financement, en particulier dans le cadre des projets documentaires⁴⁵. De même, le divertissement de marque, c'est-à-dire le contenu produit en partenariat avec des marques, représente une nouvelle possibilité de financement pour certains types de

⁴³ « Temporary foreign worker reforms raise ire of film, TV industry », CBC.ca, 16 juillet 2014; Canadian Independent Music Association. « Statement from CIMA On Changes to LMO Process for Temporary Foreign Workers », 29 août 2013; « Règlement modifiant le Règlement sur l'immigration et la protection des réfugiés », *Gazette du Canada*, vol. 148, n° 14, 2 juillet 2014.

⁴⁴ Houpt, Simon. « Unpaid internships at magazines new target of Ontario labour ministry », *The Globe and Mail*, 27 mars 2014; Houpt, Simon. « End to unpaid internships shakes up magazine industry », *The Globe and Mail*, 27 mars 2014; WorkInCulture. *Labour Market Insights in Ontario's Cultural Industries*, avril 2014.

⁴⁵ Documentaristes du Canada (DOC). *Growing the Pie: Alternative Financing and Canadian Documentary*, mai 2014; Interactive Ontario. *International Digital Media Co-Production: A Guide for Canadian Companies*, 2014.

production de contenu pour écran⁴⁶. Plusieurs obstacles subsistent toutefois. À titre d'exemple, dans l'industrie documentaire, les fonds recueillis par le biais de moyens non traditionnels restent modestes et ne peuvent pas se substituer intégralement aux modes de financement conventionnels (frais de licence de radiodiffusion et fonds publics). Le fait que les sommes recueillies par le biais du financement alternatif risquent de réduire les fonds publics ou les crédits d'impôt pose également problème à l'heure actuelle, car cela oblige les producteurs à faire un choix entre les deux solutions⁴⁷. Il règne actuellement une certaine incertitude au plan réglementaire vis-à-vis du contenu de marque, dans la mesure où la publicité est un genre non admissible aux crédits d'impôt et aux autres types de financement; la définition et les contours de la publicité sont brouillés et remis en cause en raison de la montée du divertissement de marque⁴⁸.

Parmi les mécanismes de financement alternatifs, le financement participatif est apparu comme un domaine d'intérêt clé, en particulier pour les producteurs de contenu pour écran. Le financement participatif permet aux collecteurs de fonds de recueillir des contributions du public par l'entremise de mécanismes en ligne. Plusieurs modèles existent, notamment les dons, les prêts et/ou le financement participatif en actions. Le financement participatif par abonnement et le financement participatif en actions sont les deux modèles qui devraient prendre de l'ampleur à l'avenir. Le financement participatif par abonnement, qui constitue un sous-ensemble du modèle axé sur les dons, permet aux particuliers de faire des contributions aux créateurs de façon continue plutôt qu'en fonction d'un projet précis, une forme de soutien qui était plus fréquente jusqu'à présent⁴⁹. Dans le cadre du financement participatif en actions, les particuliers achètent des actions d'une société ou d'un projet sur un portail de financement en ligne. Bien que cette forme de financement ne soit pas encore autorisée par la loi en Ontario, plus tôt cette année, la Commission des valeurs mobilières de l'Ontario (CVMO) a publié un document-cadre visant à autoriser des exemptions à partir de l'émission de prospectus pour les investissements en actions. Les nouvelles modifications apportées aux règles actuelles en matière de valeurs mobilières entreront en vigueur en février 2014. Ces modifications élargiront le bassin des investisseurs en actions dans les projets et offriront de nouvelles possibilités (certes modestes au départ) aux industries de la culture de l'Ontario pour leur permettre d'obtenir un financement supplémentaire⁵⁰.

Accessibilité

À l'ère post-numérique, tous les producteurs de médias de l'Ontario luttent pour assurer leurs moyens de diffusion et trouver un public, compte tenu des innombrables offres de contenu pour écran, de musique, de livres et de revues numériques disponibles sur Internet et par le biais de divers dispositifs portatifs. Les producteurs de cinéma et de télévision en quête d'une diffusion numérique peuvent utiliser un nombre considérable de portails vidéo en ligne. Toutefois, les projets qui ne bénéficient pas d'une diffusion à la télévision ou dans les salles de cinéma sont en concurrence avec un large éventail d'autres contenus en ligne, si bien que les producteurs doivent s'efforcer de nouer des relations directes avec les consommateurs pour trouver et fidéliser un public, et ce, de plus en plus souvent avant même le début de la production⁵¹.

Pour les maisons d'édition de l'Ontario, la croissance du marché du livre numérique compense en partie la chute des ventes de livres imprimés constatée depuis 2010. Toutefois, l'accessibilité constitue un défi majeur, en particulier compte tenu de la diminution du volume de présentation

⁴⁶ Association canadienne de la production médiatique (ACPM). *Divertissement de marque : un nouveau paradigme de financement de la production – Deuxième livre blanc*, février 2014.

⁴⁷ DOC, 2014.

⁴⁸ ACPM, 2014.

⁴⁹ Blogue « Veille » du Fonds des médias du Canada (FMC). « Le financement participatif par abonnement », 16 juin 2014.

⁵⁰ Commission des valeurs mobilières de l'Ontario (CVMO). « Notice Of Amendments to Ontario Securities Commission Rule 45-501 *Ontario Prospectus and Registration Exemptions* », téléchargé le 7 janvier 2015 sur http://www.osc.gov.on.ca/documents/en/Securities-Category4/rule_20141127_45-501-amd-prospectus-registration.pdf.

⁵¹ Association canadienne de la production médiatique. *Discoverability: Strategies for Canada's Digital Content Producers in a Global Online Marketplace*, février 2013.

des livres sur papier chez les principaux revendeurs, ainsi que du recul rapide de ces magasins, dans la mesure où plusieurs librairies indépendantes et grands établissements ont fermé leurs portes en Ontario au cours des deux dernières années. BookNet Canada laisse entendre qu'en raison de problèmes techniques comme le manque de métadonnées (images de couverture, descriptions, critiques) ou une indisponibilité dans certains formats, il se peut que des consommateurs n'aient pas accès à certains titres sur les plateformes de livres numériques⁵². Les maisons de disques de l'Ontario ont été parmi les premières à ressentir les effets du passage au numérique et continuent de modifier leurs modèles opérationnels pour s'atteler en priorité à faire découvrir en ligne les œuvres musicales de leurs artistes. Une étude commandée par la Canadian Independent Music Association en 2013 souligne que la radiodiffusion, qui est assujettie à une réglementation sur le contenu canadien et qui protège les offres de tels contenus, ne constitue plus le principal outil de découverte de la musique sur le marché national. Les médias sociaux sont désormais considérés comme la principale plateforme de partage et de découverte de la musique et, selon un rapport de 2012 de Patrimoine canadien, 42 p. 100 des répondants au sondage du ministère ont indiqué qu'ils utilisent parfois ou souvent YouTube pour découvrir de la musique⁵³. Les maisons de disques ontariennes s'efforcent de transformer constamment leurs modèles opérationnels pour répondre aux défis qui se posent et exploiter les possibilités en matière d'accessibilité; le label ontarien Arts & Crafts a lancé sa propre boutique de téléchargement en ligne en 2005 pour tisser des liens directs avec son public cible⁵⁴.

Les producteurs canadiens, toutes spécialités confondues, créent désormais un vaste éventail de contenus et de produits numériques diffusés sur un marché en ligne véritablement mondialisé. Leur réussite est donc de plus en plus conditionnée par la vitesse à laquelle ils adoptent les nouveaux outils et techniques permettant d'atteindre, d'intéresser et de fidéliser leur auditoire. D'après l'étude sur l'accessibilité menée par l'Association canadienne de la production médiatique (ACPM) avec l'appui de la SODIMO, les producteurs doivent instaurer la relation avec leur auditoire avant même d'entamer la création du contenu, puis la cultiver précieusement, s'ils veulent avoir les meilleures chances de se faire connaître. Chaque produit et chaque campagne médiatique sont uniques. Les coûts associés à l'accessibilité du contenu sont donc considérables et ce fardeau pèse de plus en plus sur les épaules des producteurs de contenu. L'accessibilité ayant désormais une importance cruciale dans le secteur de la production de contenu, l'incapacité de financer cette activité peut devenir un obstacle à la réussite des producteurs⁵⁵.

Mise à profit des talents inexploités et des secteurs en croissance

Plusieurs domaines d'activité florissants dans certains secteurs de l'industrie des médias de la création de l'Ontario présentent des possibilités de croissance, mais ils n'ont généralement pas reçu les soutiens officiels dont bénéficient les secteurs établis. Les séries Web constituent un secteur en croissance au sein de l'industrie de l'écran dans la province. Selon une étude récente financée par la SODIMO pour le compte de l'organisme Créateurs Indépendants de Séries Web du Canada (CIWC)⁵⁶, on constate non seulement que des producteurs de séries Web tout juste établis arrivent sur ce marché, mais aussi que les radiodiffuseurs et les producteurs de télévision traditionnels en viennent de plus en plus à produire des séries Web. La société ontarienne iThentic a noué un partenariat avec CTV, qui diffuse la série Web *Guidestones*, lauréate d'un Emmy Award, sur son portail Web, CTV Extend⁵⁷. Les producteurs de séries Web qui créent du contenu spécifiquement pour Internet ont signalé une augmentation

⁵² BookNet Canada. *The State of Digital Publishing in Canada 2013*, mars 2014.

⁵³ Canadian Independent Music Association. *Sound Analysis: An Examination of the Canadian Independent Music Industry*, février 2013; ministère du Patrimoine canadien. *Sondage d'opinion sur les livres, les longs métrages, les périodiques canadiens et les œuvres musicales : Sommaire exécutif*, septembre 2012.

⁵⁴ « Succès de la SODIMO : Arts & Crafts », http://www.omdc.on.ca/OMCM/Histoires_de_succ/s/Musique/SUCC_S_DE_LA_SODIMO_ARTS_CRAFTS.htm.

⁵⁵ Association canadienne de la production médiatique (ACPM). *Discoverability: Strategies for Canada's Digital Content Producers in a Global Online Marketplace*, 2013, p. 4.

⁵⁶ Créateurs Indépendants de Séries Web du Canada. *Industry Profile of the Independent Web Series Creators of Ontario*, mai 2014, <http://www.omdc.on.ca/Assets/Research/Research+Reports/Industry+Profile+of+the+Independent+Web+Series+Creators+of+Ontario/Industry+Profile+of+the+Independent+Web+Series+Creators+of+Ontario.pdf>.

⁵⁷ iThentic. Communiqué de presse, « CTV announces release of iThentic's *Guidestones: Sunflower Noir* », 10 juin 2014.

de 25 p. 100 de leur volume de production depuis 2012, mais font face à des obstacles dans des domaines comme la diffusion, le développement des flux de rentrées et des modèles opérationnels non traditionnels, ainsi que l'importance du temps et des ressources nécessaires pour atteindre des auditoires ciblés et les amener à utiliser les médias sociaux. Plus d'une centaine de producteurs de séries Web exercent leurs activités en Ontario. Bien qu'ils aient accès à des sources de financement beaucoup moins nombreuses que les producteurs de télévision traditionnels, ils créent des contenus qui remportent régulièrement des prix importants et qui sont diffusés lors de festivals⁵⁸.

Le contenu créé dans d'autres secteurs de l'industrie se distingue également sur la scène internationale, en dépit d'obstacles similaires en matière de soutien officiel. La réussite et la reconnaissance du secteur canadien des longs métrages autochtones à l'échelle internationale sont de plus en plus importantes. Les rétrospectives marquantes qui ont récemment eu lieu lors du Festival international du film de Toronto en 2012 et lors du Festival international du film de Berlin en 2013 montrent que le Canada est l'un des quatre piliers du cinéma autochtone dans le monde, en plus de quoi les festivals de Cannes et de Sundance ont également reconnu le talent des cinéastes autochtones canadiens au cours des dernières années⁵⁹. Toutefois, cette reconnaissance critique ne s'est pas encore traduite par la production soutenue de longs métrages autochtones. Les recherches menées dans le cadre d'un rapport financé par la SODIMO pour le compte du festival du film ImagineNATIVE montrent que les films autochtones qui sont produits au Canada sont principalement des documentaires, et que le niveau de financement de la production de longs métrages dramatiques autochtones est faible – même si cette étude révèle que le manque d'engagement des producteurs autochtones dans les programmes de financement cinématographique contribue probablement à expliquer la faiblesse des niveaux de production.

Défis, réussites et possibilités sur le marché de l'exportation

Les producteurs de contenu de l'Ontario sont bien placés sur le marché de l'exportation et collaborent fréquemment avec des partenaires internationaux en matière de production et de diffusion. Les dramatiques télévisuelles de l'Ontario ont connu un succès particulièrement vif ces dernières années et les exemples de réussite sont nombreux. Citons notamment *Orphan Black*, *Les Recrues de la 15^e* (*Rookie Blue*) et *Les enquêtes de Murdoch* (*Murdoch Mysteries*). Cette dernière émission est suivie dans plus de 100 pays du monde entier et a été vendue à des radiodiffuseurs aux quatre coins de la planète pour plusieurs saisons⁶⁰. Le secteur des dépenses de production se porte lui aussi très bien. Les dépenses de production des sociétés étrangères en Ontario se sont élevées à 372,6 millions de dollars en 2013⁶¹. Ce montant devrait encore augmenter, dans la mesure où la valeur du dollar canadien est tombée au plus bas depuis cinq ans au cours des derniers mois, en raison d'une inflation plus faible que prévue et du renforcement de l'économie américaine. En règle générale, un dollar faible contribue à attirer davantage de productions étrangères au Canada.

⁵⁸ Une liste des festivals acceptant des séries Web produites en Ontario, ainsi qu'une liste des nominations à différents prix (et de ceux qui ont été remportés), pour l'année 2013, figurent aux pages 31 et 32 du document *Industry Profile of Independent Web Series Creators of Ontario*, mai 2014, <http://www.omdc.on.ca/Assets/Research/Research+Reports/Industry+Profile+of+the+Independent+Web+Series+Creators+of+Ontario/Industry+Profile+of+the+Independent+Web+Series+Creators+of+Ontario.pdf>.

⁵⁹ ImagineNATIVE. *Indigenous Feature Film Production in Canada: A National and International Perspective*, octobre 2013.

⁶⁰ Vlessing, Etan. « Rookie Blue renewed for fifth season summer run », *Playback*, 18 juillet 2013; Vlessing, Etan. « MIPCOM13: Ovation buys Murdoch Mysteries for the U.S. market », *Playback*, 8 octobre 2013; « Playback's Specialty Show of the Year: Orphan Black », *Playback*, 5 décembre 2013.

⁶¹ SODIMO. « Production cinématographique et télévisuelle en Ontario de 2011 à 2013 ». Consulté le 22 septembre 2014 sur http://www.omdc.on.ca/collaboration_fr/Renseignements_sectoriels_et_recherche/Statistiques/Production_cinematographique_et_televisuelle_ontarienne_au_cours_des_annees_civiles_2011_2013_selon_le_format.htm.

Dans une étude récente, Interactive Ontario a mis en évidence certains des principaux motifs pour lesquels les sociétés étrangères choisissent de nouer des partenariats avec des producteurs canadiens dans le cadre de projets sur les médias numériques et convergents. Ces motifs incluent la disponibilité des fonds, ainsi que les capacités créatrices, le talent en matière de conception et l'expérience des professionnels canadiens⁶². Les sociétés canadiennes sont également des partenaires recherchés pour les producteurs latino-américains, en particulier dans les domaines du documentaire et de l'animation. Il s'agit d'une relation de réciprocité, dans la mesure où les producteurs canadiens manifestent un intérêt certain pour le marché latino-américain, qui présente un certain nombre de possibilités d'exportation⁶³.

Il existe un certain nombre d'initiatives nationales et provinciales visant à renforcer les possibilités pour les sociétés canadiennes d'accéder aux marchés internationaux et à des possibilités de collaboration. Le gouvernement fédéral renégocie un certain nombre des traités audiovisuels qu'il a établis avec différents pays et a récemment signé une nouvelle entente de coproduction audiovisuelle avec l'Inde. Le Fonds des médias du Canada fait partie des entités qui s'efforcent de mettre en place des mesures incitatives en termes de codéveloppement et de coproduction, ainsi que de signer des ententes en la matière avec différents pays, incluant la Nouvelle-Zélande et le Brésil. La SODIMO et la Rio Film Commission (bureau du cinéma de Rio) ont récemment signé une entente pour échanger des idées sur la production cinématographique et sur d'autres secteurs de l'industrie de la création. Les possibilités ne se limitent pas à l'industrie du cinéma. À titre d'exemple, un récent rapport de recherche financé par la SODIMO a mis en avant les possibilités qui s'offrent aux maisons de disque en Allemagne (qui est considérée comme la première puissance économique européenne et la quatrième au niveau mondial en termes de PIB)⁶⁴.

Les sociétés ontariennes rencontrent certaines difficultés sur le plan des exportations. À titre d'exemple, il n'existe aucun traité de coproduction dans le domaine des médias numériques. Ce secteur fait face à un obstacle spécifique supplémentaire, dans la mesure où le crédit d'impôt de l'Ontario pour les produits multimédias interactifs numériques ne s'applique pas actuellement aux coproductions internationales en raison de l'exigence selon laquelle 90 p. 100 d'un projet doit être mené à bien en Ontario par un producteur ontarien. En conséquence, avant de s'engager dans une coproduction, les producteurs ontariens doivent déterminer si le financement étranger permet au minimum de compenser la perte du crédit d'impôt⁶⁵.

Point stratégique important, la croissance des industries du divertissement et de la création de l'Ontario en 2015-2016 continuera de reposer sur des activités capables d'assurer le maintien des parts de marché des producteurs de contenu ontariens dans les économies développées, tout en favorisant la pénétration des marchés émergents. Les États-Unis et le Royaume-Uni restent les deux principaux marchés d'exportation du Canada dans le secteur culturel : on estime actuellement que 79 p. 100 et 5 p. 100 du commerce canadien de services de la culture est respectivement réalisé à destination de ces pays, mais les perspectives de croissance supplémentaire sont limitées. À l'heure actuelle, le Canada exporte une proportion largement inférieure de sa production culturelle totale vers les économies émergentes comme le Brésil, la Russie, l'Inde et la Chine, qui sont des pays à fort potentiel de croissance⁶⁶.

⁶² Interactive Ontario. *International Digital Media Co-Production: A Guide for Canadian Companies*, 2014.

⁶³ Vlessing, Etan. « Canadian producers headed south for coproductions », *Playback*, 18 septembre 2014; Vlessing, Etan. « San Sebastian: Canadians target Latin American partners in Spain », *Playback*, 22 septembre 2014.

⁶⁴ Canadian Association for the Advancement of Music and the Arts (CAAMA). *The Music Market in Germany and Opportunities for Canadian Companies*, avril 2014.

⁶⁵ Interactive Ontario. *International Digital Media Co-Production: A Guide for Canadian Companies*, 2014.

⁶⁶ Statistique Canada. *Bulletin de service. Commerce de services de la culture : Tableaux de données*, n° 87-213-X au catalogue, tableau 12 (2000-2009).

Dans le secteur de la télévision, les stratégies de distribution traditionnelles font l'objet de perturbations, ce qui pose un défi supplémentaire. Alors qu'il existait habituellement plusieurs fenêtres d'exploitation exclusive (axées sur les plateformes et sur les territoires), les périodes (fenêtres) d'exploitation se rétrécissent, dans la mesure où des droits internationaux ou des droits multiplateformes commencent souvent à être vendus. Ceci contraste avec le modèle actuel fondé sur des possibilités de ventes pays par pays et plateforme par plateforme, qui sont généralement plus lucratives pour les producteurs. La transition devrait avoir un effet sur le marché de l'industrie de l'écran dans les années à venir⁶⁷.

Le passage de l'imprimé/analogique au numérique dans les modes de distribution et de consommation du contenu culturel est en cours depuis un certain nombre d'années. Parmi les évolutions les plus récentes, citons les tendances clés suivantes :

- a) **Une évolution du comportement des consommateurs, qui utilisent de plus en plus souvent des dispositifs mobiles plutôt que des appareils de bureau pour accéder au contenu numérique.** Selon les données de l'Observateur des technologies médias (OTM), en seulement une année, de 2012 à 2013, la proportion de Canadiennes et Canadiens possédant un téléphone intelligent est passée de 52 à 62 p. 100, tandis que celle des Canadiennes et Canadiens possédant une tablette électronique a augmenté de 26 à 39 p. 100. De nombreux consommateurs utilisent Internet pour accéder à des services de diffusion en continu de contenu télévisuel et audio sur leurs téléphones intelligents et leurs tablettes, et lisent des revues et des livres numériques au lit ou sur le pouce⁶⁸. Les producteurs de contenu répondent à cette évolution en s'efforçant, de plus en plus, d'élaborer des plans de commercialisation qui reconnaissent la croissance des dispositifs mobiles⁶⁹.
- b) **Une progression du fonctionnement multitâche, qui consiste par exemple à regarder du contenu traditionnel à la télévision tout en utilisant un « deuxième écran » comme un téléphone cellulaire ou une tablette.** Selon comScore, environ un tiers des utilisateurs de dispositifs mobiles utilisent leur téléphone intelligent ou leur tablette tout en regardant la télévision. Les utilisateurs de tablettes sont légèrement plus nombreux à adopter un fonctionnement multitâche. Ce comportement a favorisé la croissance de la « télévision sociale », en particulier dans le groupe d'âge des 18-34 ans (même si tous les groupes d'âge comptent des utilisateurs multitâches). Le fonctionnement multitâche peut inclure le fait de mener à bien une transaction, de chercher des renseignements supplémentaires sur un sujet et de regarder des émissions⁷⁰. Les deuxièmes écrans sont également utilisés par divers membres d'un même foyer pour consulter ou regarder des contenus différents sur des écrans plus petits⁷¹.
- c) **Dans l'industrie de l'écran, une progression de l'« écoute en différé », c'est-à-dire que le contenu est de plus en plus souvent visionné sur demande plutôt qu'en direct ou selon un programme prédéterminé.** Bien que la télévision en direct demeure la principale source utilisée, le recours à l'enregistreur numérique personnel (ENP), à la diffusion en continu gratuite ou payante, au

⁶⁷ Miller, Peter. *The State of the Canadian Program Rights Market: 2014* (État du marché canadien des droits de programmation : 2014), 27 juin 2014.

⁶⁸ Données de l'OTM, citées dans la section sur les télécommunications de l'édition 2014 du *Rapport de surveillance des communications*, CRTC, octobre 2014; Ad hoc recherche. *Le processus de choix de contenu audiovisuel des Canadiens*, juillet 2014; Magazines Canada. *Guide du magazine numérique 2012*.

⁶⁹ eBOUND Canada. *Book Publishing: Current & Emerging Best Practices in Promoting & Marketing Digital Content*, août 2014.

⁷⁰ comScore. *Canada Digital Future in Focus 2014*, mars 2014; FMC et Évolumédia. *2^e écran et télévision – État des lieux et perspectives de croissance*, octobre 2012.

⁷¹ Ad hoc recherche, 2014.

téléchargement et à la vidéo sur demande est en hausse⁷². Environ 41 p. 100 des Canadiennes et Canadiens regardent la télévision en ligne, et 18 p. 100 ont un accès continu à un service de musique en ligne personnalisé⁷³.

- d) **Une prolifération des modèles de consommation de contenu par abonnement (au détriment des modèles axés sur la propriété de contenu, sur le financement par la publicité ou sur le paiement/téléchargement à la carte).** Environ un quart des Canadiennes et

Canadiens âgés de 18 ans ou plus sont abonnés à Netflix⁷⁴, et Sandvine estime que, sur certains réseaux, 30 à 40 p. 100 du trafic Internet aux heures de grande écoute au Canada peut être attribué à Netflix, contre seulement 13,5 p. 100 il y a trois ans⁷⁵. Les services par abonnement qui offrent aux consommateurs un accès illimité à du contenu moyennant un forfait mensuel peu élevé se sont multipliés au Canada suite au succès de Netflix dans l'industrie de l'écran. Parmi les exemples qui illustrent cette tendance, citons l'entrée récente sur le marché canadien de Next Issue, un service d'abonnement à des revues en ligne, ainsi que les projets de mise en place de Shomi, un service de vidéo sur demande par abonnement (VSDA) soutenu par Rogers Média et Shaw Media, et d'une offre similaire proposée par Bell Média. Les modèles par abonnement voient aussi le jour dans l'industrie de l'édition de livres (p. ex. Oyster, Scribd et des services d'abonnement direct proposés par les éditeurs) et existent déjà depuis plus longtemps dans l'industrie de la musique (p. ex. Spotify)⁷⁶. Ces modèles perturbent les mécanismes de diffusion de contenu traditionnels comme la télédiffusion et la radiodiffusion, ainsi que les circuits de vente au détail traditionnels (p. ex. en librairie).

Les producteurs de contenu s'adaptent à cet environnement en expérimentant de nouveaux modèles opérationnels, de commercialisation et de diffusion de contenu. La monétisation continue de poser des difficultés et la recherche de modèles opérationnels plus stables est actuellement au centre des préoccupations. En la matière, on constate des variations importantes dans les différents secteurs de l'industrie de la création. Dans l'industrie de la musique, les modèles de diffusion en continu existent depuis plus longtemps, mais la rémunération des différents intermédiaires, depuis les créateurs jusqu'aux éditeurs, reste problématique. Dans l'industrie du jeu vidéo, on trouve à la fois des modèles gratuits et financés par la publicité et des modèles « freemium » (téléchargement gratuit et contenus supplémentaires payants) et de téléchargement payant, ainsi que d'autres approches novatrices⁷⁷. Dans l'industrie de l'édition de livres, les modèles opérationnels et les mécanismes de commercialisation traditionnels sont toujours d'actualité, mais de nouvelles techniques sont expérimentées, comme l'utilisation de plus en plus stratégique des médias sociaux et notamment des plateformes d'images et de vidéos. Des modèles d'établissement des prix sont mis à l'essai, notamment par le biais d'offres promotionnelles, du regroupement, de la sérialisation et d'autres modèles d'abonnement. Le passage à la diffusion numérique permet aux éditeurs de recueillir et d'analyser des données et de nouer des relations de plus en plus directes avec les lecteurs. Selon une étude récente sur les éditeurs de livres, chacun d'entre eux produit des livres numériques et plus de la moitié vendent du contenu numérique directement aux lecteurs. Les éditeurs diffusent le contenu directement aux consommateurs ou en faisant appel à une tierce partie (p. ex. Kobo, Amazon, Google et d'autres réseaux pour les marchés des bibliothèques et de l'éducation)⁷⁸.

⁷² Ad hoc recherche, 2014.

⁷³ Données de l'OTM, citées dans la section sur les télécommunications de l'édition 2014 du *Rapport de surveillance des communications*, CRTC, octobre 2014.

⁷⁴ CRTC. Section 1 de l'édition 2014 du *Rapport de surveillance des communications*, octobre 2014.

⁷⁵ Communiqué de presse, « Sandvine Data: Canadians Love Netflix (And Hockey) », Sandvine.com, 18 septembre 2014.

⁷⁶ Houpt, Simon. « The Netflix effect: Why distracted consumers are bundling up », *The Globe and Mail*, 21 mars 2014; eBOUND Canada, 2014.

⁷⁷ App Annie. *App Annie Index: 2013 Retrospective – The Top Trends of 2013*, janvier 2014.

⁷⁸ eBOUND Canada, 2014.

Dans l'industrie de l'édition de revues, même si l'on continue d'étudier les possibilités de diffusion numérique, les supports imprimés demeurent largement utilisés. Dans ce secteur, l'annonce que Postes Canada mettra un terme à ses services de livraison à domicile d'ici à 2019 a exacerbé une tendance à l'abandon des méthodes de diffusion traditionnelles au profit d'autres modes de distribution, vers lesquels les éditeurs se tournent progressivement. Alors que la diffusion de revues imprimées canadiennes a diminué de 10,7 p. 100 entre 2006 et 2011, le volume des revues acheminées par la poste a connu une baisse encore plus forte, qui s'est établie à 18 p. 100. Au cours de la même période, la diffusion de revues par d'autres moyens, comme la vente au numéro, les envois en nombre et l'encartage dans les journaux, a augmenté de 3,1 p. 100⁷⁹.

Situation actuelle de la SODIMO

Il faut que les entreprises soient bien capitalisées afin d'être en mesure d'investir dans la création et la promotion de contenu pour différentes plateformes et de trouver des solutions innovantes en vue de faire face aux enjeux d'un marché mondial tourné vers le numérique. L'aide financière octroyée par l'intermédiaire des programmes et services de la SODIMO et des crédits d'impôt de la province comble en partie cette attente. La SODIMO continuera de répondre aux besoins des producteurs de contenu de l'Ontario en veillant à ce qu'ils bénéficient d'un accès au financement et d'un soutien favorisant la promotion et la distribution efficaces de leurs produits, ainsi qu'en les aidant à nouer des relations professionnelles cruciales à l'étranger. La demande mondiale de produits multimédias culturels croît à un rythme plus soutenu que l'économie générale sur les marchés nouveaux et émergents. En outre, la numérisation croissante du contenu a permis aux créateurs ontariens d'atteindre plus facilement un auditoire mondialisé. Misant sur leurs produits de qualité à prix compétitif, les entreprises du secteur de la création de médias culturels de l'Ontario sont bien positionnées pour tirer profit de ce marché.

Malgré la multiplication des débouchés, les producteurs de contenu de l'Ontario doivent faire face à la concurrence de plus en plus rude d'autres instances qui ont également conscience du potentiel offert par le secteur du divertissement et de la création, et des possibilités de création d'emplois spécialisés et bien rémunérés qui l'accompagnent. Les industries de la création représentent aujourd'hui une part importante et croissante du PIB de nombreux pays. En conséquence, les créateurs de contenu de l'Ontario doivent rivaliser avec leurs homologues du monde entier pour attirer les talents, les investisseurs et les clients. La SODIMO continuera de répondre aux besoins des producteurs de contenu de l'Ontario en veillant à ce qu'ils bénéficient d'un accès au financement et d'un soutien favorisant la promotion et la distribution efficaces de leurs produits, ainsi qu'en les aidant à nouer des relations professionnelles cruciales à l'étranger. L'aide financière octroyée par l'intermédiaire des programmes et services de la SODIMO et des crédits d'impôt de la province comble en partie cette attente. En 2015-2016, l'organisme doit toutefois continuer de miser en priorité sur des moyens efficaces de collaboration, de promotion et de veille stratégique afin d'exploiter pleinement les possibilités existantes et de minimiser les risques.

Pour s'adapter à l'environnement dans lequel évoluent actuellement les créateurs de contenu, la SODIMO va mettre à l'essai un nouveau Fonds pour la collaboration et l'innovation (FCI). Ce nouveau mécanisme de financement en deux phases constituera un flux parallèle aux programmes existants de la SODIMO et promouvra l'innovation, la collaboration et la prise de risque au sein du secteur du divertissement et de la création. La première phase invitera des sociétés triées sur le volet sur la base d'une déclaration d'intérêt à participer à des séances de réseautage et de conseil externe animées par la SODIMO pour peaufiner, dans le cadre d'ateliers, leur idée de projet avec les autres participants et des experts. Lors de la deuxième phase, certaines de ces sociétés seront sélectionnées grâce à un processus de demande et verront leur projet financé. Les attentes initiales concernant ce fonds sont les suivantes : il devra être ouvert aux secteurs de l'édition et de la production de contenu pour écran et appuyer des activités qu'il n'est pas possible de soutenir par le biais des fonds individuels existants de la SODIMO. Le nouveau programme, en

⁷⁹ « Canada Post losing Pub Mail volumes faster than industry decline », *Masthead Online*, 27 janvier 2012.

combinaison avec les autres programmes existants, permettra aux sociétés de choisir la solution la mieux adaptée à leur modèle opérationnel et à leur projet/objectif spécifique. Les sociétés du secteur de la musique peuvent actuellement soumettre un grand nombre d'activités de ce genre dans le cadre du Fonds ontarien de promotion de la musique et sont de ce fait exclues du projet pilote. Le FCI sera lancé en fin d'exercice 2014-2015 pour une mise en œuvre prévue du premier cycle de financement durant l'exercice 2015-2016. Les subventions allouées aux auteurs de demande admissibles proviendront de la réaffectation de ressources existantes. La planification du FCI est en cours et la SODIMO tiendra le MTCS au courant des détails du programme à mesure qu'ils seront élaborés.

Le processus de négociation collective avec les syndicats de fonctionnaires peut avoir un impact sur les activités de la SODIMO dans les prochains mois. La convention collective la plus récente établie entre l'Association des employés et employés gestionnaires, administratifs et professionnels de la couronne de l'Ontario (AEEGAPCO) et la FPO a été ratifiée en août 2014. Cette convention a été signée à l'issue d'une ronde de négociation litigieuse au cours de laquelle le syndicat a mobilisé ses membres pour trouver des moyens de pression au travail. La convention porte sur une durée de quatre ans et prendra fin en mars 2018. Dans le cas du Syndicat des employés de la fonction publique de l'Ontario (SEFPO), la négociation débutera officiellement en novembre 2014, étant donné que la convention collective établie avec la FPO a expiré en décembre. Selon les informations communiquées par le syndicat à ses membres, l'équipe de négociation du SEFPO s'attend à ce que la FPO adopte une position de négociation semblable à celle qu'elle a défendue récemment face à l'AEEGAPCO, et à ce qu'elle propose des concessions similaires. En octobre 2014, le SEFPO a anticipé la possibilité de solliciter un mandat de grève auprès de ses membres. Il est raisonnable d'imaginer que les négociations du SEFPO seront aussi difficiles que celle de l'AEEGAPCO et que les membres du syndicat se mobiliseront pour trouver des moyens de pression au travail tout au long du processus.

L'examen des programmes de soutien aux entreprises et des crédits d'impôt remboursables, qui a été annoncé dans le *Budget de l'Ontario 2013*, devrait avoir lieu en 2014-2015. Son impact éventuel sur les programmes et activités de la SODIMO n'est pas connu à ce stade, mais en fonction des conclusions de l'examen, l'organisme devra peut-être envisager une réorientation stratégique. La SODIMO est convaincue que l'examen confirmera le rôle majeur joué par l'organisme dans la mise en œuvre d'une stratégie de développement économique axée sur la croissance et qu'il mettra en évidence la contribution essentielle de ses programmes et crédits d'impôt remboursables en vue de stimuler l'activité économique et la création d'emplois dans la province de l'Ontario.

Bien que réelle, la croissance de l'économie ontarienne est moins forte que prévue et la réduction du déficit reste une préoccupation essentielle du gouvernement. Pour atteindre ses objectifs en la matière, l'Ontario a maintenu ses dépenses de programmes par habitant au niveau le plus bas par rapport aux autres provinces⁸⁰. Dans un contexte de prudence financière, la SODIMO doit travailler sans relâche pour démontrer l'importance du rendement du financement investi par le gouvernement pour aider les industries de la création de l'Ontario. C'est pourquoi la SODIMO présentera une analyse de rentabilité distincte comprenant des recommandations supplémentaires pour continuer de transformer et de moderniser les mécanismes d'aide de l'organisme, ainsi que la nature du soutien offert aux industries de la création. Cette stratégie clé reconnaît que l'Ontario a la possibilité de jouer un rôle de chef de file en proposant des outils de soutien modernes et novateurs qui permettent de générer une croissance économique forte et de nombreux emplois dans la province.

⁸⁰ Ministère des Finances. *Budget de l'Ontario 2014*, 1^{er} mai 2014, p. xxv.

IV. Orientations stratégiques

Ces quatre dernières années, la SODIMO a bénéficié d'un financement de base stable, à hauteur de 22,95 millions de dollars, ayant pour but de permettre à l'organisme d'offrir des programmes et services fiables à ses parties prenantes et d'axer son action sur les domaines revêtant une importance stratégique majeure pour les industries des médias de la création de l'Ontario. En 2013-2014, la SODIMO a également commencé à administrer le nouveau Fonds ontarien de promotion de la musique (FOPM), un programme doté de 45 millions de dollars sur trois ans.

L'absence de financement gouvernemental au titre du Fonds pour les produits multimédias interactifs numériques (produits MIN) continue de constituer un enjeu clé pour la SODIMO. Créé en 2004-2005, ce fonds a confirmé son fort impact dans un secteur important et florissant de l'économie ontarienne. Depuis 2005, le Fonds pour les produits MIN a versé près de 16 millions de dollars à l'appui de 144 projets qui ont généré plus de 28 000 semaines de travail et induit plus de 55 millions de dollars en dépenses de production, ce qui a permis d'engranger des recettes importantes dont il est fait état dans les rapports sur les projets achevés⁸¹.

La SODIMO maintiendra le Fonds pour les produits MIN à hauteur de 3 millions de dollars en 2015-2016. Pour ce faire, l'organisme puisera 2 millions de dollars dans ses réserves de trésorerie non engagées et réaffectera 1 million de dollar du Fonds de musique de la SODIMO et du Fonds de la SODIMO pour l'exportation de la musique qui ne seront pas offerts lors du prochain exercice. Même si elle permettra de fournir les fonds nécessaires pour 2015-2016, la ponction dans les réserves de trésorerie non engagées de l'organisme en vue de soutenir le Fonds pour les produits MIN n'est pas une solution viable à long terme. Sans investissement supplémentaire de la part du gouvernement, il sera nécessaire de procéder à d'importantes réductions de programmes et/ou de trouver d'autres recettes compensatoires pour 2016-2017 et pour les exercices qui suivront.

La SODIMO soutient activement et respecte toutes les lois et directives régissant l'accessibilité auxquelles est assujettie la FPO. Elle appuie également l'objectif stratégique du gouvernement de l'Ontario visant à intégrer la diversité dans l'ensemble des programmes, politiques et services de la FPO. L'organisme s'est engagé à poursuivre l'expansion de ses services et programmes au profit des minorités ethnoculturelles et d'autres groupes ayant des intérêts/besoins particuliers. À titre d'exemple, la SODIMO subventionne cette année la cérémonie annuelle de remise des prix de la Canadian Ethnic Media Association, l'Abilities Arts Festival, le Toronto Reel Asian International Film Festival et le ReelWorld Film Festival. La SODIMO continuera de soutenir des activités similaires au cours de l'année à venir. Lors de la refonte récente de son site Web, l'organisme a placé l'accessibilité au cœur de toutes les décisions concernant l'ergonomie et les fonctionnalités. Des améliorations continuent d'être apportées régulièrement sur ce point.

Faisant fond sur le travail de planification stratégique qu'elle a réalisé en 2007 et 2008, la SODIMO a sollicité un examen stratégique indépendant en 2011-2012 dans le but d'étudier sa capacité d'appuyer de manière optimale les industries des médias de la création de l'Ontario. Cet examen a donné lieu à l'élaboration d'un nouveau plan stratégique⁸², lequel confirme l'efficacité du soutien offert par l'organisme aux entreprises ontariennes des industries des médias de la création. Diverses recommandations concernant les moyens d'améliorer l'impact de la SODIMO y sont également formulées. Ce plan stratégique indique que la SODIMO joue un rôle essentiel dans la stratégie ontarienne visant à stimuler l'innovation au sein du secteur de la création grâce à la mise en œuvre de programmes de financement, à la gestion des certificats d'admissibilité aux crédits d'impôt, à

⁸¹ SODIMO. Statistiques des programmes, août 2014.

⁸² SODIMO. Plan stratégique 2012-2017, avril 2012.

la promotion de la province à l'étranger et des ventes à l'exportation, ainsi qu'à la réalisation d'une veille stratégique et économique portant sur les industries des médias de la création.

D'après ce plan, les industries de la création de l'Ontario sont en mutation permanente et se caractérisent à la fois par leur force, leur potentiel et leur vulnérabilité. Cinq difficultés majeures ont été recensées :

- **Accès limité au financement** pour les entreprises du secteur des médias culturels
- **Instabilité permanente des modèles opérationnels** au fur et à mesure que de nouvelles technologies et plateformes viennent bouleverser les flux de rentrées traditionnels
- **Recettes limitées sur les marchés mondiaux** du fait d'une dépendance historique à l'égard des marchés intérieurs
- **Prestation de soutiens en temps utile** en matière d'accès aux crédits d'impôt
- **Absence de passerelles vers les talents** nécessaires à la croissance des entreprises du secteur des médias culturels de l'Ontario, face à la concurrence qui règne sur le marché mondial.

Pour surmonter ces difficultés, le plan recense cinq stratégies essentielles, deux préconditions à remplir et neuf initiatives à mettre en place progressivement afin d'orienter la SODIMO vers une réussite pérenne :

Préconditions :

- **Comprendre les modèles opérationnels clés**
 - *Initiative n° 1 : Élargir la portée de la veille stratégique*
- **Collaborer avec les parties prenantes au sein du gouvernement**

Stratégies :

- A. Améliorer le processus de prestation de l'aide**
 - *Initiative n° 2 : Mobiliser les partenaires en vue d'instaurer une vérification sélective des crédits d'impôt*
- B. Optimiser l'efficacité du soutien à l'investissement (rendement du capital investi ou RCI)**
 - *Initiative n° 3 : Mettre au point des mesures du RCI*
 - *Initiative n° 4 : Mobiliser les partenaires en vue d'évaluer les mécanismes de soutien*
 - *Initiative n° 5 : Mobiliser les partenaires aux fins de la refonte des mécanismes de soutien*
 - *Initiative n° 5a : Mobiliser les partenaires en vue d'examiner les garanties d'emprunt*
 - *Initiative n° 5b : Instaurer un financement par « branche d'activité »*
- C. Parvenir à une plus grande adaptabilité/souplesse des mécanismes de soutien**
 - *Initiative n° 5c : Mobiliser les partenaires en vue d'examiner les crédits d'impôt afin de les simplifier et de les rendre plus modulables*

D. Faciliter les partenariats

- *Initiative n° 6 : Mettre sur pied un Fonds pour la collaboration et l'innovation (FCI)*
- *Initiative n° 7 : Créer une base de données sectorielle des partenariats*
- *Initiative n° 8 : Étudier les pistes de soutien en faveur des activités de développement*

E. Renforcer les liens avec les marchés extérieurs

- *Initiative n° 9 : Continuer d'appuyer le développement des exportations*

Dans la mesure où les programmes et activités de la SODIMO recouvrent en grande partie ces stratégies, la plupart des initiatives de l'organisme seront maintenues l'année prochaine. Toutefois, suite à la création du Fonds ontarien de promotion de la musique, les programmes antérieurs de la SODIMO dans l'industrie de la musique (Fonds de musique de la SODIMO et Fonds de la SODIMO pour l'exportation de la musique) ne seront pas offerts en 2015-2016. Comme indiqué dans le « Plan d'activités 2014-2015 » de l'organisme, la SODIMO prévoit de lancer cette année un Fonds pour la collaboration et l'innovation (FCI). Ce fonds constituera un volet important de la stratégie visant à transformer les outils de soutien de la SODIMO pour mieux répondre aux besoins des nouveaux créateurs de contenu.

L'évolution rapide et spectaculaire des modes de production, de diffusion et de consommation du contenu créatif présente à la fois des possibilités et des défis pour la SODIMO et les secteurs qu'elle soutient. Dans l'ensemble, les industries du divertissement et des médias devraient connaître une croissance annuelle de 5 p. 100 entre 2013 et 2018 et, étant donné que les technologies numériques continuent de jouer un rôle essentiel dans la vie quotidienne au Canada et partout dans le monde, les créateurs de contenu de l'Ontario ont de plus en plus de possibilités d'atteindre des auditoires ciblés, nationaux et internationaux⁸³. Les activités capables d'assurer le maintien des parts de marché des producteurs de contenu ontariens dans les économies développées, tout en favorisant également la pénétration des marchés émergents, continueront de représenter une perspective stratégique importante pour la SODIMO.

La SODIMO présentera une analyse de rentabilité distincte comprenant des recommandations supplémentaires pour continuer de transformer et de moderniser les mécanismes d'aide de l'organisme, ainsi que la nature du soutien offert aux industries de la création. Cette stratégie clé admet que la SODIMO doit trouver des mécanismes souples et simples qui permettront aux entreprises ontariennes de tirer profit des nouveaux modèles opérationnels et de créer des nouveaux produits innovants qui généreront d'excellents résultats pour la province. Pendant l'exercice en cours, la SODIMO continuera de saisir les possibilités de croissance, d'amélioration de la productivité et d'innovation, en Ontario et à l'étranger, grâce à sa trousse d'outils unique incluant des crédits d'impôt et des programmes et services destinés aux industries des médias de la création.

La SODIMO poursuivra également ses activités de recherche et de communication afin de s'assurer que les industries des médias culturels ont accès aux renseignements stratégiques dont elles ont besoin et que les enjeux les concernant sont portés à l'attention du gouvernement, à tous les échelons. Nous continuerons par ailleurs de souligner publiquement et de favoriser la réussite des créateurs de contenu de l'Ontario auprès des auditoires nationaux et internationaux.

⁸³ PricewaterhouseCoopers (PwC). *Global Entertainment and Media Outlook 2014-2018*, prévisions par segment du marché des loisirs et des médias en Amérique du Nord, 16 août 2014.

Objectifs 2015-2016

Les objectifs 2015-2016 ont été fixés par la direction et le conseil d'administration de la SODIMO sur la base des orientations stipulées dans le plan stratégique susmentionné. La numérotation des objectifs est fournie à des fins organisationnelles uniquement et n'a pas vocation à indiquer un quelconque ordre de priorité. Cela étant dit, l'accès amélioré au financement reste crucial pour l'ensemble des industries des médias culturels. Si leurs entreprises ne disposent pas de capitaux permanents suffisants, les producteurs de contenu n'ont pas les moyens d'investir comme il convient dans de nouvelles activités numériques, de s'adapter aux modèles opérationnels émergents, d'élaborer du contenu de qualité supérieure ou de promouvoir stratégiquement leurs produits. Le tableau figurant aux pages 32 et 33 récapitule l'impact des activités de la SODIMO au regard de ses objectifs et stratégies pour 2015-2016.

La SODIMO continuera d'appuyer le développement du secteur du divertissement et de la création de la province, et plus particulièrement les industries de l'édition de livres, de l'édition de revues, des produits multimédias interactifs numériques, de la musique, et du cinéma et de la télévision, en poursuivant les quatre objectifs décrits ci-dessous. L'organisme continuera également de gérer ses ressources de manière efficace, responsable et transparente, dans le respect de la Directive sur l'obligation de rendre compte en matière de paiements de transfert.

Objectif n° 1 : Stimuler la croissance et la productivité au sein des industries des médias de la création de l'Ontario

Renforcer la position concurrentielle du secteur du divertissement et de la création de l'Ontario en améliorant l'accès au financement et en réalisant des investissements stratégiques qui entraîneront d'autres investissements en capital et en fonds publics en faveur des industries des médias de la création de l'Ontario.

Stratégies :

1. Contrôler et continuer d'améliorer l'efficacité du processus rationalisé relatif aux crédits d'impôt.
2. Mettre en œuvre des programmes facilitant l'accès des entreprises à des sources de financement publiques et privées.
3. Optimiser l'efficacité des programmes et services de la SODIMO.

Objectif n° 2 : Offrir des possibilités d'innovation et de collaboration dans le domaine des affaires

Promouvoir l'évolution des affaires en offrant des possibilités d'innovation et de collaboration au sein du secteur ontarien du divertissement et de la création ainsi qu'en créant des occasions pour les entreprises de l'industrie des médias de la création de l'Ontario de devenir des chefs de file dans un climat d'affaires et un environnement numérique qui évoluent rapidement.

Stratégies :

1. Appuyer les activités et les travaux de recherche propices à l'évolution des affaires.
2. Renouveler les programmes et services de la SODIMO afin de garantir leur adaptabilité et leur souplesse optimales dans un climat d'affaires en constante évolution.
3. Faciliter les possibilités de partenariat au sein des sociétés de production de contenu et des entreprises spécialisées dans la technologie, ainsi qu'entre ces deux types de compagnies.
4. Renforcer les possibilités pour stimuler le transfert de connaissances et favoriser l'innovation dans le domaine des affaires.

Objectif n° 3 : Élargir l'accès aux marchés internationaux et appuyer l'élaboration de contenu

Encourager et aider les entreprises de l'industrie des médias de la création de l'Ontario à accéder aux marchés internationaux et intérieurs, à élaborer du contenu de qualité et à promouvoir la province en tant que centre de production médiatique de classe mondiale.

Stratégies :

1. Investir dans la création de contenu d'envergure mondiale facilitant la croissance de l'emploi et la multiplication des investissements réalisés dans la province de l'Ontario.
2. Renforcer les liens commerciaux des entreprises médiatiques de l'Ontario afin d'améliorer l'accès aux marchés et aux plateformes.
3. Promouvoir l'Ontario en tant que centre de production médiatique de classe mondiale.

Objectif n° 4 : Faire preuve d'un solide leadership pour faire progresser les industries des médias de la création de l'Ontario

Adopter un modèle de leadership fort, efficace et innovant, affirmer notre valeur en tant que centre d'information et défendre les intérêts des industries des médias de la création de l'Ontario.

Stratégies :

1. Prendre des engagements en matière d'amélioration continue et d'excellence des services.
2. Fournir des renseignements stratégiques d'actualité sur l'évolution du climat d'affaires afin d'éclairer les politiques et les programmes et d'accroître la compétitivité des entreprises ontariennes.
3. Défendre les intérêts des industries des médias de la création de l'Ontario.

V. Vue d'ensemble des programmes et activités actuels et futurs de l'organisme

Depuis sa création, la SODIMO n'a cessé de démontrer l'efficacité de son action auprès des industries des médias de la création en dispensant un éventail performant de programmes et de services propices à la création d'emplois et à la réalisation d'investissements en Ontario. Dans le budget provincial de 2010, le gouvernement de l'Ontario s'est engagé à fournir des fonds stables pour financer les activités de la SODIMO sur le long terme, ce qui est gage de stabilité pour l'organisme et pour ses parties prenantes. Bien que cette stabilité soit très appréciée, les montants versés ne sont pas suffisants pour maintenir le niveau des programmes. Le problème est d'autant plus complexe que le gouvernement de l'Ontario n'a pas renouvelé son soutien à l'appui du Fonds de la SODIMO pour les produits multimédias interactifs numériques. En conséquence, le financement de base de la SODIMO ne suffit plus à soutenir le secteur dynamique et florissant des produits MIN en Ontario, ou à chercher activement à faire preuve d'innovation en termes de programmes ou de nouvelles initiatives, sans réaffecter des ressources de programmes existants ou utiliser les réserves de trésorerie de l'organisme. Ceci est d'autant plus vrai à une période où le climat d'affaires pour les industries de la création de l'Ontario se caractérise par une évolution rapide et spectaculaire des modes de production, de diffusion et de consommation du contenu créatif. Malgré ces difficultés, les possibilités qui s'offrent aux producteurs de contenu de l'Ontario sont vastes. C'est pourquoi la SODIMO présente une analyse de rentabilité distincte préconisant une augmentation de son financement de base.

Vue d'ensemble des programmes et activités actuels

La SODIMO s'efforce d'assurer la prestation efficace de ses programmes et activités, et instaure des partenariats avec les secteurs public et privé dans le but d'exploiter des ressources et des services au profit des industries qu'elle dessert. La SODIMO procède à l'analyse régulière et à l'amélioration continue de ses opérations. Le personnel de la SODIMO a démontré sa capacité de mettre en œuvre des initiatives constructives et axées sur les résultats à destination de sa clientèle dans tous les secteurs desservis. Les réalisations mises en lumière dans cette section reflètent les résultats de mesure du rendement 2012-2013 et 2013-2014 de la SODIMO, sur la base des données disponibles à la fin du deuxième trimestre 2014-2015. En 2014-2015, outre la prestation des programmes et services, le personnel de la SODIMO a participé à des réunions avec la clientèle, à des manifestations et activités sectorielles et à des ateliers de perfectionnement professionnel, ce qu'il continuera de faire de façon régulière.

La SODIMO travaille en collaboration avec le ministère des Finances (MFO), le ministère des Services gouvernementaux et des Services aux consommateurs (MSGSC), le ministère du Tourisme, de la Culture et du Sport (MTCS) et le ministère du Développement économique, de l'Emploi et de l'Infrastructure (MDEEI) dans le cadre d'initiatives conjointes, lorsque l'occasion se présente. La SODIMO perpétuera ces relations et continuera également d'informer le MTCS avant le lancement de nouvelles initiatives, ainsi que de lui transmettre ses travaux et données de recherche. Par ailleurs, la SODIMO échange à intervalles réguliers avec d'autres organismes gouvernementaux par l'intermédiaire d'instances nationales comme l'Association des agences provinciales de financement, le comité national des crédits d'impôt, le Groupe de développement des affaires internationales de Téléfilm Canada et l'Association of Film Commissioners International. La SODIMO rencontre aussi périodiquement d'autres organismes relevant du MTCS à l'occasion d'une table ronde portant sur des questions communes relatives aux ressources humaines, aux services financiers, aux technologies de l'information et aux communications.

La SODIMO exécute ses programmes et ses activités par l'entremise des quatre divisions suivantes :

1. **Directrice générale et communications** : Cette division englobe le personnel du bureau de la présidente-directrice générale et du service des communications, dont la mission est d'appuyer l'ensemble des activités de communication de l'organisme conformément à la section XIV du plan de communication.
2. **Groupe des activités opérationnelles et de la recherche** : Cette division fournit l'orientation stratégique et le soutien opérationnel dont la SODIMO a besoin pour atteindre ses objectifs, notamment dans les domaines de la planification stratégique et commerciale, de la recherche et des statistiques, des services financiers, de la prise en charge des technologies de l'information, et des opérations administratives. Elle appuie le ministère et l'industrie en procédant à la collecte et à la diffusion de statistiques sectorielles et en portant les enjeux de l'industrie à la connaissance des organismes fédéraux compétents (p. ex., Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, Fonds des médias du Canada). Les services des ressources humaines sont assurés par le biais de RH Ontario, le service centralisé du ministère des Services gouvernementaux et des Services aux consommateurs.
3. **Groupe du développement de l'industrie** : Au travers du service des initiatives pour l'industrie, de l'Unité des productions cinématographiques (également connue sous le nom de Bureau du cinéma) et du Bureau ontarien de promotion de la musique, cette division offre aux industries des médias culturels des occasions de créer et de commercialiser de nouveaux produits, d'entreprendre des initiatives stratégiques propices à la croissance des entreprises et à la pénétration de nouveaux marchés, de collaborer avec les acteurs de différents secteurs, mais aussi d'attirer et de soutenir les activités de production en Ontario. Elle recueille en outre des statistiques sur ces activités de production. La division aide les entrepreneurs culturels à mettre en place des initiatives propices au développement des affaires et assure le suivi des éléments livrables, ainsi que la collecte des résultats en rapport avec les initiatives subventionnées.
4. **Groupe des programmes de crédits d'impôt et de financement** : Cette division administre six crédits d'impôt remboursables en collaboration avec l'Agence du revenu du Canada (ARC). Elle apporte son concours au MTCS et assure la collecte et le suivi des statistiques relatives aux crédits d'impôt qui permettent ensuite d'étayer les conseils politiques formulés à l'intention du ministère des Finances (MFO) quant à la situation des industries des médias de la création et à l'efficacité des crédits d'impôt.

Programmes et activités

La SODIMO offre des programmes et activités à l'appui des objectifs administratifs énoncés dans la section précédente. Nous mettons en lumière ci-après certains faits saillants des programmes et activités mis en œuvre en 2015-2016. Bien que cette section ait été organisée par type d'activité, il convient de souligner que tous les programmes et activités concourent à la réalisation de plusieurs objectifs de l'organisme et qu'ils peuvent appuyer de nombreuses opérations différentes.

Pln des activités de la SODIMO en 2015-2016

ACTIVITÉ	OBJECTIF n° 1 : STIMULER LA CROISSANCE ET LA PRODUCTIVITÉ AU SEIN DES INDUSTRIES DES MÉDIAS DE LA CRÉATION DE L'ONTARIO Stratégies : - Rationaliser le processus d'administration des crédits d'impôt. - Mettre en œuvre des programmes de financement. - Optimiser l'efficacité des programmes et services.	OBJECTIF n° 2 : OFFRIR DES POSSIBILITÉS D'INNOVATION ET DE COLLABORATION DANS LE DOMAINE DES AFFAIRES Stratégies : - Appuyer les activités et les travaux de recherche propices à l'évolution des affaires. - Renouveler régulièrement les programmes et services. - Faciliter les possibilités de partenariats. - Stimuler le transfert de connaissances et favoriser les activités novatrices dans le domaine des affaires.	OBJECTIF n° 3 : ÉLARGIR L'ACCÈS AUX MARCHÉS INTERNATIONAUX ET APPUYER L'ÉLABORATION DE CONTENU Stratégies : - Investir dans la création de contenu d'envergure mondiale. - Renforcer les liens commerciaux. - Promouvoir l'Ontario.	OBJECTIF n° 4 : FAIRE PREUVE D'UN SOLIDE LEADERSHIP POUR FAIRE PROGRESSER LES INDUSTRIES DES MÉDIAS DE LA CRÉATION DE L'ONTARIO Stratégies : - Optimiser l'efficacité organisationnelle. - Fournir des renseignements stratégiques d'actualité. - Défendre les intérêts du secteur.
Activités de communication		OBJECTIF n° 2	OBJECTIF n° 3	OBJECTIF n° 4
Fonds relevant du Programme de soutien en matière de création et de marketing	OBJECTIF n° 1	OBJECTIF n° 2	OBJECTIF n° 3	
Examens du Programme de soutien en matière de création et de marketing		OBJECTIF n° 2		OBJECTIF n° 4
Initiatives d'affaires et informatiques	OBJECTIF n° 1			OBJECTIF n° 4
Fonds de la SODIMO pour l'exportation			OBJECTIF n° 3	
Unité des productions cinématographiques			OBJECTIF n° 3	OBJECTIF n° 4
Comités consultatifs des industries		OBJECTIF n° 2		OBJECTIF n° 4
Programme de développement de l'industrie		OBJECTIF n° 2	OBJECTIF n° 3	
Développement du commerce international	OBJECTIF n° 1	OBJECTIF n° 2	OBJECTIF n° 3	
Initiatives menées par la SODIMO (p. ex. le FFI à l'occasion du TIFF)		OBJECTIF n° 2	OBJECTIF n° 3	OBJECTIF n° 4
Activités de recherche	OBJECTIF n° 1	OBJECTIF n° 2		OBJECTIF n° 4
Activités de parrainage sectoriel				OBJECTIF n° 4
Plan stratégique	OBJECTIF n° 1	OBJECTIF n° 2	OBJECTIF n° 3	OBJECTIF n° 4
Programmes de crédits d'impôt	OBJECTIF n° 1	OBJECTIF n° 2	OBJECTIF n° 3	
Évaluation des crédits d'impôt axée sur le risque	OBJECTIF n° 1			OBJECTIF n° 4
Prix littéraire Trillium			OBJECTIF n° 3	
Fonds ontarien de promotion de la musique	OBJECTIF n° 1	OBJECTIF n° 2	OBJECTIF n° 3	
Fonds pour la collaboration et l'innovation		OBJECTIF n° 2	OBJECTIF n° 3	

Groupe du développement de l'industrie

Fonds de la SODIMO pour la production cinématographique

- Le Fonds de la SODIMO pour la production cinématographique fournit un soutien aux projets ontariens de longs métrages qui sont prêts à être produits ou dont le développement est en cours de finalisation. Ce fonds comprend deux volets :
 - Développement : le financement est accordé sous la forme d'un prêt sans intérêt d'un montant maximal de 25 000 dollars à l'appui de l'étape finale de développement du projet.
 - Production : le financement est accordé sous la forme d'une avance remboursable d'un montant maximal de 400 000 dollars. Il s'agit d'un financement de dernier recours permettant de compléter le financement de la production d'un long métrage.
- Ce programme a pour objectif d'accroître les investissements réalisés et les emplois créés dans la province par des sociétés de production de longs métrages établies en Ontario, d'aider à financer lesdites sociétés et d'accroître le nombre de longs métrages originaux de haute qualité produits dans la province par des sociétés de production établies en Ontario.
- Deux dates limites ont été fixées en 2014-2015 et 58 demandes ont été reçues (dont 43 au titre du volet Production et 15 au titre du volet Développement) à la première échéance du mois d'avril. Le montant total des demandes s'élevait à 9 749 681 dollars au titre du volet Production et à 1 703 403 dollars au titre du volet Développement. La somme de 2 301 500 dollars a été octroyée à l'appui des étapes de production et de développement de 19 longs métrages ontariens. La seconde date limite est fixée au mois de novembre.
- Bon nombre des projets financés au titre du Fonds de la SODIMO pour la production cinématographique ont été acclamés par la critique, au Canada comme à l'étranger. À titre d'exemple, trois films subventionnés étaient à l'affiche du Festival international du film de Toronto 2014 (TIFF) : *October Gale*, *La carte des étoiles (Maps to the Stars)* et *Wet Bum*.
 - Bénéficiaire du Fonds de la SODIMO pour la production cinématographique, *Trajectoires (Watermark)*, a décroché le prix du Meilleur long métrage documentaire aux prix Écrans canadiens, le prix du meilleur film canadien décerné par la Toronto Film Critics Association et le Prix Rogers du meilleur film canadien.
 - Un certain nombre de films financés par la SODIMO faisaient partie de la sélection du festival des dix meilleurs longs métrages canadiens (Canada's Top Ten Film Festival) dévoilée par le TIFF en décembre 2013, notamment *Ennemi (Enemy)*, *Et si jamais (The F Word)* et *Trajectoires (Watermark)*.
- En 2013-2014, la SODIMO a sollicité un examen indépendant du Fonds de la SODIMO pour la production cinématographique. Selon les résultats de l'étude, grâce à un investissement de 33 millions de dollars depuis 2005, le Fonds de la SODIMO pour la production cinématographique a soutenu 255 projets de longs métrages qui ont créé plus de 7 120 emplois et généré plus de 423,5 millions de dollars de PIB dans la province de l'Ontario. En outre, 83 p. 100 des entreprises interrogées ont indiqué que le Fonds de la SODIMO pour la production

cinématographique a joué un rôle déterminant dans leur décision de tourner en Ontario et qu'il leur a fourni un financement indispensable et encore plus incitatif et important que les crédits d'impôt⁸⁴.

- Les résultats de ce programme sont mesurés en fonction du nombre d'emplois créés et/ou préservés et de la valeur de levier associée à la contribution de la SODIMO pour chaque projet.

Fonds de la SODIMO pour les produits multimédias interactifs numériques

- Bien que le financement au titre du Fonds pour les produits MIN n'ait pas été renouvelé dans le budget provincial de 2014, la SODIMO a été en mesure de maintenir ce fonds à hauteur de 3 millions de dollars durant l'exercice 2014-2015 en puisant 2 millions de dollars dans ses réserves de trésorerie non engagées et en réaffectant 1 million de dollar du Fonds de musique de la SODIMO et du Fonds de la SODIMO pour l'exportation de la musique qui n'ont pas été offerts en 2014-2015.
- Le Fonds de la SODIMO pour les produits MIN permet aux entreprises ontariennes de produits multimédias interactifs numériques d'avoir accès à la dernière tranche de financement dont elles ont besoin pour produire leurs projets de contenu. Les auteurs d'une demande retenus peuvent recevoir la somme maximale non remboursable de 150 000 dollars pour créer un produit multimédia à contenu interactif numérique immédiatement commercialisable.
- Le Fonds pour les produits MIN a été lancé en 2005 et renouvelé en 2008 par le gouvernement de l'Ontario afin de favoriser la croissance de l'économie de l'innovation dans la province. Entre 2005 et 2013-2014, le Fonds pour les produits MIN a versé 16 millions de dollars à l'appui de 144 projets qui ont généré plus de 28 000 semaines de travail et induit plus de 56 millions de dollars en dépenses de production⁸⁵.
- En 2011-2012, la SODIMO a sollicité un examen indépendant du Fonds pour les produits MIN dont les résultats ont démontré la capacité du fonds à stimuler une activité économique supplémentaire au sein du secteur des médias interactifs numériques de l'Ontario. D'après ce rapport, entre 2005 et 2011, le fonds a permis de lever 25,3 millions de dollars en dépenses de main-d'œuvre ontarienne et a généré des recettes directes au profit des entreprises largement supérieures à 56 millions de dollars⁸⁶.
- Ce programme a pour objectif d'appuyer la création et l'exploitation de produits originaux par les entreprises ontariennes et d'offrir aux producteurs de contenu multimédia interactif numérique des occasions de renforcer leur capacité et de développer leurs entreprises.
- Les récipiendaires du Fonds de la SODIMO pour les produits MIN se sont distingués par leur créativité et leur sens de l'innovation sur diverses plateformes.

⁸⁴ Communications MDR. Document préparé pour la SODIMO, « Supporting the Future Success of Ontario's Feature Film Industry: Findings of an Evaluation of the OMDC Film Fund », 28 juillet 2013, p. 7.

⁸⁵ SODIMO. Statistiques des programmes, octobre 2014.

⁸⁶ Montant révisé, à jour d'après les données datant d'août 2013.

- *Time Tremors*, le projet multimédia de Xenophile Media financé au titre du Fonds pour les produits MIN, s'est vu décerner le prix iKids de la meilleure appli pédagogique pour téléphone intelligent (Best Learning App) et a été sélectionné aux International Digital Emmy Awards en 2014.
- *Guacamelee!*, le jeu vidéo de DrinkBox Studios financé au titre du Fonds pour les produits MIN, a été désigné meilleur jeu Vita de 2013 (système PlayStation Vita de Sony).
- La société Story2.OH s'est vu décerner le prix de la Meilleure production interactive originale produite pour les médias numériques aux prix Écrans canadiens 2014. *Ruby Skye P.I.*, son projet financé au titre du Fonds pour les produits MIN, a reçu de nombreuses distinctions, dont le grand prix (Grand Prize) de la LAWebfest.
- En 2014-2015, la SODIMO a reçu 73 demandes portant sur un montant de 8 344 229 dollars. Les décisions de financement doivent être prises au mois de novembre. L'année précédente, le fonds a investi 3 millions de dollars à l'appui de 23 projets dont les budgets totalisaient 6,8 millions de dollars. Les projets subventionnés en 2013-2014 ont permis de lever 1,28 dollar de financement supplémentaire pour chaque dollar investi par la SODIMO, tout en générant et/ou préservant 2 801 semaines de travail.
- Les résultats de ce programme sont mesurés en fonction du nombre d'emplois créés et/ou préservés et de la valeur de levier associée à la contribution de la SODIMO pour chaque projet.

Fonds du livre de la SODIMO

- Le Fonds du livre de la SODIMO est conçu pour accroître la viabilité financière et la croissance commerciale globale des éditeurs établis en Ontario appartenant à des intérêts canadiens, et octroie à ce titre un financement maximal de 100 000 dollars à l'appui des initiatives de promotion qui présentent les œuvres d'auteurs canadiens au marché intérieur aussi bien qu'international. Les auteurs d'une demande peuvent également être admissibles au titre d'activités s'appuyant sur leur capacité numérique existante ou la renforçant de la manière qui correspond le mieux à leurs objectifs généraux.
- Ce programme a pour objectif d'offrir aux éditeurs de livres des occasions de renforcer leur capacité, d'accroître leurs recettes et de développer leurs entreprises.
- D'après les résultats d'une évaluation indépendante du Fonds du livre de la SODIMO qui s'est achevée en 2013, entre 2005-2006 et 2012-2013, ce fonds a investi 12,2 millions de dollars à l'appui de 322 projets menés par 62 maisons d'édition. Durant la même période, le Fonds du livre de la SODIMO a contribué à créer 166 emplois hautement spécialisés dans le secteur ontarien de l'édition et à préserver plus de 700 emplois directs et indirects. L'évaluation a par ailleurs établi que depuis sa création, le Fonds du livre de la SODIMO a permis aux éditeurs d'accroître leurs recettes de 44,3 millions de dollars, de gagner 20 p. 100 de parts de marché et d'enregistrer 15 p. 100 de profits supplémentaires (en moyenne)⁸⁷.

⁸⁷ Communications MDR. Évaluation du Fonds du livre de la SODIMO, février 2013.

- En 2014-2015, le Fonds du livre de la SODIMO a reçu 51 demandes et investi un peu plus de 2,2 millions de dollars à l'appui de 37 projets dont les budgets dépassaient un total de 3,6 millions de dollars. Ceci inclut un financement fédéral supplémentaire de 40 000 dollars visant une initiative pour la publication de livres francophones qui offrira un financement équivalent à celui du Fonds du livre de la SODIMO.
- Les résultats de ce programme sont mesurés par le rendement du capital investi (RCI), à savoir la valeur des recettes générées par un projet pour chaque dollar investi par la SODIMO. En 2012-2013, l'exercice le plus récent pour lequel des résultats sont disponibles, les bénéficiaires du Fonds du livre de la SODIMO ont indiqué avoir gagné 4 dollars pour chaque dollar investi par la SODIMO⁸⁸.

Fonds d'aide de la SODIMO aux éditeurs de revues

- Le Fonds d'aide de la SODIMO aux éditeurs de revues octroie un financement maximal de 75 000 dollars aux éditeurs de revues de l'Ontario qui proposent des projets de développement dotés d'objectifs clairs et de résultats mesurables, portant notamment sur les axes suivants : diffusion, kiosques à journaux et ventes d'espace publicitaire, changement d'image, examen et mise en œuvre de nouvelles stratégies de contenu, nouveaux lancements et activités de renforcement numérique des entreprises.
- Ce programme a pour objectif d'offrir aux éditeurs de revues des occasions de renforcer leur capacité et de développer leurs entreprises par l'accroissement de leur compétitivité et de leurs ventes, afin de soutenir la création de contenu par les entreprises ontariennes.
- D'après les résultats d'une évaluation indépendante du Fonds d'aide de la SODIMO aux éditeurs de revues qui s'est achevée en 2012, entre 2005 et 2012, ce fonds a créé 170 emplois à temps plein et généré 24 millions de dollars de recettes au profit des éditeurs de revues, soit trois fois le montant investi par la SODIMO⁸⁹.
- En 2012-2013, la SODIMO a mis en œuvre un certain nombre de recommandations et d'améliorations préconisées dans le cadre d'un examen indépendant du Fonds d'aide de la SODIMO aux éditeurs de revues. Par ailleurs, en 2013-2014, la SODIMO a proposé pour la deuxième année consécutive un volet de financement axé sur l'édition numérique, afin d'aider les éditeurs de revues à faire la transition vers la diffusion de contenu exclusivement en ligne.
- En 2013-2014, le Fonds d'aide de la SODIMO aux éditeurs de revues a reçu 63 demandes et octroyé 1,9 million de dollars à l'appui de 51 projets dont les budgets totalisaient 4,1 millions de dollars.
- Les résultats de ce programme sont mesurés par la valeur de levier des projets subventionnés et par le RCI, à savoir la valeur des recettes générées par un projet pour chaque dollar investi par la SODIMO⁹⁰.

⁸⁸ SODIMO. Résultats internes, 2012-2013.

⁸⁹ TCI Management Consultants. Évaluation du Fonds d'aide de la SODIMO aux éditeurs de revues, mai 2012.

⁹⁰ SODIMO. Résultats internes, 2012-2013.

Fonds de musique de la SODIMO (non offert à l'heure actuelle)

- Le Fonds de musique de la SODIMO octroyait un financement maximal de 60 000 dollars aux maisons de disques, éditeurs de musique et agences d'imprésario appartenant à des intérêts canadiens et établis en Ontario, à l'appui de la mise en œuvre de nouvelles initiatives stratégiques d'affaires et de promotion. Les auteurs d'une demande pouvaient également être admissibles au titre de projets axés sur le numérique. Les sommes engagées au titre du Fonds de musique de la SODIMO en 2013-2014 ont été affectées au volet Développement des entreprises du secteur de la musique de ce fonds. Ce volet a été lancé en octobre 2013.
- En 2013-2014, le Fonds de musique de la SODIMO a reçu 36 demandes et appuyé 14 entreprises en octroyant la somme de 688 375 dollars à l'appui de 22 projets dont les budgets totalisaient 1,36 million de dollars. Les projets subventionnés en 2013-2014 ont permis de lever 0,97 dollar de financement supplémentaire pour chaque dollar investi par la SODIMO. Les résultats des ventes ne sont pas encore connus⁹¹. En 2012-2013, les bénéficiaires du Fonds de musique de la SODIMO ont indiqué avoir gagné plus de 12 dollars pour chaque dollar investi par la SODIMO⁹².
- Selon une évaluation indépendante du Fonds de musique de la SODIMO, entre 2005-2006 et 2011-2012, ce fonds a investi la somme totale de 3,42 millions de dollars à l'appui de 117 initiatives. D'après les entreprises bénéficiaires, une part de leurs recettes s'élevant à 14,3 millions de dollars, ainsi que la création d'environ 112 emplois, sont attribuables au soutien offert au titre de ce fonds. Cela représente un rendement du capital investi par la SODIMO de l'ordre de quatre pour un⁹³.
- Les résultats de ce programme sont mesurés par la valeur de levier des projets subventionnés et par le RCI, à savoir la valeur des recettes générées par un projet pour chaque dollar investi par la SODIMO.
- La suspension du Fonds de musique de la SODIMO se poursuivra en 2015-2016, dans la mesure où le Fonds ontarien de promotion de la musique englobe des activités similaires.

Programme de développement de l'industrie

- La SODIMO offre un soutien financier et stratégique ciblé aux associations professionnelles et aux organisateurs de manifestations au titre des activités propices au développement des affaires dans les six industries des médias de la création de l'Ontario.
- En 2013-2014, le programme a appuyé 64 projets qui ont permis aux participants de nouer plus de 54 000 nouvelles relations.
- Voici une liste non exhaustive des initiatives propices au développement des affaires subventionnées par le Programme de développement de l'industrie en 2013-2014 : le programme et le forum sur l'industrie du Festival international canadien du documentaire Hot Docs; MagNet, la principale conférence de l'industrie de l'édition de revues au Canada; la conférence sur le film d'animation (« The Animation Conference ») du Festival International d'Animation d'Ottawa; les séances de développement des affaires intersectorielles INplay et iLunch d'Interactive Ontario;

⁹¹ *Ibid.*, 2013-2014.

⁹² *Ibid.*, 2012-2013.

⁹³ Nordicité. Évaluation du Fonds de musique de la SODIMO, octobre 2012.

les salons de l'Ontario (« Ontario Showcases ») de la Canadian Independent Music Association, au MIDEM; le Sales and Industry Office (bureau des ventes et de l'industrie) du TIFF; et l'International Visitors Programme du Festival international des auteurs.

- Les résultats de ce programme sont mesurés par le nombre d'initiatives subventionnées et le nombre de relations nouées par les participants.

Développement du commerce international

- La croissance des marchés internationaux s'est imposée comme une priorité pour toutes les industries des médias de la création de l'Ontario en vue de compenser la taille limitée du marché intérieur et le rétrécissement du volume de présentation des produits culturels. Elle permet également d'exploiter les possibilités de diffusion numérique qui continuent de bouleverser les modèles commerciaux traditionnels. Le plan stratégique de la SODIMO met en lumière l'appui efficace de l'organisme en faveur de l'accès aux marchés internationaux des entrepreneurs culturels de l'Ontario, tout en soulignant qu'il est important de continuer de développer de nouveaux marchés. Les activités de développement du commerce international de la SODIMO incluent la prestation du Fonds de la SODIMO pour l'exportation ainsi que la mise en œuvre d'initiatives stratégiques sur les marchés qui offrent des débouchés commerciaux clairement identifiés. À ce titre, la SODIMO mène également des actions collaboratives comme le parrainage du Stand du Canada à l'occasion de marchés internationaux.
- En réponse à la rétroaction des parties prenantes, l'organisme a regroupé toutes ses activités de soutien à l'exportation au sein d'un seul et unique Fonds de la SODIMO pour l'exportation en 2006-2007. Ce soutien est accordé à l'appui d'un éventail d'activités menées sur une année, notamment la participation à des manifestations sectorielles et la réalisation de déplacements commerciaux ciblés. Ce programme a pour objectif de renforcer le soutien offert aux entreprises ontariennes en vue de favoriser l'accès au marché international, d'accroître la proportion des ventes à l'international, d'attirer des investissements en faveur de nouveaux projets et d'appuyer l'exploitation commerciale des produits culturels.
- En 2013-2014, le Fonds de la SODIMO pour l'exportation a permis à 213 entreprises de participer à 316 marchés internationaux. Les programmes de développement du commerce international ont permis d'assurer une présence stratégique dans le cadre de 21 marchés, dont le Festival du film de Cannes, le MIDEM, la Foire du livre de Francfort et le Film Bazaar (en Inde).
- La SODIMO mène également des activités stratégiques en matière de développement du commerce international sous la forme de missions sectorielles, de soutien aux pavillons/kiosques à l'occasion de marchés internationaux et d'occasions ciblées de réseautage interentreprises.
- Les entreprises subventionnées par le Fonds de la SODIMO pour l'exportation en 2012-2013 (l'exercice le plus récent pour lequel des résultats sont disponibles) ont indiqué avoir engrangé plus de 391 709 000 dollars de recettes, ce qui représente un rendement de 221,83 dollars pour chaque dollar investi par la SODIMO.
- Les résultats du Fonds de la SODIMO pour l'exportation sont mesurés par le RCI (à savoir la valeur des recettes générées par un projet pour chaque dollar investi par la SODIMO) et par le nombre de marchés étrangers auxquels ont participé les entreprises bénéficiaires. Les résultats en matière de développement du commerce international sont mesurés par le nombre de marchés au sein desquels la SODIMO a orchestré une présence stratégique.

Bureau ontarien de promotion de la musique

- En octobre 2013, la province a lancé le Fonds ontarien de promotion de la musique (FOPM) en remplacement des anciens Fonds de musique de la SODIMO et Fonds de la SODIMO pour l'exportation. Ce nouveau programme de subvention, doté d'un budget de 45 millions de dollars sur trois ans, vise à renforcer les sociétés du secteur de la musique de l'Ontario, à stimuler la croissance et à soutenir le secteur par l'entremise des quatre volets suivants :
- Fonds ontarien de promotion de la musique : Développement des entreprises du secteur de la musique
 - Le volet Développement des entreprises du secteur de la musique du Fonds ontarien de promotion de la musique vise à fournir aux sociétés du secteur de la musique établies en Ontario un financement pour soutenir les activités des entreprises, à la fois nouvelles et existantes, notamment les initiatives commerciales stratégiques et le développement du marché, sous la forme d'investissements et d'engagements.
 - En 2013-2014, le volet Développement des entreprises du secteur de la musique du FOPM a reçu 62 demandes et versé 6,6 millions de dollars à l'appui de 39 projets dont les budgets totalisaient 51,7 millions de dollars.
- Fonds ontarien de promotion de la musique : Développement de l'industrie de la musique
 - Le volet Développement de l'industrie de la musique du Fonds ontarien de promotion de la musique est conçu pour élaborer et renforcer les structures et les systèmes de soutien qui contribuent à la croissance économique et culturelle de l'industrie de la musique en Ontario en appuyant des organisations qui entreprennent des initiatives stratégiques ayant des répercussions à long terme sur la croissance et la viabilité de l'industrie de la musique en Ontario.
 - En 2013-2014, le volet Développement de l'industrie de la musique du FOPM a reçu 65 demandes et versé 3,2 millions de dollars à l'appui de 22 projets dont les budgets totalisaient 26 millions de dollars.
- Fonds ontarien de promotion de la musique : Développement des talents
 - Le volet Développement des talents du Fonds ontarien de promotion de la musique vise à stimuler l'entrepreneuriat et à appuyer le développement des talents nouveaux et diversifiés de l'industrie de la musique de l'Ontario, notamment les artistes-entrepreneurs qui ont le potentiel de se développer sur le plan professionnel s'ils bénéficient de programmes de mentorat d'affaires et de perfectionnement des compétences, ainsi que d'un fonds de roulement, pour renforcer leur capacité en lien avec l'enregistrement, les tournées ou l'activité A et R (artiste et répertoire).
 - En 2013-2014, le volet Développement des talents du FOPM a reçu 72 demandes et versé 768 000 dollars à l'appui de 26 projets dont les budgets totalisaient 2,5 millions de dollars.
- Fonds ontarien de promotion de la musique : Promotion des concerts
 - Le volet Promotion des concerts du Fonds ontarien de promotion de la musique vise à élargir l'éventail et à améliorer la qualité des expériences de musique en direct qui sont offertes aux résidents et aux visiteurs de l'Ontario lors de manifestations, de festivals et de concerts mettant en vedette des artistes canadiens.
 - En 2013-2014, le volet Promotion des concerts du FOPM a reçu 73 demandes et versé 2,3 millions de dollars à l'appui de 21 projets dont les budgets totalisaient 12,7 millions de dollars

- Lors de la première année du programme, le surcroît de demande était de 350 p. 100.
- Un certain nombre de projets ont d'ores et déjà été subventionnés par le FOPM en 2013-2014 :
 - Une stratégie de lancement et de commercialisation des nouveaux enregistrements réalisés par des maisons de disques établies en Ontario, comme Arts & Crafts, Last Gang Records, Six Shooter Records, Paper Bag Records et MDM Recordings Inc., en plus de ceux effectués par les maisons de disques multinationales, Universal, Sony et Warner.
 - Un mécanisme de soutien à l'appui d'un éventail de concerts et de manifestations comme la Semaine de la musique canadienne, le NXNE, le festival de musique Boots and Hearts, le festival Supercrawl de Hamilton et la Bluesfest et la Chamberfest d'Ottawa.
 - Un programme de mentorat qui permet de jumeler des nouveaux artistes avec des artistes canadiens établis pour améliorer leurs compétences en affaires. Cette année, Feist, Shad, The Hidden Cameras, Dala et Hollerado jouent le rôle de mentors.
 - Une initiative de reconnaissance des marques visant à contribuer à faire mieux connaître les maisons de disques et les artistes francophones de l'Ontario, à l'échelle provinciale et internationale.
- Le rapport final pour 2013-2014 n'a pas encore été soumis et évalué, mais les résultats présentés incluront des données sur les emplois créés/préservés, la croissance des entreprises (revenu/bénéfice net), les nouveaux artistes ayant signé un contrat, les nouveaux enregistrements subventionnés, les ventes de disques/billets, les nouvelles possibilités de spectacle, les liens d'affaires tissés/ententes commerciales conclues, les médias en ligne/sociaux et les impressions d'audience traditionnelles.

Unité des productions cinématographiques

- L'Unité des productions cinématographiques agit en qualité de Bureau du cinéma de l'Ontario et propose des services visant à attirer les projets de production cinématographique et télévisuelle, ainsi que les activités de postproduction, d'animation et d'effets visuels, en Ontario. Ces services prévoient notamment la prospection gratuite des extérieurs pour toutes les productions (nationales et étrangères) envisageant de tourner en Ontario, l'organisation de missions promotionnelles et de visites de familiarisation, ainsi que la prestation de services de facilitation et de dépannage à l'égard des productions réalisées dans la province. Cette unité a pour objectif de faire valoir les avantages de tourner en Ontario afin d'accroître l'activité de production cinématographique et télévisuelle dans la province. Elle recueille en outre des statistiques sur cette activité de production. Au premier trimestre 2014-2015, l'Unité des productions cinématographiques a assuré des services de prospection à l'appui de 45 projets.
- L'industrie de la production cinématographique et télévisuelle de l'Ontario a injecté 1,15 milliard de dollars dans l'économie de la province en 2013, franchissant pour la troisième année consécutive le seuil du milliard de dollars. Entraînée par la production télévisuelle intérieure, cette activité a représenté plus de 25 000 emplois directs et indirects à temps plein⁹⁴. Le niveau d'activité de production au cours de cette période de trois ans est le plus élevé jamais enregistré dans les annales de l'organisme depuis sa création en 1986, et ce, malgré la force soutenue du dollar canadien, la concurrence agressive des autres instances et l'incertitude économique à l'échelle mondiale.

⁹⁴ SODIMO, 2013. Statistiques sur la production cinématographique et télévisuelle, 2014.

- En partenariat avec la ville de Toronto et avec l'appui de FilmOntario, la SODIMO tient un bureau de promotion à temps plein à Los Angeles, lequel mène des actions sur le terrain afin d'attirer les producteurs en Ontario et de soutenir les créateurs de contenu pour écran de la province. Le Bureau de Los Angeles pour la production cinématographique à Toronto (Ontario) continue d'apporter une précieuse contribution à l'activité de production étrangère en Ontario. En 2013-2014, 19 productions qui ont injecté 288,6 millions de dollars dans l'économie provinciale ont bénéficié du soutien de ce bureau. Ce chiffre concerne les productions cinématographiques et télévisuelles qui constituaient des « clients » démarchés à l'origine par le bureau de Los Angeles. La SODIMO est l'associé-gérant du Bureau de Los Angeles pour la production cinématographique à Toronto (Ontario).
- Déjà primée, la Photothèque numérique des extérieurs continue d'étoffer sa collection d'images. Au 30 septembre 2014, cette base de données comptait 12 752 portefeuilles renfermant 278 851 images. Ce système est exploité par les équipes de production locales indépendantes, les producteurs nationaux et internationaux et le personnel de la SODIMO, qui s'en sert pour créer des forfaits promotionnels (dont 157 au cours du premier trimestre 2014-2015). La base de données est sans cesse améliorée afin de mieux répondre aux besoins des utilisateurs, comme en témoigne le déploiement récent d'optimisations du système.
- En 2014-2015, la SODIMO a lancé une version mobile de la Photothèque numérique des extérieurs qui est conçue pour pouvoir être utilisée n'importe où. Qu'ils soient au bureau ou sur le terrain, ses utilisateurs seront séduits par ses fonctionnalités propres aux cellulaires pour une expérience optimale. Ils pourront effectuer des recherches complètes, visualiser les dossiers et les photographies d'extérieurs, afficher les ensembles, se connecter à Google Street View et à Google Maps, et cliquer en toute facilité pour téléphoner/envoyer un courriel aux personnes-ressources associées aux extérieurs. De plus, ils pourront également accéder à un certain nombre de fonctionnalités spécialisées telles que des caisses de banque (« Bankers Boxes »), des listes d'extérieurs disponibles à court terme (« Short Term Location Listings »), des documents de recherche (« Research documents ») et des bulletins *Au courant (In The Loop)*. Les liens vers les ensembles du client (« Client Package ») bénéficieront désormais aussi d'une version mobile afin de proposer une portabilité et une connectivité accrues.

Autres programmes et activités

Activités menées à l'instigation de la SODIMO

- La SODIMO travaille avec les parties prenantes des industries des médias de la création afin de proposer des activités collaboratives intersectorielles. Citons notamment *From Page to Screen (De la page à l'écran)*, une initiative qui permet aux producteurs de cinéma et de télévision de rencontrer des représentants de maisons d'édition de l'Ontario à l'occasion d'une série d'entretiens particuliers. Au cours des sept dernières années, ce programme a orchestré plus de 2 000 entretiens professionnels et servi d'intermédiaire à 30 contrats d'adaptation. En 2013-2014, 73 entreprises ont participé à plus de 400 entretiens.
- Ces activités encouragent la conclusion de partenariats à l'échelle des industries des médias de la création dans l'optique de stimuler l'innovation, la productivité et la croissance de ces secteurs. Ils contribuent également à lever les obstacles entre les secteurs et permettent d'articuler leurs actions autour de perspectives d'affaires communes. Autre activité de collaboration clé, la conférence Dialogue numérique est organisée tous les ans par la SODIMO et se tiendra au quatrième trimestre 2014-2015. Plus de 200 intervenants des industries de la création de l'Ontario ont participé à la dernière conférence, notamment des financiers, des investisseurs en capital-risque, des créateurs de contenu et des experts en technologie. La transformation du paysage de la diffusion, la façon de tirer le meilleur parti des investissements, les nouvelles passerelles de monétisation et la fidélisation d'un auditoire et d'une communauté figuraient parmi les thèmes abordés cette année.

- En 2012-2013, la SODIMO a lancé une série de petits-déjeuners afin de poursuivre la conversation et de renforcer le réseautage et le partage de connaissances intersectoriels tout au long de l'année. Ces forums d'échange entre décideurs des industries des médias culturels se sont poursuivis en 2013-2014. Les deux petits-déjeuners du Dialogue numérique organisés en 2013-2014 ont réuni plus de 150 parties prenantes.

Prix littéraire Trillium et Prix de poésie Trillium (Prix Trillium)

- Le Groupe du développement de l'industrie décerne le Prix littéraire Trillium et le Prix de poésie Trillium rendant hommage à l'excellence littéraire en Ontario. Sous la houlette de la SODIMO, un jury de pairs est chargé de sélectionner les ouvrages finalistes, puis les lauréats dans quatre catégories distinctes.
- À l'occasion de la 27^e édition annuelle du Prix Trillium, 396 candidatures ont été présentées. La SODIMO a organisé une lecture publique des auteurs finalistes, le soir précédant la remise des prix. Le nom des lauréats a été annoncé le 17 juin 2014, lors d'une cérémonie réunissant les acteurs de l'industrie. Le sous-ministre adjoint du Tourisme, de la Culture et du Sport, Kevin Finnerty, a remis :
 - le Prix littéraire Trillium (langue anglaise) à Hannah Moscovitch pour *This is War*;
 - le Prix littéraire Trillium (langue française) à Marguerite Andersen pour *La mauvaise mère*;
 - le Prix de poésie Trillium (langue anglaise) à Souvankham Thammavongsa pour *Light*;
 - le Prix de poésie Trillium (langue française) à Daniel Groleau Landry pour *Rêver au réel*.
- La date limite de candidature pour la 28^e édition annuelle du Prix Trillium sera fixée dans le courant du quatrième trimestre 2014-2015 et les lauréats seront annoncés au premier trimestre 2015-2016.

Financement du Groupe du Festival international du film de Toronto (TIFFG)

- La SODIMO est le mécanisme employé par le gouvernement pour financer annuellement (à hauteur de 815 000 dollars en 2014-2015) la gestion et l'entretien de la collection de films de la province détenue par la TIFF Cinematheque (ancienne Cinémathèque Ontario), conformément à un protocole d'entente tripartite entre le ministère, l'organisme et le Groupe du Festival international du film de Toronto (TIFFG).
- En 2014-2015, la SODIMO a également octroyé un soutien opérationnel de 300 000 dollars au Festival international du film de Toronto (TIFF). L'organisme a par ailleurs accordé 150 000 dollars au bureau des ventes du TIFF durant le Festival et 30 000 dollars à l'initiative Film Circuit du TIFF au titre du Programme de développement de l'industrie, afin de soutenir et de promouvoir la présentation de films canadiens à travers l'Ontario. Enfin, la SODIMO a octroyé 20 000 dollars au festival pour enfants du TIFF, TIFF Kids, au titre du Programme de développement de l'industrie en 2014-2015.

Directrice générale et communications

Activités de communication

- La SODIMO continue de renforcer sa présence efficace dans les médias sociaux. En 2015-2016, l'organisme continuera d'utiliser les médias sociaux pour améliorer son image de marque.
- En outre, la SODIMO s'est engagée à fournir un site Web vivant sur lequel les renseignements concernant tous ses programmes et services sont accessibles 24 heures sur 24, 7 jours sur 7, et à mettre au point des outils visant à renforcer les possibilités d'apprentissage offertes aux producteurs de contenu de l'Ontario, quel que soit leur lieu de résidence dans la province.
- Le service des communications, appuyé par le reste de l'organisme, poursuit l'expansion de ses services et programmes au profit des minorités ethnoculturelles et d'autres groupes ayant des intérêts/besoins particuliers. À titre d'exemple, la SODIMO continue de subventionner la remise des prix annuels de la Canadian Ethnic Media Association, l'Abilities Arts Festival, le Toronto Reel Asian International Film Festival et le ReelWorld Film Festival en 2014-2015. Des activités similaires seront poursuivies au cours de l'année à venir. En outre, la SODIMO s'efforcera d'accroître la sensibilisation aux industries de la création de l'Ontario et aux programmes et services offerts par l'organisme au sein de diverses communautés culturelles.
- Pour compléter les activités liées aux Jeux panaméricains et parapanaméricains de Toronto 2015, la SODIMO cherchera à donner une dimension sportive à ses publicités, à ses messages sur les réseaux sociaux et au contenu de son site Web, lorsque des connexions cohérentes le permettront. De plus, la SODIMO travaillera avec le ministère pour faire en sorte que les produits multimédias culturels en Ontario jouissent d'une bonne visibilité à l'approche de la manifestation et pendant les Jeux.
- Un plan de communication complet est disponible à partir de la page 71.

Groupe des programmes de crédits d'impôt et de financement

- La SODIMO administre les six crédits d'impôt remboursables suivants en collaboration avec l'Agence du revenu du Canada (ARC), sur la base des dépenses admissibles dans les industries du cinéma et de la télévision, des produits multimédias interactifs numériques, de l'édition de livres et de la musique :
 - **Crédit d'impôt pour la production cinématographique et télévisuelle ontarienne (CIPCTO)** : crédit d'impôt remboursable dont peuvent bénéficier les sociétés canadiennes établies en Ontario, qui couvre 35 p. 100 des dépenses de main-d'œuvre ontarienne admissibles pour les productions cinématographiques et télévisuelles admissibles.
 - **Crédit d'impôt de l'Ontario pour les services de production (CIOSP)** : crédit d'impôt remboursable dont peuvent bénéficier les sociétés canadiennes et les sociétés sous contrôle étranger, établies en Ontario, qui couvre 25 p. 100 des dépenses ontariennes admissibles pour les productions cinématographiques et télévisuelles admissibles.

- **Crédit d'impôt de l'Ontario pour les effets spéciaux et l'animation informatiques (CIOESAI)** : crédit d'impôt remboursable dont peuvent bénéficier les sociétés canadiennes et les sociétés sous contrôle étranger, établies en Ontario, qui couvre 20 p. 100 des dépenses de main-d'œuvre ontarienne admissibles pour l'animation numérique et les effets visuels numériques créés en Ontario pour des productions cinématographiques et télévisuelles.
 - **Crédit d'impôt de l'Ontario pour les produits multimédias interactifs numériques (CIOPMIN)** : crédit d'impôt remboursable dont peuvent bénéficier les sociétés canadiennes et les sociétés sous contrôle étranger, établies en Ontario, qui couvre 40 p. 100 des dépenses ontariennes admissibles pour les produits multimédias interactifs numériques créés en Ontario (35 p. 100 dans le cadre d'un accord de rémunération à l'acte).
 - **Crédit d'impôt de l'Ontario pour l'enregistrement sonore (CIOES)** : crédit d'impôt remboursable dont peuvent bénéficier les sociétés canadiennes établies en Ontario, qui couvre 20 p. 100 des dépenses admissibles de production et de promotion pour les enregistrements sonores admissibles de nouveaux artistes ou groupes canadiens.
 - **Crédit d'impôt de l'Ontario pour les maisons d'édition (CIO-ME)** : crédit d'impôt remboursable dont peuvent bénéficier les sociétés canadiennes établies en Ontario, qui couvre 30 p. 100 des dépenses admissibles pour les œuvres littéraires admissibles créées en Ontario.
- En 2013-2014, la SODIMO a délivré 1 624 certificats d'admissibilité⁹⁵ à l'appui de 2 689 projets dont les budgets ont dépassé un total de 4,8 milliards de dollars, accordant ainsi près de 518 millions de dollars de crédits d'impôt aux industries du cinéma et de la télévision, de l'édition de livres, de la musique et des produits multimédias interactifs numériques de la province de l'Ontario.
 - En 2009-2010, la SODIMO a lancé un Portail de demande en ligne (PDL) sur lequel les six crédits d'impôt sont accessibles au public depuis le 31 mars 2010. Depuis 2011-2012, les demandes de crédit d'impôt doivent être effectuées par le biais du PDL pour améliorer l'efficacité du processus administratif.
 - Le Groupe des programmes de crédits d'impôt et de financement continue de collaborer avec le MTCS et le MFO pour optimiser l'accessibilité et l'efficacité des crédits d'impôt. En 2011-2012, l'organisme a pris des mesures pour mettre en œuvre un processus d'évaluation des risques, en partenariat avec le MFO, dans le but d'améliorer l'efficacité des programmes de crédits d'impôt de la SODIMO au profit des parties prenantes. En raison de la nette augmentation du volume des demandes observée sur plusieurs années et de son manque chronique de ressources, la SODIMO a accumulé du retard dans l'examen des dossiers de crédit d'impôt. Le modèle d'évaluation des risques a d'abord été établi et mis en œuvre dans le cadre du CIPCTO, au quatrième trimestre 2012-2013. En 2013-2014, il a été appliqué pour le CIO-ME (T1), le CIO-SP (T2), le CIOPMIN (T3) et le CIOESAI (T4). Enfin, ce modèle a été établi et mis en œuvre dans le cadre du dernier programme de crédit d'impôt, le CIOES, au premier trimestre 2014-2015. Le modèle d'évaluation des risques a permis de réduire considérablement les délais de traitement : une comparaison en milieu d'exercice entre 2014-2015 et 2013-2014 montre que les délais de traitement moyens agrégés ont diminué de 17 semaines pour les six crédits d'impôt⁹⁶, ce qui représente une amélioration d'environ 40 p. 100.

⁹⁵ Ce total n'inclut pas les 184 lettres de confirmation supplémentaires qui ont été délivrées pour des productions ayant déjà reçu un certificat d'admissibilité au crédit d'impôt pour la production cinématographique et télévisuelle ontarienne.

⁹⁶ SODIMO. Résultats internes, 2013-2014 et 2014-2015.

- Malgré l'amélioration importante des temps de traitement agrégés, les délais de traitement du CIOPMIN demeurent disproportionnés. Sans changements législatifs, les délais de traitement du CIOPMIN resteront intolérablement longs pour les raisons suivantes : i) le volume accru de produits faisant l'objet d'une demande dépasse largement notre capacité de traitement; ii) il existe un grand nombre d'auteurs d'une première demande de CIOPMIN qui connaissent mal le crédit d'impôt et dont la demande concerne des produits non conventionnels; et iii) les dispositions législatives applicables au CIOPMIN à proprement parler exigent un examen exhaustif et complexe ayant en outre pour conséquence un fort taux de rejet. La seule évaluation des risques ne peut en aucun cas résoudre ces problèmes de délais de traitement du CIOPMIN. À ce titre, la SODIMO travaille avec le MTCS et le MFO à la formulation de plusieurs recommandations permettant d'atténuer les difficultés relatives au processus de demande et d'examen.
- L'organisme a été autorisé à prolonger le contrat des cinq personnes occupant des postes temporaires d'agent(e) des questions financières jusqu'en août 2015.
- Le rapport d'un vérificateur interne a constaté que les frais administratifs exigés pour présenter une demande de crédit d'impôt n'avaient pas été augmentés depuis plusieurs années. Compte tenu de la diminution considérable des délais de traitement des crédits d'impôt, la SODIMO estime qu'il est opportun de songer à tendre vers le recouvrement des coûts en procédant à des hausses des frais administratifs. Le moment et la proportion de ces hausses restent à déterminer et seront étudiés en collaboration avec le MTCS et le MFO. Il conviendrait de faire coïncider les hausses des frais administratifs avec l'annonce de changements apportés aux crédits d'impôt. Si la SODIMO parvient à obtenir la modification du CIOPMIN, il pourrait être judicieux d'augmenter les frais administratifs à compter de la date d'entrée en vigueur des changements législatifs.
- En 2015-2016, l'organisme poursuivra ses efforts afin de réduire les délais de traitement des demandes de crédit d'impôt et de superviser les modèles d'évaluation des risques pour continuer d'en améliorer l'efficacité. La SODIMO travaillera également de concert avec les partenaires gouvernementaux pour définir et apporter des améliorations, dans la mesure du possible.

Groupe des activités opérationnelles et de la recherche

Recherche sectorielle

- En 2014-2015, la SODIMO a continué d'offrir le Programme de subventions à la recherche aux sociétés sans but lucratif admissibles pour qu'elles puissent mener des projets de recherche venant étoffer la base de connaissances sur les industries des médias de la création; de commander des travaux de recherche; de travailler en collaboration avec le MTCS sur un projet conjoint portant sur les mesures de rendement; de compiler des statistiques sur la production cinématographique et télévisuelle ontarienne; de réaliser une analyse de la conjoncture et un suivi des enjeux majeurs touchant les industries des médias de la création; d'ajouter des documents à sa Bibliothèque de recherche en ligne; de préparer des profils sectoriels complets des six secteurs; et d'organiser l'édition annuelle de la Vitrine de la recherche.
- Fidèle à sa volonté d'améliorer les processus, la SODIMO a intégré le processus de demande de subvention à la recherche à son Portail de demande en ligne (PDL). Le module en question est présentement facultatif, mais sera rendu obligatoire pour les auteurs d'une demande après la date limite de présentation des demandes au Programme de subventions à la recherche, soit le 10 novembre 2014.
- Au cours des six premiers mois de l'exercice 2014-2015, la SODIMO a reçu 14 demandes de subvention à la recherche et s'est engagée à financer sept projets. Il reste une date limite de présentation des demandes, fixée au mois de novembre 2014.

- La SODIMO s'est associée à l'industrie pour produire neuf études publiées en 2013-2014. Au cours des deux premiers trimestres de 2014-2015 (T1 et T2), les onze études suivantes ont été publiées et mises à la disposition du public sur le site Web et dans la Bibliothèque de recherche en ligne de la SODIMO :
 - Film Ontario. *How the Industry Can Work Together to Increase the Market Share of Ontario Feature Films – Phase One: Lessons from Quebec*, 3 avril 2014.
 - Commercial Production Association of Toronto. *Economic Contribution of the Commercial Production Industry in Ontario*, 10 avril 2014.
 - Canadian Media Production Association. *Divertissement de marque : L'avenir du divertissement de marque*, 29 avril 2014.
 - Association des documentaristes du Canada. *Growing the Pie: Alternative Financing and Canadian Documentary*, 2 mai 2014.
 - Canadian Association for the Advancement of Music and the Arts. *The Music Market in Germany and Opportunities for Canadian Companies*, 9 mai 2014.
 - WorkInCulture. *Labour Market Insights in Ontario's Cultural Media Industries*, 4 juin 2014.
 - Créateurs Indépendants de Séries Web du Canada. *Industry Profile of the Independent Web Series Creators of Ontario*, 23 juin 2014.
 - eBOUND Canada. *Book Publishing: Current & Emerging Best Practices in Promoting & Marketing Digital Content*, 18 août 2014.
 - Hot Docs. *Learning from Documentary Audiences: A Market Study*, 10 septembre 2014.
 - Interactive Ontario. *Coproductions internationales en médias numériques : Guide pour les entreprises canadiennes*, 23 septembre 2014.
 - Screen Composers Guild of Canada. *Baseline Study on the Membership and Industry of the Screen Composers Guild of Canada*, 26 septembre 2014.

- La SODIMO s'est également associée à Interactive Ontario pour créer un outil Web baptisé *MODE (Mapping Ontario's Digital Economy)* qui cartographie les entreprises du secteur des produits MIN de l'Ontario. Le site Web, qui compte près de 1 000 sociétés répertoriées, a été rendu accessible aux entreprises du secteur le 3 septembre 2014. Dans le cadre de ce lancement public, les intervenants du secteur des produits MIN sont invités à s'inscrire et à « s'approprier » leur entrée en s'assurant que les renseignements sont exacts et en fournissant des renseignements plus pointus dans la mesure du possible. Seules les données de base (dénomination sociale, emplacement, site Web, réseaux sociaux, domaines d'activités) pourront être consultées sur le portail public; les renseignements plus pointus préciseront si la société possède du contenu ou fournit des services, et porteront sur les plateformes, les consommateurs et clients cibles, les canaux de distribution, les recettes annuelles, etc. Ils pourront être consultés par Interactive Ontario et la SODIMO. La conception de cet outil de cartographie et la collecte des données ont été en partie financées grâce au Programme de subventions à la recherche de la SODIMO.

- La SODIMO poursuit sa collaboration avec le MTCS dans le cadre d'un projet de recherche conjoint visant à examiner les mesures du rendement de la SODIMO. Par ailleurs, cette dernière a entamé la première phase d'un inventaire et d'une évaluation en deux phases de ses ensembles de données actuels, et va entreprendre un projet de recherche consistant à étudier des modèles de distribution nouveaux et de substitution dans toutes les industries des médias de la création.

- Les statistiques sur la production cinématographique et télévisuelle ontarienne au cours de l'année civile 2014 seront compilées au quatrième trimestre (T4) de 2014-2015.
- La Vitrine de la recherche 2014 de la SODIMO s'est tenue le 12 mai au salon Bram et Bluma Appel de la Bibliothèque de référence de Toronto. Soixante-quinze participants, parmi lesquels figuraient des bénéficiaires de subventions à la recherche, des invités issus des industries des médias culturels de l'Ontario et des partenaires gouvernementaux, ont suivi de brèves présentations des travaux de recherche concernant les industries des médias culturels et ont pu faire du réseautage intersectoriel.
- En 2009, la SODIMO a lancé sa Bibliothèque de recherche en ligne consultable renfermant à la fois des renseignements sur les industries des médias de la création et des renseignements susceptibles de les intéresser. Les chercheurs peuvent y accéder gratuitement 7 jours sur 7 et 24 heures sur 24. Au 8 octobre 2013, la Bibliothèque de recherche en ligne contenait au total 312 monographies canadiennes et internationales. Par ailleurs, 245 visiteurs uniques ont effectué 898 recherches au cours de la première moitié de 2014-2015.
- En 2014-2015, la SODIMO continue de réviser et de publier sur son site Web un profil sectoriel complet de chaque industrie des médias de la création. Un nouveau protocole de publication HTML a récemment été mis en place afin de rendre la mise à jour des profils plus efficace et plus souple. Ces profils permettent au secteur et au gouvernement de consulter des renseignements actualisés régulièrement sur la taille et l'impact des industries, tout en exposant les tendances et les enjeux majeurs.
- En 2014-2015, la SODIMO a aussi maintenu sa participation en qualité de membre du Groupe de travail sur les statistiques culturelles sous la houlette du ministère du Patrimoine canadien.
- Le plan de la SODIMO pour ce qui est de la recherche en 2015-2016 consiste à :
 - continuer d'être un partenaire financier de la recherche sectorielle grâce au Programme de subventions à la recherche;
 - organiser une Vitrine de la recherche de la SODIMO 2015 (T1 2015-2016);
 - réaliser une analyse de la conjoncture et un suivi des enjeux majeurs touchant les industries des médias de la création;
 - mettre régulièrement à jour ses profils sectoriels;
 - continuer d'étoffer sa Bibliothèque de recherche en ligne;
 - participer au Groupe de travail sur les statistiques culturelles du ministère du Patrimoine canadien;
 - compiler des statistiques annuelles sur la production cinématographique et télévisuelle ontarienne;
 - collaborer avec le MTCS pour mener à bien le projet conjoint portant sur les mesures de rendement;
 - poursuivre le travail lié au projet d'analyse de ses données et à la recherche qu'elle a commandée concernant des modèles de distribution de substitution dans toutes les industries des médias culturels;
 - commander une analyse de l'écart et de délimitation de la portée en vue d'obtenir des renseignements aux fins de mise à jour et de restructuration de ses programmes.

Activités de consultation de l'industrie

Les programmes et activités de la SODIMO sont éclairés et enrichis par une consultation régulière des parties prenantes qui contribue à renforcer la capacité de l'organisme de remplir son mandat. Cette consultation formelle se fait par le biais des cinq comités consultatifs de l'industrie de la SODIMO : le Comité consultatif de l'industrie de l'édition de livres, le Comité consultatif de l'industrie des produits multimédias interactifs numériques, le Comité consultatif de l'industrie de l'édition de revues, le Comité consultatif de l'industrie de la musique et le Comité consultatif en matière de production de contenu pour écran. Ces comités consultatifs sont constitués d'intervenants nommés par les différentes associations professionnelles du secteur pour un mandat de trois ans maximum. Un coprésident issu de l'industrie est nommé par chaque comité et la PDG de

la SODIMO fait office de coprésidente au nom de l'organisme. Les coprésidents assurent à tour de rôle la présidence des réunions, qui seront au nombre de trois en 2015-2016. Les comités consultatifs remplissent trois fonctions :

1. Formuler les suggestions d'intervenants à échelon élevé quant à la planification, à la conception et à l'élaboration des programmes de la SODIMO.
2. Favoriser la communication bidirectionnelle entre l'organisme et ses intervenants, en leur donnant notamment la possibilité de faire des présentations devant le conseil d'administration de la SODIMO, le cas échéant. Les membres de chaque comité sont censés véhiculer les points de vue de leur secteur et consulter leurs collègues avant les réunions.
3. Informer la SODIMO des enjeux et priorités émergents chez les parties prenantes.

Ponctuellement, des sous-comités sont créés pour faire part à la SODIMO de leurs commentaires concernant des programmes ou documents spécifiques.

Le personnel de tous les services prend une part active aux comités consultatifs de l'industrie de la SODIMO et consulte régulièrement l'industrie et les intervenants au sujet d'enjeux, de services et de programmes offerts. Le personnel mène également des activités de liaison visant à améliorer la compréhension des exigences et des processus de demande associés à l'ensemble des programmes et crédits d'impôt de la SODIMO. Ces activités comprennent l'organisation de séances d'information et la participation à des groupes d'experts sectoriels.

Activités en qualité de championne des industries des médias culturels

La SODIMO continue de travailler aux côtés des intervenants de l'industrie à l'identification des enjeux pertinents pour les aider à en faire part aux ordres de gouvernement compétents. En 2013-2014, la SODIMO a présenté des commentaires au sujet de la politique sur les artistes principaux du ministère du Patrimoine canadien; une lettre d'appui concernant l'examen des marchés non réglementés de la Commission des valeurs mobilières de l'Ontario; une lettre d'appui de l'enquête de la CMPA relative à l'interprétation de la clause des droits de diffusion associés aux super-licences figurant dans l'Entente commerciale; et des commentaires dans le cadre de la consultation du Fonds des médias du Canada concernant de nouveaux principes directeurs des programmes. En 2014-2015, la SODIMO a formulé des commentaires à l'égard du mémoire du ministère dans le cadre de l'audience Parlons télé du CRTC.

Évaluation du rendement du conseil d'administration

Dans le cadre d'un effort visant à stimuler la croissance collective et l'excellence de la part du conseil d'administration, le Comité de gouvernance de la SODIMO a entrepris, en juin 2014, une enquête d'autoévaluation du conseil d'administration afin d'évaluer son fonctionnement et d'identifier les domaines où des accomplissements ont été réalisés et ceux où des progrès sont nécessaires. Aucune évaluation de ce type n'avait eu lieu auparavant. Un expert indépendant a été recruté afin de garantir le respect des normes de l'industrie, l'absence d'attribution et l'objectivité du processus d'évaluation du rendement global du conseil dans un certain nombre de domaines, notamment le leadership, la stratégie, les opérations et la contribution des membres. Le conseil d'administration a convenu que les résultats seraient considérés comme confidentiels aux fins de planification interne et que la nécessité d'élaborer un plan d'action et la fréquence des examens de suivi seraient fonction des résultats de l'enquête.

Tour d'horizon des futurs programmes et activités

Fonds pour la collaboration et l'innovation

Comme nous l'avions annoncé dans le plan d'activités 2014-2015 de l'organisme, la SODIMO va mettre à l'essai un nouveau Fonds pour la collaboration et l'innovation (FCI). Ce nouveau fonds constituera un flux parallèle aux programmes existants de la SODIMO et promouvra l'innovation, la collaboration et la prise de risque au sein du secteur du divertissement et de la création. La première phase invitera des sociétés triées sur le volet sur la base d'une déclaration d'intérêt à participer à des séances de réseautage et de conseil externe animées par la SODIMO pour peaufiner, dans le cadre d'ateliers, leur idée de projet avec les autres participants et des experts. Lors de la deuxième phase, certaines de ces sociétés seront sélectionnées grâce à un processus de demande et verront leur projet financé. Les attentes initiales concernant ce fonds sont les suivantes : il devra être ouvert aux secteurs de l'édition et de la production de contenu pour écran et appuyer des activités qu'il n'est pas possible de soutenir par le biais des fonds individuels existants de la SODIMO. Le nouveau programme, en combinaison avec les programmes existants, permettra aux sociétés de choisir la solution la mieux adaptée à leur modèle opérationnel et à leur projet ou objectif spécifique. Les sociétés du secteur de la musique peuvent actuellement soumettre des activités de ce genre dans le cadre du Fonds ontarien de promotion de la musique et sont de ce fait exclues du projet pilote. Le FCI sera lancé en fin d'exercice 2014-2015 pour une mise en œuvre prévue du premier cycle de financement durant l'exercice 2015-2016. Les subventions allouées aux auteurs de demande admissibles proviendront de la réaffectation de ressources existantes. La planification du FCI est en cours et la SODIMO tiendra le MTCS au courant des détails du programme à mesure qu'ils seront élaborés.

VI. Ressources nécessaires pour atteindre les objectifs

Les états financiers ainsi que les descriptions des programmes et services figurant dans le présent plan d'activités reposent sur un statu quo budgétaire pour l'exercice 2015-2016, sans renouvellement du financement au titre du Fonds pour les produits MIN. Bien que l'augmentation du financement de base de la SODIMO portée au budget provincial de 2010 ait apporté une stabilité budgétaire bienvenue à l'organisme et lui ait permis d'entreprendre une planification à long terme du soutien offert aux industries des médias de la création, ses ressources actuelles ne lui permettent pas de préserver son éventail actuel de programmes et d'activités. La SODIMO va donc recourir à ses fonds de réserve disponibles pour éviter d'être contrainte de diminuer les sommes allouées à ses programmes et services en 2015-2016.

La demande au titre des programmes de la SODIMO ne cesse de croître. Durant l'exercice 2013-2014, correspondant aux résultats les plus récents dont nous disposons, l'organisme n'a pu répondre qu'à 65 p. 100 (436 sur 671) des demandes de financement et fournir que 33 p. 100 du financement requis (14,9 sur 44,9 millions de dollars⁹⁷). Cela signifie que beaucoup de projets de qualité n'ont pas été financés et que, dans de nombreux cas, ils n'ont pas été mis en œuvre du tout ou ont plié bagage pour s'installer ailleurs, au détriment de l'économie ontarienne. De même, le nombre de demandes de crédit d'impôt a augmenté d'environ 9 p. 100 en l'espace de cette même période d'une année⁹⁸.

⁹⁷ REMARQUE : Ces chiffres concernent les fonds de la SODIMO suivants : Fonds du livre, Fonds pour l'exportation, Fonds pour la production cinématographique, Programme de développement de l'industrie, Fonds pour les produits multimédias interactifs numériques, Fonds d'aide aux éditeurs de revues et Fonds de musique. Ces chiffres ne comprennent pas de données concernant le Fonds ontarien de promotion de la musique.

⁹⁸ SODIMO. Statistiques des programmes, août 2014.

Bien qu'il s'agisse d'un signe de succès phénoménal pour la SODIMO et d'un indicateur que les industries des médias de la création sont florissantes, l'accroissement du volume réduit la capacité de la SODIMO de répondre adéquatement à la croissance et mène au déclin du niveau de service à la clientèle. Ces tensions doivent être éliminées pour que la SODIMO puisse continuer d'atteindre les objectifs du gouvernement en matière de renforcement des capacités au sein des industries des médias de la création de l'Ontario.

L'absence de financement gouvernemental au titre du Fonds pour les produits multimédias interactifs numériques (produits MIN) continue de constituer un enjeu clé pour la SODIMO. Créé en 2004-2005, ce fonds a confirmé son fort impact dans un secteur important et florissant de l'économie ontarienne. Depuis 2005, le Fonds pour les produits MIN a versé près de 16 millions de dollars à l'appui de 144 projets qui ont généré plus de 28 000 semaines de travail et induit plus de 55 millions de dollars en dépenses de production, ce qui a permis d'enregistrer des recettes importantes dont il est fait état dans les rapports sur les projets achevés⁹⁹.

La SODIMO maintiendra le Fonds pour les produits MIN à hauteur de 3 millions de dollars en 2015-2016. Pour ce faire, l'organisme puisera 2 millions de dollars dans ses réserves de trésorerie non engagées et réaffectera 1 million de dollar du Fonds de musique de la SODIMO et du Fonds de la SODIMO pour l'exportation de la musique qui ne seront pas offerts lors du prochain exercice. Même si elle permettra de fournir les fonds nécessaires pour 2015-2016, la ponction dans les réserves de trésorerie non engagées de l'organisme en vue de soutenir le Fonds pour les produits MIN n'est pas une solution viable à long terme. Sans investissement supplémentaire de la part du gouvernement, il sera nécessaire de procéder à d'importantes réductions de programmes et/ou de trouver d'autres recettes compensatoires pour 2016-2017 et pour les exercices qui suivront.

Le contexte commercial et le cadre de financement des industries des médias culturels évoluent rapidement. Bien que les programmes de la SODIMO bénéficient d'une certaine souplesse et soient régulièrement mis à jour, les programmes et crédits d'impôt actuels ne tiennent pas la cadence de cette évolution trépidante et risquent de devenir moins pertinents pour maintenir la position de l'Ontario comme chef de file dans le domaine de la création. L'actuelle allocation de base de la SODIMO ne la dote pas des ressources requises pour transformer de manière significative le soutien qu'elle accorde aux industries de la création ainsi que le mode de prestation de ce soutien. Le présent plan d'activités décrit les ressources nécessaires pour maintenir le statu quo en ce qui concerne les programmes et services de la SODIMO. Cette dernière présentera une analyse de rentabilité qui renfermera des recommandations supplémentaires afin d'effectuer une transformation significative et progressive de ses programmes et crédits d'impôt en vue de concevoir des outils de soutien modernes, innovants et réactifs qui s'adapteront au contexte commercial actuel et futur associé à la création et à la distribution de contenu en Ontario, et qui cibleront minutieusement les investissements pour assurer une utilisation optimale des ressources gouvernementales et garantir de réelles retombées économiques. Cette stratégie clé admet que la SODIMO doit trouver des mécanismes souples et simples qui permettront aux entreprises ontariennes de tirer profit des nouveaux modèles opérationnels et de créer de nouveaux produits innovants qui généreront d'excellents résultats pour la province. La mise en place d'un Fonds pour la collaboration et l'innovation (FCI) sera une composante majeure de cette transformation.

Comme nous l'avons annoncé dans le plan d'activités 2014-2015 de l'organisme, la SODIMO va mettre à l'essai un nouveau Fonds pour la collaboration et l'innovation (FCI). Ce nouveau fonds constituera un flux parallèle aux programmes existants de la SODIMO et promouvra l'innovation, la collaboration et la prise de risque au sein du secteur du divertissement et de la création. La première phase invitera des sociétés triées sur le volet sur la base d'une déclaration d'intérêt à participer à des séances de réseautage et de conseil externe animées par la SODIMO pour peaufiner, dans le cadre d'ateliers, leur idée de projet avec les autres participants et des experts. Lors de la deuxième phase, certaines de

⁹⁹ *Ibid.*

ces sociétés seront sélectionnées grâce à un processus de demande et verront leur projet financé. Les attentes initiales concernant ce fonds sont les suivantes : il devra être ouvert aux secteurs de l'édition et de la production de contenu pour écran et appuyer des activités qu'il n'est pas possible de soutenir par le biais des fonds individuels existants de la SODIMO. Le nouveau programme, en combinaison avec les autres programmes existants, permettra aux sociétés de choisir la solution la mieux adaptée à leur modèle opérationnel et à leur projet ou objectif spécifique. Les sociétés du secteur de la musique peuvent actuellement soumettre des activités de ce genre dans le cadre du Fonds ontarien de promotion de la musique et sont de ce fait exclues du projet pilote. Le FCI sera lancé en fin d'exercice 2014-2015 pour une mise en œuvre prévue du premier cycle de financement durant l'exercice 2015-2016. Les subventions allouées aux auteurs de demande admissibles proviendront de la réaffectation de ressources existantes. La planification du FCI est en cours et la SODIMO tiendra le MTCS au courant des détails du programme à mesure qu'ils seront élaborés.

De manière générale, la SODIMO a continué d'augmenter considérablement le nombre, la valeur et la complexité des programmes et services offerts ces dernières années. Son rôle s'est étoffé sur plusieurs plans : relations avec les parties prenantes, contribution à l'élaboration des politiques, recherche et analyse sectorielles, marketing et promotion, et sensibilisation pour le compte des secteurs des médias de la création auprès d'autres ordres de gouvernement. Les fonds et les crédits d'impôt ont été renforcés, tandis que le volume des demandes et les niveaux d'activité se sont nettement accrus. En outre, bon nombre de nos programmes comportant des engagements pluriannuels, il nous incombe de gérer chaque année les dossiers des années précédentes en plus des nouvelles demandes retenues, de sorte que le fardeau administratif s'alourdit de façon exponentielle.

Le rapport d'un vérificateur interne a constaté que les frais administratifs exigés pour présenter une demande de crédit d'impôt n'avaient pas été augmentés depuis plusieurs années. Compte tenu de la diminution considérable des délais de traitement des crédits d'impôt, la SODIMO estime qu'il est opportun de songer à tendre vers le recouvrement des coûts en procédant à des hausses des frais administratifs. Le moment et la proportion de ces hausses restent à déterminer et seront étudiés en collaboration avec le MTCS et le MFO. Il conviendrait de faire coïncider les hausses des frais administratifs avec l'annonce de changements apportés aux crédits d'impôt. Si la SODIMO parvient à obtenir la modification du CIOPMIN, il pourrait être judicieux d'augmenter les frais administratifs à compter de la date d'entrée en vigueur des changements législatifs.

Les membres du personnel de l'organisme sont très qualifiés et compétents dans leurs domaines de service respectifs et sont entièrement dévoués au service public et aux intervenants qu'ils servent. La SODIMO a également bien conscience des normes à satisfaire en termes de contrôle et de reddition de comptes en sa qualité d'organisme du secteur public et d'administrateur des fonds publics. Nous prêtons une grande attention au respect de nos obligations aux termes de la Directive sur l'obligation de rendre compte en matière de paiements de transfert, d'une part, et de nos protocoles d'entente avec le ministère du Tourisme, de la Culture et du Sport et le ministère des Finances, d'autre part, quitte à les dépasser. L'organisme reçoit d'ailleurs chaque année des opinions sans réserve du vérificateur. Cependant, la hausse substantielle du volume et de la complexité des demandes reçues sans augmentation connexe des ressources humaines chargées de gérer ces dossiers met en péril notre capacité à maintenir ce niveau d'exigence tout en satisfaisant nos obligations croissantes en matière de reddition de comptes.

L'organisme est reconnaissant du prolongement des cinq postes ETP temporaires d'agent(e) des questions financières au sein du Groupe des programmes de crédits d'impôt et de financement. Bien que ces ETP supplémentaires constituent toujours une aide précieuse, la SODIMO reste en manque d'effectifs dans d'autres secteurs. Dans la mesure du possible, nous continuerons de chercher des moyens d'améliorer l'efficacité de nos processus opérationnels et de revoir l'affectation des ressources en fonction des besoins, à mesure que d'autres projets prendront fin. La SODIMO continuera de travailler aux côtés du MTCS afin d'améliorer le rendement et d'accroître les ressources de façon à éviter que la position de chef de file occupée par l'Ontario dans le secteur de la création de contenu soit menacée.

VII. Résumé des prévisions financières

ORGANISME : SOCIÉTÉ DE DÉVELOPPEMENT DE L'INDUSTRIE DES MÉDIAS DE L'ONTARIO						
	2013-14	2014-15	2014-15	2015-16	2016-17	2017-18
	RÉEL	BUDGET	RÉEL PRÉVU	BUDGET	PRÉVISION	
PROVINCE DE L'ONTARIO						
MTCS Fonctionnement (y compris l'entretien)	22,950,300	22,950,300	22,950,300	22,950,300	22,950,300	22,950,300
MTCS (Fonds pour les produits MIN)	1,000,000	-	-	-	-	-
MTCS (Fonds ontarien de promotion de la musique)	14,462,461	15,000,000	15,000,000	15,000,000	-	-
MTCS (Incitatif du Fonds du livre pour les éditeurs franco-ontariens)	45,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
MTCS - Produits constatés d'avance - (Fonds ontarien de promo- tion de la musique)	-	-	162,824	324,644	-	-
MTCS - Produits constatés d'avance - (prix Écrans canadiens)	75,000	75,000	75,000	-	-	-
1> TOTAL DU FINANCEMENT PROVINCIAL	38,532,761	38,065,300	38,228,124	38,314,944	22,990,300	22,990,300
AUTRES FONDS PUBLICS						
(préciser l'intitulé du programme, le gouvernement et la période de financement)						
2> TOTAL DES AUTRES FONDS PUBLICS	-	-	-	-	-	-
RECETTES PROPRES						
Cotisations des membres						
Dons et cadeaux individuels (ayant une valeur comptable)						
Commandites par le secteur privé						
Entrées						
Événements spéciaux						
Location d'installations						
Droits des activités éducatives/programmes						
Vente de programmes/produits/savoir-faire						
Restaurant/service de restauration						
Boutique de cadeaux/vente au détail						
Stationnement						
Revenu de placements	324,967	350,000	485,000	485,000	404,984	324,967
Subventions non gouvernementales						
Autre (préciser la source : p. ex. transfert de fonds, réserve/fonds affectés) :						
- Frais administratifs des crédits d'impôt	1,361,282	1,210,000	1,321,000	1,295,000	1,295,000	1,295,000
- Rendement du capital investi au titre des programmes d'aide	96,278	101,000	85,000	85,000	85,000	85,000
- Autres recouvrements de coûts partagés	268,590	221,500	139,750	244,050	244,050	244,050
3> TOTAL DES RECETTES PROPRES	2,051,117	1,882,500	2,030,750	2,109,050	2,029,034	1,949,017
4> TOTAL DES RECETTES : 1+2+3	40,583,878	39,947,800	40,258,874	40,423,994	25,019,334	24,939,317
DÉPENSES						
Salaires et avantages sociaux	6,600,073	7,076,635	6,916,500	6,797,462	6,140,655	6,202,062
Subventions	29,828,999	30,800,000	29,964,093	30,211,500	15,911,500	15,911,500
Prestation de programmes	1,997,162	2,046,000	2,119,170	2,701,814	2,094,775	2,094,775
Administration	935,762	1,199,941	1,054,095	1,219,501	1,243,891	1,268,769
Restaurant/service de restauration						
Boutique de cadeaux/vente au détail						
Occupation/location	652,198	735,861	659,731	739,803	747,201	754,673
Entretien/services publics						
Parc automobile et sécurité						
Collecte de fonds et développement des adhésions						
Marketing et communications	609,000	745,000	735,000	700,000	700,000	700,000
Autre (préciser) :						
5> TOTAL DES DÉPENSES	40,623,194	42,603,437	41,448,589	42,370,080	26,838,022	26,931,779
Résultat/(déficit) net : 4-5	(39,316)	(2,655,637)	(1,189,715)	(1,946,086)	(1,818,689)	(1,992,462)
Dépenses immobilisées sous « 5> Total des dépenses »	225,526	160,000	300,000	300,000	300,000	300,000
Amortissement des immobilisations	(271,567)	(160,000)	(300,000)	(300,000)	(300,000)	(300,000)
Résultat/(déficit) net après amortissement	(85,356)	(2,655,637)	(1,189,715)	(1,946,086)	(1,818,689)	(1,992,462)
Actif net (déficit), début d'exercice	8,539,598	7,603,634	8,454,242	7,264,527	5,318,441	3,499,752
Actif net (déficit), fin d'exercice	8,454,242	4,947,997	7,264,527	5,318,441	3,499,752	1,507,291
Moins : actif net immobilisé inclus dans l'actif net, fin d'exercice	483,097	529,137	483,097	483,097	483,097	483,097
Actif net non affecté (ou liquidités non engagées)	7,971,145	4,418,860	6,781,430	4,835,344	3,016,655	1,024,194

Notes:

(1) Les produits constatés d'avance du FOPM intégrés aux recettes en 2014-2015 correspondent à la portion non utilisée du montant alloué aux coûts d'administration pour la première année du programme (213 k\$ sur 537 k\$ disponibles). Le montant de 324 k\$ indiqué pour 2015-2016 correspond au solde qui ramènerait le compte des produits constatés d'avance à zéro.

(2) La cellule Réel prévu 2014-2015 correspond à une nouvelle prévision des résultats de l'exercice au 30 septembre 2014 (T2).

(3) Le poste Administration pour les exercices de 2016 à 2018 prévoit une inflation de 2 % par rapport à 2013-2014.

(4) Le poste Salaires et avantages sociaux pour les exercices de 2016 à 2018 prévoit une augmentation de 1 % due au mouvement dans les échelons de rémunération existants du personnel de l'unité de négociation.

ORGANISME : SOCIÉTÉ DE DÉVELOPPEMENT DE L'INDUSTRIE DES MÉDIAS DE L'ONTARIO	FRÉQUENTATION							
	2011-12	2012-13	2013-14	2014-15	2014-15	2015-16	2016-17	2017-18
	RÉEL	RÉEL	RÉEL	PRÉVISION	NOUVELLE PRÉVISION	NOUVELLE PRÉVISION		
FRÉQUENTATION :								
Entrées payantes								
Membre								
Visites de groupe								
Entrées gratuites								
Autre : (Préciser : p. ex. programmes payants, camps, visites avec nuitée, etc.)								
Total	0	0	0	0	0	0	0	0

	FRÉQUENTATION							
	2011-12	2012-13	2013-14	2014-15	2014-15	2015-16	2016-17	2017-18
	RÉEL	RÉEL	RÉEL	PRÉVISION	NOUVELLE PRÉVISION	NOUVELLE PRÉVISION		
ETP								
Total des ETP								

Parvenir à un budget équilibré en ayant recours aux réserves de trésorerie non engagées

Lorsque la SODIMO s'est vu accorder un financement stable en 2010-2011, l'organisme a indiqué au ministère que bien que ces fonds soient appréciés, leur montant était insuffisant pour maintenir les programmes dans leur état actuel et que, dans la mesure du possible, les réserves de trésorerie non engagées seraient utilisées pour compenser la différence. Depuis, lesdites réserves ont principalement été utilisées pour reconduire le Fonds pour les produits MIN et pour rémunérer les ETP temporaires supplémentaires au sein du Groupe des programmes de crédits d'impôt et de financement. Grâce à la gestion financière prudente exercée par l'organisme et son conseil d'administration, la SODIMO est parvenue à maîtriser et à limiter les coûts, en dépit de la nette augmentation du volume de demandes et de l'accroissement des niveaux d'activité. Les prévisions de la SODIMO font état d'une insuffisance des recettes par rapport aux dépenses pour pouvoir maintenir les niveaux actuels en matière de prestation de programmes et de services au cours des trois prochains exercices. En 2015-2016, l'insuffisance (estimée à 1,6 million de dollars) est directement imputable aux coûts de maintien du Fonds pour les produits MIN en l'absence de renouvellement du financement gouvernemental. Bien qu'une analyse de rentabilité ait été préparée pour plaider en faveur de l'augmentation du financement accordé à l'organisme, le présent plan d'activités envisage le scénario le plus pessimiste, c'est-à-dire celui qui ne verrait venir aucun nouveau financement.

Selon les prévisions de l'organisme, les réserves de trésorerie non engagées s'élèveront, à la fin de l'exercice 2014-2015, à 4,8 millions de dollars. Étant donné que cette somme est suffisante, le fait de l'utiliser pour financer le déficit budgétaire constitue une solution responsable tant sur le plan fiscal que politique, puisque cela évite à l'organisme d'avoir à procéder à d'importantes réductions de programme qui entraîneraient des retombées économiques nettement inférieures pour la province et qui susciteraient de fortes réactions négatives chez les intervenants. En faisant cela, la SODIMO fait usage des ressources à sa disposition pour maintenir les niveaux de prestation des programmes et services à un moment où les contraintes budgétaires provinciales rendent difficile l'obtention de ressources supplémentaires. La SODIMO propose de maintenir les niveaux de prestation des programmes seulement tant que les coûts pourront être compensés par les réserves de trésorerie non engagées. Sans investissement supplémentaire de la part du gouvernement, il sera nécessaire de procéder à d'importantes réductions de programme et/ou de trouver d'autres recettes compensatoires dans le cadre du plan 2017-2018. Si une autre source de financement est identifiée pour le Fonds pour les produits MIN, l'ampleur de l'insuffisance annuelle s'en trouvera considérablement réduite, ce qui prolongera sensiblement la durée des liquidités non engagées.

Le tableau de la page suivante présente la somme qu'il est recommandé de prélever sur les liquidités non engagées afin d'équilibrer le budget selon ce « scénario du pire » :

SOCIÉTÉ DE DÉVELOPPEMENT DE L'INDUSTRIE DES MÉDIAS DE L'ONTARIO
Plan d'activités 2015-2016
Recours aux liquidités non engagées

	En milliers de dollars			
	2014-15	2015-16	2016-17	2017-18
	RÉEL PRÉVU (Note 1)	BUDGET	PRÉVISION	PRÉVISION (Note 2)
Total des recettes	40,258.9	40,424.0	25,019.3	24,939.3
Total des dépenses	41,448.6	42,370.1	26,838.0	26,931.8
Insuffisance	(1,189.7)	(1,946.1)	(1,818.7)	(1,992.5)
Ponction dans les liquidités non engagées (Note 2)	1,189.7	1,946.1	1,818.7	1,992.5
Déficit effectif	0.0	0.0	0.0	0.0

Notes:

1 - Selon le budget 2014-2015 de la SODIMO approuvé par le conseil d'administration.

2 - Les « liquidités non engagées » correspondent à l'actif net non affecté de la Société moins l'actif net immobilisé.

VIII. Mesures et objectifs de rendement

Les mesures de rendement pour l'exercice 2015-2016 ont été conçues pour indiquer de manière régulière si les fonds, programmes et autres activités de la SODIMO atteignent leurs objectifs.

Ces mesures cadrent parfaitement avec les objectifs stratégiques du ministère : promouvoir une économie créative prospère et durable, soutenir l'innovation, l'investissement et la création d'emplois, aider les sociétés ontariennes du secteur de la création à entrer en lice dans les marchés intérieur et international, et aider l'Ontario à devenir un chef de file de l'économie du savoir¹⁰⁰. En 2015-2016, la SODIMO poursuivra sa collaboration avec ses partenaires gouvernementaux pour assurer la consolidation et la croissance du secteur du divertissement et de la création de l'Ontario¹⁰¹.

La SODIMO a également fixé des objectifs préliminaires pour chaque mesure de rendement en fonction des ressources actuelles de l'organisme présentées à la section VI (à partir de la page 51). Par ailleurs, la SODIMO s'est efforcée d'établir des projections prudentes de manière à prendre en compte le contexte économique du prochain exercice.

Le budget de l'Ontario de 2013 annonçait la création d'un Fonds ontarien de promotion de la musique (FOPM) doté de 45 millions de dollars sur trois ans (soit 15 millions de dollars par an). Le premier cycle du FOPM a démarré à l'automne 2013. Des mesures de rendement préliminaires ont été élaborées pour les nouveaux programmes, mais les rapports finaux associés à ce premier cycle du programme n'ont pas encore été remis ni examinés.

Les mesures et objectifs de rendement du Fonds pour la collaboration et l'innovation seront déterminés une fois que la conception du programme sera achevée.

La SODIMO travaille actuellement en partenariat avec le ministère du Tourisme, de la Culture et du Sport dans le cadre d'un projet de recherche commun afin d'évaluer les mesures de rendement de l'organisme et, le cas échéant, de mettre au point des améliorations. Le rapport devrait être prêt en 2014-2015.

Le tableau suivant présente les résultats intermédiaires au 30 septembre 2014 (T1 et T2) à l'égard de certaines mesures de rendement pour l'exercice 2014-2015. Il présente également des tendances en soulignant, le cas échéant, les résultats définitifs comparables de 2013-2014 et de 2012-2013.

En outre, la direction de la SODIMO surveille les mesures de rendement relatives à l'efficacité et à l'efficience opérationnelles, ainsi que les paramètres de certains domaines de programmes particuliers. Bien que le présent plan d'activités n'en fasse pas état, le suivi de ces données aide la SODIMO à atteindre ses objectifs et à s'assurer qu'elle s'acquitte de ses responsabilités en vertu des différentes directives sur l'obligation de rendre des comptes.

¹⁰⁰ Ministère du Tourisme, de la Culture et du Sport de l'Ontario. *Document d'information sur le budget des dépenses et la planification axée sur les résultats 2014-2015*, p. 3.

¹⁰¹ *Ibid.*, p. 7.

Objectif n° 1 : Stimuler la croissance et la productivité au sein des industries des médias de la création de l'Ontario

Renforcer la position concurrentielle du secteur du divertissement et de la création de l'Ontario en améliorant l'accès au financement et en réalisant des investissements stratégiques qui entraîneront d'autres investissements en capital et en fonds publics en faveur des industries des médias de la création de l'Ontario.

Mesures de rendement	Résultats intermédiaires de 2014-2015	Résultats définitifs de 2013-2014	Résultats définitifs de 2012-2013
1. Délai de traitement moyen pour les six crédits d'impôt	24,8 semaines ¹⁰⁴	39,1 semaines	39,9 semaines
2. Mise en œuvre d'un processus d'évaluation des risques pour toutes les demandes de crédit d'impôt	Achevée; processus mis en œuvre pour 6 crédits d'impôt sur 6	En cours; processus mis en œuvre pour 4 crédits d'impôt (5 crédits d'impôt traités sur 6)	En cours; processus mis en œuvre pour 1 crédit d'impôt (1 crédit d'impôt traité sur 6)
3. Rendement du capital investi ¹⁰² du Fonds d'aide aux éditeurs de revues	Indisponible avant le T4 2015-2016	Indisponible avant le T4 2014-2015	1,21 \$
4. Valeur de levier ¹⁰³ des investissements de la SODIMO dans le cadre du Fonds d'aide aux éditeurs de revues	Indisponible avant le T3 2014-2015	1,13 \$	1,04 \$
5. Rendement du capital investi du Fonds de musique de la SODIMO	Indisponible avant le T4 2015-2016	Indisponible avant le T4 2014-2015	12,16 \$
6. Valeur de levier des investissements de la SODIMO dans le cadre du Fonds de musique de la SODIMO	Indisponible avant le T3 2014-2015	0,97 \$	0,96 \$
7. Valeur estimée des crédits d'impôt	340 477 260 \$	518 378 103 \$	427 589 593 \$
8. Valeur de levier des investissements de la SODIMO dans le cadre des six programmes de crédits d'impôt	11,18 \$	8,40 \$	9,53 \$

¹⁰² Le rendement du capital investi (RCI) correspond au montant des ventes générées pour chaque dollar investi par la SODIMO.

¹⁰³ La valeur de levier désigne le montant de financement supplémentaire généré pour chaque dollar investi par la SODIMO.

¹⁰⁴ Le chiffre de 24,8 semaines reflète les résultats au deuxième trimestre de 2014-2015.

Objectif n° 2 : Permettre l'évolution des affaires Promouvoir l'innovation en créant des occasions pour les sociétés des médias culturels de l'Ontario de devenir des chefs de file dans un contexte commercial et un environnement numérique qui évoluent rapidement.			
Mesures de rendement	Résultats intermédiaires de 2014-2015	Résultats définitifs de 2013-2014	Résultats définitifs de 2012-2013
1. Pourcentage des études de recherche financées qui appuient l'évolution des affaires	80 %	33 %	Nouveauté en 2013-2014
2. Nombre d'éléments du plan stratégique mis en œuvre	1	1	2
3. Nombre d'études d'évaluation de programme et de plans de mise en œuvre menés à bien	6	1	Nouveauté en 2013-2014.

Objectif n° 3 : Appuyer l'élaboration de contenu et l'accès aux marchés Aider les sociétés des médias culturels de l'Ontario à accéder aux marchés internationaux et intérieurs, à élaborer du contenu de qualité et à promouvoir l'Ontario en tant que centre de production médiatique de classe mondiale.			
Mesures de rendement	Résultats intermédiaires de 2014-2015	Résultats définitifs de 2013-2014	Résultats définitifs de 2012-2013
1. Valeur de levier des investissements de la SODIMO en faveur de projets de production dans le cadre du Fonds pour la production cinématographique	Résultats intermédiaires disponibles au T3 2014-2015	25,29 \$	24,50 \$
2. Valeur de levier des investissements de la SODIMO en faveur de projets dans le cadre du Fonds pour les produits MIN	Indisponible avant le T4 2014-2015	1,28 \$	1,83 \$
3. Emplois créés ou maintenus grâce à des projets relevant du Fonds pour les produits MIN et du Fonds pour la production cinématographique	Résultats intermédiaires disponibles au T3 2014-2015	13 537	15 693

¹⁰⁵ Les mesures 5 et 7 (objectif 3) et 2 (objectif 4) concernent les marchés et événements ayant eu lieu au T1 et au T2 de 2014-2015 uniquement. Les résultats sont incomplets puisque les projets n'ont pas tous été finalisés.

4. Rendement du capital investi en faveur de projets dans le cadre du Fonds du livre	Indisponible avant le T4 2015-2016	Indisponible avant le T4 2014-2015	3,99 \$
5. Rendement du capital investi en faveur de projets dans le cadre du Fonds pour l'exportation	Indisponible avant le T2 2015-2016	Indisponible avant le T2 2014-2015	221,83 \$
6. Nombre de marchés étrangers au sein desquels des participants ontariens bénéficient d'un soutien au titre du Fonds pour l'exportation	78 ¹⁰⁵	316	356
7. Nombre de marchés au sein desquels la SODIMO a orchestré une présence stratégique dans le cadre d'activités de développement du commerce international	5	21	25

Objectif n° 4 : Encourager la collaboration			
Encourager la collaboration au sein des industries des médias culturels et dans l'ensemble du secteur du divertissement et de la création de l'Ontario.			
Mesures de rendement	Résultats intermédiaires de 2014-2015	Résultats définitifs de 2013-2014	Résultats définitifs de 2012-2013
1. Nombre d'initiatives soutenues dans le cadre du Programme de développement de l'industrie	33	64	62
2. Nombre de contacts établis par les participants aux initiatives du Programme de développement de l'industrie	7 388	67 062	36 304
3. Nombre d'initiatives menées par la SODIMO	10	12	18
4. Nombre de contacts établis par les participants aux initiatives menées par la SODIMO	227 ¹⁰⁶	1 991	1 713

¹⁰⁶ La mesure 4 (objectif 4) comptabilise les événements ayant eu lieu au T1 et au T2 de 2014-2015 uniquement. Les résultats sont incomplets puisque les projets n'ont pas tous été finalisés.

Objectif n° 4 : Encourager la collaboration Encourager la collaboration au sein des industries des médias culturels et dans l'ensemble du secteur du divertissement et de la création de l'Ontario.			
Mesures de rendement	Résultats intermédiaires de 2014-2015	Résultats définitifs de 2013-2014	Résultats définitifs de 2012-2013
5. Nombre d'activités qui stimulent le transfert des connaissances et les débouchés innovants	9	6	Nouveauté en 2013-2014

Objectif n° 5 : Faire preuve d'un solide leadership pour ce qui est de faire progresser les industries des médias culturels de l'Ontario Adopter un modèle de leadership fort et innovant en tirant parti de notre efficacité à la fois organisationnelle et opérationnelle avérée, et de notre valeur en tant que centre d'information pour les intervenants et le gouvernement, et en nous faisant les champions des industries des médias culturels de l'Ontario.			
Mesures de rendement	Résultats intermédiaires de 2014-2015	Résultats définitifs de 2013-2014	Résultats définitifs de 2012-2013
1. Nombre de produits de communication	214	363	471
2. Nombre de projets et de partenariats de recherche sectorielle terminés	12	10	Nouveauté en 2013-2014
3. Profils sectoriels mis à jour publiés sur le site Web de la SODIMO	2	3	Nouveauté en 2013-2014
4. Nombre d'activités de liaison avec d'autres ordres de gouvernement	1	4	Nouveauté en 2013-2014

IX. Stratégies d'identification, d'évaluation et d'atténuation des risques

La SODIMO présente régulièrement (dans les trente jours ouvrables qui suivent la fin de chaque trimestre) des fiches d'évaluation des risques actualisées au ministère du Tourisme, de la Culture et du Sport. Ces fiches évoquent les futures activités de l'organisme, les facteurs de risque connexes et les stratégies d'atténuation. Cette section propose un examen général de l'évaluation des risques 2014-2015 de la SODIMO.

Les deux premiers risques à forte incidence concernent l'absence de renouvellement du soutien accordé au Fonds pour les produits multimédias interactifs numériques (produits MIN) de la SODIMO. Le premier risque est qu'une diminution du soutien apporté à l'industrie ontarienne des produits multimédias interactifs numériques entraîne une baisse du rendement économique de ce secteur extrêmement innovant et en forte croissance. Le deuxième est que la réduction de la dotation des fonds visant d'autres secteurs pour perpétuer le Fonds pour les produits MIN pourrait remettre en question la crédibilité du gouvernement et entraîner une baisse de la production économique des industries des médias de la création de l'Ontario. Pour atténuer ces risques, la SODIMO prépare actuellement une analyse de rentabilité détaillée afin de demander une augmentation du financement de base qui lui permettrait de continuer d'appuyer ce secteur majeur.

Le fait que le contexte commercial et le cadre de financement des industries des médias culturels évoluent rapidement pourrait constituer un risque critique dans la mesure où les programmes et crédits d'impôt de la SODIMO, de même que d'autres mécanismes de soutien provincial, pourraient ne pas tenir la cadence de cette évolution et devenir insuffisants pour maintenir la position de l'Ontario comme chef de file dans le domaine de la création. La désuétude des programmes par rapport au contexte pourrait contraindre les intervenants à envisager d'adapter leurs demandes de financement aux impératifs des programmes gouvernementaux plutôt que de présenter le projet de financement le plus approprié aux fins d'expansion de leurs entreprises. La sursouscription du financement actuel de la SODIMO signifie que toute innovation apportée aux programmes offerts par l'organisme aura des répercussions sur l'aide précieuse qu'il fournit déjà, compromettant l'un de ses plus grands atouts, à savoir sa capacité de faire preuve de souplesse et de réactivité face aux besoins opérationnels des industries des médias culturels de l'Ontario.

La SODIMO va continuer d'évaluer ses politiques internes et ses paramètres de programmes en vue de s'assurer qu'ils sont souples, tournés vers l'avenir et à même de s'adapter au contexte commercial changeant. Cela reviendra notamment à poursuivre la collaboration avec les bailleurs de fonds d'autres ordres de gouvernement pour avoir conscience des problèmes et prendre des mesures synchrones en cas de besoin. La SODIMO va lancer un nouveau Fonds pour la collaboration et l'innovation en 2014-2015, qui contribuera à éliminer certains des obstacles à la prestation de soutien aux industries des médias culturels dans le contexte commercial actuel. Même si le Fonds pour la collaboration et l'innovation constitue un pas dans cette direction, la SODIMO présentera une analyse de rentabilité qui renfermera des recommandations supplémentaires afin d'effectuer une transformation significative et progressive de ses programmes et crédits d'impôt en vue de concevoir des outils de soutien modernes, innovants et réactifs qui s'adapteront au contexte commercial actuel et futur associé à la création et à la distribution de contenu en Ontario, et qui cibleront minutieusement les investissements pour assurer une utilisation optimale des ressources gouvernementales et garantir de réelles retombées économiques. Cette stratégie clé reconnaît que la SODIMO doit trouver des mécanismes souples et simples qui permettront aux entreprises ontariennes de tirer profit des nouveaux modèles opérationnels et de créer des nouveaux produits innovants qui généreront d'excellents résultats pour la province.

La SODIMO a également décelé des risques liés au fait que la façon dont elle gère actuellement le crédit d'impôt de l'Ontario pour les produits multimédias interactifs numériques (CIOPMIN) et la législation en vigueur à ce sujet ne cadrent pas efficacement avec les besoins opérationnels au sein du secteur des produits MIN. Pour mieux comprendre ce risque, la SODIMO a effectué un examen du CIOPMIN afin d'analyser la manière dont il est utilisé par le secteur des produits MIN et de déterminer comment améliorer la gestion de ce programme de crédit. L'examen, terminé en janvier 2013, recommandait d'apporter des changements au crédit d'impôt de manière à simplifier sa gestion et à renforcer son impact sur les

auteurs de demande. Plus précisément, l'examen a constaté que le délai de traitement s'était allongé en raison de certaines exigences législatives plus complexes qui ne correspondent plus aux besoins opérationnels du secteur. Cependant, aucune modification législative n'a été annoncée dans le budget de 2013, ni dans celui de 2014. De plus, afin de mieux cadrer avec les réalités du secteur, l'examen recommandait d'assouplir l'exigence selon laquelle le bénéficiaire doit développer 90 p. 100 du produit, en permettant notamment aux auteurs de demande de saisir les occasions de mettre au point et de produire des produits avec des partenaires canadiens et internationaux sans pour autant être inadmissibles au crédit d'impôt¹⁰⁷. L'Ontario risque de perdre son rôle de premier plan dans l'industrie des médias numériques en raison de ses outils de soutien obsolètes qui ne correspondent pas de façon adéquate aux besoins opérationnels du secteur, notamment en matière de possibilités de nouer des liens avec des partenaires internationaux pour concevoir conjointement des projets multimédias numériques couronnés de succès.

Sans changements législatifs, les délais de traitement du CIOPMIN resteront intolérablement longs pour les raisons suivantes : i) le volume accru de produits faisant l'objet d'une demande dépasse largement notre capacité de traitement; ii) il existe un grand nombre d'auteurs d'une première demande de CIOPMIN qui connaissent mal le crédit d'impôt et dont la demande concerne des produits non conventionnels; et iii) les dispositions législatives applicables au CIOPMIN à proprement parler exigent un examen exhaustif et complexe ayant en outre pour conséquence un fort taux de rejet. La seule évaluation des risques ne peut en aucun cas résoudre ces problèmes de délais de traitement du CIOPMIN. Pour réduire ces délais de traitement intolérablement longs, la SODIMO travaille avec le ministère du Tourisme, de la Culture et du Sport et le ministère des Finances à la formulation de plusieurs recommandations visant à améliorer le processus de demande et d'examen.

Parmi les autres risques notables relevés par l'organisme pour l'exercice 2015-2016, il faut mentionner le risque lié au service à la clientèle dû à l'insuffisance des ressources humaines, le risque organisationnel lié aux crédits d'impôt dû à l'existence de systèmes de reddition de comptes et d'administration complexes et multipartites, les risques liés à l'engagement des employés dus au surmenage du personnel, ainsi que les risques liés aux relations de travail dus à l'irrégularité du soutien fourni par les services de paie centralisés à la direction de la SODIMO et à l'obligation pour cette dernière de recourir à des employés temporaires. La SODIMO tient à exprimer sa reconnaissance pour les ETP temporaires supplémentaires créés au sein du Groupe des programmes de crédits d'impôt et de financement. Bien que ces ETP supplémentaires constituent une aide précieuse, la SODIMO reste en manque d'effectifs dans d'autres secteurs et continuera, dans la mesure du possible, de revoir l'affectation des ressources en fonction des besoins, à mesure que d'autres projets prendront fin.

La SODIMO a élaboré des stratégies complètes pour atténuer l'ensemble des risques relevés. Par ailleurs, elle examine les risques progressivement, tous les trimestres, et globalement, tous les ans. Au fur et à mesure que de nouveaux risques apparaîtront ou que les risques existants évolueront, la SODIMO s'efforcera d'informer le MTCS et d'agir judicieusement afin de minimiser les conséquences négatives.

¹⁰⁷ Nordicité. *An Analysis of the Impact of the Ontario Interactive Digital Media Tax Credit*, rapport préparé pour la Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario, février 2013, p. 9.

X. Initiatives menées en partenariat

En sa qualité d'organisme qui administre les programmes de subventions et de crédits d'impôt pour le compte du gouvernement de l'Ontario, la SODIMO s'acquitte de toutes ses responsabilités conformément à la Directive sur l'obligation de rendre compte en matière de paiements de transfert. Selon nos obligations, les processus propres à chaque programme sont documentés et présentés au ministère. Pour chaque programme, la SODIMO définit des attentes, conclut et met en œuvre des accords, surveille les projets mis en place, prend des mesures correctives le cas échéant, et présente des rapports sur les répercussions des financements octroyés. Les risques de chaque dossier sont régulièrement évalués et atténués par le personnel de la SODIMO, et présentés à la direction en cas de besoin. Afin d'améliorer son efficacité et son rendement, la SODIMO collabore avec des partenaires publics et privés pour proposer des activités et des services particuliers qui appuient les industries des médias de la création. Voici quelques-uns de ces partenariats :

Bureau de Los Angeles pour la production cinématographique à Toronto (Ontario)

- Comme décrit précédemment, le Bureau de Los Angeles pour la production cinématographique à Toronto (Ontario) est le fruit d'un partenariat entre la SODIMO et le Toronto Film, Television and Digital Media Office (bureau du cinéma, de la télévision et des médias numériques de la ville de Toronto), avec le soutien de FilmOntario. Le bureau permet d'établir une présence promotionnelle à temps plein à Los Angeles et mène des actions sur le terrain afin d'attirer les producteurs en Ontario et de soutenir les créateurs de contenu pour écran de la province.
- Créé en juin 2003, le partenariat a permis aux associés de mettre en commun leurs ressources et de s'appuyer sur une structure beaucoup plus efficace pour faire valoir les nombreux avantages du tournage à Toronto et en Ontario.
- La SODIMO est l'associé-gérant du bureau.

Groupe du Festival international du film de Toronto (TIFFG)

- La SODIMO est le mécanisme employé par le gouvernement pour financer annuellement (à hauteur de 815 000 dollars en 2014-2015) la gestion et l'entretien de la collection de films de la province détenue par la TIFF Cinematheque (ancienne Cinémathèque Ontario), conformément à un protocole d'entente tripartite entre le ministère, l'organisme et le Groupe du Festival international du film de Toronto (TIFFG).
- En 2014-2015, la SODIMO a également octroyé un soutien opérationnel de 300 000 dollars au Festival international du film de Toronto (TIFF). L'organisme a par ailleurs accordé 150 000 dollars au bureau des ventes du TIFF durant le Festival et 30 000 dollars à l'initiative Film Circuit du TIFF au titre du Programme de développement de l'industrie, afin de soutenir et de promouvoir la présentation de films canadiens à travers l'Ontario. Le Programme de développement de l'industrie octroie également des fonds au festival pour enfants du TIFF, TIFF Kids (20 000 dollars en 2014-2015).
- Le Groupe du Festival international du film de Toronto remet un rapport annuel sur ses activités à l'organisme, qui décrit comment l'aide est utilisée.

Producers Lab Toronto

- La SODIMO s'associe avec European Film Promotion (EFP) et le Festival du film international de Toronto (TIFF) pour offrir *Producers Lab Toronto* (PLT). Il s'agit d'une initiative de développement commercial dédiée à la coproduction au sein de l'industrie du long métrage. La SODIMO y prend part pour générer de nouvelles occasions de développement commercial pour les producteurs ontariens et canadiens, les faire connaître au sein de l'industrie et accroître la visibilité de l'organisme, de l'industrie et de la province sur la scène internationale.
- La cinquième édition annuelle de PLT a été organisée en 2014. Elle a réuni dix producteurs européens et autant de leurs homologues canadiens ainsi que quatre participants venus d'Australie et de Nouvelle-Zélande.

- Grâce à ce partenariat, la SODIMO peut, par l'intermédiaire d'EFP, bénéficier de l'enveloppe de financement prévue au titre du programme européen Media Mundus et accéder directement au prestigieux groupe d'organismes de financement et de marketing européens représentés par EFP.
- La SODIMO est l'associé-gérant canadien de cette initiative et assume la reddition de comptes en vertu d'un contrat conclu avec son partenaire européen EFP, qui prévoit la délégation des responsabilités financières et l'obligation de remettre un rapport définitif des coûts.

Kiosques du Canada à l'étranger (cinéma, télévision et musique)

- La SODIMO s'associe avec Téléfilm Canada et d'autres provinces pour installer des kiosques du Canada sur les principaux marchés étrangers des secteurs du cinéma et de la télévision, afin de permettre aux producteurs de l'Ontario de bénéficier d'un soutien opérationnel, d'un espace de rencontre, d'une présence au sein de groupes d'experts et d'invitations à des événements de réseautage.
- La SODIMO contribue de manière significative à assurer la présence du Canada sur les marchés suivants : le Festival de Cannes, le MIP-TV, le MIPCOM (télévision), le Festival international du film de Toronto et le Festival du film de Berlin.
- La SODIMO s'associe également avec Téléfilm et d'autres provinces dans le cadre d'activités internationales qui ne comprennent pas l'installation d'un kiosque mais assurent une présence canadienne coordonnée et permettent aux producteurs de faire des affaires. Ces activités se déroulent notamment lors de l'American Film Market, du Festival du film de Tokyo et de Power to the Pixel.
- La SODIMO s'associe avec la CIMA (Association canadienne de la musique indépendante) pour installer des kiosques du Canada sur des marchés clés pour l'industrie de la musique, comme le MIDEM et SXSW, afin d'offrir aux sociétés de production musicale de l'Ontario un soutien opérationnel, un espace de rencontre et des invitations à des événements de réseautage.

XI. Plan relatif à la technologie de l'information et à la prestation électronique des services

La SODIMO assure la prestation et le soutien de ses propres services de technologie de l'information, notamment chargés de la maintenance du réseau et des serveurs internes, de la messagerie électronique, du service BlackBerry, d'une base de données interne à des fins opérationnelles et de trois bases de données qui permettent d'accéder, depuis l'extérieur, à des travaux de recherche sectorielle, à un inventaire de lieux de tournage et aux demandes en vertu des programmes et des crédits d'impôt de la SODIMO. L'organisme est responsable de l'ensemble des activités d'approvisionnement et de sécurité liées à cette infrastructure.

Actuellement, cinq employés à temps plein sont chargés de la maintenance et du fonctionnement de l'infrastructure, ainsi que du service à la clientèle interne et externe. Ces employés ont pour mission de surveiller l'état du système, d'y apporter des améliorations et de répondre à toutes les demandes d'assistance formulées par le personnel de la SODIMO et par les utilisateurs externes du Portail de demande en ligne de la SODIMO.

Deux bases de données accessibles depuis l'extérieur fournissent des services aux clients de la SODIMO : la Bibliothèque de recherche en ligne et la Photothèque numérique des extérieurs. Le contenu de ces deux bibliothèques est tenu à jour par le personnel des services respectifs. Ces bases de données font l'objet d'un contrat de maintenance qui assure une assistance technique pour résoudre les problèmes et prévoit un taux garanti quant aux améliorations apportées aux systèmes. Les demandes d'amélioration sont formulées par le personnel des équipes responsables de la recherche, de la photothèque et de la TI, qui collaborent avec le fournisseur externe pour les mettre en œuvre. Les améliorations sont approuvées par la direction en fonction des besoins opérationnels de l'organisme et des fonds disponibles.

La SODIMO assure la prestation électronique des services (PES) aux clients par le biais du Portail de demande en ligne (PDL). Toutes les demandes au titre des initiatives pour l'industrie, du Fonds ontarien de promotion de la musique ou des programmes de crédits d'impôt doivent être présentées par le biais du portail. Le Programme de subventions à la recherche de la SODIMO a été doté d'un processus de demande en ligne sur le PDL en 2014-2015, lequel sera rendu obligatoire pour toutes les demandes en 2015-2016. Toute correspondance relative aux demandes passe également par le PDL. En plus d'assurer un suivi et d'envoyer des rappels concernant les étapes clés et les réalisations attendues, le PDL permet aux clients de vérifier l'état de leurs demandes. Les tâches de maintenance et d'assistance technique relatives au système sont accomplies par le personnel informatique. Les améliorations apportées au PDL suivent la procédure décrite ci-dessus.

Par ailleurs, une base de données interne permet au personnel d'interagir avec le PDL afin d'administrer les programmes et de gérer les contacts et la correspondance de l'organisme. Comme pour les autres systèmes, les tâches liées à la maintenance et à l'assistance technique sont réalisées par le personnel interne, et les améliorations sont mises en œuvre selon la procédure exposée plus haut.

Pour garantir le fonctionnement continu de l'infrastructure informatique de l'organisme et la sécurité des renseignements personnels et confidentiels qu'elle contient, le personnel de la SODIMO assure la surveillance du système 24 heures sur 24. Ce travail est effectué à tour de rôle par les membres de l'équipe informatique. La SODIMO participe également à une vérification de sécurité annuelle menée par le ministère des Services gouvernementaux et des Services aux consommateurs, afin de s'assurer que le système ne présente aucune faille importante et que la sécurité des données personnelles et confidentielles est préservée.

En 2013-2014, le personnel informatique a procédé à la mise à jour de l'infrastructure de serveurs pour les besoins du Fonds ontarien de promotion de la musique ainsi qu'à une mise à niveau vers le serveur BlackBerry Enterprise Server. Il a également considérablement amélioré la base de données d'entreprise et le Portail de demande en ligne dans le cadre des projets d'évaluation des risques des demandes de crédit

d'impôt. En 2014-2015, dans le cadre de la mise à jour de l'infrastructure, le service de la TI a procédé à la virtualisation de sept serveurs de production ainsi qu'à la mise à niveau du serveur Microsoft Exchange et du système d'exploitation. Il a également terminé d'installer le nouveau serveur NAS (serveur de stockage en réseau) et travaille actuellement à la migration des fichiers vers ce dernier. Plusieurs améliorations considérables ont en outre été apportées à la base de données d'entreprise et au site Web en vue de mettre la SODIMO en conformité avec la Loi canadienne anti-pourriel (LCAP). Le processus de demande en vertu du Programme de subventions à la recherche de la SODIMO a été ajouté au PDL au premier trimestre (T1) de 2014-2015 et l'équipe informatique va continuer d'apporter des améliorations à la base de données d'entreprise pour en accroître la fonctionnalité tout au long de l'exercice.

Une version mobile de la Photothèque numérique des extérieurs primée de la SODIMO, conçue pour pouvoir être utilisée n'importe où, sera en outre lancée en 2014-2015. Qu'ils soient au bureau ou sur le terrain, ses utilisateurs seront séduits par ses fonctionnalités propres aux cellulaires pour une expérience optimale. Ils pourront effectuer des recherches complètes, visualiser les dossiers et les photographies d'extérieurs, afficher les ensembles, se connecter à Google Street View et à Google Maps, et cliquer en toute facilité pour téléphoner/envoyer un courriel aux personnes-ressources associées aux extérieurs. De plus, ils pourront également accéder à un certain nombre de fonctionnalités spécialisées telles que des caisses de banque (« Bankers Boxes »), des listes d'extérieurs disponibles à court terme (« Short Term Location Listings »), des documents de recherche (« Research documents ») et des bulletins *Au courant (In The Loop)*. Les clients de la SODIMO disposeront d'un outil de prospection portatif moderne et novateur.

En 2015-2016, la SODIMO compte continuer de mettre à jour le système d'exploitation des serveurs afin d'accroître leur capacité. Les travaux d'amélioration de l'infrastructure informatique en cours, comme la virtualisation de l'environnement de serveurs, se poursuivront également afin d'améliorer son efficacité opérationnelle et d'assurer son fonctionnement optimal. Enfin, la SODIMO va sérieusement étudier la mise en place d'un système de paiement en ligne et la possibilité de concevoir une version améliorée du Portail de demande en ligne pour les cellulaires.

XII. Plan de mise en œuvre

Le résumé des prévisions financières et les descriptions des programmes et services figurant dans le présent plan d'activités reposent sur un statu quo budgétaire pour l'exercice 2015-2016, y compris les 15 millions de dollars alloués au Fonds ontarien de promotion de la musique. Cependant, la SODIMO présentera séparément une analyse de rentabilité sollicitant l'augmentation de l'allocation de base de l'organisme dans le but de transformer et de moderniser le soutien qu'il accorde aux industries de la création ainsi que le mode de prestation de ce soutien. Cette stratégie clé reconnaît que la SODIMO doit trouver des mécanismes souples et simples qui permettront aux entreprises ontariennes de tirer profit des nouveaux modèles opérationnels et de créer de nouveaux produits innovants qui généreront d'excellents résultats pour la province. Pendant l'exercice en cours, la SODIMO continuera de saisir les possibilités de croissance, d'amélioration de la productivité et d'innovation, en Ontario et à l'étranger, grâce à sa trousse d'outils unique incluant des crédits d'impôt et des programmes et services destinés aux industries des médias de la création.

En raison de l'insuffisance du niveau actuel du financement de base, la SODIMO ne pourra pas, au cours du prochain exercice, conserver l'ensemble des engagements qu'elle a pris en matière de programmes auprès des parties prenantes en 2013-2014 sans puiser dans ses réserves de trésorerie disponibles et/ou sans réduire le soutien essentiel qu'elle offre à d'autres secteurs et programmes. La SODIMO estime que les investissements réalisés par le Fonds pour les produits MIN en faveur de ce secteur dynamique et florissant en Ontario sont indispensables pour assurer la prospérité future de l'économie de la création de la province. C'est pourquoi, après mûre réflexion, la SODIMO a décidé de maintenir le Fonds pour les produits MIN à hauteur de 3 millions de dollars en 2015-2016 en ponctionnant 2 millions de dollars dans ses réserves de trésorerie et en réaffectant environ 1 million de dollars des programmes de financement de l'industrie de la musique qui ont été suspendus suite à la création du Fonds ontarien de promotion de la musique. La SODIMO reconnaît que le financement du Fonds pour les produits MIN à l'aide de ses réserves de trésorerie non engagées n'est pas une solution viable à long terme. Le conseil d'administration surveille attentivement les réserves de trésorerie et prend des décisions budgétaires conformément à ses responsabilités en matière de gestion financière prudente.

La SODIMO conservera sa démarche proactive et souple pour ce qui est d'anticiper les problèmes et défis pour les industries des médias de la création et d'y faire face. En 2015-2016, nous maintiendrons nos programmes existants et, comme nous l'avions annoncé dans notre plan d'activités 2014-2015, nous mettrons à l'essai un nouveau Fonds pour la collaboration et l'innovation (FCI). Ce nouveau fonds constituera un flux parallèle aux programmes existants de la SODIMO et promouvra l'innovation, la collaboration et la prise de risque au sein du secteur du divertissement et de la création. La première phase invitera des sociétés triées sur le volet sur la base d'une déclaration d'intérêt à participer à des séances de réseautage et de conseil externe animées par la SODIMO pour peaufiner, dans le cadre d'ateliers, leur idée de projet avec les autres participants et des experts. Lors de la deuxième phase, certaines de ces sociétés seront sélectionnées grâce à un processus de demande et verront leur projet financé. Les attentes initiales concernant ce fonds sont les suivantes : il devra être ouvert aux secteurs de l'édition et de la production de contenu pour écran et appuyer des activités qu'il n'est pas possible de soutenir par le biais des fonds individuels existants de la SODIMO. Le nouveau programme, en combinaison avec les autres programmes existants, permettra aux sociétés de choisir la solution la mieux adaptée à leur modèle opérationnel et à leur projet ou objectif spécifique. Les sociétés du secteur de la musique peuvent actuellement soumettre des activités de ce genre dans le cadre du Fonds ontarien de promotion de la musique et sont de ce fait exclues du projet pilote. Le FCI sera lancé en fin d'exercice 2014-2015 pour une mise en œuvre prévue du premier cycle de financement durant l'exercice 2015-2016. Les subventions allouées aux auteurs de demande admissibles proviendront de la réaffectation de ressources existantes. La planification du FCI est en cours et la SODIMO tiendra le MTCS au courant des détails du programme à mesure qu'ils seront élaborés.

Comme indiqué précédemment, la SODIMO poursuit la mise en œuvre de son plan stratégique. Les initiatives découlant du processus connexe veilleront à ce que les investissements de la SODIMO soient le plus efficaces possible, en garantissant leur adaptabilité et leur souplesse dans un

contexte commercial en constante évolution et en versant les fonds aux intervenants dans des délais plus opportuns. Le plan stratégique met également l'accent sur la nécessité de faciliter la collaboration entre les parties prenantes et de les aider à tisser des liens avec les marchés extérieurs. Tous les programmes et activités de la SODIMO tiendront compte de ces priorités au cours du prochain exercice.

XIII. Plan de communication

Contexte

Alors que l'exercice 2015-2016 approche, l'Ontario continue de faire face à un certain nombre de défis qui pourraient avoir des répercussions sur ses industries de la création : l'incertitude et la croissance toujours faible régnant au sein de l'économie mondiale (malgré des profits réalisés aux É.-U.) ainsi que la progression tout juste modeste des dépenses de consommation dans le secteur du divertissement et de la création. En outre, les industries de la création de l'Ontario continuent de rencontrer des difficultés pour accéder à un financement adéquat et de se heurter à des obstacles pour conquérir les marchés étrangers.

En dépit de ces perspectives relativement incertaines, la SODIMO continuera de fournir une aide précieuse à ses intervenants afin de garantir le succès de leurs entreprises respectives. La renommée de la SODIMO et de ses programmes et services a connu une croissance exponentielle au cours des dernières années. Le nombre d'impressions d'audience est passé de 82 millions durant l'exercice 2012-2013 à près de 115 millions en 2013-2014, et ce, sans compter le rôle joué par les médias sociaux, qui ont encore accru cette visibilité. La demande à l'égard des programmes et services de la SODIMO reste importante, les initiatives comme le Fonds ontarien de promotion de la musique accroissant considérablement le nombre de demandes reçues par la SODIMO. Qui plus est, la demande de financement émanant du florissant secteur des produits multimédias interactifs numériques ne cesse d'augmenter.

Le gros des activités de communication de la SODIMO en 2015-2016 restera axé sur la publicité du soutien que la SODIMO accorde aux industries de la création et du rôle qu'elles jouent en faveur de la vitalité économique de la province.

Objectifs 2015-2016 en matière de communication

1. Mettre en exergue les retombées économiques des industries de la création en Ontario et le rôle joué par la SODIMO pour les épauler.
2. Renforcer l'association de la SODIMO à des résultats positifs.
3. Continuer de valoriser l'image de marque de la SODIMO.

Stratégies

1. Mettre en exergue les retombées économiques des industries de la création en Ontario et le rôle joué par la SODIMO pour les épauler :
 - tirer parti de la réussite des intervenants de l'industrie en promouvant leurs produits et services, et en continuant de faire valoir leurs succès dans le cadre de l'exposé permanent des réalisations de la SODIMO, et ce, en utilisant des chiffres réels et actuels pour faire état du RCI;
 - continuer d'améliorer et de consolider la dynamique des médias sociaux afin de sensibiliser le public aux programmes et services de la SODIMO et aux succès des industries de la création de l'Ontario.
2. Renforcer l'association de la SODIMO à des résultats positifs :
 - établir une présence dans les médias grand public – si possible, en se servant d'événements et d'activités de circonstance comme accroches médiatiques pour relater les succès de la SODIMO et de ses intervenants;

- toucher un public plus vaste en intégrant la diversité dans toutes les tactiques de communication, y compris par le biais des relations avec les médias multiculturels et d'activités de marketing pour gagner en visibilité et en pertinence, et trouver des occasions de faire de la sensibilisation afin de promouvoir les programmes et services de la SODIMO auprès des communautés multiculturelles et des groupes ayant des besoins particuliers;
- créer et diffuser des messages cohérents et convaincants dans le cadre des relations avec les médias, sur les médias sociaux, lors de présentations ou de discours, etc.;
- promouvoir équitablement tous les secteurs au sein des communications de la SODIMO.

3. Continuer de valoriser l'image de marque de la SODIMO :

- continuer d'actualiser le contenu publié sur la page de garde du site Web de la SODIMO et dans la section « ON met la culture en marche », consacrée aux succès des intervenants, de façon à le tenir à jour et à attirer l'attention du public;
- cultiver la singularité de l'identité visuelle de la SODIMO.

Principaux groupes cibles

La SODIMO cible principalement deux groupes distincts mais d'importance égale : les parties prenantes de l'industrie et le grand public (qui consomme aussi des produits multimédias culturels). Les deux groupes exigent des techniques de communication différentes.

Ils peuvent être ventilés de la manière suivante :

<i>Parties prenantes de l'industrie</i>	<i>Grand public</i>
• Les six secteurs de l'industrie des médias de la création : l'édition de livres et de revues, le cinéma et la télévision, les produits multimédias interactifs numériques et la musique (y compris les nouveaux intervenants du secteur de la musique concernés par le Fonds ontarien de promotion de la musique qui n'avaient auparavant pas accès au soutien de la SODIMO).	• Les artistes qui connaissent moins bien l'aspect commercial des industries.
• Les secteurs connexes, p. ex. l'animation et les effets visuels, la postproduction, les fournisseurs de matériel, les industries de la distribution et des technologies.	• Les médias généraux, les journalistes, les blogueurs, les utilisateurs des médias sociaux.
• Les médias spécialisés (<i>Playback</i>, <i>The Hollywood Reporter</i>, <i>Quill & Quire</i>, blogues).	• Les consommateurs et les membres du grand public.
• Les auteurs de demande en vertu des programmes actuels et futurs de la SODIMO.	

<i>Parties prenantes de l'industrie</i>	<i>Grand public</i>
Les autres partenaires appartenant aux industries de la création (festivals, associations professionnelles, etc.)	
Les gouvernements et le personnel politique.	

Considérations importantes

- Les réductions des dépenses gouvernementales et les pressions ainsi exercées sur les entreprises se feront probablement sentir au cours des prochaines années. La SODIMO devra continuer d'expliquer clairement au gouvernement que ses programmes et services dégagent un RCI considérable.
- Bien que les niveaux de service relatifs aux programmes de crédits d'impôt se soient nettement améliorés (le modèle d'évaluation des risques ayant, en effet, simplifié le processus de demande), les programmes comme le Fonds ontarien de promotion de la musique continueront d'entraîner une augmentation de la demande envers les ressources de la SODIMO. Par ailleurs, il conviendra de contribuer à promouvoir de façon opportune les succès du FOPM en vue de faire état de son RCI. La réduction des dépenses et le déclin des recettes des médias ont un impact quasi quotidien sur les ressources dont disposent les médias grand public, les journalistes désertant peu à peu les salles de presse et les médias croulant sous le fardeau du nombre croissant de nouvelles à couvrir à un rythme accru. Par conséquent, il devient de plus en plus important de livrer aux médias des reportages clé en main, avec statistiques à jour, possibilités d'entrevue et études de cas.

Éléments de programme et mise en œuvre

a) Soutien des affaires –

Le paysage ne cesse de changer pour les producteurs de contenu ontariens, tandis que les consommateurs accèdent au contenu par l'intermédiaire d'une variété de plateformes et que les organismes de réglementation luttent pour s'adapter. Dans ce contexte dynamique et changeant, la SODIMO apportera son soutien aux entreprises en faisant appel à tout un éventail de méthodes conventionnelles et innovantes décrites ci-dessous, à savoir : les relations avec les médias, les médias sociaux, la publicité, les événements, les relations avec les communautés multiculturelles, les tribunes de prise de parole, les supports collatéraux et les activités de circonstance (p. ex. les Jeux panaméricains et parapanaméricains).

b) Relations avec les médias –

Constituant toujours un des piliers de la stratégie de communication de la SODIMO, les relations avec les médias se sont développées de façon exponentielle au cours des dernières années. En 2013-2014, le rayonnement de la SODIMO a dépassé les 115 millions d'impressions d'audience (c. 82 millions pour l'ensemble de l'exercice précédent). Bien que ces chiffres soient impressionnants, le service des communications fera en sorte que ce rayonnement reste de grande qualité (entretiens et contenu émanant de la SODIMO plutôt que mentions d'une ligne) et qu'il soit davantage focalisé sur l'industrie et les entreprises.

La SODIMO continuera de s'appuyer sur des reportages très médiatisés pour mettre en relief sa position de chef de file en matière de soutien aux industries de la création de l'Ontario. Par ailleurs, la SODIMO poursuivra ses efforts d'intégration des médias sociaux et des « relations avec les blogueurs » dans sa stratégie de relations avec les médias.

Les présentations aux médias porteront sur les thèmes suivants :

- récits de succès granulaires faisant état du RCI du soutien offert par la SODIMO (il s'agit d'associer des visages aux chiffres en mettant en avant les gens et les entreprises qui dépendent des programmes de la SODIMO);
- tendances (il s'agit de positionner la SODIMO comme un chef de file de l'industrie en dégagant les tendances et en évoquant leur impact sur les différents secteurs);
- événements (il s'agit des événements majeurs qui ont une influence sur les différents secteurs et qui présenteront un intérêt direct pour les médias).

Sur le plan des relations avec les médias, les principales tactiques demeureront les suivantes :

- concevoir et diffuser des messages clés cohérents dans le cadre des relations avec les médias;
- associer des messages relatifs à la valeur économique et des articles captivants sur le secteur et le contenu des médias culturels de l'Ontario, afin de montrer l'importance et les retombées du soutien apporté par la SODIMO;
- mettre l'accent sur les médias grand public pour atteindre le plus large public possible;
- être à l'affût des activités de circonstance dans les principaux médias spécialisés de l'industrie (p. ex. *The Hollywood Reporter*);
- concevoir des articles de journaux passe-partout pour atteindre un public plus large dans toute la province;
- effectuer des présentations proactives à l'intention des journalistes en mettant à leur disposition des porte-parole, des études de cas et des récits de succès, afin de maintenir une trame narrative cohérente;
- soutenir des événements majeurs (p. ex. le Prix littéraire Trillium) avec une équipe promotionnelle;
- veiller à ce que la SODIMO tisse des liens avec des journalistes de renom par le biais des médias sociaux (Facebook, Twitter, YouTube).

Mise en œuvre :

- Mettre en œuvre un programme de relations avec les médias à partir du 1^{er} trimestre (T1).
- Examiner la stratégie de relations avec les médias et ses indicateurs à la fois de manière continue et lors la présentation des résultats trimestriels.

c) Médias sociaux –

La SODIMO est active sur trois sites de médias sociaux : Facebook, Twitter et YouTube. Elle maintient également une présence sur LinkedIn. La stratégie de la SODIMO à l'égard des médias sociaux consiste à diffuser des nouvelles sur l'organisme et les parties prenantes au plus large public possible et à créer des espaces de dialogue et d'échange de commentaires avec les intervenants. L'activité ne cesse d'augmenter : le compte Twitter de la SODIMO rassemble plus de 4 700 abonnés, ayant affiché une progression moyenne de 73 nouveaux abonnés par mois durant l'été 2014. Les gazouillis de la SODIMO présentent ses programmes, ses services, ses dates limites, les dernières actualités concernant ses intervenants, le soutien qu'elle octroie aux sociétés des six secteurs, ses communiqués de presse, des liens vers des revues de presse, les moments phares d'événements etc. L'analyse des abonnés Twitter de la SODIMO montre que nos messages atteignent les groupes cibles : 81 p. 100 d'entre eux se trouvent au Canada, il y a un léger déséquilibre entre les hommes (55 p. 100) et les femmes (45 p. 100), leurs biographies indiquent que ce sont principalement des personnes travaillant dans les domaines du cinéma, de la télévision et du numérique comme producteurs ou scénaristes, et le moment idéal pour obtenir la réponse la plus importante en gazouillant est le vendredi après-midi. Le score Klout de la SODIMO (qui mesure l'influence en ligne de l'organisme) est passé au cours de l'an dernier de 56 à 62.

La chaîne YouTube de la SODIMO continue de s'étoffer, le contenu publié portant notamment sur la série de petits déjeuners et la conférence Dialogue numérique, le Prix littéraire Trillium, les entrevues avec des célébrités du TIFF et la propre vidéo publicitaire de 60 secondes de la SODIMO. Il ne s'agit pas simplement de fournir un compte rendu des événements de la SODIMO, mais aussi de tenir le public informé et d'attirer son attention. La SODIMO réalise des vidéos de tous ses événements et les publie peu après en les promouvant sur ses comptes Twitter et Facebook. À l'heure actuelle, la SODIMO totalise plus de 37 000 vues.

La page Facebook de la SODIMO a déjà reçu plus de 1 900 mentions « J'aime » et ce succès va grandissant. Les messages se composent notamment de renseignements sur les programmes ainsi que de liens vers des revues de presse et des annonces concernant la SODIMO et les parties prenantes. La stratégie consistera à s'assurer que les messages sont publiés avec une fréquence suffisante pour maintenir et accroître l'attention du public (par le biais de Facebook, la SODIMO peut toucher un public de plus de 500 000 personnes). Des rapports mensuels sont préparés pour tous les sites de médias sociaux afin de suivre de près les réussites.

La SODIMO poursuit sa collaboration avec un conseiller en médias sociaux pour l'aider à cerner les occasions à saisir, mettre au point des stratégies et s'assurer que les nouvelles sont diffusées dans les meilleurs délais. En outre, la SODIMO participe activement au forum interministériel sur les médias sociaux, qui se tient régulièrement pour discuter des problèmes et des pratiques exemplaires quant aux chaînes du gouvernement dans les médias sociaux. La SODIMO continuera également à travailler en étroite collaboration avec des conseillers en relations publiques pour élaborer la stratégie la plus efficace possible en matière de médias sociaux.

L'objectif est d'utiliser les médias sociaux pour valoriser l'image de marque de la SODIMO et appuyer nos intervenants.

Mise en œuvre :

- Oeuvrer à l'augmentation du rayonnement en s'efforçant, en 2015-2016, d'attirer l'attention d'un plus large public à partir du 1^{er} trimestre (T1).
- Filmer les événements de la SODIMO, publier les vidéos sur YouTube et les promouvoir sur Twitter et Facebook, et ce, à partir du 1^{er} trimestre (T1).

d) Relations publiques –

La SODIMO continuera de recourir à des tactiques et des services de communication pour appuyer et renforcer ses programmes et services, et pour contribuer à promouvoir les produits des intervenants.

Les objectifs en matière de RP sont les suivants :

1. Mettre en avant le rôle essentiel que joue la SODIMO en soutenant l'économie de la création de l'Ontario.
2. Toucher de nouveaux publics en privilégiant les communautés multiculturelles prépondérantes et les médias non traditionnels.
3. Contribuer à la stratégie de la SODIMO en matière de médias sociaux.

La stratégie consistera à faire état du rendement du capital investi par la SODIMO, tant sur le plan culturel qu'économique, dans les six secteurs de la création qu'elle appuie.

L'organisme atteindra ses objectifs grâce à un large éventail de tactiques, dont voici quelques exemples :

- Concevoir des présentations thématiques liées à des récits de succès de ses intervenants, à des tendances de l'industrie et à des événements.
- Atteindre de nouveaux publics (p. ex. des groupes multiculturels et des blogueurs).
- Publier des articles de journaux passe-partout et des communiqués de presse audio.
- Orienter l'élaboration et la mise en œuvre d'une stratégie concernant les médias sociaux.

Valoriser l'image de marque de la SODIMO**e) Publicité –**

La SODIMO poursuit ses efforts pour accroître la portée de sa campagne publicitaire en établissant des partenariats novateurs avec des médias clés, comme *The Walrus*, *The Hollywood Reporter* (Berlinale, Festival de Cannes, TIFF et MIPCOM) et *Persian Tribune*. La publicité payante dans ces médias a en outre permis de mettre en exergue, d'une part, le Prix littéraire Trillium qui contribue à mieux faire connaître le secteur ontarien du livre et, d'autre part, les programmes parrainés ou soutenus par la SODIMO, comme le FFI (Forum sur le financement international durant le TIFF), Producers Lab Toronto (PLT) et Next Gen, qui génèrent des possibilités de financement ou de coproduction pour les réalisateurs de l'Ontario et servent de vitrine pour les jeunes cinéastes ontariens prometteurs. La SODIMO continuera de chercher à porter ses messages

dans les médias payants, non payants et sociaux, que ce soit dans le cadre de ses propres événements ou d'activités de communication indépendantes.

L'annonce télévisée de 60 secondes de la SODIMO figure sur notre site Web et renvoie vers les sites de médias sociaux. Le message véhiculé est toujours aussi puissant et la SODIMO compte continuer de s'en servir lors d'événements, comme amorce pour attirer l'attention de l'auditoire avant toute prise de parole, mais aussi au sein des trousse de commandite exigeant des supports en ligne.

En 2015-2016, la SODIMO poursuivra ses efforts visant à trouver des occasions de diffuser ses messages et de valoriser son image de marque auprès d'un public plus large en recherchant les placements dans des médias clés et les partenariats avec ces derniers.

La valorisation de l'image de marque de la SODIMO en tablant sur nos succès actuels en matière de communication reste la pierre angulaire de notre plan de communication en 2015-2016.

Mise en œuvre :

- Collaborer avec les différents services de la SODIMO et des médias ciblés pour placer des annonces, selon le besoin, à partir du 1^{er} trimestre (T1).
- Être à l'affût des activités de circonstance (publications spécialisées et d'intérêt général clés, etc.) à partir du 1^{er} trimestre (T1).

f) Identité visuelle et normes de présentation graphique –

La campagne de sensibilisation menée par la SODIMO a permis d'établir une identité visuelle pour l'organisme. Cette identité visuelle continuera d'être utilisée dans tous les supports ou documents imprimés et en ligne. À cette fin, un guide de style et des modèles ont été élaborés pour que les annonces, les bulletins, les signatures de courriels, les infolettres, les brochures et autres supports ou documents soient conformes aux exigences stylistiques de la SODIMO. Lorsque de nouveaux produits seront élaborés (p. ex. nouveau site Web), le service des communications conservera son rôle de « cerbère », chargé de veiller à ce qu'ils respectent l'identité visuelle et le guide de style de la SODIMO.

Mise en œuvre :

- Préserver l'intégrité de l'identité visuelle de la SODIMO dans tous les supports et documents à partir du 1^{er} trimestre (T1).

g) Mise à jour du site Web –

Le site Web de la SODIMO est une source d'information essentielle et un point de rencontre pour les parties prenantes de l'industrie et le grand public. Afin de préserver l'efficacité de cet outil de communication, il est nécessaire de régulièrement mettre à jour son contenu. Le service des communications a établi un calendrier d'actualisation du contenu publié sur la page de garde du site Web et dans la section « ON met la culture en marche », consacrée aux succès des intervenants, de façon à le tenir à jour et intéressant pour le public.

Tandis que la SODIMO continuera de suivre les résultats, le service des communications veillera à ce que le site Web parvienne à respecter ses objectifs consistant à informer et à mobiliser les parties prenantes, et à ce que cela transparaisse dans le nombre de pages consultées et d'autres indicateurs pertinents.

Mise en œuvre :

- Mettre à jour le contenu Web à partir du 1^{er} trimestre (T1).
- Suivre les pages à succès du site Web à partir du 1^{er} trimestre (T1).

Initiatives et événements spéciaux –

h) Jeux panaméricains et parapanaméricains –

L'Ontario organisera les Jeux panaméricains et parapanaméricains de 2015 dans la ville de Toronto et ses environs. La SODIMO a déjà fourni au ministère une liste de recommandations sur la manière dont les industries de la création de l'Ontario pourraient être associées aux Jeux et mises en valeur. À l'approche des Jeux, le service des communications travaillera en étroite collaboration avec les autres services de la SODIMO et le ministère de sorte que les produits multimédias culturels en Ontario jouissent d'une bonne visibilité auprès d'un public international.

De plus, la SODIMO cherchera à donner une dimension sportive à ses communications et à trouver des connexions cohérentes permettant de promouvoir le sport notamment dans les publicités, sur les réseaux sociaux, sur le site Web, etc.

Mise en œuvre :

- Collaborer avec le Groupe de développement de l'industrie et le ministère pour s'assurer que les produits multimédias culturels en Ontario jouissent d'une excellente visibilité à l'approche des Jeux et pendant ces derniers, et ce, à partir du 1^{er} trimestre (T1).

i) Relations avec les communautés multiculturelles et les groupes ayant des besoins particuliers –

Dans la mesure du possible, la SODIMO continuera d'inclure la diversité dans toutes ses tactiques de communication, y compris en recourant aux relations avec les médias multiculturels et à des activités de marketing pour gagner en visibilité et en pertinence, et trouver des occasions de faire de la sensibilisation afin de promouvoir les programmes et services de la SODIMO auprès des communautés multiculturelles et des groupes ayant des besoins particuliers.

La SODIMO s'est engagée à poursuivre l'expansion de ses services et programmes au profit des minorités ethnoculturelles et d'autres groupes ayant des intérêts ou des besoins particuliers. Elle continuera de solliciter l'appui de la communauté des médias ethniques du Canada afin de proposer ses programmes et services à des groupes de langue tierce :

- en repérant des histoires pertinentes pour les médias multiculturels et en faisant la promotion de récits culturels ayant une portée plus large et visant tous les publics;

- en distribuant des éditoriaux, des articles passe-partout, des photographies et d'autres formes de contenu existant aux médias multiculturels;
- en actualisant sa stratégie publicitaire, c'est-à-dire en étudiant les nouveaux événements à caractère multiculturel et ceux qui existent déjà, et les commandites.

Voici des recommandations relatives aux communications multiculturelles :

Objectifs

1. Sensibiliser les communautés chinoises et sud-asiatiques, dans un premier temps, aux industries de la création de l'Ontario.
2. Informer les communautés chinoises et sud-asiatiques que leurs sociétés et produits sont susceptibles d'être admissibles aux programmes et au soutien offerts par la SODIMO.

Stratégies

- Recourir aux médias ethniques pour contribuer à faire connaître la SODIMO au sein de leurs communautés respectives.
- Mettre en lumière des exemples de succès remportés par des sociétés ethniques.

Principaux groupes cibles

- Dans un premier temps, cibler les communautés asiatiques et sud-asiatiques plus larges, c'est-à-dire les communautés parlant le cantonais, le mandarin, l'hindi et le pendjabi.

Exemples d'activités :

1. Articles passe-partout destinés aux médias ethniques – Traduire des articles existants sur la SODIMO (provenant du Persian Tribune, du Public Sector Digest et du TIFF) en cantonais, en hindi, en pendjabi, etc., et les placer.
2. Créer des pages de garde de microsites Web – Dans un certain nombre de langues différentes : le mandarin, le cantonais, l'hindi et le pendjabi dans un premier temps. Le but est de nouer le contact avec les publics dans leur propre langue, de ne couvrir que les renseignements de base sur la SODIMO, puis de rediriger vers le site Web principal. Ensuite, viendront s'ajouter l'espagnol, le dari et le portugais.
3. Entrevue avec la PDG de la SODIMO sur OMNI – Organiser une entrevue avec la PDG de la SODIMO sur OMNI TV pour parler de l'organisme et de la façon dont il soutient l'économie de la création de l'Ontario.
4. Déjeuner-conférence avec les médias ethniques – Il a été recommandé d'organiser un « déjeuner-conférence » avec les représentants de divers médias ethniques pour leur demander ce qui pourrait leur être utile.

Par ailleurs, la SODIMO collaborera avec des conseillers en relations publiques pour adapter les campagnes médiatiques à l'intention de médias culturels ethniques clés, le cas échéant, et trouver de nouvelles activités de circonstance; pour contrôler et actualiser les produits de communication de la SODIMO destinés aux communautés francophones afin de s'assurer que ces dernières sont bien informées des programmes et des services de l'organisme; et pour épauler les communautés ayant des besoins particuliers (p. ex. l'Abilities Art Festival, le site Web de l'ACTRA pour la diversité).

Mise en œuvre :

- Placer des articles passe-partout à partir du 1^{er} trimestre (T1).
- Poursuivre le déploiement de microsites Web dans de nouvelles langues (entamé en 2014-2015) à partir du 1^{er} trimestre (T1).
- Rester à l'affût des possibilités d'entrevue pour les porte-parole de la SODIMO à partir du 1^{er} trimestre (T1).
- Continuer d'organiser des « déjeuners-conférences » avec les médias ethniques à partir du 1^{er} trimestre (T1).

j) Événements sectoriels –

La SODIMO parraine ou organise un certain nombre d'événements sectoriels et d'initiatives stratégiques : *Fêtons l'Ontario*, le *FFI (Forum sur le financement international durant le TIFF)*, *Producers Lab Toronto*, la conférence et la série de petits déjeuners *Dialogue numérique*, le *Salon des produits MIN*, *De la page à l'écran*, la *Vitrine de la recherche*, le *Prix littéraire Trillium*, *Music Makes it!*, etc. Si certaines de ces initiatives ont lieu tous les ans, d'autres sont des activités de circonstance (p. ex. projections spéciales). Toutes ces activités sont destinées à mettre en exergue le leadership de la SODIMO au sein de l'industrie et le soutien qu'elle lui accorde; à promouvoir les programmes, les fonds et les services de l'organisme; à souligner les succès et à créer des forums où les parties prenantes de l'industrie peuvent faire du réseautage et trouver des débouchés au sein de leur propre secteur ou d'un secteur différent.

Sur le plan de la communication, les objectifs associés à ces événements sont les suivants :

- Se concentrer sur l'amélioration de la communication autour des événements existants (y compris par le biais d'activités de sensibilisation non conventionnelles).
- Mettre à profit les périodes précédant les événements (p. ex. deux ou trois semaines avant) pour susciter l'intérêt des médias à l'égard des activités de la SODIMO.
- Mettre à l'essai de nouvelles formes de communication (p. ex. les médias sociaux) au sujet des événements existants ou nouveaux en mettant l'accent sur la collaboration intersectorielle.

Le service des communications consacrera un budget à la projection d'un film au cours de cet exercice et à deux autres activités de circonstance à des fins de sensibilisation.

La SODIMO se penchera également sur l'élaboration d'un processus d'organisation d'événements plus dynamique et plus proactif, qui mettra l'accent non seulement sur les événements dont la SODIMO est à l'origine, mais également sur les événements auxquels la SODIMO participe, et ce, dans le but de tirer profit des événements qui ne relèvent pas de la SODIMO pour promouvoir ses programmes et ses services auprès d'un plus large public.

Mise en œuvre :

- Se concentrer sur la valorisation des événements existants à partir du 1^{er} trimestre (T1).
- Tirer profit des périodes précédant les événements pour susciter l'intérêt des médias, et ce, constamment.
- Explorer de nouvelles possibilités en permanence.

k) Prix littéraire Trillium –

Le Prix littéraire Trillium reste l'un des événements les plus prestigieux du calendrier de la SODIMO et contribue à promouvoir les livres et auteurs ontariens. L'édition 2013 a généré un chiffre record de 67 millions d'impressions d'audience grâce à la présence de la lauréate et sommité, Alice Munro, et à l'annonce consécutive de sa retraite, qui a entraîné une vague supplémentaire de reportages. En 2014, le nombre d'articles a augmenté de 58 p. 100 par rapport à l'année précédente, et le nombre total d'impressions d'audience a dépassé les 48 millions, un score considérable pour une édition sans véritables lauréats « vedettes » pour assurer la couverture médiatique. Le service des communications poursuivra son étroite collaboration avec les conseillers en initiatives pour l'industrie et en relations publiques afin de déterminer les activités de publicité et de relations avec les médias qu'il sera pertinent de mettre en place pour l'exercice 2015-2016.

Mise en œuvre :

- Collaborer avec le Groupe du développement de l'industrie afin de formuler et de mettre en œuvre des recommandations quant à la publicité du Prix littéraire Trillium 2015, et ce, au 1^{er} trimestre (T1).

Leadership éclairé et occasions de prendre la parole -

Les membres du conseil d'administration et de la haute direction de la SODIMO s'emploient en permanence à communiquer les buts et les objectifs de l'organisme qui ont été mis en évidence dans le plan stratégique pour « influencer les personnalités influentes », c'est-à-dire identifier les personnes et les groupes qui peuvent mettre en avant la SODIMO auprès de décideurs clés. Voici quelques propositions d'activités de communication en vue d'asseoir le leadership éclairé de la SODIMO :

l) Discours et présentations –

Les porte-parole de la SODIMO sont souvent amenés à faire des allocutions lors d'événements sectoriels ou organisés par des parties prenantes. Ces interventions peuvent prendre la forme du discours inaugural de certains événements (p. ex. présentation des principaux conférenciers) ou d'exposés plus élaborés au sujet du mandat de l'organisme, de ses programmes, de ses fonds et de ses services aux différents secteurs. Dans tous les cas, la SODIMO évalue les occasions au cas par cas et veille à ce que les messages clés soient bien transmis.

Les discours sont susceptibles d'intéresser les médias, et les points clés peuvent être repris dans des communiqués ou des articles de presse. En outre, les prises de parole permettent invariablement aux porte-parole de la SODIMO de mettre en avant les succès de l'organisme. Le service des communications collaborera avec la haute direction pour cerner les éventuelles tribunes de discours et élaborer des présentations types qui pourront être mises à jour, adaptées et personnalisées en fonction des occasions. Les tribunes de discours exigent généralement un délai de préparation assez long. C'est pourquoi cette activité ne devrait pas commencer avant la fin du 2^e trimestre (T2).

Mise en œuvre :

- Travailler avec la haute direction afin de cerner les tribunes de discours sectorielles et autres, à partir du 1^{er} trimestre (T1).
- Examiner les présentations et les discours existants pour éventuellement les mettre à jour et les transformer en articles signés, et ce, à partir du 1^{er} trimestre (T1).

Publications et supports de communication –

Les supports de communication existants sont disponibles pour transmettre aux parties prenantes de l'information sur les programmes, les services et les succès de la SODIMO, ainsi que des messages clés tirés du plan stratégique et du plan d'activités 2015-2016. Ces supports sont les suivants :

m) Bulletin –

L'objectif du bulletin reste d'informer régulièrement les parties prenantes des programmes et des services de la SODIMO, de présenter les succès remportés par les programmes et les intervenants, de mettre équitablement en valeur les six secteurs des médias culturels, de souligner les travaux de recherche sectorielle majeurs et de proposer un calendrier des événements sectoriels.

Mise en œuvre :

- Diffusion mensuelle.

n) Rapport annuel et bilan de l'année –

Ces six dernières années, la SODIMO a produit un document intitulé « bilan de l'année » pour souligner les activités et les succès de l'organisme. Ajout de plusieurs sections requises par la loi (lettre d'accompagnement, engagements en matière de programmes, état financier, etc.) et changement de couverture mis à part, le contenu du « bilan de l'année » a constitué l'essentiel du *Rapport annuel 2013-2014* de la SODIMO, et ce sera probablement de nouveau le cas cette année.

Le « bilan de l'année » sera d'abord produit en français et en anglais aux fins de tirage papier, puis des versions PDF seront publiées sur le site Web de la SODIMO. Il s'agit d'un document marketing à caractère informatif prêt à l'emploi. Le service des communications produira le document d'ici la fin du 1^{er} trimestre (T1).

Le rapport annuel sera une nouvelle fois produit sous la forme d'un imprimé bilingue qui pourra être publié séparément en français et en anglais sur le site Web de la SODIMO, une fois qu'il aura été déposé à l'Assemblée législative de la province.

Mise en œuvre :

- Le document « bilan de l'année » sera rédigé et produit avant la fin du 1^{er} trimestre (T1) pour les groupes cibles en version papier et en version électronique publiée sur le site Web.
- Le contenu du rapport annuel (lettres, rapport du vérificateur, état financier, engagements et résultats des programmes, etc.) sera ajouté,

remodelé, imprimé et envoyé au ministère au début du 3^e trimestre (T3). Il doit être reçu 60 jours après que le conseil d'administration a reçu les états financiers vérifiés et validés par le Bureau du vérificateur général.

o) Supports de marketing de la SODIMO –

Les différents services de la SODIMO (Développement de l'industrie/initiatives pour l'industrie, Programmes de crédits d'impôt et de financement, Activités opérationnelles et recherche) ont tous des obligations en matière de publication : documents d'une page sur les programmes de crédits d'impôt, livrets pour le Festival de Cannes ou le TIFF, ou encore brochures sur les événements de valorisation des extérieurs à Los Angeles et les nombreuses autres manifestations organisées ou soutenues par la SODIMO. Le service des communications continuera de collaborer avec ces services afin de cerner leurs besoins et d'y répondre en leur fournissant des services de rédaction et de mise en page.

Mise en œuvre :

- Fournir des services de rédaction et de mise en page aux différents services de la SODIMO à partir du 1^{er} trimestre (T1).

p) Vidéographie d'entreprise de la SODIMO dans le cadre des événements qu'elle organise

La SODIMO continuera de recruter des vidéographes pour filmer les événements qu'elle organise en vue de les mettre à disposition sur sa chaîne YouTube. Ces vidéos permettent de garder une trace des événements pour les personnes qui n'ont pas pu y assister (p. ex. la conférence Dialogue numérique). En 2015-2016, la SODIMO s'efforcera de trouver de nouvelles façons d'utiliser ces séquences.

Mise en œuvre :

- Vidéographie des événements de la SODIMO à partir du 1^{er} trimestre (T1).

Annexe I. Organigramme
(au 31 octobre 2014)

Ministère du Tourisme, de la Culture et du Sport
Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario

