

# ONTARIO CRÉATIF PLAN D'ACTIVITÉS 2021-2022



30 décembre 2020

## TABLE DES MATIÈRES

<b>I. RÉSUMÉ</b> .....	2
<b>II. MANDAT</b> .....	4
<b>III. ANALYSE DE L'ENVIRONNEMENT</b> .....	7
<b>IV. ORIENTATIONS STRATÉGIQUES</b> .....	18
<b>V. TOUR D'HORIZON DES ACTIVITÉS ET PROGRAMMES ACTUELS ET FUTURS DE L'ORGANISME</b> .....	23
<b>VI. RESSOURCES NÉCESSAIRES POUR ATTEINDRE LES OBJECTIFS</b> .....	63
<b>VIII. RESSOURCES HUMAINES ET DOTATION EN PERSONNEL</b> .....	66
<b>IX. MESURES DU RENDEMENT</b> .....	69
<b>X. BUDGET FINANCIER</b> .....	77
<b>XI. PLAN RELATIF À LA TECHNOLOGIE DE L'INFORMATION ET À LA PRESTATION ÉLECTRONIQUE DES SERVICES</b> .....	79
<b>XII. EXPLOITATION DE PARTENARIATS : INITIATIVES MENÉES AVEC DES TIERS</b> .....	82
<b>XIII. PLAN DE MISE EN ŒUVRE 2021-2022</b> .....	85
<b>XIV. PLAN DE COMMUNICATION</b> .....	89
<b>XV. RÉPONSE AUX ATTENTES ÉNONCÉES DANS LA LETTRE DE MANDAT DE L'ORGANISME</b> ....	92
<b>ANNEXE A : REGISTRE DES RISQUES</b> .....	87

## I. RÉSUMÉ

Plus que jamais, les publics du pays et du monde entier adoptent le contenu captivant et primé réalisé en Ontario, fruit de notre infrastructure de premier ordre, de nos talents de classe mondiale, de notre environnement commercial compétitif et de notre gouvernement d'un grand soutien.

La COVID-19 et les restrictions sanitaires connexes ont touché le secteur culturel de l'Ontario plus durement que la plupart des autres. Les annulations de voyages et de manifestations, les perturbations de la chaîne d'approvisionnement, l'arrêt des productions et des concerts, et les mesures de distanciation physique se sont soldés par des pertes de recettes, d'emplois et de débouchés considérables pour les entreprises de l'industrie de la création de l'Ontario. Et pourtant, la pandémie a également suscité une demande mondiale de contenu encore plus forte, faisant des industries de la création une composante vitale de la reprise économique de l'Ontario.

Malgré ces difficultés, le contenu réalisé en Ontario continue de remporter un succès critique et commercial au pays comme à l'étranger :

- La série canadienne réalisée en Ontario ***Schitt's Creek (Bienvenue à Schitt's Creek)*** est entrée dans l'histoire en moissonnant les Emmy Awards 2020, tandis que la production de Netflix tournée en Ontario ***The Queen's Gambit (Le Jeu de la dame)*** a été vue par 62 millions de ménages au cours des 28 premiers jours ayant suivi sa sortie, ce qui en a fait la minisérie scénarisée de Netflix la plus populaire de tous les temps.
- L'ouvrage ***How to Pronounce Knife (Le K ne se prononce pas)***, de l'ancienne lauréate du **Prix littéraire Trillium** Souvankham Thammavongsa, a décroché le prix Giller 2020. Il est présentement le livre de fiction le plus vendu au Canada.
- L'Ontario est désormais le premier producteur de jeux vidéo du Canada, fort de sociétés telles que **Big Blue Bubble** et **Capybara Games**, dont les jeux primés divertissent le monde entier.
- Patrie des artistes culminant aux palmarès et finalistes des prix JUNO et Grammy **Jessie Reyez, Lido Pimienta, The Weeknd** et **Shawn Mendes**, l'Ontario est un incontestable générateur de talents musicaux.

Avant la pandémie, les industries ontariennes de la création jouissaient d'un exercice des plus prospères, apportant une contribution record à la croissance de l'économie :

- Avec l'appui des services de repérage et de facilitation fournis par le **Bureau du cinéma de l'Ontario** et le **Bureau de Los Angeles pour la production cinématographique à Toronto (Ontario)** (ci-après Bureau de Los Angeles/L.A.) dirigés par Ontario Créatif, ainsi que par le biais de la trousse de programmes et de crédits d'impôt de l'organisme, la production cinématographique et télévisuelle a injecté **2,16 milliards de dollars** dans l'économie de la province en 2019. Le secteur a représenté **44 540 emplois**, soit une hausse de 36 % du nombre d'emplois depuis 2017.
- Les bénéficiaires du **Fonds pour les produits multimédias interactifs numériques (MIN)** et du Fonds pour la production cinématographique d'Ontario Créatif ont généré près de **33 000** semaines de travail en 2019-2020.
- Le soutien du **Fonds pour l'exportation** a aidé les sociétés ontariennes à générer **246 millions de dollars** de ventes à l'international, ce qui équivaut à 169 dollars pour chaque dollar investi par Ontario Créatif.
- Les sociétés du secteur ontarien de la musique ont obtenu près de **14 millions de dollars** d'investissements supplémentaires du secteur privé grâce au soutien du **Fonds ontarien de promotion de la musique (FOPM)**.
- En 2019-2020, chaque dollar de **crédit d'impôt** a entraîné une **dépense de produit/production additionnelle de presque 14 dollars** en faveur des plus de

2 500 livres, films, émissions de télévision et produits multimédias interactifs numériques certifiés par Ontario Créatif.

Le présent plan d'activités explique comment Ontario Créatif compte utiliser ses ressources existantes pour répondre aux attentes formulées dans la lettre de mandat 2021-2022 de la ministre. Il sera mis en œuvre en conjonction avec la réponse continue du gouvernement face à la pandémie et le livre blanc récemment publié du ministère des Industries du patrimoine, du sport, du tourisme et de la culture (MIPSTC), *Réengager les Ontariens : le retour d'un chef de file mondial*, qui servira de base à un plan quinquennal visant à assurer la reprise à moyen et long terme des secteurs dont il est chargé.

Le plan représente un statu quo budgétaire équilibré et ne sollicite aucune augmentation des ressources financières ou humaines. Les dépenses d'Ontario Créatif en 2021-2022 devraient s'élever à 38,7 millions de dollars. Les recettes en 2021-2022 devraient également être de 38,7 millions de dollars (y compris un total de 35,4 millions de dollars de financement de fonctionnement de la part du MIPSTC et 3,3 millions de dollars de recettes propres comprenant les frais d'administration des crédits d'impôt, les intérêts et d'autres recettes).

Du fait de sa gestion budgétaire prudente, Ontario Créatif a accumulé un petit montant de réserves de trésorerie non engagées lui donnant la capacité de répondre aux possibilités émergentes et aux besoins de développement de l'industrie auxquels il n'est pas possible de répondre selon les paramètres des fonds de base. L'organisme s'est engagé à présenter chaque année un budget équilibré (déficit effectif nul) et a constamment fait mieux que prévu en effectuant un versement annuel dans les réserves de trésorerie.

En 2021-2022, Ontario Créatif est disposé à puiser environ 1 million de dollars dans ses fonds de réserve pour mettre en œuvre une série d'initiatives à durée limitée qui prendront appui sur les programmes existants et les prolongeront, en veillant à ne pas susciter d'attentes irréalistes auprès des parties prenantes et en limitant le surplus de pression sur les ressources humaines. Ces trois initiatives importantes consistent à prolonger l'initiative de promotion de la diversité, à renouveler le Programme de soutien aux tournées d'auteurs ontariens (Programme de soutien aux TAO) et à appuyer la position d'invité d'honneur du Canada à la Foire du livre de Francfort 2021.

Les programmes et services de base d'Ontario Créatif continuent de produire de solides résultats pour la province et les industries de la création de l'Ontario. Dans l'ensemble du plan d'activités, les programmes et services de l'organisme ont été focalisés sur trois priorités complémentaires du MIPSTC particulièrement critiques pour assurer la prospérité économique en Ontario : la reprise après la COVID-19, le développement de la main-d'œuvre, et les initiatives de promotion de la diversité et de l'équité. Comme toujours, Ontario Créatif s'efforcera d'offrir un soutien souple et sur mesure aux industries de la création de la province, alors qu'elles tentent de se frayer un chemin parmi les écueils de la reprise et de la reconstruction en pleine pandémie.

## II. MANDAT

La Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario (fonctionnant sous le nom d'Ontario Créatif) est un organisme de services opérationnels du gouvernement de l'Ontario. La Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario 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.)

### OBJECTIFS

En vertu de ce Règlement, Ontario Créatif 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.

### GOVERNANCE ET RELATIONS AVEC LES MINISTÈRES

Ontario Créatif est responsable devant le MIPSTC de l'accomplissement de son mandat. Ce dernier converge directement avec la vision du ministère, à savoir établir un secteur culturel solide et stable et une économie de la création prospère en aidant les producteurs de l'Ontario à créer du contenu multimédia compétitif sur la scène internationale, qui génère des emplois au sein de l'économie du savoir de l'Ontario. Organisme essentiel à la prestation de programmes et d'activités à destination des industries des médias de la création de la province, Ontario Créatif appuie l'objectif du ministère consistant à favoriser l'expansion des industries de la création de l'Ontario pour stimuler la création d'emplois, la croissance économique et l'innovation.

Ontario Créatif entretient également des relations de travail avec le ministère des Finances (MFO) et le ministère du Développement économique, de la Création d'emplois et du Commerce (MDECEC) en ce qui concerne la prestation des programmes et le maintien des relations avec les parties prenantes. L'organisme prend une part active au renforcement des partenariats avec les

autres ministères, s'il y a lieu, afin de tirer le meilleur parti possible des possibilités pour les parties prenantes et d'accéder à des ressources qui favorisent l'accomplissement de son mandat.

## **CONSEIL D'ADMINISTRATION**

Ontario Créatif est régi par son conseil d'administration, lequel compte au maximum 17 membres nommés par le lieutenant-gouverneur ou la lieutenante-gouverneure en conseil (LGC). Le président ou la présidente et le vice-président ou la vice-présidente du conseil sont désignés par le ou la LGC parmi les membres nommés. Le conseil d'administration se réunit régulièrement, d'ordinaire six fois par an. Il compte quatre comités permanents (gouvernance, audit, planification stratégique et communications). Le conseil d'administration d'Ontario Créatif se compose actuellement de sept membres. Remarque : La vice-présidence n'a pas encore été désignée :

Diana Arajs	Philip Forte
Aaron Campbell, président	Nyla Innuksuk
Michael Ceci	Edith Myers
Tina Cole	

## **PRÉSIDENCE-DIRECTION GÉNÉRALE ET MEMBRES DU PERSONNEL**

Le président-directeur général ou la présidente-directrice générale rend compte au conseil d'administration et au ou à la sous-ministre des Industries du patrimoine, du sport, du tourisme et de la culture. Il ou elle est responsable de la gestion des programmes et des effectifs de l'organisme. Le recrutement du personnel s'effectue aux termes de la *Loi de 2006 sur la fonction publique de l'Ontario*. À l'heure actuelle, l'effectif à temps plein s'élève à 78 personnes.

## **RAPPORT ANNUEL, AUDIT ET INVESTISSEMENTS**

Ontario Créatif est tenu de remettre au ou à la ministre un rapport annuel de ses activités, y compris des états financiers audités signés par le président ou la présidente du conseil d'administration et par un autre de ses membres, ainsi que tout autre document demandé par le ou la ministre, le cas échéant. L'audit est mené chaque année par le Bureau du vérificateur général ou de la vérificatrice générale de l'Ontario.

L'alinéa 8 (3) e) du règlement de constitution d'Ontario Créatif restreint les investissements à sa disposition. À la lumière de ces paramètres, la stratégie d'investissement de l'organisme est élaborée en consultation avec le comité d'audit du conseil d'administration et approuvée par ledit conseil. Ontario Créatif 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 d'audit.

## **ACCESSIBILITÉ ET DIVERSITÉ**

Ontario Créatif soutient activement et respecte toutes les lois et directives ontariennes régissant l'accessibilité, y compris la *Loi sur l'accessibilité pour les personnes handicapées de l'Ontario* (LAPHO). Ses politiques et son plan d'accessibilité pluriannuel sont affichés sur son site Web. Dans le cadre de son Comité de participation des employés et dans l'axe des engagements pris dans son plan stratégique, l'organisme a élaboré un plan d'action pour la diversité. Ontario Créatif est déterminé à intégrer la diversité dans l'ensemble de ses programmes, politiques et services, et à continuer d'offrir ses services et programmes aux groupes sous-représentés. Il poursuivra de manière proactive son travail de sensibilisation afin que ses services soient mis en avant et accessibles aux particuliers et aux sociétés partout en Ontario.

## **ENVIRONNEMENTS DE TRAVAIL RESPECTUEUX**

En 2018, en collaboration avec d'autres organismes de financement et associations professionnelles du secteur de tout le Canada, Ontario Créatif a mis à jour les lignes directrices de ses programmes pour exiger que tous les organismes auteurs de demande signent un affidavit confirmant qu'ils ont adopté des principes directeurs et un processus de maintien d'un environnement de travail respectueux. Ontario Créatif s'attend à ce que tous les bénéficiaires d'un financement souscrivent aux principes d'un environnement de travail respectueux, notamment en suivant toutes les étapes raisonnables pour :

- cultiver et soutenir une culture du travail respectueuse, positive, inclusive et solidaire;
- fournir au personnel un mécanisme sécuritaire de déclaration d'incidents ou d'allégations de comportements inappropriés;
- prendre des mesures visant à prévenir, à cerner et à éliminer le harcèlement et la discrimination en milieu de travail, en temps opportun.

En tant qu'organisme, Ontario Créatif respecte et impose à son personnel de respecter ces mêmes principes.

## **RESPONSABILITÉ**

Les liens d'Ontario Créatif avec le MIPSTC et ses obligations envers lui sont exposés dans un protocole d'entente. Ce protocole est un document interne qui est réexaminé tous les cinq ans ou à l'occasion d'un changement de ministre ou de président ou présidente du conseil d'administration de l'organisme. Le protocole d'entente, ainsi que les plans d'activités et les rapports annuels de l'organisme sont affichés sur son site Web comme l'exige la Directive concernant les organismes et les nominations. En plus de ces documents, Ontario Créatif publie les frais de déplacement, de repas et d'accueil de son conseil d'administration (dont les membres sont nommés), de son président-directeur général ou de sa présidente-directrice générale et des membres du personnel dont le niveau de rémunération correspond au moins au niveau 3 du Groupe des cadres supérieurs. Ces frais sont affichés sur le site Web de l'organisme chaque trimestre, une fois qu'il a été procédé aux approbations et remboursements appropriés. En application de la Directive sur les données ouvertes de l'Ontario, un inventaire des ensembles de données de l'organisme a été publié sur le site Web. L'organisme continuera de publier de manière proactive les ensembles de données dans un format lisible par machine, conformément à la Directive sur les données ouvertes. Ontario Créatif se conforme à la *Loi sur la santé et la sécurité au travail*, notamment en maintenant un comité mixte sur la santé et la sécurité au travail composé de membres du personnel et de la direction.

## III. ANALYSE DE L'ENVIRONNEMENT

### LES INDUSTRIES DE LA CRÉATION DE L'ONTARIO

Le secteur culturel de l'Ontario génère 26,7 milliards de dollars chaque année, représentant environ 3,3 % du produit intérieur brut (PIB) de la province. Que ce soit globalement ou par habitant, il s'agit du niveau de PIB culturel le plus élevé parmi tous les territoires de compétence canadiens. Le secteur culturel comprend le secteur du divertissement et de la création (SDC), mais aussi d'autres disciplines, telles que le patrimoine et les bibliothèques, le patrimoine naturel ainsi que les arts visuels et appliqués. Dans la seule province de l'Ontario, le secteur culturel est responsable de la création de plus de 277 000 emplois<sup>1</sup>.

Le SDC est composé de personnes et d'entreprises pour qui la principale occupation consiste à créer, produire et monétiser des produits créatifs<sup>2</sup>. Les données tirées de la dernière analyse du MFO montrent que ce secteur est un important moteur de la croissance économique en Ontario, laquelle dépasse même celle de la province dans son ensemble pour la période de 2005 à 2011<sup>3</sup>. Avant la pandémie, PwC prévoyait que les industries du divertissement et des médias du Canada connaîtraient une croissance stable à un taux de croissance annuel composé (TCAC) de 2,3 %, pour passer, de 2020 à 2024, de 46 à 54 milliards de dollars américains, soit un TCAC équivalant à celui de toute l'Amérique du Nord<sup>4</sup>.

L'Ontario abrite les secteurs de l'industrie de la création les plus importants du Canada, notamment ceux de l'édition du livre, du cinéma et de la télévision, des produits multimédias interactifs numériques, des revues multimédias et de la musique. Ces secteurs contribuent à faire de l'Ontario un meilleur lieu de vie, de travail et d'investissement. Les données les plus récentes de Statistique Canada montrent que les six secteurs soutenus par Ontario Créatif ont apporté une contribution de près de 61 500 emplois canadiens et de plus de 6,8 milliards de dollars au PIB de l'Ontario en 2018<sup>5</sup>, c'est-à-dire une contribution supérieure à celle de l'industrie du transport aérien ou des secteurs de la foresterie et de l'exploitation forestière.

Les six secteurs soutenus par Ontario Créatif sont des chefs de file nationaux de la création d'emplois et de la contribution au PIB. La COVID-19 a eu des répercussions négatives importantes sur tous les secteurs. Les puces ci-dessous décrivent leurs taille et impact économique relatifs avant la pandémie; la section suivante, intitulée « Premières répercussions de la COVID-19 » (p. 12), décrit l'effet de la COVID-19 sur les industries de la création de l'Ontario.

#### ÉDITION DU LIVRE

- D'après Statistique Canada, l'industrie ontarienne de l'édition du livre a déclaré 1,1 milliard de dollars de recettes d'exploitation en 2018, pour une marge bénéficiaire d'exploitation de 11 %. Avec 67 %, les éditeurs de livres ontariens se sont taillé la part du lion des recettes nationales<sup>6</sup>. Le secteur ontarien de l'édition du livre a contribué pour 766 millions de dollars au PIB de l'Ontario et employé plus de 7 700 personnes en 2018<sup>7</sup>.

<sup>1</sup> Statistique Canada, *Indicateurs provinciaux et territoriaux de la culture, 2014 à 2018*, 22 octobre 2020.

<sup>2</sup> Ministère du Tourisme, de la Culture et du Sport, *Le secteur du divertissement et de la création de l'Ontario : Un cadre propice à la croissance*, p. 3.

<sup>3</sup> Ministère des Finances de l'Ontario, *Statistiques sur le secteur du divertissement et de la création*, 2013.

<sup>4</sup> PwC, *Global Entertainment & Media Outlook, 2020-2024*, septembre 2020.

<sup>5</sup> Statistique Canada, *Tableau 36-10-0452-01, Les indicateurs de la culture et du sport par domaine et sous-domaine, par province et territoire, perspective du produit (x 1 000)*, publié le 22 novembre 2020 (consulté le 3 novembre 2020).

<sup>6</sup> Statistique Canada, *Tableau 361-0088, Éditeurs de livres, statistiques sommaires, aux 2 ans, CANSIM (base de données)* (consulté le 16 octobre 2018).

<sup>7</sup> Statistique Canada, *Tableau 12-10-0117-01, Commerce international de produits de la culture et du sport par domaine et sous-domaine, et partenaire commercial (x 1 000 000)* (consulté le 3 novembre 2020).

- En 2018, les exportations canadiennes de livres à l'international ont été estimées à 728,8 millions de dollars, dont 610,6 millions de dollars à destination des États-Unis<sup>8</sup>. Avec 474,2 millions de dollars d'exportations en 2018, l'Ontario a généré plus de la moitié du montant national. Selon les dernières données enregistrées en 2016, l'Ontario a exporté pour 217,2 millions de dollars supplémentaires de livres vers d'autres provinces. Le Québec, la Colombie-Britannique et le Manitoba sont les premiers importateurs de livres ontariens<sup>9</sup>.
- Les éditeurs appartenant à des intérêts canadiens sont à l'origine de 80 % des nouveaux livres écrits chaque année par des auteurs canadiens, selon l'Association of Canadian Publishers (ACP). Une étude publiée par BookNet Canada montre que la vaste majorité des acheteurs de livres canadiens veulent lire des livres d'auteurs canadiens (84 %) – une hausse de 75 % par rapport à 2012<sup>10</sup>.
- Bien que les livres imprimés restent le support le plus populaire, le livre audio progresse au Canada, plus de 37 % des Canadiens et Canadiennes se définissant comme des auditeurs de livres. La fréquence du recours au livre audio a aussi augmenté, 24 % des auditeurs de livres s'adonnant à la pratique au moins une fois par jour, un chiffre en hausse par rapport aux 7 % de 2018<sup>11</sup>.
- Les participants à une étude canadienne sur la diversité menée par BookNet Canada ont été très nombreux à déclarer qu'ils aimeraient que les livres contiennent plus de diversité. Trente-et-un pour cent des personnes interrogées ont indiqué qu'elles liraient plus souvent si elles pouvaient accéder à des livres d'une plus grande diversité, tandis que 62 % d'entre elles ont déclaré qu'elles cherchaient activement des livres dont les thèmes et les auteurs reflétaient la diversité. De plus, 61 % des lecteurs des groupes sous-représentés et 40 % de ceux issus des groupes bien représentés ont affirmé qu'ils seraient « intéressés », voire « très intéressés » par la lecture de livres d'auteurs noirs, autochtones ou d'autres personnes de couleur<sup>12</sup>.

## CINÉMA ET TÉLÉVISION

- L'Ontario figure parmi les plus grands centres de production cinématographique et télévisuelle en Amérique du Nord, la contribution économique des productions cinématographiques et télévisuelles soutenues par la province de l'Ontario ayant été évaluée à environ 2,16 milliards de dollars en 2019<sup>13</sup>.
- Selon le rapport économique le plus récent de l'Association canadienne des producteurs médiatiques (ACPM) sur l'industrie des médias sur écran au Canada, l'industrie de la production a généré près de 181 000 emplois équivalents temps plein (ETP) en 2018-2019, y compris les retombées directes (c'est-à-dire la distribution et l'équipe technique) et indirectes, une hausse de 2,4 % par rapport à 2017-2018. Approximativement 56 000 (31 %) de ces emplois se situaient en Ontario<sup>14</sup>.

<sup>8</sup> Statistique Canada, *Tableau 12-10-0117-01, Commerce international de produits de la culture et du sport par domaine et sous-domaine, et partenaire commercial (x 1 000 000)* (consulté le 13 novembre 2020).

<sup>9</sup> Statistique Canada, *Tableau 12-10-0116-01, Commerce international et interprovincial de produits de la culture et du sport par domaine et sous-domaine, provinces et territoires (x 1 000 000)* (consulté le 27 septembre 2019).

<sup>10</sup> BookNet Canada, *Canadians Reading Canadians 2017*, juillet 2017.

<sup>11</sup> BookNet Canada, *Press Play: Audiobook Use in Canada 2020*, 2020, p. 3.

<sup>12</sup> BookNet Canada, *Demand for Diversity: A Survey of Canadian Readers*, avril 2019, p. 5.

<sup>13</sup> Ontario Créatif, *Statistiques sur la production cinématographique et télévisuelle 2019*, 2020. Les données correspondent aux dépenses de toutes les productions faisant appel aux incitations et services administrés par Ontario Créatif. Elles n'incluent pas les annonces publicitaires télévisées, les vidéos de sociétés, les vidéoclips ou la production interne des diffuseurs.

<sup>14</sup> ACPM, *Profil 2019*, p. 13.

- Dans sa globalité, la chaîne de valeur du secteur du contenu pour écran (notamment la production, la distribution, les festivals du film et la radiodiffusion) a généré 23,7 milliards de dollars de PIB pour l'économie canadienne, y compris 12,8 milliards de dollars directement au sein de la chaîne de valeur, et 10,8 milliards de dollars supplémentaires dans d'autres industries appartenant à l'économie canadienne<sup>15</sup>.
- En 2019, la production cinématographique et télévisuelle en Ontario a augmenté de 14,5 % (par rapport à 2018), pour une contribution de 2,16 milliards de dollars à l'économie de la province. Le nombre d'emplois directs et indirects à temps plein a progressé de 7 500 par rapport à l'année précédente, pour s'élever à environ 44 500. Les chiffres de production en 2019 témoignent d'un sain équilibre entre la production ontarienne et étrangère, avec 815,7 millions et 1,1 milliard de dollars respectivement<sup>16</sup>.
- Les taux d'abonnement à des bouquets de télévision par câble traditionnels ont baissé entre 2013 et 2017 pour passer de 81,5 % à 72 % des Canadiennes et des Canadiens, tandis que les taux d'accès à Internet à domicile ont progressé de 83,9 % à 89 %<sup>17</sup>. Au deuxième trimestre de 2019, les Canadiennes et les Canadiens ont regardé en moyenne 2 heures et 23 minutes quotidiennes de télévision linéaire, ce qui les place en dixième position parmi les marchés de télévision linéaire les plus importants au monde sur la base de la consommation quotidienne, à égalité avec les Pays-Bas. La moyenne varie considérablement selon le groupe d'âge, entre un minimum de 1,6 heure pour les Canadiennes et les Canadiens francophones de 16 à 24 ans et un maximum de 3,14 heures pour les anglophones de 55 à 64 ans<sup>18</sup>.
- Affichant un TCAC prévu de 10,7 %, les recettes de la vidéo par contournement canadienne grimpent en flèche, pour passer de 1,6 milliard de dollars américains en 2018 à 2,7 milliards en 2023 selon les projections. La vidéo à la demande par abonnement devrait aussi connaître une hausse spectaculaire, à un TCAC de 11,9 % de 2018 à 2023<sup>19</sup>.
- En 2017, l'Ontario a représenté 32,9 % des 8,3 milliards de dollars de recettes de production cinématographique, télévisuelle et vidéo du Canada; 31,2 % des 1,4 milliard de dollars de recettes de postproduction; et 90 % des 2,3 milliards de recettes de distribution<sup>20</sup>.

## **PRODUITS MULTIMÉDIAS INTERACTIFS NUMÉRIQUES**

- Au Canada, les produits MIN constituent une industrie à fort potentiel de croissance qui évolue rapidement sous l'effet des changements technologiques et dans les habitudes des consommateurs. Le secteur élargi des produits MIN comprend les sociétés qui produisent du contenu interactif ainsi que les entreprises qui proposent différents types de produits et de services pour permettre la production de contenu numérique. Le contenu MIN inclut principalement, sans s'y limiter, les jeux vidéo, les produits de divertissement multiplateforme, le contenu de réalité virtuelle et augmentée, les séries Web, et les produits d'apprentissage et de formation en ligne. En 2018, l'industrie des produits MIN de l'Ontario a contribué pour près de 3,2 milliards de dollars au PIB de la province et employé plus de 21 000 personnes<sup>21</sup>.

<sup>15</sup> ACPM, *Profil 2019*, p. 15.

<sup>16</sup> Ontario Créatif, *Statistiques sur la production cinématographique et télévisuelle 2019*.

<sup>17</sup> Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, *Rapport de surveillance des communications 2019*, p. 11.

<sup>18</sup> Fonds des médias du Canada, « Télévision linéaire au Canada: état des lieux », *FMC Veille*, 5 avril 2019.

<sup>19</sup> PwC, *Divertissement et médias – Perspectives mondiales 2019-2023 – Canada*, « Télévision par contournement », juin 2019.

<sup>20</sup> Statistique Canada, *Le Quotidien – Distribution de productions cinématographiques et de vidéos, 2017*, 26 avril 2019;

Statistique Canada, *Le Quotidien – Distribution de productions cinématographiques et de vidéos, 2017*, 26 avril 2019;

Statistique Canada, *Le Quotidien – Production cinématographique, télévisuelle et vidéo, 2017*, 26 avril 2019.

<sup>21</sup> Statistique Canada, *Indicateurs provinciaux et territoriaux de la culture, 2018*, 22 novembre 2020.

- L'industrie ontarienne des produits MIN a généré 1,66 milliard de dollars de recettes en 2017 avec une marge bénéficiaire de 15,7 %. La majorité (plus de 90 %) de ces recettes proviennent de l'exportation. Les plus grands marchés sont les États-Unis et l'Europe continentale, avec 37 % et 34 % respectivement<sup>22</sup>.
- Un rapport de 2019 de l'Association canadienne du logiciel de divertissement (ALD) estime que l'industrie du jeu vidéo du Canada emploie directement 27 700 ETP, en plus de générer 20 300 ETP supplémentaires au sein de l'économie globale. L'industrie du jeu vidéo de l'Ontario compte le plus grand nombre de studios du pays. À l'aune du nombre d'employés, c'est la troisième du pays, après celles du Québec et de la Colombie-Britannique, avec 235 entreprises employant directement 5 000 personnes<sup>23</sup>.
- Les recettes du secteur canadien du jeu vidéo ont progressé de 15 % entre 2017 et 2019, pour atteindre 3,6 milliards de dollars<sup>24</sup>. L'industrie nationale du jeu vidéo a dépensé 3,2 milliards de dollars en 2019, une hausse de 24 % par rapport à 2017. Les dépenses de l'industrie ontarienne du jeu vidéo ont augmenté, passant de 522 millions en 2017 à 572 millions de dollars en 2019<sup>25</sup>.
- Le sport électronique est un segment émergent de l'économie des produits MIN, dont l'industrie mondiale a affiché un taux de croissance d'une année à l'autre de 26,7 % entre 2018 et 2019<sup>26</sup>. Selon le Solutions Research Group, 16 % des Canadiennes et des Canadiens en ligne âgés de 12 ans et plus s'adonnent à des activités sportives électroniques, ce qui en fait des joueurs enthousiastes<sup>27</sup>. En Ontario, des ligues de sport électronique répondent à cet essor rapide en organisant des manifestations et des tournois sociaux et compétitifs de sport électronique.
- Les sociétés du secteur des jeux vidéo et des consoles commencent à s'intéresser aux modèles de diffusion continue plutôt que d'obliger les joueurs à acheter de nouvelles consoles pour jouer à de nouveaux jeux. Un certain nombre de nouveaux services permettent aux utilisateurs de diffuser des jeux en continu pour un forfait mensuel, à l'image des services de télévision par diffusion continue<sup>28</sup>.

## ÉDITION DE REVUES

- Le secteur de l'édition de périodiques de l'Ontario a contribué pour près de 476 millions de dollars au PIB de la province et employé près de 4 500 personnes en 2018<sup>29</sup>. En 2017, l'industrie de l'édition de revues de l'Ontario a généré 801,1 millions de dollars de recettes d'exploitation, ce qui représentait 61,3 % des recettes d'exploitation nationales. Les recettes ont décliné au taux de 14,6 % depuis 2015, un taux cependant inférieur à la moyenne nationale de 17,8 %. Les dépenses d'exploitation ont été évaluées à 705,4 millions de dollars, portant la marge bénéficiaire d'exploitation à 12 %, c'est-à-dire une marge supérieure à la moyenne

<sup>22</sup> Interactive Ontario, *Mesurer le succès : l'impact du secteur des médias numériques interactifs en Ontario – 2<sup>e</sup> édition*, mai 2019, p. 4.

<sup>23</sup> Association canadienne du logiciel de divertissement, *Le secteur canadien du jeu vidéo 2019*, novembre 2019, p. 12, 19 et 20.

<sup>24</sup> *Ibid.*, p. 30.

<sup>25</sup> *Ibid.*, p. 34.

<sup>26</sup> François Dominic Laramée, « Esports : Le Canada dans l'arène aux millions », *FMC Veille*, 3 juillet 2019.

<sup>27</sup> Solutions Research Group Consultants Inc., « Millennials Driving eSports Popularity », 13 juin 2017.

<sup>28</sup> Todd Martens, « Can streaming and subscription models do for games what they've done for TV? », *Toronto Star*, 24 juin 2019.

<sup>29</sup> Statistique Canada, *Tableau 36-10-0452-01, Les indicateurs de la culture et du sport par domaine et sous-domaine, par province et territoire, perspective du produit (x 1 000)*, publié le 22 octobre 2020 (consulté le 3 novembre 2020).

nationale, mais inférieure à celle de 15,7 % en 2015<sup>30</sup>. Les éditeurs de périodiques ontariens versent 264 millions de dollars en salaires et avantages sociaux par an<sup>31</sup>.

- En 2018, les exportations de périodiques canadiens à l'international ont été évaluées à 35,5 millions de dollars, avec les États-Unis pour principal marché (31 millions de dollars)<sup>32</sup>. L'Ontario était à l'origine de 16,5 millions de dollars d'exportations internationales. En 2016, 89,8 millions de dollars de périodiques ont été exportés entre provinces, plus de la moitié au Québec<sup>33</sup>.
- Les revues imprimées ont toujours une place importante au sein du marché, 63 % des lecteurs de magazines de 18 ans et plus exprimant leur préférence pour les versions imprimées des revues, 29 % appréciant de les lire sur les supports imprimés et numériques, et 8 % les lisant seulement sur les supports numériques<sup>34</sup>.
- Lorsqu'on décompose les ventes totales par activité, le plus grand pourcentage des ventes canadiennes peut être attribué à la publicité, suivie par la diffusion. Cependant, les ventes publicitaires ont diminué au fil du temps, passant de 61,8 % des ventes totales en 2013 à 52,9 % en 2017. Comparativement, les recettes de diffusion ont augmenté, passant de 27,9 % en 2013 à 34 % en 2017<sup>35</sup>.

## MUSIQUE

- L'industrie musicale ontarienne constitue le plus grand marché du Canada. En 2017, l'Ontario a généré 432 millions de dollars de recettes de production d'enregistrements ainsi que de production et de distribution intégrées d'enregistrements, ce qui représente 75 % des recettes nationales totales de l'industrie. Les studios d'enregistrement sonore sont responsables de 64,9 millions de dollars de recettes d'exploitation, pour une marge bénéficiaire d'exploitation de 14,4 %. Les données concernant les recettes de l'édition de musique ne sont pas disponibles à l'échelle provinciale<sup>36</sup>.
- Le secteur ontarien de l'enregistrement sonore et de l'édition de musique a généré plus de 4 000 emplois en 2018, soit près de la moitié des 9 000 emplois créés à l'échelle nationale<sup>37</sup>. Ces chiffres n'incluent pas le secteur des concerts<sup>38</sup>.
- L'industrie de l'édition musicale du Canada a connu des hausses constantes, les recettes ayant augmenté au taux annuel moyen de 8,6 % entre 2016 et 2020, pour atteindre 277 millions de dollars en 2020. La vaste majorité de ces recettes (92 %) sont générées en Ontario<sup>39</sup>.

---

<sup>30</sup> Statistique Canada, *Tableau 361-0032, Éditeurs de périodiques, statistiques sommaires, aux 2 ans (dollars sauf indication contraire)*, CANSIM (base de données) (consulté le 27 septembre 2019). Statistique Canada inclut l'activité des périodiques publicitaires, l'édition de bulletins d'information et d'autres types de périodiques.

<sup>31</sup> Statistique Canada, *Tableau 21-10-0053-01, Éditeurs de périodiques, statistiques sommaires, aux 2 ans (dollars sauf indication contraire)*, CANSIM (base de données) (consulté le 31 juillet 2019).

<sup>32</sup> Statistique Canada, *Tableau 12-10-0117-01, Commerce international de produits de la culture et du sport par domaine et sous-domaine, et partenaire commercial (x 1 000 000)* (consulté le 13 novembre 2020).

<sup>33</sup> Statistique Canada, *Tableau 12-10-0116-01, Commerce international et interprovincial de produits de la culture et du sport par domaine et sous-domaine, provinces et territoires (x 1 000 000)* (consulté le 3 novembre 2020).

<sup>34</sup> Vividata, *Résumé des résultats – Étude Printemps 2019*, avril 2019, p. 7.

<sup>35</sup> Statistique Canada, *Tableau 21-10-0053-01, Éditeurs de périodiques, ventes selon l'activité* (consulté le 2 août 2019).

<sup>36</sup> Statistique Canada, *Tableau 21-10-0055-01, Enregistrement sonore et édition de musique, statistiques sommaires, aux 2 ans (dollars sauf indication contraire)*, CANSIM (base de données) (consulté le 1<sup>er</sup> avril 2019).

<sup>37</sup> Statistique Canada, *Tableau 36-10-0452-01, Les indicateurs de la culture et du sport par domaine et sous-domaine, par province et territoire, perspective du produit (x 1 000)*, publié le 22 octobre 2020 (consulté le 3 novembre 2020).

<sup>38</sup> Statistique Canada, *Indicateurs provinciaux et territoriaux de la culture, 2018*, 22 novembre 2020.

<sup>39</sup> Circum, *Profile of Members of MPC and APEM, 2020*, juillet 2020, p. iii et 7.

- En 2018, 91 % des Canadiennes et des Canadiens ont écouté de la musique enregistrée. Une vaste majorité d'adolescents (93 %) et de milléniaux (91 %) écoutent de la musique en continu en ligne, de même que 71 % de tous les Canadiens et Canadiennes qui écoutent de la musique. L'écoute de la radio (aussi bien par satellite que par ondes hertziennes) reste importante, jouant un rôle clé dans la découverte musicale ; plus de la moitié de la population canadienne (58 %) fréquente des manifestations sur scène (dans de petites et grandes salles, lors de festivals)<sup>40</sup>.
- La diffusion continue est en train de remplacer de façon spectaculaire la vente de musique au Canada. En 2019, la diffusion continue de chansons audio sur demande a augmenté de 31,2 % et la diffusion continue de chansons vidéo sur demande de 59,7 %. En revanche, les ventes ont généralement décliné pour la plupart des supports, notamment les ventes d'albums physiques (-23,3 %), les ventes d'albums numériques (-24,5 %), les ventes de CD (-26 %) et les ventes de pistes numériques (-27,6 %). Le seul support de vente qui a progressé est celui des vinyles longue durée (2,2 %)<sup>41</sup>.

## PREMIÈRES RÉPERCUSSIONS DE LA COVID-19

- **Pertes de recettes :** Les recettes ont décliné dans tous les secteurs. Les facteurs incluent la perte de contrats et l'incapacité d'en trouver de nouveaux, les ventes limitées et les dépenses imprévues des entreprises liées à la COVID-19.
  - D'après les données d'échantillonnage sur les ventes de l'Association of Canadian Publishers, les libraires vendant des livres imprimés ont constaté un déclin de 56 % des recettes de vente nettes des éditeurs canadiens en avril 2020, en raison de la COVID-19. Près de la moitié des éditeurs interrogés dans une enquête de l'ACP s'attendaient à une baisse des recettes d'au moins 40 % par rapport à 2019 et 10 % d'entre eux s'attendaient à une chute d'au moins 60 %<sup>42</sup>.
  - Les sociétés du secteur MIN ontarien ont vu leurs recettes diminuer en moyenne de 38 %, et les pertes sont anticipées à en moyenne 168 400 dollars par société en 2020<sup>43</sup>.
  - Selon les prévisions, les recettes mondiales de l'industrie de la musique devraient diminuer de 25 % cette année, en raison des défis financiers et opérationnels dus à la COVID-19. Ce déclin est majoritairement lié au secteur des concerts, dont les gains estimatifs ont été amputés de plus de 75 % par rapport aux prévisions d'avant la pandémie.
  - On s'attend à ce que les recettes d'édition déclinent de 5 % et celles de la musique enregistrée de 8 %<sup>44</sup>.
  - Les productions cinématographiques ontariennes ne sont pas en mesure de boucler leur financement et de passer derrière la caméra, car elles ne parviennent pas à souscrire d'assurance-production.
- **Pertes d'emplois :** Le déclin des recettes et l'incapacité d'exercer certains emplois à distance signifient que bien des sociétés ou organisations ont été contraintes de procéder à de nombreux licenciements. Ces licenciements ont touché de façon disproportionnée les travailleurs indépendants et d'autres acteurs de l'économie à la demande, en particulier les artistes du spectacle.

<sup>40</sup> Nielsen Canada, *Music Canada 360 2018 - Report Highlights*, 2019.

<sup>41</sup> Source externe, « By the Numbers: Canada 2019 Year End Music Report », *FYI Music News*, 9 janvier 2020.

<sup>42</sup> Association of Canadian Publishers, *Survey Results: Impacts of COVID-19*, 21 avril 2020, p. 2.

<sup>43</sup> *Interactive Ontario*, *Measuring the Impact of COVID-19 on the IDM Industry*, 15 avril 2020, p. 1 et 5.

<sup>44</sup> Dylan Smith, « Goldman Sachs: Global Music Revenue Will Drop 25% in 2020 », *Digital Music News*, 19 mai 2020.

- Dans une étude d'Industries culturelles de l'Ontario Nord (ICON) sur l'impact de la COVID-19 dans le Nord de l'Ontario, 81,5 % des participants ont déclaré avoir assurément perdu du travail, des contrats ou des ventes du fait de la pandémie, et 16,2 % ont mentionné que c'était peut-être le cas. Cinquante pour cent ont en outre indiqué avoir perdu plus de 20 % de leur revenu annuel en raison de la COVID-19<sup>45</sup>.
- Pour faire face à des pertes de recettes, les sociétés d'édition de revues ont dû licencier des employés, nombre desquels pourraient ne pas être réintégrés. Chez celles ayant conservé leur personnel, les employés subissent tout de même des réductions du nombre d'heures de travail.
- En mai 2020, 70 % des membres de l'Association canadienne de musique sur scène n'étaient pas admissibles à l'aide gouvernementale. Quarante-vingt-seize pour cent des salles de concert risquaient de faire faillite et 70 % avaient déjà commencé à licencier du personnel<sup>46</sup>.
- **Coûts engloutis :** De nombreuses sociétés ont perdu de l'argent avec des projets qui ont à présent été annulés, mis à l'arrêt ou doivent être remaniés. Dans de nombreux cas, ces coûts ne sont pas récupérables.
  - À la fin du mois d'avril, on estimait que l'industrie de l'édition du livre avait perdu presque 2,2 millions de dollars en frais non recouvrables, et que le coût futur à cet égard s'élèverait à 1,9 million. L'impression de livres ne pouvant être expédiés ou dont le retour est prévu constitue, de loin, la plus importante source de pertes, d'une valeur de plus de 1,3 million de dollars à ce jour et de 1,25 million de plus selon les prévisions<sup>47</sup>.
  - Une étude de Nordicity réalisée en avril 2020 sur les répercussions de la COVID-19 sur le secteur canadien de la production médiatique pour écran estime qu'entre mars et juin 2020, un volume de production médiatique pour écran d'un montant de 2,5 milliards de dollars risquait d'être perturbé ou de subir une perte permanente. Selon les renseignements fournis par FilmOntario en avril, un volume de production correspondant à 713 millions de dollars aurait été perdu dans la seule province de l'Ontario durant la même période<sup>48</sup>.
- **Accès au marché :** Les restrictions en matière de voyages et l'annulation de marchés étrangers ont eu un impact négatif sur le réseautage d'entreprises, l'élaboration de nouveaux contrats et la capacité de toucher les publics nouveaux et existants. Ces répercussions se feront sentir à long terme.
  - En juillet, la présence du Canada en tant qu'invité d'honneur à la Foire du livre de Francfort 2020 a été officiellement reportée à 2021. Même si le Canada sera virtuellement présent sur le marché, on s'attend à ce que les possibilités en matière de stratégie et de développement des activités s'en trouvent limitées<sup>49</sup>.
  - Les sociétés du secteur ontarien des produits MIN ont cerné un certain nombre de problèmes clés, près de la moitié d'entre elles ayant déclaré avoir constaté un recul des possibilités de développement des activités en raison de partenaires et de parties prenantes faisant face à leurs propres difficultés liées à la COVID-19. Trente-quatre pour cent ont en outre signalé l'annulation de marchés majeurs, et 30 % ont indiqué

<sup>45</sup> ICON, *COVID-19 Northern Impact Survey Results*, mars 2020, p. 5 et 7.

<sup>46</sup> Nordicity, *Re:Venues: A Case and Path forward for Toronto's Live Music Industry*, 2020, p. 6 et 7.

<sup>47</sup> Association of Canadian Publishers, *Survey Results: Impacts of COVID-19*, 21 avril 2020, p. 6.

<sup>48</sup> Nordicity, *COVID-19 Impact Analysis*, 8 avril 2020, p. 1; données fournies par FilmOntario.

<sup>49</sup> Patrimoine canadien, « Report du rôle du Canada en tant que pays invité d'honneur à la Foire du livre de Francfort de 2021 », *CISION*, 7 juillet 2020.

une diminution des ventes imputable à la perte de budgets de publicité et à la baisse du pouvoir d'achat des consommateurs<sup>50</sup>.

- **Distanciation physique :** Outre la perte de revenu, la fermeture des magasins physiques et des manifestations/lieux de représentation en public a considérablement réduit les dépenses des consommateurs à l'égard des produits et des expériences, tous secteurs confondus; les industries de l'édition ont été particulièrement touchées par la fermeture des magasins physiques et le secteur de la musique a été profondément impacté par les restrictions concernant les tournées et les représentations. De nombreux lieux de concert, sociétés et artistes présentent un risque élevé de faillite si les mesures de distanciation physique devaient perdurer.
  - Les industries de l'édition ont été confrontées à des effets négatifs importants dès le début de la pandémie, avec la fermeture de l'ensemble des sites Chapters Indigo à partir de la fin mars. Du fait de l'assouplissement des restrictions liées à la COVID-19, ces magasins ont rouvert, mais le flux de clients reste bien inférieur à la normale. Soixante-quinze pour cent des détaillants indépendants de Magazines Canada ont aussi fermé boutique durant la même période<sup>51</sup>. Un deuxième confinement avant et après Noël exigeant la fermeture des commerces de détail non essentiels affectera encore ces entreprises.
  - Une étude d'Abacus Data indique que la COVID-19 aura un impact durable sur l'aisance des gens à se rendre dans des lieux publics. Entre 33 et 47 % des Canadiens et Canadiennes affirment qu'ils ne se sentiraient pas à l'aise s'ils se rendaient à un spectacle en public au Canada, en fonction du type de lieu, et ils sont jusqu'à un quart à confier qu'ils ne se sentiront probablement plus jamais à l'aise en pareille circonstance<sup>52</sup>.
- **Hausse des ventes en ligne :** De nombreuses sociétés ont connu une hausse des ventes et de la consommation de produits en ligne, notamment une envolée des achats de livres audio et électroniques; un accroissement de la diffusion continue de musique, de films et d'émissions de télévision; ainsi qu'une augmentation de l'utilisation des jeux vidéo. Toutefois, ces recettes ne compensent pas les pertes dans d'autres secteurs.
  - Bien que les ventes des éditeurs de livres aient baissé depuis le début de la pandémie, les ventes nettes de livres numériques ont augmenté de 9 % en moyenne en mars-avril 2020<sup>53</sup>.
  - Les mesures de confinement ont accru l'intérêt à l'égard des jeux vidéo numériques, dont les recettes ont considérablement augmenté à l'échelle mondiale, pour atteindre le montant record de 10 milliards de dollars en mars<sup>54</sup>.
  - La population canadienne déclare consommer plus de musique et regarder davantage de vidéoclips et de concerts en ligne que jamais, dans des proportions allant de 245 % à 35 % en fonction du type de média musical. Presque 80 % indiquent en outre écouter de la musique comme un moyen de se détendre<sup>55</sup>.

---

<sup>50</sup> Interactive Ontario, *Measuring the Impact of COVID-19 on the IDM Industry*, 15 avril 2020, p. 10.

<sup>51</sup> Magazines Canada, « Magazines Canada Retail Distribution Update », *Magazines Canada Member Bulletin*, 15 avril 2020.

<sup>52</sup> David Coletto, « The Locked-Down Blues: Canadians, Live Music, and the Pandemic », *Abacus Data*, 14 mai 2020.

<sup>53</sup> Association of Canadian Publishers, *Survey Results: Impacts of COVID-19*, 21 avril 2020, p. 2.

<sup>54</sup> Matt Perez, « Report: Digital Video Game Revenue Hit \$10 Billion in March, Its Best Month ever », *Forbes*, 22 avril 2020.

<sup>55</sup> David Coletto, « The Locked-Down Blues: Canadians, Live Music, and the Pandemic », *Abacus Data*, 14 mai 2020.

## INDUSTRIES DE LA CRÉATION : PRÉVISIONS DE CROISSANCE<sup>56</sup>

- Entre 2019 et 2024, PwC prévoit une croissance des dépenses dans le secteur du divertissement et des médias du Canada au taux annuel composé moyen de 2,3 %, la population canadienne dépensant environ 52 milliards de dollars américains chaque année pour se procurer des produits médiatiques et de divertissement. Ce taux de croissance intègre un changement négatif pour 2020, vraisemblablement en conséquence de la COVID-19. Le taux de croissance au Canada équivaut au TCAC prévu en Amérique du Nord, le marché nord-américain étant censé atteindre une valeur de 855 milliards de dollars américains d'ici 2024, selon les prévisions<sup>57</sup>.
- Au rang des dépenses mondiales, les segments dont la croissance devrait être la plus rapide, selon les prévisions, sont ceux de la réalité virtuelle (TCAC de 24,9 %), bien qu'elle ait ralenti considérablement depuis l'année dernière, et de la vidéo par contournement (TCAC de 13,4 %). En tant que segment des jeux vidéo, le sport électronique progresse à un TCAC de 14,7 %, mais reste un tout petit marché en comparaison<sup>58</sup>.
- PwC prévoit qu'au Canada, les segments qui connaîtront la croissance la plus rapide seront ceux de la vidéo par contournement (TCAC de 11,5 %), et des jeux vidéo et du sport électronique (TCAC de 4,7 %). Il n'y a pas de données disponibles concernant la réalité virtuelle au Canada<sup>59</sup>.
- Les segments dont la dépense annuelle globale devrait, selon les prévisions, être la plus élevée en 2024 sont la télévision traditionnelle et la vidéo domestique (231 milliards de dollars américains), les jeux vidéo et le sport électronique (179 milliards de dollars américains), et la télévision par contournement (87 milliards de dollars américains)<sup>60</sup>.
- Au Canada, les segments comptabilisant la dépense la plus importante sont la télévision traditionnelle et la vidéo domestique (avec près de 6,8 milliards de dollars américains d'ici 2024, bien que la croissance du segment soit en léger déclin depuis 2012, les téléspectateurs le délaissant pour les plateformes en ligne, et que PwC prévoie un TCAC de -2,1 % d'ici 2024); la vidéo par contournement (3,3 milliards de dollars américains); les jeux vidéo et le sport électronique (2,9 milliards de dollars américains); et la musique (1,7 milliard de dollars américains)<sup>61</sup>.
- La dépense des Canadiens et des Canadiennes pour l'accès Internet dépasse nettement la dépense associée à toutes les autres productions médiatiques et de divertissement. PwC estime que la population canadienne dépensera 19,1 milliards de dollars américains par an pour l'accès Internet d'ici 2024, tandis que la dépense mondiale atteindra les 848 milliards de dollars américains<sup>62</sup>.

## INDUSTRIES DE LA CRÉATION : DÉFIS ET POSSIBILITÉS

- La COVID-19 a suscité une demande de contenu mondial sans précédent, alors que la production et la distribution de contenu pendant la pandémie s'accompagnent de défis. Si le taux de transmission du virus reste faible et que les gens peuvent travailler en toute sécurité, les possibilités sont considérables pour l'Ontario.

---

<sup>56</sup> Les données sont les plus récentes disponibles, mais elles ne tiennent pas compte des répercussions de la COVID-19.

<sup>57</sup> PwC, *Global Entertainment and Media Outlook 2020-2024*, septembre 2020.

<sup>58</sup> *Ibid.*

<sup>59</sup> *Ibid.*

<sup>60</sup> *Ibid.*

<sup>61</sup> *Ibid.*

<sup>62</sup> *Ibid.*

- Alors que les technologies et les modèles d'affaires évoluent toujours plus rapidement, on constate un besoin aigu de travailleurs compétents, aptes à porter l'innovation et à tirer efficacement profit des technologies numériques nouvelles et émergentes<sup>63</sup>. Il existe notamment une demande pour une main-d'œuvre plus représentative de la diversité pour alimenter la création d'un contenu élaboré par des voix diverses. Favoriser la diversification de la main-d'œuvre culturelle contribuera à stimuler l'économie de l'Ontario.
- La découvrabilité du contenu canadien reste une source d'inquiétude pour les parties prenantes. Alors que les recettes publicitaires tombent de plus en plus dans l'escarcelle de nouveaux acteurs comme les plateformes et les fournisseurs de services numériques, l'intérêt pour les plateformes étrangères contribuant au réseau du contenu canadien est croissant, et le désir d'une transparence accrue quant aux données recueillies par les plateformes se fait sentir<sup>64</sup>. Il est en outre indispensable d'intensifier la focalisation sur les stratégies de marketing et de distribution pour aider le contenu à trouver ses publics.
- Le gouvernement du Canada a déposé le projet de loi C-10, *Loi modifiant la Loi sur la radiodiffusion et apportant des modifications connexes et corrélatives à d'autres lois*, en première lecture à la Chambre des communes. Il s'agit des premiers changements significatifs apportés à la Loi depuis 1991. Le projet de loi C-10 comprend des propositions de modifications de la *Loi sur la radiodiffusion* visant à faire entrer les médias numériques dans le cadre de réglementation de la radiodiffusion, notamment en faisant contribuer plusieurs radiodiffuseurs de médias numériques au système canadien de radiodiffusion par le biais de la création et de la promotion de contenu canadien.
- Le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes vient de lancer une consultation sur l'avenir de la radio AM et FM qui cherche à comprendre l'importance des dispositions réglementaires entourant le contenu canadien (musique et nouvelles) et à déterminer si les services de diffusion continue multinationaux devraient être tenus de contribuer au système.

## ENVIRONNEMENT ÉCONOMIQUE GÉNÉRAL

Les indicateurs économiques prévoient une croissance lente pour l'Ontario au cours des quelques prochaines années, dans un contexte inédit d'incertitude créé par la pandémie :

- Le *budget de l'Ontario* de l'automne 2020 annonce un déficit de 38,6 milliards de dollars pour 2020-2021 et un déficit légèrement moins élevé pour chacun des deux exercices suivants (33,1 milliards de dollars en 2021-2022 et 28,2 milliards en 2022-2023)<sup>65</sup>.
- La COVID-19 reste le risque le plus important pour l'économie mondiale<sup>66</sup>.
- L'emploi en Ontario a chuté de 15,3 % entre février et mai 2020, une baisse beaucoup plus marquée que durant les grandes récessions passées<sup>67</sup>.

<sup>63</sup> Miner Management Consultants, « *The Great Canadian Skills Mismatch* », 2014.

<sup>64</sup> Groupe d'examen du cadre législatif en matière de radiodiffusion et de télécommunications, *Rapport sur ce que nous avons entendu*, juin 2019.

<sup>65</sup> Ministère des Finances de l'Ontario, *Plan d'action de l'Ontario pour la protection, le soutien et la relance*, 2020, <https://budget.ontario.ca/fr/2020/pdf/2020-ontario-budget-fr.pdf> (consulté le 17 novembre 2020).

<sup>66</sup> *Ibid.*

<sup>67</sup> *Ibid.*

- Selon les prévisions, le PIB réel de l'Ontario devrait fléchir de 6,5 % en 2020 et augmenter de 4,9 % en 2021. La croissance économique devrait se poursuivre après 2021, et l'on s'attend à ce que le PIB réel augmente de 3,5 % en 2022, puis affiche une croissance modérée de 2 % en 2023<sup>68</sup>.
- L'économie canadienne reprend plus rapidement que l'économie américaine grâce aux mesures de relance fédérales. La Banque nationale du Canada prévoit un renforcement du dollar canadien (CAD) par rapport au dollar américain (USD), ce qui, à 0,80 \$ ou plus, rapproche la valeur du CAD de la parité de pouvoir d'achat pour la première fois depuis 2018<sup>69</sup>.

## **ONTARIO CRÉATIF – INTERNE**

- L'organisme a déjà vu la demande des programmes augmenter face à la COVID-19, et s'attend à ce que cette tendance se poursuive tout au long de l'exercice 2021-2022, puisque davantage de sociétés auront besoin d'un soutien supplémentaire pendant cette période.
- L'organisme maintiendra les mesures prises au début de la pandémie pour faire preuve de réactivité et de souplesse vis-à-vis des besoins des parties prenantes, notamment le soutien de nouveaux types d'activités virtuelles, tandis qu'elles se frayent un chemin parmi les écueils de la COVID-19.
- Divers efforts de rationalisation et améliorations de processus se sont soldés par des réductions importantes de l'arriéré de demandes de crédit d'impôt. L'organisme étudiera de nouvelles possibilités d'amélioration des processus ainsi que les recommandations découlant de l'examen par MNP des processus opérationnels relatifs aux crédits d'impôt, notamment en internalisant la fonction d'évaluation des risques selon le modèle du MFO.
- La COVID-19 a eu un impact sur les recettes de l'organisme, principalement du fait d'une diminution des frais d'administration des crédits d'impôt. Par conséquent, les réserves de trésorerie non engagées se sont amenuisées, puisqu'elles ont servi à compenser le déficit. Elles ont été utilisées pour contribuer à contrebalancer les réductions budgétaires et financer une série d'initiatives stratégiques limitées dans le temps (sectorielles et opérationnelles).
- L'organisme veillera à ce que ses orientations stratégiques et ses activités soient alignées sur le livre blanc récemment publié par le MIPSTC, qui servira de base à un plan quinquennal visant à assurer la reprise à moyen et long terme des industries du patrimoine, du sport, du tourisme et de la culture.
- Ontario Créatif se focalise de plus en plus sur la promotion d'industries de la création reflétant la diversité en Ontario, car le fait d'accroître la diversité aussi bien dans le contenu qu'au sein du réservoir de talents constituera un tremplin majeur pour mettre les industries de la création de la province sur la voie d'une réussite économique pérenne.

---

<sup>68</sup> *Ibid.*

<sup>69</sup> Banque nationale du Canada, *Devises, Économie et Stratégie*, novembre 2020.

<https://www.bnc.ca/content/dam/bnc/fr/taux-et-analyses/analyse-economique/devises.pdf> (consulté le 17 novembre 2020).

## IV. ORIENTATIONS STRATÉGIQUES

### INTRODUCTION

Le plan stratégique d'Ontario Créatif, *Diriger. Nouer des liens. Croître.*, vise à développer des industries de la création avant-gardistes et concurrentielles à l'échelle mondiale, de façon à en faire bénéficier tous les Ontariens et toutes les Ontariennes, par l'entremise d'emplois de qualité supérieure, de contenu culturel captivant et d'une activité économique considérable. Dans le cadre du processus d'élaboration du plan, nous avons beaucoup sollicité les parties prenantes et les spécialistes de l'industrie, les partenaires gouvernementaux et le conseil d'administration d'Ontario Créatif aux fins de consultation et de validation.

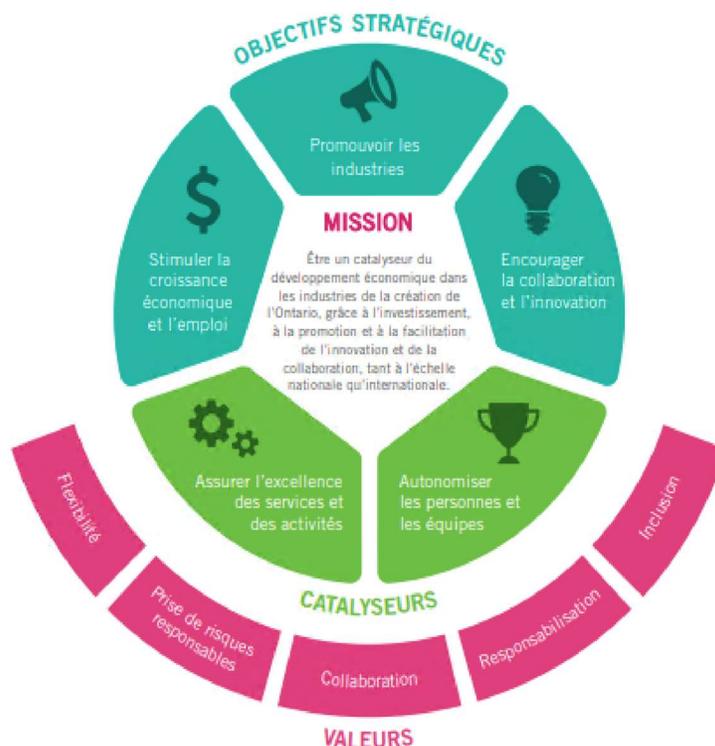
Abordant la dernière année de son plan quinquennal, l'organisme l'a examiné et a confirmé qu'il restait un cadre hautement pertinent pour accomplir les tâches qui l'attendent. Compte tenu des conséquences de la COVID-19 dans l'ensemble du secteur culturel de l'Ontario, le conseil d'administration a décidé de différer l'élaboration du prochain plan stratégique de l'organisme d'au moins un an pour prendre le temps de mieux comprendre quelle sera la « nouvelle normalité » des industries de la création de l'Ontario. Ce calendrier permettra en outre d'assurer son alignement sur le livre blanc récemment publié par le MIPSTC, qui servira de base à un plan quinquennal visant à assurer la reprise à moyen et long terme des industries du patrimoine, du sport, du tourisme et de la culture.

Les réalisations au cours des quatre premiers exercices du plan stratégique sont résumées à la section XIII du plan d'activités, accompagnées d'une liste des principales priorités et tactiques pour 2021-2022.

## CADRE STRATÉGIQUE D'ONTARIO CRÉATIF

## VISION

Un Ontario où les industries de la création sont au premier plan et concurrentielles à l'échelle mondiale; où la vitalité culturelle de la province est célébrée; et où la croissance et le développement économiques y sont favorisés.



## MISSION ET VISION

Ontario Créatif désire que l'Ontario soit une destination faisant autorité à l'échelle mondiale et reconnue pour ses entreprises novatrices locales qui produisent du contenu exceptionnel, ainsi qu'une destination concurrentielle pour l'investissement et le développement.

### **Vision :**

*Un Ontario où les industries de la création occupent une place de premier plan et sont concurrentielles à l'échelle mondiale; où la vitalité culturelle de la province est célébrée; et où la croissance et le développement économiques y sont favorisés.*

Le rôle d'Ontario Créatif est de collaborer avec les partenaires des secteurs privé et public pour favoriser le développement économique, notamment le PIB et l'emploi, au sein des industries ontariennes de l'édition du livre, des revues multimédias, du cinéma, de la télévision, de la musique et des produits multimédias interactifs numériques.

### **MISSION**

*Être un catalyseur du développement économique dans les industries de la création de l'Ontario, grâce à l'investissement, à la promotion et à la facilitation de l'innovation et de la collaboration, tant à l'échelle nationale qu'internationale.*

## VALEURS

Cinq valeurs fondamentales englobent les attitudes et les comportements qu'Ontario Créatif promeut et encourage en son sein. Elles sont fondamentales dans le cadre des relations avec les intervenants et de la culture interne de l'organisme. L'équipe d'Ontario Créatif démontre son attachement à ces valeurs fondamentales par ses décisions, ses activités quotidiennes, et ses interactions aussi bien avec ses partenaires et intervenants qu'entre ses propres membres.

- **Flexibilité** : Être ouverts à de nouvelles idées et approches et nous adapter proactivement selon l'environnement.
- **Prise de risques responsables** : Prendre des risques qui soutiennent notre vision à partir d'une information juste et tirer les leçons des investissements qui ne répondent pas aux attentes.
- **Collaboration** : Travailler ensemble et avec nos partenaires pour atteindre les meilleurs résultats possible.
- **Responsabilisation** : Remplir nos engagements, être ouverts et transparents quant à nos progrès et nous tenir responsables de nos actions.
- **Inclusion** : Valoriser, célébrer et soutenir la diversité.

## OBJECTIFS STRATÉGIQUES ET CATALYSEURS

À l'heure actuelle, Ontario Créatif offre une série de programmes et services par l'entremise de programmes de financement, de crédits d'impôt et du développement de l'industrie. Ces programmes clés se sont avérés essentiels à la croissance des industries de la création en Ontario, et continueront d'être au centre de l'organisme dans le futur. Pourtant, il existe des lacunes que l'organisme peut tâcher de pallier grâce à ses objectifs stratégiques. En outre, alors qu'Ontario Créatif s'efforce d'atteindre ses objectifs stratégiques tout en assurant la gestion des précieux programmes et services actuellement proposés, l'organisme devra renforcer ses bases solides en se focalisant sur ses catalyseurs internes.

### **Objectif stratégique n° 1 : Stimuler la croissance économique et l'emploi**

L'objectif d'Ontario Créatif est de stimuler le développement économique par l'entremise des industries de la création. Pour soutenir la croissance continue du secteur, Ontario Créatif doit disposer d'une série d'outils d'investissement efficaces qui aident les entreprises au potentiel élevé à se développer et à être concurrentielles au sein du marché mondial.

*Pour Ontario Créatif, cela signifie :*

- Investir dans les entreprises au potentiel élevé pour leur permettre de croître et d'être concurrentielles à l'échelle nationale et internationale
- Offrir des programmes et des services ciblés qui apportent une valeur ajoutée et qui ont un impact
- Saisir de nouvelles occasions et de nouveaux outils pour favoriser le développement de contenu dans tous les secteurs

*Pour y parvenir, Ontario Créatif devra :*

1. Soutenir la modernisation des crédits d'impôt en Ontario
2. Mettre régulièrement à jour les paramètres des programmes pour s'assurer qu'ils sont modernes et souples, et optimiser l'impact du rôle de l'organisme dans la chaîne de valeur
3. Explorer de nouvelles sources de capital d'investissement et/ou de modèles de financement à l'appui de la croissance de l'industrie (par exemple, garantie de prêt, financement provisoire, capital providentiel/de risque)

### **Objectif stratégique n° 2 : Promouvoir les industries**

Dans une industrie concurrentielle et de plus en plus mondialisée, la sensibilisation au potentiel

élevé et aux réalisations des entreprises de la création en Ontario favorisera la croissance de nouveaux marchés, tant à l'échelle nationale qu'internationale. De plus, en faisant connaître l'Ontario comme destination internationale de premier plan pour la production et le développement, l'organisme attirera des investissements financiers et créera des emplois fondés sur le savoir dans le secteur.

*Pour Ontario Créatif, cela signifie :*

- Augmenter la sensibilisation, encourager le développement et attirer des investissements en lien avec les industries de la création en Ontario
- Susciter de l'enthousiasme quant aux réalisations des industries de la création en Ontario
- Soutenir la promotion des industries de la création en Ontario, à l'échelle nationale et internationale

*Pour y parvenir, Ontario Créatif devra :*

1. Promouvoir l'Ontario en tant que lieu d'investissement étranger et de développement au sein des industries de la création
2. Amplifier l'exposition nationale et internationale et les possibilités d'exportation pour les entreprises et le contenu en Ontario
3. Rafraîchir l'image de marque et les communications de l'organisme pour soutenir les activités de promotion

### **Objectif stratégique n° 3 : Encourager la collaboration et l'innovation**

Les industries de la création sont en évolution constante. Pour que les entreprises soient concurrentielles dans cet environnement, elles doivent être au premier rang et concevoir des produits, des services et des modèles commerciaux novateurs. La collaboration et l'échange d'information aident à soutenir ce type d'innovation, en plus de le favoriser. Ontario Créatif, en tant que catalyseur du développement de l'industrie, peut contribuer à encourager les organismes sectoriels internes comme externes, et faire en sorte que des liens se nouent entre eux.

*Pour Ontario Créatif, cela signifie :*

- Bâtir et favoriser des relations de collaboration parmi les industries de la création pour encourager l'innovation
- Faciliter les relations entre les industries de la création et les secteurs privé et public, à l'échelle nationale et internationale
- Rechercher activement des occasions de générer et d'échanger des connaissances et des idées

*Pour y parvenir, Ontario Créatif devra :*

1. Stimuler la collaboration intersectorielle novatrice au sein des industries de la création et avec les partenaires du secteur parapublic
2. Optimiser l'impact de ses programmes grâce à la veille stratégique et aux partenariats
3. Faciliter les occasions de partenariat commercial national et international pour les entreprises de l'Ontario

### **Catalyseur n° 1 : Assurer l'excellence des services et des activités**

Ontario Créatif travaille continuellement à l'amélioration de l'organisation. L'organisme s'appuiera sur le travail de base déjà accompli pour s'assurer que ses activités sont efficaces et qu'elles visent à soutenir une excellente expérience client, ainsi que l'utilisation efficace des ressources. Alors qu'Ontario Créatif concentre ses efforts sur ces éléments, l'organisme aura besoin de données solides, d'une surveillance et de rapports efficaces pour maintenir son engagement envers la responsabilisation et l'amélioration continue.

*Pour Ontario Créatif, cela signifie :*

- S'assurer que l'expérience client est respectueuse pour toutes les personnes qui interagissent avec l'organisme
- Se fonder sur des données probantes pour améliorer continuellement la qualité des programmes et des services
- Être responsable et transparent sur le plan financier dans ses activités, pour veiller à ce que les fonds publics soient investis efficacement

*Pour y parvenir, Ontario Créatif devra :*

1. Continuer de simplifier les processus et procédures à l'interne
2. Examiner les priorités des programmes et la capacité de prestation au sein de l'organisme pour veiller à ce que l'accent soit mis sur les activités de grande valeur
3. Simplifier la production de rapports pour se concentrer sur une mesure de rendement et des résultats transparents

### **Catalyseur n° 2 : Autonomiser les personnes et les équipes**

Ontario Créatif reconnaît que son personnel fait sa force. En effet, l'équipe de travail de l'organisme est composée d'experts dans leur domaine qui sont passionnés par les industries de la création et par la capacité de ces industries de contribuer à la vie économique de l'Ontario. Dans cette industrie en évolution rapide, l'organisme doit soutenir son personnel et sa culture pour être souple, alerte et réactif au changement. Nous renforcerons cette capacité pour veiller à ce que la culture organisationnelle et les systèmes de l'organisme soutiennent le personnel et lui permettent d'exceller et de respecter sa mission et sa vision.

*Pour Ontario Créatif, cela signifie :*

- S'assurer activement que sa culture reflète la diversité de l'Ontario et contribue à sa vision, sa mission et ses valeurs
- Être un employeur de choix pour recruter et retenir les meilleures personnes au sein d'un milieu de travail inclusif
- Soutenir les membres de son personnel pour qu'ils soient des chefs de file experts, grâce à un perfectionnement professionnel continu

*Pour y parvenir, Ontario Créatif devra :*

1. Continuer à privilégier l'évolution de sa culture pour respecter ses valeurs
2. Attirer et retenir les meilleures personnes, et les soutenir pour qu'elles puissent exceller

## V. TOUR D'HORIZON DES ACTIVITÉS ET PROGRAMMES ACTUELS ET FUTURS DE L'ORGANISME

### INTRODUCTION

Ontario Créatif s'efforce d'assurer la prestation efficace et efficiente de ses programmes et activités tout en établissant des partenariats avec les secteurs public et privé, dans le but d'exploiter les ressources et les services dans l'intérêt des secteurs qu'il sert. Ontario Créatif a à cœur d'analyser constamment ses projets et de procéder à leur amélioration continue. Son personnel a démontré sa capacité de proposer des initiatives constructives et axées sur les résultats à sa clientèle issue de tous les secteurs susmentionnés. Les programmes et services d'Ontario Créatif appuient une variété d'objectifs différents qui peuvent, pour la plupart, être classés dans les catégories suivantes : création de contenu, expansion commerciale, développement des marchés internationaux, développement de l'industrie au sens large, et marketing/promotion.

Ontario Créatif offre ses programmes et activités par l'entremise de quatre services :

1. **Le Groupe du développement de l'industrie** : assure le soutien des sociétés des médias de la création afin qu'elles puissent créer et commercialiser du contenu, entreprendre des activités stratégiques d'expansion commerciale, accéder à de nouveaux marchés et étendre leurs activités. Les trois unités formant le Groupe du développement de l'industrie sont les Initiatives pour l'industrie (financement de l'investissement, soutien international et initiatives stratégiques), le Bureau ontarien de promotion de la musique (BOPM, financement de l'investissement au sein de l'écosystème musical et initiatives stratégiques) et le Bureau du cinéma (services de marketing, de promotion et d'investissement de l'étranger). Collectivement, elles encouragent et favorisent la collaboration entre secteurs et au sein des secteurs, contribuant à la croissance économique des entreprises du secteur de la création de l'Ontario.
2. **Le Groupe des programmes de crédits d'impôt et de financement** : co-administre six crédits d'impôt<sup>70</sup> remboursables avec l'Agence du revenu du Canada (ARC). Le Groupe donne son avis au MIPSTC, et assure la compilation et le suivi de statistiques sur les crédits d'impôt qui orientent ensuite les conseils stratégiques formulés à l'intention du gouvernement quant à la situation des industries des médias de la création et à l'efficacité des crédits d'impôt.
3. **Le Groupe des activités opérationnelles et de la recherche** : fournit la planification stratégique et les soutiens opérationnels dont l'organisme a besoin pour atteindre ses objectifs, notamment dans les domaines de la planification stratégique et opérationnelle, de la veille stratégique et des statistiques, des services financiers, des technologies de l'information (TI), de la production de rapports sur les résultats en matière de rendement, et des opérations administratives. Le Groupe appuie le MIPSTC et l'industrie en procédant à la collecte et à la diffusion de statistiques sectorielles, et suit l'évolution des politiques fédérales (par exemple, Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, Fonds des médias du Canada). Un soutien en matière de ressources humaines (RH) est apporté à l'organisme par le ministère des Services gouvernementaux et des Services aux consommateurs (MSGSC) par l'entremise de son service centralisé, RH Ontario.

---

<sup>70</sup> Le budget de l'Ontario 2015 a annoncé que le crédit d'impôt de l'Ontario pour l'enregistrement sonore (CIOES) serait abandonné. Une société admissible peut présenter une demande de CIOES à l'égard d'enregistrements sonores admissibles ayant débuté avant le 23 avril 2015, mais peut uniquement appliquer le crédit d'impôt aux dépenses admissibles engagées avant le 1<sup>er</sup> mai 2016.

4. **Le Bureau de la direction générale et des communications** : englobe le bureau de la présidence-direction générale, le conseil d'administration d'Ontario Créatif et le personnel du service des communications, à qui il incombe d'appuyer l'ensemble des activités de communication de l'organisme, conformément au plan de communication figurant à la section XIV.

## INTERVENTION CONTRE LA COVID-19

Lorsqu'il est devenu clair que la pandémie affecterait les industries ontariennes de la création, Ontario Créatif a rapidement mis en œuvre une série de modifications et de nouvelles mesures pour apporter une aide immédiate aux entreprises. Ces stratégies incluaient :

- Assouplissement des dispositions des programmes : changement des dates de livraison en cas de report des manifestations, projets ou initiatives; autorisation des changements d'activité en cas d'annulation des salons ou des déplacements prévus; autorisation de dépenses non remboursables; instauration d'une deuxième date limite de présentation des demandes au titre du Fonds pour l'exportation.
- Accélération des versements jalonnés pour apporter aux clients des liquidités immédiates.
- Examen et approbation d'initiatives sectorielles urgentes en réponse à la COVID-19, dans le respect des paramètres applicables aux programmes d'investissement actuels.
- Octroi de la possibilité, pour les auteurs de demande, de différer le paiement des frais d'administration des crédits d'impôt.
- Mise en place d'un système d'avis électroniques de délivrance des certificats de crédit d'impôt, en lieu et place des certificats matériels.
- Examens accélérés de l'admissibilité aux crédits d'impôt, dans la mesure du possible.
- Modifications importantes apportées au Fonds pour l'exportation et au Programme de développement des marchés internationaux, en vue d'autoriser les coûts liés à la participation à des activités et manifestations en ligne qui facilitent l'expansion commerciale et le développement des publics à l'étranger. Les coûts admissibles ont été élargis aux frais de personnel et de fonctionnement associés à la préparation de supports marketing et à la tenue de réunions en ligne.
- Ajustement du volet Développement du Fonds pour la production cinématographique pour accélérer les activités de lancement; augmentation du volume de financements disponibles pour favoriser l'élaboration de créations originales pendant la suspension des tournages.
- Modification des délais de présentation des demandes, passage à un système de réception continue des demandes ou mise en place de cycles de demande supplémentaires.
- Aide apportée aux entreprises souhaitant s'inscrire au dépôt direct électronique.
- Bureau du cinéma :
  - Réorientation rapide des activités pour assurer le suivi et rendre compte des répercussions de la pandémie et pour trouver de nouveaux lieux de tournage et salles d'enregistrement, qui devraient faire l'objet d'une demande accrue au moment de la reprise des productions.
  - Participation à la rédaction de directives de santé et de sécurité, en partenariat avec les acteurs sectoriels et le ministère du Travail, de la Formation et du Développement des compétences (MTFDC).
  - Lancement de séances hebdomadaires de discussion ouverte pour réunir plus de 20 bureaux du cinéma régionaux et municipaux de tout l'Ontario afin de communiquer les mises à jour concernant les politiques relatives à la COVID-19 et de discuter des pratiques exemplaires en matière de santé et de sécurité.
  - Lancement de la campagne de marketing *Prêt pour l'action*, qui se décline notamment en un site Web renfermant des renseignements importants sur les mesures gouvernementales et la sécurité, et en une stratégie de marketing destinée à mettre en valeur les talents de l'Ontario.
  - Collaboration étroite avec le MIPSTC et le ministère de la Santé pour préciser la mécanique des tests de dépistage de la COVID-19 chez les personnes asymptomatiques en extérieur et en studio.

L'organisme a aussi adapté le mode de prestation de ses services et manifestations de manière à pouvoir les offrir dans un environnement virtuel. Les exemples ci-dessous font état de certaines

des approches novatrices qui continueront de servir de modèles de prestation des programmes et services aussi longtemps que durera la pandémie :

- **Prix littéraire Trillium** : La cérémonie de remise des récompenses du Prix littéraire Trillium s'est déroulée intégralement en ligne, notamment sur Facebook Live. Les lectures d'auteurs, jusqu'ici en personne, ont été remplacées par des vidéos, et des entrevues en direct ont été organisées avec les lauréats. Entre la présélection et l'annonce des lauréats, l'organisme a produit 471 articles promotionnels, qui ont généré plus de 59 millions d'impressions.
- **Petits déjeuners Dialogue numérique** : La série de petits déjeuners d'Ontario Créatif s'est tenue en ligne et la programmation a été adaptée aux problématiques actuelles. Lors de la première séance, des créateurs de contenu de tous les secteurs ont passé en revue les stratégies permettant de commercialiser leur contenu et de conquérir le public malgré les difficultés posées par la COVID-19. La deuxième séance a porté sur les stratégies de relance à plus long terme. Les deux séances comportaient chacune une activité de réseautage en ligne.
- **Achetez. Diffusez. Soutenez.** : Après des mois de fermeture du marché, et face à l'annulation des manifestations et des festivals, les entreprises et les artistes ontariens doivent surmonter de grandes difficultés pour se remettre sur pied. *Achetez. Diffusez. Soutenez.* est une campagne de publicité et de marketing en ligne visant à rehausser la notoriété du contenu conçu en Ontario et à susciter un sentiment de fierté à son égard parmi les consommateurs. La campagne promeut des moyens faciles pour le public de soutenir et de consommer du contenu ontarien en ligne.
- **Music Together** : Ontario Créatif a participé à un partenariat à parts égales avec l'industrie pour aider des artistes à se produire dans une série de concerts en ligne, en toute sécurité, depuis leur domicile.
- **Festival de Cannes en ligne** : Ontario Créatif a collaboré avec la New Zealand Film Commission, Screen Australia, le British Film Institute, Screen Ireland et Screen Scotland pour organiser une initiative CoCréation virtuelle, s'adressant à d'anciens bénéficiaires et comprenant des séances d'échange de renseignements entre entreprises et une discussion entre spécialistes.
- **Festival international du film de Toronto (TIFF) virtuel** : Le Forum sur le financement international (FFI) d'Ontario Créatif a eu lieu virtuellement dans le cadre de l'édition du festival de cette année. Ce dernier a proposé des programmes sectoriels en ligne et, outre le FFI, l'organisme a pu tenir un « stand » ontarien au sein du marché de l'industrie virtuel.

Du fait de la pandémie en cours et de son impact sur les industries de la création de l'Ontario, l'organisme a réexaminé et revu en conséquence ses objectifs relatifs aux résultats des programmes.

## **DIVERSITÉ, ÉQUITÉ ET INCLUSION**

Ontario Créatif a de longue date pris conscience du grand intérêt que présente le financement des récits reflétant la diversité d'une variété de créateurs, du rendement du capital investi (RCI) potentiellement important généré par le développement des talents locaux, et de la demande des publics nationaux et mondiaux à l'égard d'une représentation accrue dans les médias qu'ils consomment. Il a de surcroît été constaté que la diversité et l'inclusion étaient des composantes essentielles d'un modèle d'entreprise sain; les sociétés affichant des degrés de diversité plus élevés font part d'une augmentation de la créativité, de l'innovation et de l'ouverture d'esprit, ainsi que d'une meilleure évaluation de l'intérêt et de la demande des consommateurs<sup>71</sup>.

En 2018-2019, favoriser la diversité au sein des sociétés et du contenu soutenus par Ontario Créatif a été défini comme une priorité. À cette fin, un système de bonification a été intégré dans

---

<sup>71</sup> Catalyst, Workplaces that Work for Women, « Why Diversity and Inclusion Matter: Quick Take », juin 2020.

tous les programmes d'investissement pour encourager les projets qui incluaient des éléments de diversité et, en fin de compte, faire en sorte que le contenu et les sociétés soient plus représentatifs de la population de l'Ontario, une approche qui relève en outre du bon sens économique.

Lancée en 2017-2018 dans le cadre du Fonds pour la production cinématographique, l'initiative de promotion de la diversité a apporté, par l'intermédiaire du Fonds et du Programme de développement de l'industrie, un investissement supplémentaire sur trois exercices financiers (fin en 2019-2020) à des films répondant à la définition provinciale de la diversité, laquelle inclut notamment l'ascendance, la culture, l'origine ethnique, l'identité et l'expression de genre, la langue, les capacités physiques et intellectuelles, la race, la religion, le sexe, l'orientation sexuelle et le statut socioéconomique. Désormais dans son quatrième exercice, le financement a permis avec grand succès à l'organisme de réduire les obstacles à l'accès et de soutenir un nombre plus élevé de projets et d'initiatives importants qu'il n'aurait été possible de soutenir en recourant aux systèmes de sélection traditionnels.

Les 4,5 millions de dollars initialement investis par l'initiative de promotion de la diversité entre 2017-2018 et 2019-2020 ont soutenu la production et le développement de près de 100 longs métrages ontariens. Ce financement a généré une dépense d'environ 142 millions de dollars dans la province (un rendement de 10 dollars pour chaque dollar investi par Ontario Créatif). Le soutien accordé par l'intermédiaire de l'initiative de promotion de la diversité a en outre contribué à créer 15 000 semaines de travail pour les résidents ontariens. Plus de 50 manifestations de développement de l'industrie supplémentaires ont bénéficié de l'appui du programme et généré des possibilités de développement de carrière et des activités pour les entrepreneurs de l'industrie de la création de l'Ontario. Ontario Créatif estime que l'initiative de promotion de la diversité est parvenue à atteindre ses objectifs essentiels et, une fois le financement du MIPSTC expiré en 2019-2020, a maintenu le programme en puisant dans ses réserves de trésorerie non engagées.

Dans les limites des programmes et services décrits ci-dessous, l'organisme reste attaché aux priorités qui amélioreront l'accès au contenu créé par et pour des groupes sous-représentés, ainsi que le soutien accordé à ce type de contenu.

## **PROGRAMMES ET ACTIVITÉS**

Ontario Créatif offre des programmes et activités à l'appui de son mandat décrit dans la section précédente. Les programmes et services de l'organisme fournissent aux sociétés ontariennes les outils et le soutien nécessaires pour rester compétitives aussi bien à l'échelle nationale qu'internationale. Les programmes et services d'Ontario Créatif permettent aux industries de la création de l'Ontario de contribuer significativement à l'économie et à la vitalité culturelle de la province.

### **QUE FINANÇONS-NOUS? PRINCIPES CLÉS**

Les programmes d'Ontario Créatif se répartissent en deux catégories principales de financement : les programmes d'investissement sélectifs et les crédits d'impôt. La plupart des programmes d'investissement sélectifs sont arbitrés par des jurés externes jouissant d'une connaissance et d'une expérience de l'industrie de niveau supérieur. Ontario Créatif veille à ce que les membres des jurys de programme reflètent la diversité, n'aient aucun conflit d'intérêts et soient régulièrement renouvelés.

Ontario Créatif investit dans des activités nouvelles, pas dans les activités principales. L'organisme partage le risque avec les auteurs de demande retenus; le financement se limite toujours à un pourcentage du budget total du projet, de sorte que la société visée garde la responsabilité de lever d'autres fonds publics et privés, et de puiser dans ses propres ressources pour pouvoir entreprendre l'activité.

Les critères de décision servant à déterminer quelles demandes sont financées mettent l'accent sur plusieurs facteurs, à savoir :

- La stabilité financière de la société et ses antécédents
- La contribution au projet apportera croissance et stabilité à la société
- Le potentiel en matière de génération de recettes et de succès
- Les retombées pour l'économie ontarienne (en fonction des dépenses de main-d'œuvre, de l'emploi et de la valeur de levier)
- Le caractère novateur, la qualité et la créativité de la proposition
- La diversité du projet et de l'équipe créative

En 2018-2019, favoriser la diversité au sein des sociétés et du contenu soutenus par Ontario Créatif a été défini comme une priorité. À cette fin, un système de bonification a été intégré dans tous les programmes d'investissement pour encourager les projets qui incluaient des éléments de diversité et, en fin de compte, faire en sorte que le contenu et les sociétés soient plus représentatifs de la population de l'Ontario, une approche qui relève en outre du bon sens économique.

Les pages qui suivent démontrent que durant l'exercice à venir, en plus des critères de sélection susmentionnés, nos programmes, services et initiatives stratégiques mettront particulièrement l'accent sur les priorités émergentes et actuelles de l'industrie en ce qui concerne : 1) le développement de la main-d'œuvre, 2) la diversité, 3) le marketing, la découvrabilité et l'exportation, et 4) les pratiques de production écoresponsable. Ces axes restent prioritaires en 2021-2022 et pour les trois prochains exercices, et différentes mesures ont été précisées relativement à chaque domaine de programme pour répondre à ces besoins sectoriels pressants.

Bien que les programmes et activités qui suivent soient rangés par service, il convient de souligner que chaque programme ou activité concourt à la réalisation de plusieurs des objectifs stratégiques de l'organisme et peut appuyer plusieurs activités.

## GROUPE DU DÉVELOPPEMENT DE L'INDUSTRIE

### FONDS POUR LA PRODUCTION CINÉMATOGRAPHIQUE

Le Fonds pour la production cinématographique accorde un soutien aux projets ontariens de longs métrages qui sont prêts à être produits ou qui sont en développement.

#### OBJECTIFS DU PROGRAMME :

- Accroître les investissements réalisés et les emplois créés en Ontario par les sociétés de production de longs métrages domiciliées en Ontario
- Aider à financer les sociétés de production de longs métrages domiciliées en Ontario
- Accroître le nombre de longs métrages originaux de haute qualité produits en Ontario par les sociétés de production domiciliées en Ontario

#### LE FONDS COMPORTE DEUX VOLETS :

- **Développement** – accorde un financement sous la forme d'un prêt sans intérêt à l'égard d'activités de développement
- **Production** – accorde un financement sous la forme d'une avance remboursable, c'est-à-dire d'un financement de dernier recours visant à boucler le financement d'un long métrage

#### INITIATIVE DE PROMOTION DE LA DIVERSITÉ DU FONDS POUR LA PRODUCTION CINÉMATOGRAPHIQUE :

- Lancée en 2017-2018 dans le cadre du Fonds pour la production cinématographique, l'initiative de promotion de la diversité a accordé 4,5 millions de dollars supplémentaires sur trois exercices financiers (fin en 2019-2020)<sup>72</sup> à des films répondant à la définition provinciale de la diversité, laquelle inclut notamment l'ascendance, la culture, l'origine ethnique, l'identité et l'expression de genre, la langue, les capacités physiques et intellectuelles, la race, la religion, le sexe, l'orientation sexuelle et le statut socioéconomique. Les partenaires et administrations de coproduction non traditionnels sont également pris en considération. Ontario Créatif a conscience de la valeur et de l'impact significatifs du fait d'accorder un financement dédié aux projets dotés d'éléments reflétant la diversité et a puisé dans les réserves de trésorerie non engagées pour maintenir le programme en 2020-2021. L'organisme continuera de donner la priorité à cette activité en lui affectant, dans la mesure du possible, des réserves de trésorerie non engagées en 2021-2022.

#### RÉSULTATS DU PROGRAMME :

En 2019-2020, chaque dollar investi par Ontario Créatif par l'intermédiaire du Fonds pour la production cinématographique a entraîné une dépense supplémentaire de 18 dollars au sein de l'économie. De plus, le programme a créé le nombre estimatif de 21 000 semaines de travail. Les résultats de ce programme sont évalués en fonction :

- du nombre d'emplois créés et/ou préservés
- de la valeur de levier associée à la contribution d'Ontario Créatif pour chaque projet

#### PRIORITÉS EN 2021-2022 :

- Ontario Créatif continuera d'offrir le Fonds pour la production cinématographique et complètera pour une année supplémentaire le programme de base à l'aide de fonds dédiés aux projets reflétant la diversité, et ce, en puisant dans ses réserves de trésorerie.
- L'allocation théorique aux activités de développement augmentera, compte tenu de la nécessité de développer de nouvelles propriétés intellectuelles (PI) tant que les

---

<sup>72</sup> En 2018-2019 et 2019-2020, 250 000 dollars de l'initiative de promotion de la diversité ont été alloués au Programme de développement de l'industrie à l'égard d'initiatives dans les secteurs de l'édition du livre, du cinéma, de la télévision et des revues.

producteurs continueront d'avoir des difficultés à passer derrière la caméra en raison de la pandémie de la COVID-19.

- Dans le but de mieux soutenir les projets et équipes reflétant la diversité, l'organisme reverra à la hausse la pondération des points attribués à cet égard.
- Afin de mieux faire connaître les films tout au long de leur cycle de lancement et d'attirer de plus larges publics, Ontario Créatif intégrera l'Initiative pour le marketing et la distribution dans le programme de base du Fonds pour la production cinématographique. Elle apporte un soutien ciblé aux stratégies de distribution et de marketing novatrices.

**SUCCÈS DU FONDS POUR LA PRODUCTION CINÉMATOGRAPHIQUE :** De nombreux projets soutenus par le Fonds pour la production cinématographique ont obtenu un succès à la fois critique et commercial, au Canada comme à l'étranger :

- Ontario Créatif a compté deux films soutenus par le Fonds pour la production cinématographique dans le programme de projection principal du TIFF : *Falling (Chute libre)*, une coproduction britannico-canadienne produite par Scythia Films avec Viggo Mortensen, projetée en avant-première aux festivals de Cannes et de Sundance) et *Akilla's Escape* (produit par la société de Jake Yanowksi et Charles Officer, Canesugar Filmworks), et deux autres films dans le programme TIFF Industry Selects, attirant l'attention des acheteurs sur des films supplémentaires qui, si le festival avait eu sa taille normale, auraient été sélectionnés : *Like a House on Fire (Comme une maison en feu)* et *The Kid Detective*, tous deux de Woods Entertainment.
- Babe Nation, une société de production indépendante spécialisée dans le soutien de voix féminines et émergentes aussi bien derrière que devant la caméra, a remporté un franc succès avec son long métrage appuyé par le Fonds pour la production cinématographique, *The Rest of Us (Celles qui restent)*, projeté dans le cadre de plus de neuf festivals, dont le TIFF, et comptant parmi les deux films de la société qui ont fait l'objet d'une sortie réussie pendant la pandémie. La société a été citée par Playback dans sa liste annuelle de cinq studios à suivre (5 to Watch, 2018) et sélectionnée pour le prix Kevin Kearney du producteur émergent (Kevin Kearney Emerging Producer Award, 2019) de l'ACPM.
- **Diversité et inclusion :** En 2019-2020, 45 films ont bénéficié de l'initiative de promotion de la diversité, volets Production et Développement du Fonds pour la production cinématographique confondus, notamment 13 projets produits par des femmes, dix projets produits par des personnes de couleur et quatre projets autochtones.

## **FONDS POUR LES PRODUITS MULTIMÉDIAS INTERACTIFS NUMÉRIQUES**

Le Fonds pour les produits multimédias interactifs numériques (Fonds pour les produits MIN) est conçu pour proposer une gamme de programmes et de ressources visant à offrir un appui financier, des conseils stratégiques et un soutien à la recherche aux entreprises culturelles de l'Ontario, ainsi qu'aux associations professionnelles et organisatrices de manifestations de l'industrie des produits multimédias interactifs numériques.

### **OBJECTIFS DU PROGRAMME :**

- Appuyer la création et l'exploitation de contenu original par les sociétés ontariennes
- Donner aux producteurs de contenu multimédia interactif numérique la possibilité d'accéder à des marchés nouveaux et existants, de renforcer leur capacité et de développer leurs sociétés
- Accorder un soutien aux associations professionnelles et organisatrices de manifestations établies en vue d'activités qui stimulent la croissance de l'industrie des produits multimédias interactifs numériques de l'Ontario

### **LE FONDS COMPORTE SIX VOLETS :**

- Définition du concept – accorde un soutien à l'égard des activités préliminaires qui aident les sociétés à tendre vers la production de projets à contenu immédiatement commercialisable
- Production – accorde un soutien à l'égard de la création d'un projet à contenu immédiatement commercialisable qui sera mis à la disposition d'utilisateurs finaux
- Aide à la promotion – accorde un soutien à l'égard d'activités de promotion qui accroîtront la visibilité et la viabilité financière de projets multimédias interactifs numériques financés par Ontario Créatif une fois qu'ils seront publiés et disponibles à la vente sur le marché
- Développement des marchés internationaux – accorde aux sociétés ontariennes un financement en vue de prendre part à des activités internationales qui favorisent la croissance de la société tout en produisant des résultats mesurables en matière d'expansion commerciale et de développement des marchés
- Développement de l'industrie – accorde un soutien à l'égard d'activités d'expansion commerciale et d'initiatives d'associations professionnelles
- **Développement des talents – accorde une formation et un soutien sous forme d'une subvention sélective à des producteurs émergents**

### **RÉSULTATS DU PROGRAMME :**

En 2019-2020, le programme a généré 12 000 semaines de travail et une dépense de plus du double du montant investi par Ontario Créatif au sein de l'économie.

Les résultats de ce programme sont évalués en fonction :

- du nombre d'emplois créés et/ou préservés
- de la valeur de levier associée à la contribution d'Ontario Créatif pour chaque projet
- du nombre de relations/pistes d'affaires établies par les participants

### **PRIORITÉS EN 2021-2022 :**

- Ontario Créatif continuera d'offrir le Fonds pour les produits MIN.
- Mise en œuvre des recommandations d'un examen externe du Fonds pour les produits MIN, notamment la modification de la conception du programme pour aider les sociétés avec la découvrabilité; le soutien des opérations en direct (« live operations ») liées à des jeux vidéo après le lancement du produit initial afin d'optimiser son potentiel en matière de commercialisation et de recettes; la création d'un volet distinct des programmes Production et Définition du concept pour les séries Web; ainsi que des modifications d'ordre administratif, comme la prolongation des échéances de livraison des projets et d'autres changements entraînant des gains d'efficacité pour les auteurs de demande.

- Dans le but de mieux soutenir les projets et équipes reflétant la diversité, l'organisme reverra à la hausse la pondération des points attribués à cet égard, et étudiera les possibilités de mentorat et de formation à l'intention des créateurs de contenu émergents et de niveau intermédiaire par le biais du Programme de développement des talents du Fonds pour les produits MIN et de nouvelles initiatives menées en partenariat avec des associations professionnelles telles que Women in Film and Television - Toronto (WIFT-T), Hand Eye Society et Interactive Ontario.

**SUCCÈS DU FONDS POUR LES PRODUITS MIN :** Les bénéficiaires du Fonds pour les produits MIN se sont distingués par leur créativité et leur sens de l'innovation sur une variété de plateformes :

- Le jeu de réflexion en 3D *A Fold Apart* a engrangé plus de 150 000 dollars de la part de 90 000 joueurs sur Apple Arcade et 5 000 sur PC et consoles. La couverture supplémentaire générée par les activités menées grâce au Programme d'aide à la promotion d'Ontario Créatif a contribué à faire connaître la société et à conclure des affaires d'une valeur de plus de 1,8 million de dollars canadiens. Cerise sur le gâteau, le jeu a remporté le prix « Best In Play » à la prestigieuse Game Developers Conference (GDC).
- La chaîne YouTube PaddleTV de la société ontarienne Heliconia Press est en plein essor. Les vidéos de Paddle TV ont été regardées plus de 1,7 million de fois et la chaîne compte plus de 53 000 abonnés.
- Le studio ontarien GLOAM a décroché le Grand prix 2019 de la Série indie Ubisoft pour son jeu *Bravery Network Online*.
- Le programme d'apprentissage en ligne de la géométrie d'Unlock Math a remporté un franc succès auprès des élèves et les cours sont utilisés par les systèmes scolaires et les parents qui pratiquent l'éducation à domicile. Les recettes d'Unlock Math devraient ainsi être multipliées par quatre par rapport aux trois derniers exercices.
- **Diversité et inclusion :** En 2020-2021, Ontario Créatif a soutenu la production de séries Web reflétant la diversité, notamment *Topline*, *Revenge of the Black Best Friend* et *Avocado Toast*, ainsi que des activités de définition du concept de *Black Community Mixtapes* et *Aunty B's House*.

## **FONDS DU LIVRE**

Le Fonds du livre offre un financement aux éditeurs domiciliés en Ontario appartenant à des intérêts canadiens, en vue d'accroître leur viabilité financière et leur croissance commerciale globale par le biais d'initiatives de marketing qui présentent les œuvres d'auteurs canadiens au marché intérieur aussi bien qu'étranger. Les auteurs de demande peuvent également être admissibles au titre d'activités tirant parti de leur capacité numérique existante pour répondre au mieux à leurs objectifs individuels.

### **OBJECTIFS DU PROGRAMME :**

- Donner aux éditeurs de livres des occasions de renforcer leur capacité, d'accroître leurs recettes et de développer leurs sociétés

### **RÉSULTATS DU PROGRAMME :**

Le soutien accordé par le Fonds du livre devrait aider les sociétés d'édition à augmenter leur part de marché en lançant de nouvelles initiatives de marketing numérique, en créant des boutiques en ligne pour toucher les marchés mondiaux, et en tissant des liens avec les libraires grâce à des incitations et promotions clés. Ces projets aident les éditeurs ontariens à se mesurer à de grandes multinationales d'une part, et les publics à découvrir les livres et les auteurs ontariens d'autre part. En 2018-2019, l'exercice le plus récent pour lequel des résultats sont disponibles, les bénéficiaires du Fonds du livre ont déclaré gagner en moyenne 7 dollars pour chaque dollar investi par Ontario Créatif.

Les résultats de ce programme sont évalués en fonction :

- du RCI, à savoir la valeur des recettes de ventes générées par un projet pour chaque dollar investi par Ontario Créatif

### **PRIORITÉS EN 2021-2022 :**

- Ontario Créatif continuera d'offrir le Fonds du livre et, compte tenu des défis auxquels les éditeurs ont fait face en raison de la pandémie, élargira les coûts admissibles pour inclure les coûts opérationnels des activités alignées sur les objectifs généraux du programme.
- Dans le but de mieux soutenir les projets et équipes reflétant la diversité, l'organisme reverra à la hausse la pondération des points attribués à cet égard.
- L'organisme maintiendra, pour une durée limitée, le Programme de soutien aux tournées d'auteurs ontariens et appuiera des manifestations virtuelles par l'intermédiaire du programme pendant la pandémie de COVID-19. L'initiative vise à accorder un soutien ciblé aux auteurs canadiens publiés par un éditeur indépendant en vue de côtoyer directement le lectorat lors de manifestations et de festivals pour promouvoir leurs ouvrages et accroître, en fin de compte, les ventes de livres.

**SUCCÈS DU FONDS DU LIVRE :** En 2019-2020, les bénéficiaires du Fonds du livre ont indiqué avoir gagné chaque année en moyenne 7 dollars de recettes de ventes pour chaque dollar investi par Ontario Créatif. Les livres publiés par des éditeurs domiciliés en Ontario appartenant à des intérêts canadiens ont joui d'un succès considérable, aussi bien critique que commercial :

- ***Shut Up You're Pretty***, de Tea Mutonji, est le premier titre publié sous la marque d'éditeur de Vivek Shraya, VS. Books, dédiée aux écrivains nouveaux et émergents issus des communautés de personnes autochtones, noires ou de couleur (PANDC). Le livre a remporté le Prix littéraire Trillium 2020 (langue anglaise) et le prix Edmund White décerné à une première œuvre de fiction (Edmund White Award for Debut Fiction), et a compté parmi les finalistes du prix de fiction de la Société d'encouragement aux écrivains du Canada.
- Titre publié par l'éditeur indépendant domicilié à Windsor, Biblioasis, ***Ducks, Newburyport (Les Lionnes)*** de Lucy Ellmann a figuré en sélection finale du prix international Booker. La société attribue sa croissance à Ontario Créatif. Le soutien de l'organisme a donné à Biblioasis la souplesse nécessaire pour tester de nombreuses approches différentes afin d'exporter ses titres aux États-Unis. Cette stratégie a fait que les ventes à l'exportation constituent désormais 40 % des ventes de la société. Les acheteurs sont sensibles à la grande variété des titres de l'éditeur, qui incluent aussi bien des livres sur l'identité canadienne que des ouvrages sur le sport ou l'histoire régionale.
- House of Anansi Press a obtenu la certification Global Certified Accessible<sup>MC</sup> (GCA, certification mondiale d'accessibilité) pour les livres électroniques, octroyée par Benetech, ce qui signifie que les livres de l'éditeur seront accessibles aux lecteurs ayant une déficience de lecture des imprimés. La certification a été créée non seulement pour indiquer l'accessibilité, mais aussi pour encourager les éditeurs du monde entier à faire du contenu naturellement accessible (« born accessible ») la norme. Les titres de House of Anansi ont remporté un vif succès commercial et critique, notamment à l'égard de ***Frying Plantain***, de Zalika Reid-Bentawhich, sélectionné pour le Prix Trillium et le Toronto Book Award, gagnant du prix littéraire Danuta Gleed (Danuta Gleed Literary Award) et du prix du choix du public de ByBlacks 2019 (ByBlacks People's Choice award), et retenu en sélection préliminaire du prix Giller 2019.
- Grâce à un projet présenté au Fonds du livre pour améliorer les relations avec le lectorat par l'intermédiaire de nouveaux services en ligne et de campagnes payantes dans les médias sociaux, ECW Press a augmenté les ventes en ligne de ses livres imprimés de 37 %, ce qui représente près de 700 000 dollars de ventes.
- **Diversité et inclusion :** La campagne « livres féministes pour jeunes lecteurs » (Feminist Books for Young Readers Campaign) de Kids Can Press a assuré avec succès

## **FONDS D'AIDE AUX ÉDITEURS DE REVUES**

Le Fonds d'aide aux éditeurs de revues offre un soutien aux éditeurs de revues de l'Ontario qui proposent des projets d'expansion commerciale dotés d'objectifs clairs et de résultats mesurables, notamment des projets axés sur la diffusion, la vente dans les kiosques à journaux et la vente d'espace publicitaire, le changement d'image, l'examen et la mise en œuvre de nouvelles stratégies en matière de contenu, le lancement de nouvelles revues et les activités de renforcement numérique des entreprises.

### **OBJECTIFS DU PROGRAMME :**

- Donner aux éditeurs de revues des occasions de renforcer leur capacité et de développer leurs sociétés par l'accroissement de leur compétitivité et de leurs ventes
- Appuyer la création de contenu par les sociétés ontariennes

### **RÉSULTATS DU PROGRAMME :**

Le soutien accordé par le Fonds d'aide aux éditeurs de revues continuera d'aider les sociétés du secteur des revues multimédias ontariennes à élargir leurs débouchés et à atténuer les risques que présentent l'exploration de nouvelles stratégies en matière de contenu et la diversification des revenus, tout en maintenant les secteurs d'activité traditionnels. Il est prévu que les ventes déclarées par les bénéficiaires du Fonds continuent de générer un bon rendement par rapport au capital investi par Ontario Créatif. En 2018-2019, l'exercice le plus récent pour lequel des résultats sont disponibles, les bénéficiaires du Fonds d'aide aux éditeurs de revues ont déclaré gagner 0,93 dollar pour chaque dollar investi par Ontario Créatif.

Les résultats de ce programme sont évalués en fonction :

- de la valeur de levier associée à la contribution d'Ontario Créatif pour chaque projet
- du RCI, à savoir la valeur des recettes de ventes générées par un projet pour chaque dollar investi par Ontario Créatif

### **PRIORITÉS EN 2021-2022 :**

- Ontario Créatif continuera d'offrir le Fonds d'aide aux éditeurs de revues et, compte tenu des défis auxquels les sociétés d'édition de revues ont fait face en raison de la pandémie, élargira les coûts admissibles pour inclure les coûts opérationnels des activités alignées sur les objectifs généraux du programme.
- Dans le but de mieux soutenir les projets et équipes reflétant la diversité, l'organisme reverra à la hausse la pondération des points attribués à cet égard.

**SUCCÈS DU FONDS D'AIDE AUX ÉDITEURS DE REVUES :** L'Ontario abrite l'industrie de l'édition de revues la plus importante du pays. Les revues multimédias ontariennes sont fréquemment saluées pour l'excellence de leur contenu, de leur conception et de leur production :

- Grâce au soutien du Fonds d'aide aux éditeurs de revues, *Inuit Art Quarterly* a pu mener sa première campagne de publicité ciblée en ligne et mettre en place un système de gestion des relations avec la clientèle, avec à la clé une augmentation des abonnements de 11 % et une hausse de 68 % des dons des lecteurs à la revue.
- Maple Media se tient à l'avant-garde de l'édition numérique. En 2010, après avoir lancé le site sur la mode et la beauté féminines *29secrets.com*, elle se développe pour devenir une société d'édition en ligne comptant plusieurs propriétés à succès : *AmongMen.com*, *BabyPost.com*, *RecipeGeek.com*, *SavvyMom.ca*, *UrbanMoms.ca* et, la petite dernière, *Pursuit.ca*. Combinés, tous ses sites affichent plus d'un demi-million de visites mensuelles. Ontario Créatif a contribué à son succès en mettant à sa disposition les fonds nécessaires pour prendre son essor par le biais du Fonds pour les produits MIN et, dernièrement, pour recruter une personne responsable des médias sociaux grâce au Programme d'aide à la promotion.
- Les sociétés ontariennes étaient présentes en force aux Prix du magazine canadien 2020. Les titres finalistes incluaient : *Explore Magazine*, *Inuit Art Quarterly*, *Toronto Life* (en tête avec 15 sélections), *Maclean's* en deuxième position avec 14 sélections, *The Walrus* en bon troisième en comptant 12; *Report on Business* et *Châtelaine* en totalisaient cinq chacune. Jocelyn Bell de *Broadview Magazine*, soutenu par le Fonds d'aide aux éditeurs de revues, a été la lauréate du Grand prix de la rédaction.
- **Diversité et inclusion :** Le Fonds d'aide aux éditeurs de revues soutient de nombreuses revues multimédias visant une grande variété de lectorats, comme *Culture Magazin*, reflétant la diversité et le dynamisme des cultures canadienne et vietnamienne, *Inuit Art Quarterly*, seule publication dédiée à la promotion et à l'appréciation des arts inuits et autochtones circumpolaires, et *Brazilian Wave*, qui renforce le lien culturel entre le Brésil et le Canada et rapproche la communauté brésilienne.

## **FONDS POUR L'EXPORTATION ET PROGRAMME DE DÉVELOPPEMENT DES ACTIVITÉS À L'ÉTRANGER**

Le Fonds pour l'exportation accorde un soutien aux éditeurs de livres et aux producteurs de contenu cinématographique et télévisuel de l'Ontario, dans le but d'appuyer un éventail d'activités menées sur une année, notamment la fréquentation de marchés et les voyages commerciaux ciblés. Les activités d'exportation des secteurs de la musique et des produits multimédias interactifs numériques font également l'objet d'un soutien par l'intermédiaire du Fonds ontarien de promotion de la musique et du Fonds pour les produits MIN.

En outre, Ontario Créatif mène un programme stratégique de développement des activités à l'étranger sous la forme de missions sectorielles, de soutien pour tenir des pavillons ou stands sur les marchés internationaux et d'occasions ciblées de réseautage interentreprises.

### **OBJECTIFS DU PROGRAMME :**

- Soutenir les sociétés ontariennes en vue de favoriser l'accès au marché mondial, d'accroître la proportion des ventes à l'international et d'attirer des investissements en faveur de nouveaux projets
- Accorder aux sociétés ontariennes un soutien à l'égard de l'exploitation commerciale des produits culturels

### **RÉSULTATS DU PROGRAMME :**

Le soutien accordé par le Fonds pour l'exportation aidera les entrepreneurs de l'industrie culturelle ontarienne à nouer des relations essentielles pour favoriser l'augmentation de leurs recettes grâce aux ventes à l'international. Durant un exercice ordinaire, les bénéficiaires de financement déclarent engranger des ventes à l'international de plus de 300 millions de dollars. En 2018-2019, l'exercice le plus récent pour lequel des résultats sont disponibles, les bénéficiaires du Fonds pour l'exportation ont déclaré gagner 169 dollars pour chaque dollar investi par Ontario Créatif.

Les résultats de ce programme sont évalués en fonction :

- du RCI, à savoir la valeur des recettes de ventes générées par un projet pour chaque dollar investi par Ontario Créatif
- du nombre de marchés étrangers fréquentés par les participants au programme
- du nombre de marchés au sein desquels Ontario Créatif a orchestré une présence stratégique

### **PRIORITÉS EN 2021-2022 :**

- Ontario Créatif continuera d'offrir le Fonds pour l'exportation et le programme de développement des activités à l'étranger et, compte tenu des défis auxquels les sociétés ont fait face en raison de la pandémie, officialisera l'élargissement de l'admissibilité pour inclure les activités d'exportation et les initiatives de marketing virtuelles visant à augmenter les ventes et les pistes d'affaires à l'international.
- Ontario Créatif donnera aux éditeurs l'occasion de participer à des activités à impact à la Foire du livre de Francfort 2021, où le Canada sera l'invité d'honneur.
- Tant que les voyages internationaux resteront impossibles, Ontario Créatif continuera de mener des initiatives virtuelles pour les sociétés ontariennes en quête de possibilités en matière d'exportation et de partenariats. En 2020-2021, par exemple, l'organisme a dirigé une mission commerciale virtuelle pour sociétés de production multimédia interactive numérique en Allemagne, où des producteurs ont pris part à un programme de réunions entre entreprises avec leurs homologues allemands.
- En supposant que les restrictions concernant les voyages seront maintenues, Ontario Créatif organisera une activité virtuelle pour les participants à la mission de commerce de contenu documentaire entre le Canada et l'Australie 2020 à Hot Docs, et planifiera le volet ontarien de la mission commerciale en personne lorsqu'il pourra se dérouler en toute

sécurité. Le premier volet de la mission a eu lieu à l'occasion de l'Australia International Documentary Conference en mars 2020, Ontario Créatif y ayant mené une délégation canadienne de 13 producteurs.

- Le personnel poursuivra sa collaboration avec les membres du Service des délégués commerciaux et du personnel fédéral en vue d'accroître le nombre et l'envergure des débouchés à l'exportation des entreprises ontariennes de la création.

#### SUCCÈS EN MATIÈRE D'EXPORTATION :

- Ontario Créatif a soutenu la participation de l'équipe de production Babe Nation à la première édition virtuelle du Production Finance Market au Festival du film de Londres.
- Au tout premier Festival de Cannes virtuel, en 2020, Ontario Créatif, Téléfilm Canada et la New Zealand Film Commission ont tenu une réunion de spécialistes sur la coproduction autochtone *Night Raiders*, ce qui a permis aux producteurs canadiens d'engager des conversations avec d'autres territoires internationaux intéressés par un partenariat avec le Canada pour réaliser des coproductions autochtones.
- En projetant une version préliminaire du film *Broken Hearts Gallery (La galerie des cœurs brisés)* lors d'un voyage soutenu par le Fonds pour l'exportation à l'American Film Market, No Trace Camping a vendu les droits mondiaux (hors Canada) à Sony aux termes d'un accord de plusieurs millions de dollars.
- En 2019-2020, **Cream Productions** a déclaré presque 25 millions de dollars d'accords confirmés à la suite d'activités appuyées par le Fonds pour l'exportation, y compris un voyage d'affaires à L.A., le Science Congress à Tokyo et Real Screen in East à La Nouvelle-Orléans. Dans les mois avant que la pandémie ne s'abatte, Cream avait très notablement signé un accord avec CNN à l'égard d'une nouvelle série limitée.
- Au cours de l'exercice 2019-2020, **Brain Power Studios** a conclu des accords internationaux concernant sa série diffusée aux heures de grande écoute, *The Wedding Planners (Tous pour l'amour)*, et a fait l'objet d'articles dans des publications telles que le Huffington Post, TV-EH.com, People, Variety, Parade et l'International Business Times.
- En 2019-2020, **Owlkids Books** a mené une série d'activités en personne et virtuelles avec le soutien du Fonds pour l'exportation du livre. Parmi le million de dollars d'accords confirmés, citons la vente du titre *What if Soldiers Fought With Pillows (Et si les soldats se battaient avec des oreillers)* à l'important éditeur allemand Oetinger/Dressler, après une guerre d'enchères précipitée par le bulletin électronique diffusé par Owlkids dans le cadre de la Foire du livre de Francfort.

## **PROGRAMME DE DÉVELOPPEMENT DE L'INDUSTRIE**

Ontario Créatif accorde un soutien financier et stratégique ciblé aux associations professionnelles et organisatrices de manifestations établies de l'Ontario, en vue de proposer des initiatives, manifestations et activités ayant des répercussions à long terme sur la croissance et la viabilité des secteurs de l'édition du livre, des revues, du cinéma, de la télévision et des produits multimédias interactifs numériques. Des activités de développement de l'industrie sont proposées dans les secteurs des produits MIN et de la musique par l'intermédiaire du Fonds pour les produits MIN et du volet Développement de l'industrie de la musique du FOPM, respectivement.

### **OBJECTIFS DU PROGRAMME :**

- Offrir des occasions d'expansion commerciale qui développent les compétences, la capacité commerciale, la part de marché, les ventes et l'innovation des entrepreneurs ontariens des industries de la création

### **LE PROGRAMME COMPORTE DEUX VOLETS :**

- **Développement des activités** – soutien d'organismes à l'égard d'activités sectorielles interentreprises et d'activités de développement du public entre entreprises et consommateurs qui offrent de nouvelles possibilités en matière de pistes commerciales, de ventes et d'établissement de relations
- **Renforcement des capacités** – soutien d'activités stratégiques qui répondent à des défis et des possibilités, ou de changements environnementaux qui contribuent à renforcer la capacité de l'organisme auteur de la demande ou de son groupe de parties prenantes

### **INITIATIVE DE PROMOTION DE LA DIVERSITÉ DU PROGRAMME DE DÉVELOPPEMENT DE L'INDUSTRIE :**

- À partir de 2018-2019, Ontario Créatif a alloué une portion de l'initiative de promotion de la diversité menée dans le cadre du Fonds pour la production cinématographique au Programme de développement de l'industrie, à l'égard de projets répondant à la définition provinciale de la diversité, laquelle inclut notamment l'ascendance, la culture, l'origine ethnique, l'identité et l'expression de genre, la langue, les capacités physiques et intellectuelles, la race, la religion, le sexe, l'orientation sexuelle et le statut socioéconomique. Ontario Créatif a conscience de la valeur et de l'impact significatifs du fait de bénéficier d'un financement dédié aux projets dotés d'éléments reflétant la diversité. Ainsi, au cas où le financement ne serait pas renouvelé par le MIPSTC, l'organisme donnera la priorité à cette activité en lui affectant, dans la mesure du possible, des réserves de trésorerie non engagées.

### **RÉSULTATS DU PROGRAMME :**

En 2019-2020, Ontario Créatif a soutenu 76 initiatives. L'année prochaine, environ 60 initiatives soutenues et/ou menées par Ontario Créatif contribueront à créer plus de 10 000 pistes d'affaires pour les entrepreneurs ontariens de l'industrie de la création. Ces pistes aideront à créer de nouveaux partenariats qui engendreront de nouveaux projets et une hausse des recettes pour les sociétés. Le programme permettra aussi aux participants de bénéficier de possibilités en matière de développement des compétences, de transfert des connaissances et de conseils qui seront précieuses pour les entreprises compétitives en plein essor.

Les résultats de ce programme sont évalués en fonction :

- du nombre d'initiatives soutenues
- du nombre de relations/pistes d'affaires établies par les participants

## PRIORITÉS EN 2021-2022 :

- Dans la droite ligne des priorités du gouvernement et des objectifs déterminés par l'organisme, le Programme de développement de l'industrie continuera à cibler trois domaines prioritaires en 2021-2022. Ce triple objectif sera appliqué à chaque projet pour veiller à ce que les types d'activités suivants bénéficient d'un soutien accru :
  - développement des compétences, mentorat et renforcement des capacités de la main-d'œuvre
  - diversité et inclusion
  - marketing et découvrabilité, y compris des possibilités de commerce interentreprises à impact élevé
- Ontario Créatif continuera d'offrir le Programme de développement de l'industrie, y compris un programme de formation intersectoriel de lutte contre le racisme, et complètera pour une année supplémentaire le programme de base à l'aide de fonds dédiés aux projets reflétant la diversité, et ce, en puisant dans ses réserves de trésorerie.

## SUCCÈS DU PROGRAMME DE DÉVELOPPEMENT DE L'INDUSTRIE :

- En 2019-2020, Ontario Créatif a soutenu 62 initiatives, 25 desquelles ont bénéficié d'une aide en vertu de l'initiative de promotion de la diversité. Ces activités ont créé plus de 12 000 nouvelles pistes d'affaires pour les entrepreneurs de l'industrie des médias de la création. Ces pistes mèneront à de futures possibilités de partenariat et de collaboration qui contribueront au développement de produits et à la croissance de sociétés.
- Voici des initiatives propices à l'expansion commerciale soutenues par le Programme de développement de l'industrie en 2019-2020 : le tout premier Canadian Audiobook Summit, l'Industry Centre du TIFF, l'atelier Production Accounting and Tax Credit de WIFT-T et un programme sectoriel virtuel organisé par Hot Docs. Le Programme de développement de l'industrie a aussi appuyé des initiatives de marketing collectif telles que le site Web 49<sup>th</sup> Shelf lancé par l'Association of Canadian Publishers, le Service de distribution aux détaillants de Magazines Canada et le stand collectif pour les éditeurs ontariens de l'Ontario Book Publishers Organization à la Super conférence virtuelle de l'Ontario Library Association.
- **Diversité et inclusion** : En 2020-2021, par l'intermédiaire du Programme de développement de l'industrie, Ontario Créatif apporte son soutien à un certain nombre d'activités de mentorat et de développement des compétences s'adressant à des communautés issues de la diversité, y compris le marketing de la base de données Access Reelworld pour faciliter la recherche de professionnels autochtones, noirs ou de couleur au sein des industries de la création; le programme de mentorat et de formation Being Black in Toronto proposé par le Toronto Black Film Festival; le Reel Ideas Industry Program du Toronto Reel Asian International Film Festival; l'Indigenous Development Day et le programme sectoriel d'imagineNATIVE; le forum financier de l'Inside Out Lesbian and Gay Film Festival; la série de cours de maîtres de l'International Film Festival of South Asia; le Festival of Literary Diversity (FOLD) 2020; l'incubateur Caribbean Tales Creators of Colour; et la Diverse Intern Initiative de l'Ontario Book Publishers Organization. En 2020-2021, Ontario Créatif aide le Bureau de l'écran autochtone à mener un programme de mentorat autochtone. Le Festival of Literary Diversity, soutenu par Ontario Créatif, et sa fondatrice Jael Richardson ont reçu le prix Freedom to Read 2019 de la Writers' Union of Canada.



## **FONDS ONTARIEN D'INVESTISSEMENT DANS L'INDUSTRIE DE LA MUSIQUE**

Le Fonds ontarien d'investissement dans l'industrie de la musique (FOIIM) a été lancé en 2020-2021 pour remplacer le Fonds ontarien de promotion de la musique. Le programme vise à fournir des investissements ciblés pour le développement économique de l'industrie musicale dynamique et diversifiée de la province.

### **OBJECTIFS DU PROGRAMME :**

- Soutenir les entreprises ontariennes du secteur de la musique ayant un fort potentiel de croissance afin d'optimiser le RCI
- Créer un plus grand nombre de possibilités pour les artistes émergents d'enregistrer et de se produire en Ontario

### **PRINCIPAUX BUTS DU PROGRAMME :**

- Concentrer les ressources sur les entreprises du secteur de la musique à fort potentiel de croissance en :
  - fournissant des investissements visant à stimuler la croissance à long terme
  - optimisant le RCI et en améliorant les possibilités offertes aux nouveaux talents
- Renforcer le soutien aux étapes déterminantes de la carrière des artistes

### **VOLETS DU PROGRAMME :**

- Le programme comporte trois volets adaptés aux différents segments de l'industrie :

#### **Création musicale**

Ce volet vise à soutenir les entreprises qui prennent des risques pour découvrir et développer des talents – en particulier les artistes émergents – et pour les faire connaître par des activités d'enregistrement et de production, le marketing et la promotion, les tournées et la présentation, et l'édition.

- Les auteurs de demande admissibles comprennent les maisons de disques nationales et multinationales, ainsi que les éditeurs de musique nationaux.

#### **Initiatives pour l'industrie de la musique**

Ce volet soutient les initiatives collectives menées par l'industrie pour entreprendre des activités de développement et de formation professionnels et d'exportation, effectuer des analyses et des collectes de données sectorielles, et renforcer les capacités régionales.

- Les auteurs de demande admissibles sont les associations professionnelles de l'industrie de la musique et les organismes de services musicaux.
- Des fonds pour l'exportation et le développement des marchés sont disponibles pour les imprésarios.

#### **Promotion des concerts**

Ce volet soutient les entreprises et les organisations qui produisent des concerts d'artistes canadiens ou en font la promotion, y compris les festivals de musique et les séries de concerts admissibles.

- Les promoteurs et les diffuseurs de concerts sont admissibles.

### **RÉSULTATS DU PROGRAMME :**

Le FOIIM (anciennement Fonds ontarien de promotion de la musique) ayant été lancé en 2020-2021, des objectifs de rendement théoriques ont été conçus et seront affinés au besoin en 2021-2022 et ultérieurement. Les indicateurs de mesure du programme incluent :

- le nombre d'emplois créés et/ou préservés
- la croissance des sociétés (recettes/bénéfice net)
- les placements privés et les capitaux obtenus
- la valeur de levier associée à la contribution d'Ontario Créatif pour chaque projet

- le nombre de relations/pistes d'affaires établies par les participants

Résultats de l'industrie après six ans de soutien du Fonds ontarien de promotion de la musique :

- + de 23,9 millions d'exemplaires d'enregistrements sonores ayant bénéficié du soutien du FOPM vendus dans le monde entier
- + de 14 millions de personnes ayant assisté à des concerts soutenus par le FOPM
- 2 800 artistes directement soutenus
- + de 51 700 pistes d'affaires et affaires générées par les missions d'exportation et les réunions interentreprises

#### **PRIORITÉS EN 2021-2022 :**

- Ontario Créatif continuera d'offrir le Fonds d'investissement dans l'industrie de la musique et, compte tenu des défis auxquels les sociétés de cette industrie ont fait face en raison de la pandémie, continuera d'élargir les coûts admissibles pour inclure les coûts opérationnels des activités alignées sur les objectifs généraux du programme.
- L'organisme lancera une nouvelle initiative pour les entrepreneurs de la musique qui sont des PANDC et une nouvelle initiative de marketing des concerts.
- L'organisme continuera d'envisager les possibilités de tirer parti de partenariats innovants et non traditionnels en faveur du secteur de la musique, par exemple en repensant l'initiative intersectorielle « Music Makes It » pour en optimiser l'impact en créant sur mesure de plus petites manifestations ciblées, et en étudiant les occasions de collaborer avec des secteurs se trouvant en dehors du mandat d'Ontario Créatif (par exemple les arts d'interprétation, les entreprises canadiennes).
- Manifestation pour les artistes ontariens sélectionnés aux prix JUNO : Les prix JUNO reviendront à Toronto pour leur 50<sup>e</sup> anniversaire. Ontario Créatif s'associera à l'Académie canadienne des arts et des sciences de l'enregistrement (CARAS) pour organiser une célébration et une campagne de marketing pour mettre à l'honneur et promouvoir les artistes ontariens sélectionnés aux prix JUNO avant l'émission de remise des prix, le 16 mai 2021. La manifestation fera connaître les artistes ontariens et les sociétés musicales qui les soutiennent et, au cas où des progrès auraient été réalisés sur le front de la santé publique, pourrait s'avérer essentielle pour susciter l'excitation et relancer les concerts lorsqu'il sera possible de le faire en toute sécurité. Le format (c'est-à-dire en ligne ou en personne avec distanciation physique) dépendra des protocoles et lignes directrices qui seront alors en vigueur en matière de santé publique.

## SUCCÈS DU FONDS ONTARIEN DE PROMOTION DE LA MUSIQUE\* :

- Les artistes ontariens étaient bien représentés aux prix JUNO 2020, avec plus de 100 sélections. Parmi les artistes retenus se trouvait Alessia Cara, qui devait également présenter la cérémonie télévisée de remise des prix en direct de Saskatoon, le 15 mars 2020, laquelle a hélas été annulée en raison de la COVID-19. Le nom des lauréats a été annoncé le 29 juin 2020, à l'occasion d'une émission spéciale en ligne présentée par CARAS et la Société Radio-Canada (SRC). Jessie Reyez, iskwê, REZZ, PUP, Meghan Patrick, Lee Harvey Osmond et The Glorious Sons figuraient parmi les artistes soutenus par le FOPM qui sont repartis avec des prix.
- Ontario Créatif a appuyé **Music Together**, un partenariat entre les dirigeants de l'industrie musicale de l'Ontario et le FOPM dans le but d'aider les artistes dans le besoin à organiser des concerts en ligne depuis leur domicile de mai à août 2020. Trois cent dix artistes participants ont été payés 1 000 dollars pour leur représentation diffusée en continu et en direct.
- Lorsque le TD Toronto Jazz Festival soutenu par le FOPM s'est trouvé dans l'incapacité de tenir son festival annuel de dix jours à cause des restrictions liées à la COVID-19, le Bureau ontarien de promotion de la musique a fait preuve de souplesse et a donné des conseils et des contacts qui ont permis aux organisateurs de s'adapter avec célérité et innovation en créant la série de concerts du TD Toronto Jazz Festival à Casa Loma. Trois concerts magnifiquement produits du Queer Songbook Orchestra, de Sass Jordan et de Molly Johnson ont été filmés à cette occasion dans le majestueux château pour être diffusés ultérieurement sur diverses plateformes en ligne, y compris le site Web du Toronto Star.
- **Diversité et inclusion** : Le nouveau volet Création musicale du FOIIM 2020-2021 a totalisé 60 demandes approuvées. Parmi les auteurs de demande approuvés, 38 % (23) se sont définies comme des sociétés appartenant à des PANDC. Neuf appartiennent à des Noirs, sept sont autochtones, sept sont dirigées par des personnes de couleur et 17 % (10) des sociétés approuvées ont une femme à leur tête. En outre, trois demandes franco-ontariennes ont été retenues.

Ontario Créatif s'est associé aux Éditeurs de musique du Canada pour élaborer une nouvelle ressource importante pour l'industrie de la musique : **Indigenous Protocols for Songwriting and Music Production** (protocoles autochtones de composition et de production de musique). Cette initiative fait suite à un projet similaire couronné de succès que l'organisme avait contribué à élaborer pour l'industrie du contenu pour écran en 2019. (Le soutien à l'égard de ce projet est fourni par le Programme de veille stratégique.)

\* Comme il s'agit du premier exercice du FOIIM, ces exemples se rapportent au financement offert par l'ancien FOPM.

## **BUREAU DU CINÉMA**

Le Bureau du cinéma de l'Ontario propose un ensemble de services aux sociétés cinématographiques et télévisuelles ontariennes et étrangères, en vue d'attirer en Ontario les investissements liés à la production, à la postproduction, à l'animation et aux effets visuels. Le Bureau du cinéma est un point de contact clé en Ontario pour la plupart des projets cinématographiques et télévisuels. Ses services comprennent notamment l'ultramoderne Photothèque numérique des extérieurs (PNE), une aide au repérage gratuite pour toutes les productions envisageant de choisir l'Ontario comme lieu de tournage, des visites de familiarisation, et la prestation de services de facilitation et de dépannage aux productions réalisées dans la province, par l'intermédiaire des Services de liaison pour les productions cinématographiques. Le Bureau fait office de principal organisme de promotion vantant les avantages de l'Ontario auprès de l'industrie cinématographique mondiale, en menant des initiatives stratégiques de commerce interentreprises et des campagnes publicitaires internationales. Il recueille également des statistiques sur l'activité de production. En 2020, le Bureau du cinéma a joué un rôle crucial pour garantir au secteur de la production un retour au travail en toute sécurité, en œuvrant avec ses partenaires à la création du site Web et de la campagne *Prêt pour l'action*.

En 2019, l'Ontario a connu une nouvelle année record, avec 2,16 milliards de dollars d'activité de production cinématographique et télévisuelle et 343 projets ontariens et étrangers tournés dans la province. Fort des services du Bureau du cinéma et de la disponibilité croissante de studios, l'Ontario est bien positionné pour poursuivre sa croissance. À mesure que la demande augmentera, il deviendra important d'un point de vue stratégique de veiller à ce que notre main-d'œuvre puisse tenir la cadence. En 2019-2020, Ontario Créatif a pris les devants en formant le Comité de développement de la main-d'œuvre, aux côtés de représentants régionaux et municipaux, de syndicats et de guildes.

Le Bureau du cinéma a réuni le Comité consultatif de l'initiative Écran vert Ontario (EVO) pour discuter de stratégies de production écoresponsable qui permettront aux productions d'économiser des coûts environnementaux et monétaires, et valoriseront le choix de l'Ontario comme lieu de tournage. L'écoresponsabilité fait l'objet d'une prise de conscience et d'une inquiétude croissantes dans toutes les industries, de même que chez les consommateurs et au sein des ménages. Les productions cherchent des moyens de réduire l'impact environnemental de leurs activités et apprécient les ressources faciles à mettre en œuvre à cette fin. Le programme a été lancé en 2020 et vise à fournir les outils nécessaires afin de donner à l'industrie cinématographique les moyens d'agir en Ontario pour intégrer et intensifier les pratiques exemplaires écoresponsables pour le bien de l'environnement.

En 2021-2022, Ontario Créatif projette d'approfondir son rôle de chef de file en continuant d'organiser des réunions avec les partenaires sectoriels pour aborder des possibilités comme le développement de la main-d'œuvre et la production écoresponsable. Enfin, l'organisme étudiera des moyens d'élargir son rôle de fournisseur centralisant les ressources de production grâce à des listes et des services améliorés. Assumer un rôle de chef de file sur les fronts du développement de la main-d'œuvre et de la production écoresponsable permettra d'enrichir encore la proposition de valeur de l'Ontario comme lieu de tournage.

## **RÉSULTATS DU PROGRAMME :**

En 2019, les productions cinématographiques et télévisuelles soutenues par la province ont contribué pour 2,16 milliards de dollars à l'économie et représenté environ 44 540 emplois directs et indirects à temps plein<sup>73</sup>. Même si la production s'est arrêtée pendant quelques mois comme mesure de santé et de sécurité au début de la pandémie, l'Ontario a constaté un retour en force aussitôt que la province a autorisé les productions à reprendre le tournage. La demande mondiale

---

<sup>73</sup> Ontario Créatif, *Statistiques sur la production cinématographique et télévisuelle 2019*.

en contenu cinématographique et télévisuel a augmenté encore davantage du fait de la pandémie, ce qui suggère que 2021-2022 et les exercices ultérieurs seront des exercices fastes en matière de production.

Les résultats du Bureau du cinéma sont évalués en fonction :

- du nombre et de la valeur des productions cinématographiques et télévisuelles ontariennes et étrangères tournées en Ontario
- du nombre de productions ontariennes et étrangères en cours de repérage actif accédant aux services de repérage d'Ontario Créatif
- du nombre de pistes générées par le Bureau de L.A.
- de la proportion et de la valeur des projets soutenus par le Bureau de L.A. tournés en Ontario

#### **PRIORITÉS EN 2021-2022 :**

- Le Bureau du cinéma continuera d'offrir des services de qualité aux parties prenantes, de renforcer ses liens avec la clientèle internationale nouvelle et existante, et de maximiser les possibilités d'investissement de l'étranger.
- **L'Ontario comme chef de file sectoriel** : Le Bureau du cinéma continuera de superviser deux comités sectoriels axés sur les résultats :
  - **Développement de la main-d'œuvre** : En partenariat avec les membres de l'industrie cinématographique et télévisuelle, les représentants régionaux et municipaux, les syndicats et les guildes, Ontario Créatif s'attaquera aux problèmes de main-d'œuvre en élaborant une stratégie polyvalente qui inclura une description des catégories de travaux existantes et les cheminements de carrière spécifiques pour chaque type de profession dans le secteur du cinéma et de la télévision; des renseignements sur les salons de l'emploi régionaux, les établissements universitaires proposant des formations et les possibilités de seconde carrière viendront se superposer à cette cartographie. L'initiative s'efforcera en outre d'améliorer les débouchés pour les acteurs ontariens et leur notoriété, en partenariat avec l'Alliance des artistes canadiens du cinéma, de la télévision et de la radio (ACTRA). Ces travaux seront réalisés en coopération avec des parties externes et avec le soutien du Groupe des activités opérationnelles et de la recherche d'Ontario Créatif, et comprendront l'établissement d'une liaison avec les partenaires gouvernementaux potentiels, comme le MTFDC, le ministère de l'Éducation (EDU), et le ministère des Collèges et Universités (MCU).
    - Sous la forme d'une initiative stratégique, des activités tactiques de développement de la main-d'œuvre seront menées en 2021-2022. Elles pourront inclure la coorganisation de salons de l'emploi numériques.
  - **Initiative Écran vert Ontario** : Le Bureau du cinéma continuera de faciliter le développement de l'initiative Écran vert Ontario en travaillant avec les membres de l'industrie et les partenaires régionaux. L'initiative a été lancée le 10 septembre 2020, de même que son programme inaugural de formation sur le climat et la production écoresponsable et sur le calculateur d'empreinte carbone. Le comité consultatif rédige actuellement son premier plan stratégique biennal et est à la recherche d'un agent de prestation du programme à même d'offrir une formation en littératie carbone à la pointe de l'industrie en Ontario, qui valorisera les producteurs et studios envisageant de choisir la province.
    - Un projet de recherche sera entrepris en tant qu'initiative stratégique avec l'appui de l'équipe des activités opérationnelles et de la recherche, de la façon qui sera définie par le Groupe de travail sur la production durable, mandaté comme tierce partie.

- L'industrie du cinéma et de la télévision de l'Ontario a contribué la somme record de 2,16 milliards de dollars à l'économie de la province en 2019, générant 44 540 équivalents temps plein de grande valeur pour la population ontarienne, que ces emplois soient directs ou indirects.
- En partenariat avec la Ville de Toronto, Ontario Créatif tient un bureau de promotion à temps plein à Los Angeles, lequel mène des actions sur le terrain afin d'attirer des productions en Ontario et de soutenir les créateurs de contenu pour écran de la province. Ontario Créatif est l'associé-gérant du Bureau<sup>74</sup>. Le Bureau de L.A. continue d'apporter une précieuse contribution à l'activité de production étrangère en Ontario. En 2019-2020, préalablement à la fermeture provoquée par la COVID-19, le Bureau de L.A. a généré 110 pistes, parmi lesquelles 50 se sont concrétisées par des travaux de repérage et 33 ont fini par être tournées en Ontario, pour une valeur totale de 654 millions de dollars.
- La collection d'images de la Photothèque numérique des extérieurs primée d'Ontario Créatif ne cesse de croître. À la fin de l'exercice 2018-2019, elle comptait environ 9 000 portefeuilles renfermant plus de 263 000 images. La base de données est utilisée par plus de 6 000 personnes, y compris des propriétaires, des équipes de production locales indépendantes, des producteurs nationaux et internationaux, et le personnel d'Ontario Créatif, qui s'en servent pour créer des ensembles d'images numériques utilisés à la fois pour promouvoir la province et convaincre les productions de tourner en Ontario.
- Le Bureau du cinéma organise régulièrement des visites promotionnelles de familiarisation ciblant les cadres du secteur international de la production cinématographique et télévisuelle, dans le but de promouvoir les avantages que présente l'Ontario en matière de production et de postproduction, et de favoriser, en fin de compte, les investissements en faveur de la province. La visite de familiarisation organisée en 2019-2020 a fait venir dix cadres du secteur de la production issus de sociétés comme Netflix, Disney, Paramount et Warner Brothers en Ontario pour prendre part à trois journées de programmes interentreprises. Les convives ont rencontré 170 représentants d'entreprises ontariennes de l'industrie du cinéma, consolidant 1 700 relations de production majeures. La visite a généré des pistes d'investissement de la part de tous les cadres présents.
- Le Bureau du cinéma travaille en étroite collaboration avec les partenaires municipaux, provincial et fédéral à créer une expérience de production fluide en Ontario, et ce, dans toutes les régions. À l'appui de ces efforts, le Bureau du cinéma organise une séance hebdomadaire de discussion ouverte avec plus de 20 représentants de régions et de municipalités, le représentant du caucus des extérieurs de la section Ontario de la Guild canadienne des réalisateurs (GCR) et le conseiller ou la conseillère, Bureau de L.A., afin de discuter des pratiques exemplaires en matière de lignes directrices liées au tournage, des pistes d'investissement et des mouvements des affaires, et des mises à jour concernant les politiques. Enfin, il propose chaque semestre un Forum cinématographique régional pour discuter des tendances en matière de production et des pratiques exemplaires concernant l'élaboration et l'application de politiques et de procédures de délivrance de permis relatives au cinéma. Plus de 40 agents de liaison cinématographique locaux ont participé à la dixième édition, organisée en janvier 2019.

---

<sup>74</sup>Ontario Créatif, *Résultats annuels*, 2017-2018.

### SUCCÈS DU BUREAU DU CINÉMA :

Les productions cinématographiques et télévisuelles réalisées en Ontario remportent un succès critique et commercial considérable et ont des retombées économiques importantes dans la province :

- La production cinématographique et télévisuelle stimule l'économie des régions de tout l'Ontario. En 2019, Hamilton a enregistré une hausse de 14 % des jours de tournage par rapport à l'année précédente. Environ 50 millions de dollars ont été dépensés en production dans les 901 entreprises de la ville en lien avec le cinéma qui, en tout, ont créé 9 000 emplois. Parmi les 141 projets cinématographiques et télévisuels tournés en partie ou en intégralité à Hamilton, se trouvaient *The Umbrella Academy*, *Mrs. America*, *The Handmaid's Tale* (*The Handmaid's Tale : La Servante écarlate*) et *Self-Made: Inspired by the Life of Madam C.J. Walker* (*Self-Made : D'après la vie de Madam C.J. Walker*).
- *Schitt's Creek* (*Bienvenue à Schitt's Creek*) a décroché les récompenses les plus prestigieuses aux Emmy Awards 2020, pulvérisant, avec ses victoires dans neuf catégories, le record du plus grand nombre de prix remportés par une comédie sur une seule saison. C'est également la première fois qu'une série canadienne remporte le prix Emmy de la meilleure série comique.
- La série originale d'Amazon Prime Video, *The Boys*, qui a été tournée à Hamilton, Oshawa et Toronto, est sortie en juillet 2019 sous les acclamations du public. Il s'agit de la série la mieux notée du service de diffusion en continu sur IMDb et l'une des productions originales d'Amazon les plus regardées, selon la société.
- La quatrième saison de la série canadienne *Cardinal*, tournée à North Bay, a travaillé directement avec plus de 650 fournisseurs ontariens. La production a dépensé près de 3 millions de dollars par épisode et employé directement 1 008 personnes résidant en Ontario.
- Durant le tournage de ses deux premières saisons en 2017 et 2018, *Star Trek: Discovery*, de CBS, a dépensé 257 millions de dollars en Ontario, avec 4 199 emplois à la clé. La production a alimenté plus de 100 entreprises durant chacune des deux saisons. La dépense était presque équitablement répartie entre les coûts de l'équipe technique et de la main-d'œuvre (53 %) et les biens et services locaux (47 %).
- La série limitée réalisée en Ontario *The Queen's Gambit* (*Le jeu de la dame*) s'est hissée en tête du classement de Netflix dans plus de 60 pays et a battu le record du plus grand nombre de diffusions au cours des quatre premières semaines, dépassant les 62 millions de spectateurs mondiaux. Le projet a été principalement tourné à Cambridge, Hamilton et Toronto.

## INITIATIVES COLLABORATIVES

Ontario Créatif travaille avec les parties prenantes des différentes industries afin de proposer des activités collaboratives intersectorielles. Ces activités encouragent l'établissement de partenariats au sein des industries des médias de la création et entre ces industries, dans l'optique d'y stimuler l'innovation, la productivité et la croissance. Elles contribuent également à lever les barrières entre les secteurs et leur permettent de mettre l'accent sur les débouchés communs. En voici quelques exemples :

- De la page à l'écran est une initiative de commerce interentreprises permettant aux producteurs de cinéma, de télévision et de produits multimédias interactifs numériques de rencontrer des éditeurs de livres ontariens à l'occasion d'une série d'entretiens particuliers. Jusqu'à présent, le programme a orchestré plus de 4 000 entretiens professionnels et servi d'intermédiaire à plus de 75 contrats d'adaptation. En 2020-2021, le programme s'est déroulé virtuellement. Lors d'une édition antérieure du rendez-vous, une option a été prise par Aircraft Pictures sur *The Breadwinner (Parvana : une enfance en Afghanistan)* de Deborah Ellis, publié par Groundwood Books. Le film, financé en partie par le Fonds d'Ontario Créatif pour la production cinématographique, a été sélectionné aux Oscars en 2018 dans la catégorie Meilleur film d'animation. *The Breadwinner* est une coproduction entre le Canada, l'Irlande et le Luxembourg réalisée sous l'égide d'Angelina Jolie en qualité de productrice déléguée.
- Jusqu'à présent, plus de 100 films ont été financés avec succès grâce au Forum sur le financement international d'Ontario Créatif, notamment *Castle in the Ground (Combat des ombres)*, *Maudie (Maud)*, *Tokyo Story*, *Book of Negroes (Aminata)*, *Edwin Boyd: Citizen Gangster*, *Midnight's Children*, *The Husband*, *The Whistleblower (La Dénonciation)*, *Coriolanus*, *Born to Be Blue (Pour l'amour de la musique)*, *Wajda* et *Incendies*, sélectionné aux Oscars<sup>75</sup>. En septembre 2020, Ontario Créatif a brillamment réussi à transformer le FFI en manifestation virtuelle qui a eu les honneurs d'un article dans le *Globe and Mail* et a été très appréciée par les participants : « Ça a été une expérience exceptionnelle. Les autres producteurs et cadres que nous avons rencontrés ont fait preuve d'un enthousiasme fort appréciable. Je recommanderai chaudement ce forum à d'autres producteurs. » (Summer Shelton, Story Farm)
- La Série de discussions (anciennement connue sous le nom Les petits déjeuners Dialogue numérique) est un forum d'échange tout au long de l'année entre dirigeants des médias, de la culture et de la technologie. Quatre séances ont été organisées en 2020-2021. Toutes les séances ont eu lieu virtuellement et la liste des invités a été élargie pour inclure des relations des quatre coins de la province. Ontario Créatif met toutes les discussions entre spécialistes à disposition sous forme de balados.
- Ontario Créatif organise une journée Échange de création une année sur deux. Le rendez-vous donne à tous les secteurs l'occasion de se rencontrer, d'apprendre (grâce à des tables rondes et des conférences) et de participer à des entretiens particuliers pour explorer de nouvelles possibilités en matière d'affaires et de formats. La conception du programme prend pour modèle la première phase du Fonds pour la collaboration et l'innovation, qui a pris fin en 2016-2017. Il a été lancé en 2017-2018, et a lieu tous les deux ans, le prochain rendez-vous étant programmé pour 2021-2022.
- En 2020-2021, Ontario Créatif maintiendra l'initiative de marketing stratégique intersectoriel pour mettre en relief des projets reflétant la diversité soutenus par Ontario Créatif, et ce, dans le but d'élargir le public des projets régionaux, francophones,

---

<sup>75</sup> Ibid.

autochtones et autres projets répondant à la définition provinciale de la diversité. En 2020-2021, cette initiative a assuré la promotion de 85 contenus grâce à la campagne *Achetez. Diffusez. Soutenez.*, et a mis en avant les sociétés et les artistes ontariens noirs en soutenant la campagne #BlackHistory365 de ByBlacks.

- En 2020-2021, en s'appuyant sur le succès de Music Together, le BOPM prête main forte aux musiciens ontariens en tous genres dont la carrière a été affectée par la COVID-19, en s'associant avec [33dot3.ca](http://33dot3.ca) pour produire un vinyle longue durée de luxe contenant 33 chansons de 33 musiciens ontariens sélectionnées par 33 écrivains, artistes et athlètes ontariens de renom, qui contribueront également aux textes et illustrations de la jaquette. Cette compilation intersectorielle sortira au printemps 2021.
- En 2021-2022, enfin, Ontario Créatif travaillera en collaboration avec d'autres organismes du MIPSTC à la définition de nouvelles façons de tirer mutuellement parti de leurs programmes et de leurs stratégies de communication pour consolider le positionnement global des biens culturels de la province et influencer sur la qualité de vie et le bien-être économique de la population ontarienne.

### **PRIX LITTÉRAIRE TRILLIUM**

Le Groupe du développement de l'industrie organise le Prix littéraire Trillium/Trillium Book Award pour rendre hommage à l'excellence littéraire en Ontario et favoriser la promotion des ouvrages d'auteurs ontariens. Sous la houlette d'Ontario Créatif, un jury de pairs est chargé de sélectionner les ouvrages finalistes, puis les lauréats ou lauréates dans quatre catégories distinctes.

Les lauréats ou lauréates francophone et anglophone du Prix littéraire Trillium reçoivent chacun ou chacune 20 000 dollars. Les éditeurs des ouvrages primés reçoivent chacun 2 500 dollars en vue d'en assurer la promotion. Les lauréats ou lauréates respectifs ou respectives du Prix de poésie Trillium (langue anglaise) et du Prix de poésie Trillium (langue française) reçoivent chacun ou chacune 10 000 dollars et leurs éditeurs 2 000 dollars. Les prix du livre d'enfant (langue française) et de poésie (langue française) sont décernés en alternance tous les deux ans.

En 2020-2021, la cérémonie de remise des récompenses du Prix littéraire Trillium s'est déroulée intégralement en ligne, notamment sur Facebook Live. Les lectures d'auteurs, jusqu'ici en personne, ont été remplacées par des vidéos, et des entrevues en direct ont été organisées avec les lauréats. Entre la présélection et l'annonce des lauréats, l'organisme a produit 471 articles promotionnels, qui ont généré plus de 59 millions d'impressions.

- En 2021-2022, Ontario Créatif organisera le Prix Trillium virtuellement.
- L'organisme administrera la troisième année de financement fédéral pluriannuel en vertu de l'Entente Canada-Ontario sur les services en français, incluant la promotion du titre qui remportera le Prix littéraire Trillium (langue française).

### **FINANCEMENT DE TORONTO INTERNATIONAL FILM FESTIVAL INC.**

En 2020-2021, Ontario Créatif a octroyé un soutien opérationnel de 300 000 dollars au TIFF. En plus de ces fonds opérationnels, Ontario Créatif a fourni 815 000 dollars à l'appui de la gestion et de l'entretien de la collection de films de la province, détenue par la Film Reference Library. En 2019-2020, l'organisme a également accordé 150 000 dollars au TIFF Industry Office, qui favorise les occasions de réaliser des ventes internationales pour les producteurs pendant le festival, et où Ontario Créatif tient un stand de marketing partagé avec Téléfilm Canada. Le stand sert à promouvoir l'Ontario comme lieu de production de premier ordre auprès des décideurs internationaux, et offre un centre où les intervenants ontariens peuvent organiser des rencontres avec les délégués internationaux. L'organisme a accordé 30 000 dollars à l'initiative Film Circuit 2019 du TIFF par l'intermédiaire du Programme de développement de l'industrie.

Ontario Créatif organise aussi plusieurs initiatives de développement de l'industrie pendant le TIFF, afin de tirer parti de la présence en Ontario de cadres et de producteurs de l'industrie du monde entier. Le 15<sup>e</sup> FFI a réuni des producteurs de films ontariens, canadiens et étrangers et des bailleurs de fonds internationaux. Vingt-et-une équipes de production canadiennes et 15 équipes internationales venues du Danemark, de Finlande, d'Allemagne, d'Islande, d'Irlande, d'Israël, des Pays-Bas, de Nouvelle-Zélande, d'Afrique du Sud, du Royaume-Uni et des États-Unis ont participé à plus de 500 entretiens particuliers qui ont ouvert des pistes d'affaires importantes pour les producteurs. Le groupe incluait 12 réalisatrices invitées à prendre part au programme concurrentiel organisé à cette occasion. Depuis 2006, plus de 100 projets lancés au FFI ont été financés, puis produits.

Pandémie oblige, le TIFF a été monté sous la forme d'un festival virtuel en 2020. L'éminent rendez-vous de développement de l'industrie d'Ontario Créatif, le FFI, s'est déroulé virtuellement. L'organisme a aussi été en mesure de tenir un « stand » ontarien au marché de l'industrie virtuel.

## GROUPE DES PROGRAMMES DE CRÉDITS D'IMPÔT ET DE FINANCEMENT

Les crédits d'impôt pour les médias de la création de l'Ontario constituent des incitations majeures à faire des affaires dans la province. Les crédits d'impôt fournissent aux créateurs de contenu ontariens un soutien stable et prévisible qui leur permet de financer des produits innovants, d'explorer de nouveaux modèles d'affaires, de générer de nouvelles sources de revenus et de développer les ventes et la distribution sur les marchés à l'étranger.

Une étude pionnière examinant l'impact des crédits d'impôt sur les secteurs des médias sur écran au Royaume-Uni a conclu que ces secteurs bénéficiant d'allègements fiscaux avaient rapporté un total de 7,91 milliards de livres de valeur ajoutée brute à l'économie du Royaume-Uni. Combinées, les dépenses de production et la création d'emploi qu'elles suscitent ont conduit à des déclarations de revenus substantielles pour le gouvernement. D'après les estimations, les secteurs des médias sur écran ont généré 2,04 milliards de livres de recettes fiscales en 2016. Et ces recettes sont en augmentation. Les recettes fiscales ont progressé de 67 % durant la période de quatre ans allant de 2013 à 2016<sup>76</sup>.

De nouveaux acteurs mondiaux de la télévision par contournement comme Netflix et Hulu contribuent à un accroissement notable de la production de contenu. L'Ontario est bien positionné pour continuer de tirer profit de l'expansion mondiale des industries de la création de contenu pour écran. La concurrence mondiale pour attirer l'argent de la production reste forte, et les administrations du monde entier mettent en place de nouvelles incitations fiscales novatrices afin de développer ces industries dans leur pays. L'Ontario doit conserver son avantage concurrentiel pour pouvoir jouir des possibilités qu'il lui procure.

Ontario Créatif administre actuellement six crédits d'impôt remboursables en collaboration avec l'ARC, sur la base des dépenses admissibles dans les industries du cinéma, de la télévision, des produits multimédias interactifs numériques, de l'édition du livre et de la musique. En 2015, le crédit d'impôt de l'Ontario pour l'enregistrement sonore a été interrompu; néanmoins, Ontario Créatif continuera d'administrer le crédit jusqu'à ce que toutes les demandes admissibles soient traitées. Les dispositions législatives concernant les crédits d'impôt relèvent du MFO. Ontario Créatif travaille en collaboration avec le MFO et le MIPSTC sur les questions relatives aux crédits d'impôt.

- **Crédit d'impôt pour la production cinématographique et télévisuelle ontarienne (CIPCTO) :** crédit d'impôt remboursable correspondant à 35 % des dépenses de main-d'œuvre ontarienne admissibles engagées à l'égard de productions cinématographiques et télévisuelles produites par des sociétés canadiennes domiciliées en Ontario. Un taux de crédit d'impôt bonifié de 45 % s'applique aux productions admissibles à la prime régionale, tandis qu'un taux de 40 % sur les premiers 240 000 dollars de dépenses de main-d'œuvre admissibles s'applique aux premières productions.
- **Crédit d'impôt de l'Ontario pour les services de production (CIOSP) :** crédit d'impôt remboursable correspondant à 21,5 % des dépenses admissibles ontariennes de main-d'œuvre et autres engagées à l'égard des productions cinématographiques et télévisuelles de sociétés sous contrôle canadien ou étranger.
- **Crédit d'impôt de l'Ontario pour les effets spéciaux et l'animation informatiques (CIOESAI) :** crédit d'impôt remboursable correspondant à 18 % des dépenses de main-d'œuvre

---

<sup>76</sup> British Film Institute, « Screen Business », Londres, 2018, p. 16.  
<https://www.bfi.org.uk/sites/bfi.org.uk/files/downloads/screen-business-full-report-2018-10-08.pdf>.

ontarienne admissibles engagées à l'égard d'animation et d'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 correspondant à 40 % (35 % dans le cadre d'un achat de services) des dépenses ontariennes admissibles engagées pour développer des produits MIN en Ontario par des sociétés domiciliées en Ontario sous contrôle canadien ou étranger.
- **Crédit d'impôt de l'Ontario pour les maisons d'édition (CIOME) :** crédit d'impôt remboursable correspondant à 30 % des dépenses admissibles engagées à l'égard d'œuvres littéraires admissibles d'auteurs canadiens par des sociétés canadiennes domiciliées en Ontario.
- **Crédit d'impôt de l'Ontario pour l'enregistrement sonore (CIOES) :** crédit d'impôt remboursable correspondant à 20 % des dépenses admissibles engagées pour produire et commercialiser les enregistrements sonores admissibles de nouveaux artistes ou groupes canadiens par des sociétés canadiennes domiciliées en Ontario. Le budget de l'Ontario 2015 a annoncé que le CIOES serait abandonné. Une société admissible peut présenter une demande de CIOES à l'égard d'enregistrements sonores admissibles ayant débuté avant le 23 avril 2015, mais peut uniquement appliquer le crédit d'impôt aux dépenses admissibles engagées avant le 1<sup>er</sup> mai 2016. De plus, la société admissible ne peut recevoir aucun montant du FOPM au titre des dépenses faisant l'objet d'une demande de CIOES.

#### **OBJECTIFS DU PROGRAMME :**

- Stimuler l'investissement et l'emploi en Ontario et inciter les sociétés des secteurs du cinéma, de la télévision, des produits multimédias interactifs numériques et de l'édition du livre domiciliées en Ontario à créer du contenu
- Contribuer à la capitalisation de sociétés afin de les aider à étendre leurs activités, à investir dans la création de nouveau contenu, et à conserver et exploiter leurs propriétés intellectuelles

#### **RÉSULTATS DU PROGRAMME :**

En 2019-2020, le soutien offert par l'intermédiaire des crédits d'impôt a généré des dépenses de production et de produit de plus de 9 milliards de dollars (soit presque 13,50 dollars pour chaque dollar investi par l'Ontario) tout en favorisant la création de contenu ontarien et en attirant des investissements internationaux considérables par le biais de la production étrangère.

Grâce à plusieurs mesures d'amélioration des processus, le service des programmes de crédits d'impôt et de financement d'Ontario Créatif a réalisé d'importants progrès dans la réduction des files d'attente des crédits d'impôt, par rapport à l'exercice précédent :

- Le temps de traitement des crédits d'impôt pour le cinéma et la télévision a été accéléré de 10 à 32 %, selon le crédit.
- L'exercice 2019-2020 est le troisième exercice consécutif au cours duquel Ontario Créatif a examiné davantage de produits qu'il n'en a reçu, réduisant l'arriéré de dossiers en attente de certification.

Les résultats de ce programme sont évalués en fonction :

- de la valeur de levier associée à la contribution d'Ontario Créatif pour chaque projet (le montant de financement additionnel généré pour chaque dollar investi par Ontario Créatif)
- de la valeur estimée des crédits d'impôt
- du nombre de produits examinés/certifiés
- du temps de traitement moyen, tous crédits d'impôt confondus

- du temps moyen d'analyse des dossiers de crédit d'impôt

### **AMÉLIORATIONS DE LA PRODUCTIVITÉ ET DU SERVICE À LA CLIENTÈLE :**

Ces dernières années, Ontario Créatif a procédé à un certain nombre de changements drastiques en vue d'améliorer la productivité, à savoir : passage de systèmes papier à un système de demande et de traitement entièrement en ligne; examen complet des processus opérationnels et améliorations/affinages constants; mise en place d'un mode d'évaluation axé sur les risques (avec le MFO); formation polyvalente et réaffectation des ressources humaines; augmentation des niveaux de dotation et possibilité pour le personnel de faire des heures supplémentaires rémunérées; formulaires de demande révisés (pour améliorer la qualité et la pertinence des renseignements reçus); dates limites de présentation des demandes et délais de réception des documents exigés de la part des auteurs de demande ne répondant pas ou tardant à répondre; et essais pilotes supplémentaires de modifications en faveur du traitement axé sur les risques pour en évaluer l'impact.

La focalisation sur les améliorations revêt une importance capitale, Ontario Créatif ayant conscience que les délais de traitement des demandes de crédit d'impôt, en demeurant élevés, augmentent le coût du financement pour les producteurs, retardent la possibilité d'accéder à des capitaux qui seraient autrement réinvestis dans la création de nouvelles propriétés intellectuelles, menacent la viabilité des sociétés et limitent l'intérêt des investissements de la province pour couvrir le coût du financement provisoire. La réduction du temps de traitement permettra de mieux exploiter les investissements d'Ontario Créatif et d'accroître considérablement l'accès au capital des sociétés ontariennes de production de contenu.

### **EN 2020-2021 :**

- Dans le cadre de l'amélioration opérationnelle continue, Ontario Créatif a élaboré un nouveau processus de réception des demandes pour éliminer les demandes incomplètes avant qu'elles n'entrent dans la file d'attente et faire en sorte que les dossiers soient complets et prêts à être traités lorsqu'ils sont examinés.
- Ontario Créatif a amélioré son service à la clientèle et son efficacité en proposant de payer les frais d'administration des crédits d'impôt par transfert électronique de fonds (TEF).
- L'organisme a lancé de nouveaux outils à l'intention de la clientèle pour accroître la fonctionnalité du Portail de demande en ligne (PDL) et a également apporté des révisions au matériel de communication afin d'en améliorer la clarté et la fonctionnalité. L'organisme a publié des lignes directrices en HTML afin d'homogénéiser le format et les sections de tous les crédits. Deux nouveaux outils sont disponibles sur le site Web de l'organisme : une calculatrice de CIOESP/CIPCTO permettant d'estimer la valeur du crédit d'impôt, et un outil de recherche d'adresse lié à la prime régionale pour déterminer si un lieu de tournage en extérieur se trouve dans les limites de la région du grand Toronto (RGT) ou en dehors, et s'il est admissible à toucher la prime. Le projet de rédaction de versions en langage clair des lignes directrices sera aussi entamé en 2020-2021.
- Ontario Créatif a lancé le projet pilote de transition vers un mode de travail sans papier, consistant à remplacer les dossiers d'examen papier par des versions numériques aux fins de l'examen final par la chef d'équipe, dans une des équipes d'agents des questions financières au premier trimestre de 2019-2020. En raison de la COVID-19 et des protocoles actuels de travail à la maison, ce projet a été accéléré et l'approche dématérialisée a été adoptée par tous les agents des questions financières et chefs d'équipe au quatrième trimestre de 2019-2020.
- Ontario Créatif accepte les versions numériques des produits ou productions dans le cadre des demandes de CIOESAI, de CIPCTO et de CIOPMIN. Cette pratique a été élargie aux exemplaires numériques des livres présentés au CIOME du fait des restrictions liées à la COVID-19.

- Ontario Créatif a poursuivi la mise en œuvre d'améliorations du processus de présentation des demandes pour contribuer à veiller à ce qu'elles soient transmises une fois complètes. À titre d'exemple, un formulaire de renseignements sur l'entreprise a été introduit dans le cadre de la présentation des demandes au premier trimestre de 2020-2021 pour pallier la carence de documentation concernant l'entreprise constatée dans plus de 30 % des demandes de CIPCTO.
- Ontario Créatif est résolu à simplifier le processus de demande de crédit d'impôt à l'aide de la technologie et compte prendre appui sur la base solide que constitue son PDL. Une mise à jour du système de gestion des relations avec la clientèle (GRC) est en cours d'élaboration pour un déploiement prévu au quatrième trimestre de 2020-2021. Elle améliorera la fonction de recherche et les capacités de rapport en vue d'accroître la collecte et l'analyse de données.

Grâce à ces améliorations des processus, le temps de traitement total moyen à la mi-exercice 2020-2021 est descendu à 29,6 semaines (desquelles le temps consacré à l'analyse active ne représente que 3,2 semaines, le restant correspondant aux semaines passées dans la file d'attente), c'est-à-dire le temps le plus court depuis plus de cinq ans. En plus de traiter les demandes plus rapidement, l'organisme en traite un plus grand nombre. Le nombre de produits examinés à la mi-exercice 2020-2021 représente 73 % du nombre total de produits examinés au cours de l'exercice précédent; à ce rythme, nous sommes en bonne voie pour traiter 70 % de produits de plus en 2020-2021 que durant l'exercice précédent.

Ontario Créatif a collaboré avec le MIPSTC et la société à responsabilité limitée (SRL) MNP pour réaliser un examen des programmes de certification de l'admissibilité aux crédits d'impôt de l'Ontario pour les médias culturels. L'organisme a à cœur d'améliorer constamment les processus et avait déjà procédé à la mise en œuvre de plusieurs des recommandations formulées lorsque le rapport final lui a été communiqué, en octobre 2020. Ontario Créatif continuera de suivre les recommandations du rapport, comme l'indique ce plan.

Le budget de l'Ontario de l'automne 2020 a présenté des modifications apportées à quatre crédits d'impôt pour aider les parties prenantes à atténuer l'impact de la COVID-19. Ontario Créatif prendra les mesures pour mettre en œuvre ces changements et mettre à jour ses documents (formulaires de demande et lignes directrices) en conséquence.

#### **PRIORITÉS EN 2021-2022 :**

Ontario Créatif est fier des gains considérables réalisés sur les temps de traitement ces dernières années grâce aux améliorations apportées aux processus opérationnels et aux membres de personnel supplémentaires. Ontario Créatif a étudié le rapport final de la SRL MNP, mandatée par le ministère des Industries du patrimoine, du sport, du tourisme et de la culture pour réaliser un examen des programmes de certification de l'admissibilité aux crédits d'impôt de l'Ontario pour les médias culturels, datant du 20 août 2020. L'organisme apprécie les observations et les recommandations et s'est engagé à respecter un processus permanent d'amélioration continue afin d'assurer un service à la clientèle du meilleur niveau possible compte tenu des ressources disponibles, tout en veillant à faire preuve de la diligence raisonnable et de la responsabilité requises vis-à-vis de la gestion de fonds publics. Nombre des mesures recommandées dans le rapport étaient déjà en place ou en passe de l'être au moment de l'examen (notamment les points énumérés ci-dessus concernant 2020-2021) et se sont soldées par des améliorations considérables des temps de traitement généraux. Au cours de l'exercice à venir, l'organisme poursuivra son action pour mettre en œuvre les recommandations restantes du rapport et réaliser de nouveaux efforts visant à réduire les temps de traitement et à trouver des moyens pour simplifier les interactions avec la clientèle.

- Ontario Créatif continuera d'élaborer des versions en langage clair des lignes directrices de tous les crédits d'impôt dans le cadre de sa focalisation sur l'amélioration du service à la clientèle.
- Ontario Créatif définira des possibilités et des options pour moderniser les crédits d'impôt et prendra une part active aux processus de consultation et d'examen courants du gouvernement. L'organisme étudiera et élaborera des options qui seront modernes, réactives et plus simples pour les utilisateurs, tout en étant alignées sur les objectifs du Plan d'action du gouvernement pour un Ontario ouvert aux affaires.
- L'équipe des crédits d'impôt renforcera la liaison avec les parties prenantes en organisant davantage de séances d'information et/ou de réunions de spécialistes.
- L'organisme se penchera sur l'internalisation de la fonction d'évaluation des risques (actuellement assurée par le MFO) ainsi que des services de TI connexes.
- Ontario Créatif se renseignera pour déterminer quels seraient des objectifs appropriés en matière de normes de service en ce qui concerne les temps de traitement des demandes complètes et les publiera d'ici 2021-2022.
- Ontario Créatif restera un membre actif du comité national des crédits d'impôt, au sein duquel il représente l'Ontario et fait valoir ses intérêts. En 2017-2018, un groupe de travail du comité a été créé et Ontario Créatif a commencé à travailler en collaboration avec le Bureau de certification des produits audiovisuels canadiens (BCPAC) et d'autres provinces pour étudier les possibilités de mise en commun de l'information et d'harmonisation. Ce travail devrait se poursuivre en 2021-2022.
- L'organisme continue de présider des réunions mensuelles ainsi qu'une assemblée générale annuelle avec le MFO et l'ARC pour résoudre les problèmes liés à l'administration des crédits d'impôt. En 2017-2018, Ontario Créatif a entamé un dialogue avec l'ARC pour étudier les possibilités de mise en commun de l'information et d'harmonisation dans le but de simplifier l'administration des crédits d'impôt. Ce travail se poursuivra en 2021-2022.
- À mesure que l'équipe des crédits d'impôt progressera dans l'établissement d'objectifs en matière de normes de service, elle s'attend à ce que de potentiels problèmes surviennent en lien avec une augmentation du nombre de dossiers irréguliers susceptibles de nécessiter un temps de traitement supplémentaire et de générer des litiges. En guise de stratégie d'atténuation, Ontario Créatif s'engage à travailler avec ses partenaires à la recommandation d'une clause restrictive qui formaliserait le processus d'examen des litiges.
- Depuis 2019-2020, Ontario Créatif œuvre à la numérisation des principaux documents de traitement dans le but de simplifier le processus d'examen et d'éliminer la répétition des tâches. En intégrant le dossier d'examen de l'agent des questions financières dans les données recueillies par le PDL, l'exactitude et le temps d'analyse seront améliorés.
- En 2021-2022, Ontario Créatif s'efforcera de progresser vers une situation future où plus aucune demande de crédit d'impôt ne nécessitera de médias physiques, simplifiant le processus de présentation pour les auteurs de demande, tout en réduisant le besoin de l'organisme en espace de stockage et ses dépenses.
- En prenant appui sur les solutions temporaires de signature et de délivrance de certificats de crédit d'impôt électroniques mises en place pendant la pandémie de COVID-19, Ontario Créatif se lance dans un projet à l'échelle de l'organisme entier pour permettre la signature numérique sécurisée de tous les documents contractuels et des certificats de crédit d'impôt. Cela permettra de délivrer les certificats électroniques par le biais du PDL sécurisé, en éliminant toute nécessité d'imprimer des exemplaires et de les envoyer par la poste. Ce projet sera terminé au premier trimestre de 2021-2022.
- Ontario Créatif exploitera une fonction interne du système de GRC pour avoir un meilleur aperçu du rendement en matière de traitement. Cette fonction comptera le temps réel consacré à l'analyse des demandes et donnera une meilleure idée du temps passé à attendre que l'auteur de demande réponde.
- Enfin, les possibilités de recourir à l'intelligence artificielle (IA) dans le cadre du processus de demande seront étudiées.



## **GROUPE DES ACTIVITÉS OPÉRATIONNELLES ET DE LA RECHERCHE**

### **PROGRAMME DE VEILLE STRATÉGIQUE**

Ontario Créatif offre un soutien financier aux organismes sans but lucratif et constitués en personne morale de l'industrie qui entreprennent des initiatives de veille stratégique favorisant la croissance d'un ou de plusieurs secteurs de la création en Ontario. Les projets de veille stratégique terminés sont publiés sur le site Web de l'organisme et dans la Bibliothèque de recherche en ligne (BRL).

#### **OBJECTIFS DU PROGRAMME :**

- Soutenir des projets qui fournissent l'information, les données et/ou les perspectives dont les sociétés du secteur de la création de l'Ontario ont besoin afin d'accroître leur capacité et leur efficacité
- Donner aux sociétés ontariennes un avantage concurrentiel
- Permettre aux sociétés du secteur de la création de l'Ontario de faire jeu égal avec les multinationales mondiales ayant la capacité de mener leurs propres études de marché et activités de veille stratégique
- Fournir à Ontario Créatif de précieux renseignements sur l'industrie pour éclairer et améliorer les programmes et services offerts par l'organisme

#### **RÉSULTATS DU PROGRAMME :**

En 2021-2022, le soutien accordé par l'intermédiaire du Programme de veille stratégique (PVS) devrait appuyer cinq à dix nouvelles études qui fourniront des renseignements et des données afin d'aider les sociétés de l'industrie ontarienne de la création à rester compétitives face aux multinationales de plus grande envergure partout dans le monde. Les études de veille stratégique devraient aussi permettre de mieux faire connaître Ontario Créatif et la province comme partenaires de confiance et catalyseurs de renseignements et de travaux de recherche dans le secteur des industries des médias de la création. En 2019-2020, huit projets financés par le PVS ont été publiés, générant une dépense correspondant environ au double du montant investi par Ontario Créatif. En 2019-2020, les lignes directrices du programme ont été mises à jour pour intégrer l'acceptation des demandes émanant du secteur de la musique. Les résultats de ce programme sont évalués en fonction :

- du nombre de projets publiés
- de la valeur de levier associée à la contribution d'Ontario Créatif pour chaque projet

#### **PRIORITÉS EN 2021-2022 :**

- Compte tenu de la demande récente à l'égard de ce programme de petite envergure, l'organisme accordera, durant l'exercice suivant, la priorité aux demandes axées sur la reprise après la COVID-19, le développement de la main-d'œuvre, ou la diversité et l'inclusion au sein des industries de la création.

### **RECHERCHE INTERNE ET FINANCÉE PAR ONTARIO CRÉATIF**

Lorsque l'organisme détecte un manque de connaissances ou une possibilité de croissance stratégique spécifiques qui ne sont pas couverts par le PVS, il commande des études directement ou mène des recherches à l'interne. Ces projets sous l'égide d'Ontario Créatif permettent de faire de la recherche prospective, donnant une vue d'ensemble des enjeux émergents dans les secteurs, et appuyant les programmes, la planification stratégique et la planification des activités de l'organisme. Voici les projets en cours :

- **Examen de la méthode de compilation des statistiques sur la production :** Ontario Créatif mène une étude en partenariat avec d'autres membres de l'Association of Provincial Funding Agencies (APFA) afin de mieux comprendre comment les différentes provinces

canadiennes recueillent les statistiques sur la production cinématographique et télévisuelle et produisent des rapports connexes.

- **Production écoresponsable** : En 2021-2022, l'équipe des activités opérationnelles et de la recherche appuiera au besoin les efforts en matière de recherche et de planification du Bureau du cinéma et du Groupe de travail sur la production durable.

## **PARTENARIATS**

Ontario Créatif lance des initiatives de recherche ciblée avec des tiers, qui lui permettent d'accroître sa capacité de recherche interne en vue d'assurer une veille stratégique très précieuse pour les parties prenantes.

- Depuis 2013-2014, Ontario Créatif participe à la Stratégie en matière de statistiques culturelles, une initiative menée par le ministère fédéral du Patrimoine canadien et incluant des partenaires provinciaux, territoriaux, municipaux et autres. Ce partenariat favorise la publication de données culturelles clés par Statistique Canada, par exemple sur les emplois dans le secteur culturel, la contribution au PIB, et le commerce de produits et de services culturels.
- En 2019-2020, Ontario Créatif s'est associé au groupe VICE Media pour réaliser une monographie portant sur les habitudes, comportements et préférences des consommateurs issus de la génération Z, ainsi que sur les pratiques exemplaires des créateurs de contenu qui parviennent à toucher ces publics. Ce mode de partenariat a permis à Ontario Créatif de tirer parti de l'expertise unique de VICE pour mettre un document de veille stratégique de grande valeur à la disposition de ses parties prenantes dans tous les secteurs. En 2020-2021, l'organisme s'est lancé dans un nouveau partenariat avec VICE en vue d'étudier les défis et les possibilités propres à la génération Z au sein de la main-d'œuvre des industries de la création.

## **BIBLIOTHÈQUE DE RECHERCHE EN LIGNE**

Ressource créée et entretenue par Ontario Créatif, la Bibliothèque de recherche en ligne contient des études canadiennes et internationales axées sur les industries de la création, et constitue un précieux organe d'archivage des travaux de recherche pour les parties prenantes de l'industrie, le milieu universitaire et les besoins en matière de planification propres à l'organisme. La BRL est utilisée par les chercheurs, les établissements de recherche et les parties prenantes de l'industrie, lesquels ont indiqué que cette source d'information à guichet unique constituait une ressource inestimable. En 2019-2020, la BRL a fait l'objet d'une refonte pour améliorer l'expérience utilisateur et la fonctionnalité. Les données provisoires font état d'une utilisation accrue de la BRL depuis la mise à jour.

- La BRL contient plus de 800 monographies.
- En 2019-2020, la BRL a comptabilisé plus de 2 000 utilisateurs distincts.
- Les études de la BRL servent également à documenter l'élaboration des profils sectoriels semestriels de l'organisme, qui ont été consultés par près de 13 000 visiteurs distincts durant l'exercice écoulé.

## **BULLETIN DE VEILLE STRATÉGIQUE**

Ontario Créatif publie un bulletin de veille stratégique trimestriel. Le bulletin sert de plateforme d'information des parties prenantes sectorielles intéressées au sujet des travaux de recherche, des profils sectoriels et des manifestations financés par Ontario Créatif, ainsi que des publications de données par des tiers et des consultations sectorielles. Plus de 1 500 personnes lisent le bulletin chaque année.

## ACTIVITÉS OPÉRATIONNELLES

Ontario Créatif mène régulièrement un certain nombre d'activités opérationnelles visant à coordonner l'orientation stratégique de l'organisme et d'apporter aux processus opérationnels des améliorations afin d'en accroître l'efficacité et l'efficacités et de fournir de meilleurs services aux clients.

Voici les activités opérationnelles qui seront menées en 2021-2022 :

- **Modernisation des paiements de transfert** : Dans le cadre de son plan de modernisation du processus de paiements de transfert, Ontario Créatif mettra en œuvre des améliorations de processus opérationnels, y compris la transition vers des processus entièrement électroniques. De plus, Ontario Créatif travaillera en collaboration avec le MIPSTC et le MSGSC pour satisfaire aux exigences de la Transfer Payment Consolidation Operational Directive de l'Ontario, récemment publiée.
- **Mesure des résultats** : Examen et mise en œuvre de nouvelles possibilités d'automatisation des résultats trimestriels et de la production de rapports, afin de rendre plus efficaces la gestion des résultats et la réponse aux demandes de données en vue de rédiger des notes de synthèse ou dans le cadre d'activités.
- **Données ouvertes** : Identification, préparation et conservation d'ensembles de données conformément à la Directive de l'Ontario sur les données ouvertes. En 2021-2022, l'organisme publiera un nouvel ensemble de données historiques contenant les listes En cours de production.
- **Statistiques sur la production** : Compilation des statistiques sur la production cinématographique et télévisuelle.
- **Planification stratégique** : Supervision de la mise en œuvre du plan stratégique et coordination de la planification des activités annuelles de l'organisme.

## ACTIVITÉS DE CONSULTATION DE L'INDUSTRIE

Pour éclairer et enrichir ses programmes et activités, Ontario Créatif organise régulièrement des consultations auprès des parties prenantes, ce qui contribue à renforcer son aptitude à remplir son mandat avec succès. Des consultations formelles ont lieu par le biais des cinq comités consultatifs de l'industrie d'Ontario Créatif : 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. À compter de l'exercice 2017-2018 et à la demande des personnes représentant l'industrie au sein de ces comités, Ontario Créatif a organisé et officialisé des réunions intersectorielles entre membres des comités consultatifs de l'industrie.

Ces comités consultatifs sont constitués d'intervenants issus de sociétés et d'associations professionnelles de l'industrie de la création qui siègent pour un mandat de trois ans maximum. Chaque comité nomme un coprésident ou une coprésidente provenant de l'industrie, et le président-directeur général ou la présidente-directrice générale d'Ontario Créatif fait office de coprésident ou de coprésidente au nom de l'organisme. Les coprésidents et/ou coprésidentes assurent à tour de rôle la présidence des réunions.

Les comités consultatifs remplissent trois fonctions :

1. Transmettre les suggestions des intervenants à échelon élevé quant à la planification, la conception et l'élaboration des programmes d'Ontario Créatif

2. Favoriser la communication bilatérale entre l'organisme et ses parties prenantes, en leur donnant notamment la possibilité de faire des présentations devant le conseil d'administration d'Ontario Créatif, s'il y a lieu; les membres de chaque comité sont censés véhiculer les points de vue de leur secteur et consulter leurs collègues avant les réunions
3. Informer Ontario Créatif des enjeux et priorités émergents chez les parties prenantes

Ponctuellement, des sous-comités sont créés pour faire part à Ontario Créatif 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 d'Ontario Créatif et consulte régulièrement l'industrie et les parties prenantes au sujet des enjeux, des services et des 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 d'Ontario Créatif. Ces activités comprennent l'organisation de séances d'information et la participation à des groupes de spécialistes sectoriels.

## **ACTIVITÉS EN QUALITÉ DE CHAMPION DES INDUSTRIES DE LA CRÉATION**

Ontario Créatif continue de travailler aux côtés des parties prenantes de l'industrie afin de cerner les enjeux pertinents les concernant et de les aider à en faire part aux ordres de gouvernement compétents.

- En 2019-2020, Ontario Créatif a pris part au Comité consultatif pour la production cinématographique et télévisuelle du MIPSTC/MFO, dont l'action se poursuit en 2020-2021.
- En 2019-2020, Ontario Créatif a présenté un mémoire dans le cadre de la consultation du gouvernement de l'Ontario sur la propriété intellectuelle dans le secteur de l'enseignement postsecondaire.
- Ontario Créatif entend suivre les activités découlant de l'examen récemment terminé de la *Loi sur le droit d'auteur* et, suivant le cas, y prendre part. Il en va de même pour les examens en cours de la *Loi sur la radiodiffusion* et de la *Loi sur les télécommunications*, qui devraient s'achever d'ici au mois de janvier 2020.
- Grâce au bulletin de veille stratégique, Ontario Créatif est en mesure de communiquer avec les parties prenantes au sujet des occasions de participer à des consultations portant sur l'élaboration de politiques organisées par tous les ordres de gouvernement.

## **INITIATIVES STRATÉGIQUES**

Du fait de sa gestion budgétaire prudente, Ontario Créatif a accumulé un petit montant de réserves de trésorerie non engagées lui donnant la capacité de répondre aux possibilités émergentes et aux besoins de développement de l'industrie auxquels il n'est pas possible de répondre selon les paramètres des fonds de base. L'organisme s'est engagé à présenter chaque année un budget équilibré (déficit effectif nul) et a constamment fait mieux que prévu en effectuant un petit versement annuel dans les réserves de trésorerie.

Les initiatives stratégiques font usage d'une portion des réserves de trésorerie de l'organisme pour soutenir des occasions opportunes d'améliorer encore l'impact des programmes, de consolider les compétences, de nouer des partenariats et de faire avancer les priorités stratégiques que sont la diversité, le développement de la main-d'œuvre, les partenariats, la découvrabilité, le marketing et l'exportation, tout en veillant à maintenir un budget équilibré pour assurer la prestation des programmes de base.

En 2021-2022, Ontario Créatif est disposé à puiser environ 1 million de dollars dans ses fonds de réserve pour mettre en œuvre une série d'initiatives à durée limitée qui prendront appui sur les programmes existants et les prolongeront, en veillant à ne pas susciter d'attentes irréalistes auprès des parties prenantes et en limitant le surplus de pression sur les ressources humaines. Il s'agit des initiatives suivantes :

- **Initiative de promotion de la diversité :** Ontario Créatif a constaté que le soutien de projets reflétant la diversité présentait des avantages considérables, par exemple les éloges de la critique, le développement de la main-d'œuvre et le succès commercial. L'initiative de promotion de la diversité sera mise en œuvre par l'intermédiaire de trois activités principales en 2021-2022 : (1) l'initiative de promotion de la diversité du Fonds pour la production cinématographique, à l'égard de films dont les principaux créatifs, la voix et l'intrigue reflètent la diversité; (2) le Programme de développement de l'industrie, à l'égard d'initiatives qui favorisent le développement d'une main-d'œuvre issue de la diversité et l'inclusion dans les possibilités de mentorat et de perfectionnement professionnel de l'industrie; et (3) une nouvelle initiative de marketing intersectorielle, qui mettra en relief du contenu reflétant la diversité soutenu par Ontario Créatif dans toute la province.
- **Programme de soutien aux tournées d'auteurs ontariens :** Eu égard au marché fluctuant de l'édition du livre, le Programme de soutien aux TAO offre aux éditeurs un financement permettant d'assurer la présence de leurs auteurs publiés en Ontario à des festivals et rendez-vous littéraires majeurs, nationaux et internationaux, en vue de bénéficier d'une exposition médiatique et d'accroître les ventes de livres. En 2021-2022, le programme sera une nouvelle fois offert par l'intermédiaire du Fonds du livre afin d'en simplifier la prestation et de faciliter le cycle de planification des éditeurs.
- **Foire du livre de Francfort 2021 : pleins feux sur le Canada :** Le Canada a été retenu comme invité d'honneur à la Foire du livre de Francfort 2021. La Foire du livre de Francfort est la plaque tournante internationale du monde de l'édition. En être l'invité d'honneur offrira des possibilités extraordinaires de mise en valeur de la littérature, du cinéma, des produits multimédias interactifs numériques et de la musique ontariens dans toute l'Allemagne et auprès d'un public international. Le programme de l'organisme pour préparer le rendez-vous a commencé en 2018-2019 et, tout au long de cette année centrale, soutiendra des activités de commerce interentreprises incluant toutes les industries de la création, une présence accrue des éditeurs de livres ontariens à la foire, un programme mettant en avant les producteurs de films ontariens dans toute l'Allemagne, et une présence multimédia interactive numérique en vue de créer des débouchés et de susciter l'intérêt du public.

## VI. RESSOURCES NÉCESSAIRES POUR ATTEINDRE LES OBJECTIFS

- Les programmes et activités définis dans ce plan reposent sur un statu quo en matière de ressources financières et humaines.
- Les principales ressources financières comprennent les fonds de fonctionnement reçus de la part du MIPSTC, d'un montant minimal de 35,4 millions de dollars par exercice en 2021-2022, 2022-2023 et 2023-2024. Le plan nécessite en outre un montant estimatif de recettes propres d'environ 3,3 millions de dollars par exercice. Les coûts opérationnels totaux sont estimés à 38,7 millions de dollars pour les trois prochains exercices.
- La stratégie de réduction budgétaire de l'organisme a toujours consisté à atténuer l'impact direct des coupes sur l'industrie en recourant à des ajustements de calendrier, des limitations des coûts, des modifications de programmes, des augmentations de recettes et des réductions de programmes, tout en assurant la viabilité financière et stratégique à long terme de la planification stratégique et opérationnelle de l'organisme. Le budget des programmes et services de base est équilibré, et les réserves de trésorerie ne sont utilisées que pour appuyer des initiatives limitées dans le temps qui ne génèrent pas d'attentes à long terme de la part des parties prenantes. De ce fait, l'organisme a limité les coûts et ses activités sont rationalisées et efficaces.
- Parmi les retombées directes de la COVID-19, l'organisme prévoit des recettes tirées des frais d'administration des crédits d'impôt inférieures à la moyenne en raison d'arrêts et de retards de production. Les prévisions ont été ajustées en conséquence.

## VII. ATTÉNUATION DES RISQUES : STRATÉGIES DE DÉTECTION, D'ÉVALUATION ET D'ATTÉNUATION DES RISQUES

Ontario Créatif met régulièrement à jour un registre des risques et le présente chaque trimestre au MIPSTC. Le registre des risques aborde les facteurs de risque qui pèsent sur les activités actuelles et futures de l'organisme et son environnement, de même que leurs répercussions. Ontario Créatif a élaboré des stratégies complètes pour atténuer tous les risques qu'il a décelés et, au fur et à mesure que de nouveaux risques apparaîtront ou que les risques existants évolueront, l'organisme s'efforcera d'informer le MIPSTC et d'agir judicieusement afin de minimiser les conséquences négatives.

En Ontario, la COVID-19 a eu un énorme impact sur le secteur du tourisme et de la culture. Elle a fait peser des risques nouveaux et inattendus sur l'organisme et les industries de la création. Seuls les risques les plus élevés décelés par l'organisme ainsi que les stratégies d'atténuation correspondantes sont détaillés ci-dessous. Le registre des risques complet est joint en annexe A.

### **INSUFFISANCE DES FONDS (RISQUE ÉLEVÉ)**

- Face aux interruptions de travail et aux lourdes pertes de recettes dues à la COVID-19, de nombreuses sociétés ontariennes du secteur de la création se tournent vers Ontario Créatif pour obtenir de l'aide. Or, il est possible qu'Ontario Créatif ne dispose pas d'un financement suffisant pour soutenir toutes les sociétés dont la demande est admissible et solide. Cela représente un risque pour la réputation de l'organisme et du gouvernement.
- Du fait de la pandémie, les programmes de financement sélectifs d'Ontario Créatif sont bien plus sollicités qu'à l'accoutumée. Les enveloppes actuellement prévues dans le cadre des programmes ne seront pas suffisamment conséquentes pour appuyer les activités essentielles d'exploitation, de marketing et de développement de contenu, ce qui empêchera l'organisme de remplir pleinement son mandat en matière de développement économique et de création d'emplois.
- Ontario Créatif a mis en œuvre plusieurs stratégies pour avancer les versements jalonnés, accorder une certaine souplesse aux bénéficiaires de subventions et accélérer le traitement des crédits d'impôt afin d'octroyer un soutien rapide aux clients. Compte tenu de l'ampleur de l'impact de la pandémie, il n'est pas certain que cette approche soit viable; si des sociétés font faillite, la position concurrentielle de l'Ontario et sa réputation en tant que chef de file international dans les industries de la création pourraient s'en trouver menacées.

### **ÉVOLUTION DES BESOINS EN MATIÈRE DE PROGRAMMES ET DE SERVICES (RISQUE ÉLEVÉ)**

- Les programmes et services actuels d'Ontario Créatif peuvent devoir faire l'objet de modifications, car il est possible qu'ils n'apportent pas le type de soutien dont les entreprises ont le plus besoin dans le contexte de la pandémie.
- En raison des restrictions sanitaires liées à la COVID-19, lesquelles se sont traduites par l'annulation des concerts, des tournages et des manifestations sectorielles, ainsi que par la fermeture temporaire de nombreuses entreprises, les clients et les acteurs de l'industrie ont dû réorienter leurs modèles d'affaires.
- Ontario Créatif a réussi à s'adapter rapidement à la situation, en octroyant une certaine souplesse quant aux dates de livraison des produits ou manifestations ayant dû être reportées, en appuyant la réorientation des activités annulées, en prenant en charge les

coûts non remboursables et en soutenant les initiatives sectorielles urgentes face à la COVID-19. Les programmes continueront d'évoluer en fonction des besoins.

- Ontario Créatif continue de proposer et d'élaborer des stratégies à moyen et à long terme pour stimuler la reprise et la viabilité des secteurs de la création.

### **MANQUE DE CONTRÔLE SUR LES FACTEURS DE LA RELANCE (RISQUE ÉLEVÉ)**

- Bien que l'organisme ait rapidement adapté ses programmes et services compte tenu de la crise économique actuelle provoquée par la pandémie, certains facteurs demeurent incontrôlables, tels qu'une deuxième vague épidémique et l'imposition de nouvelles restrictions susceptibles de compromettre les plans de relance et de reconstruction du secteur.
- Ontario Créatif devra rester agile pour modifier les dates de livraison des manifestations ou des produits qui pourraient devoir être reportées, appuyer la réorientation des activités annulées, prendre en charge les coûts non remboursables et soutenir la mise en place d'initiatives sectorielles urgentes face à de nouvelles fermetures et restrictions liées à la COVID-19.
- Dans le secteur du cinéma, les bénéficiaires des investissements d'Ontario Créatif peuvent être incapables de commencer la production tant qu'une solution d'assurance n'aura pas été mise en place. Comme les assureurs ont exclu de leurs contrats les coûts liés à la pandémie, toute éclosion sur le plateau pourrait entraîner des pertes de fonds irrécupérables et l'arrêt de la production.
- L'organisme devra poursuivre ses discussions avec les ministères, les associations sectorielles et les entreprises pour atténuer les répercussions économiques découlant des restrictions causées par la pandémie mondiale et faire face à toute récession imprévisible due à d'éventuelles fermetures.

### **INCAPACITÉ DES AUTEURS DE DEMANDE À REMPLIR LES CRITÈRES D'ADMISSIBILITÉ AUX CRÉDITS D'IMPÔT (RISQUE ÉLEVÉ)**

- En raison des restrictions sanitaires liées à la pandémie, les auteurs de demande peuvent ne pas être en mesure de remplir les conditions d'admissibilité aux crédits d'impôt.
- Contraintes de cesser leurs activités en raison de la crise sanitaire, les sociétés de production peuvent avoir du mal à satisfaire à certaines exigences, comme le démarrage des principaux travaux de prise de vues, avant de soumettre une demande.
- Cette situation pourrait compromettre la capacité de l'Ontario à demeurer une destination majeure pour la production cinématographique et télévisuelle une fois que les restrictions seront assouplies.
- Ontario Créatif a déjà conclu un accord avec l'ARC pour permettre l'envoi d'un avis électronique de délivrance des certificats, sans qu'il soit nécessaire de délivrer des certificats sur papier, de manière à acheminer les fonds plus rapidement vers les sociétés qui en ont besoin.
- Le versement des frais d'administration des crédits d'impôt est reporté en cas de besoin, afin que les examens se poursuivent et que les certificats soient délivrés sans paiement anticipé des frais.
- Grâce au concours du MIPSTC et du MFO, les demandes de crédit d'impôt sont traitées avec célérité, à la faveur d'une simplification des procédures et d'un traitement accéléré en fonction de l'évaluation des risques.
- Au premier trimestre de 2020-2021, Ontario Créatif a délivré des certificats de crédit d'impôt d'une valeur estimée à 240 millions de dollars à des sociétés des secteurs du cinéma, de la télévision, de l'édition du livre et des produits MIN.

Ontario Créatif continuera de travailler avec ses partenaires gouvernementaux pour étudier les stratégies de résolution des complications législatives liées à la COVID-19, par exemple en

faisant en sorte que les demandes puissent être transmises avant les principaux travaux de prise de vues, compte tenu des nouvelles réalités induites par la pandémie.

### **CAPACITÉ D'AUTRES DESTINATIONS À SE RELEVER PLUS TÔT OU À APPORTER UN MEILLEUR SOUTIEN (RISQUE ÉLEVÉ)**

- Toute destination capable de reprendre plus vite les manifestations physiques ou de renvoyer plus tôt les professionnels de la production sur les plateaux et en studio peut avoir un avantage concurrentiel sur l'Ontario. De plus, les destinations qui offrent de meilleures mesures de soutien et d'incitation peuvent encourager certaines productions à quitter l'Ontario pour bénéficier ailleurs de conditions plus favorables ou plus sûres.
- Le Bureau du cinéma s'emploie à fournir au secteur du cinéma et de la télévision tous les renseignements et les outils nécessaires pour reprendre le travail sur les plateaux. À ce titre, l'organisme a stratégiquement établi la campagne *Prêt pour l'action*, qui comprend :
  - Un site Web comportant des protocoles et des ressources à jour en matière de santé et de sécurité, des renseignements clés sur les extérieurs et les studios (notamment les propriétés nouvellement disponibles), les restrictions liées aux voyages à l'étranger, les mesures d'aide gouvernementales et les services du Bureau du cinéma.
- Ontario Créatif travaille également avec des partenaires gouvernementaux et sectoriels à la mise au point d'outils et de lignes directrices pour rouvrir lorsqu'il sera possible de le faire en toute sécurité. Dans la mesure du possible, l'organisme soutient également l'organisation de concerts en ligne ou par d'autres moyens.

## **VIII. RESSOURCES HUMAINES ET DOTATION EN PERSONNEL**

Les membres du personnel d'Ontario Créatif sont hautement qualifiés et compétents dans leurs domaines de service respectifs, et sont entièrement dévoués au service public et aux parties prenantes qu'ils servent. Ontario Créatif respecte ou dépasse toutes les exigences en matière de contrôle et de reddition de comptes en sa qualité d'organisme du secteur public et d'administrateur de fonds publics. Ontario Créatif prête une grande attention au respect de toutes ses obligations aux termes de la Directive sur l'obligation de rendre compte en matière de paiements de transfert et de ses protocoles d'entente avec le MIPSTC.

Tous les membres du personnel d'Ontario Créatif appartiennent à la fonction publique de l'Ontario (FPO). Ceux qui sont représentés par un syndicat sont rémunérés selon les dispositions de leur convention collective.

Ontario Créatif travaille continuellement à l'amélioration de l'organisation et de son milieu de travail. Le nouveau plan stratégique comprend deux catalyseurs internes promettant d'assurer l'excellence des services et des activités pour le premier, et d'autonomiser les personnes et les équipes pour le second. Cela signifie que l'organisme compte poursuivre son travail d'amélioration des processus et technologies, de prestation d'une expérience client de qualité supérieure, de responsabilisation et de garantie d'une utilisation efficace des ressources.

Dans le cadre d'un sondage de l'ensemble des employés de la FPO en 2019, le personnel d'Ontario Créatif a affiché un fort taux de participation de 87 % (par rapport à 57 % dans toute la FPO), de même qu'un indice d'engagement élevé de 75,8 (par rapport à 66,2 dans toute la FPO). Bien que les résultats aient été globalement positifs et fassent état de points forts dans les domaines de

l'inclusion, de l'apprentissage et du perfectionnement, de la qualité du service, de la communication organisationnelle et de la gestion des obstacles au rendement, il reste toujours une marge de progression. L'organisme s'engage à travailler main dans la main avec son personnel pour améliorer encore son milieu de travail, et ce, tout au long de l'année à venir. Un Comité de participation des employés a été créé en 2018, lequel a élaboré un plan d'action détaillé pour accroître encore la participation du personnel.

Le tableau ci-dessous présente la répartition de l'effectif par classe d'emploi de l'unité de négociation :

**PLAFOND D'ETP**

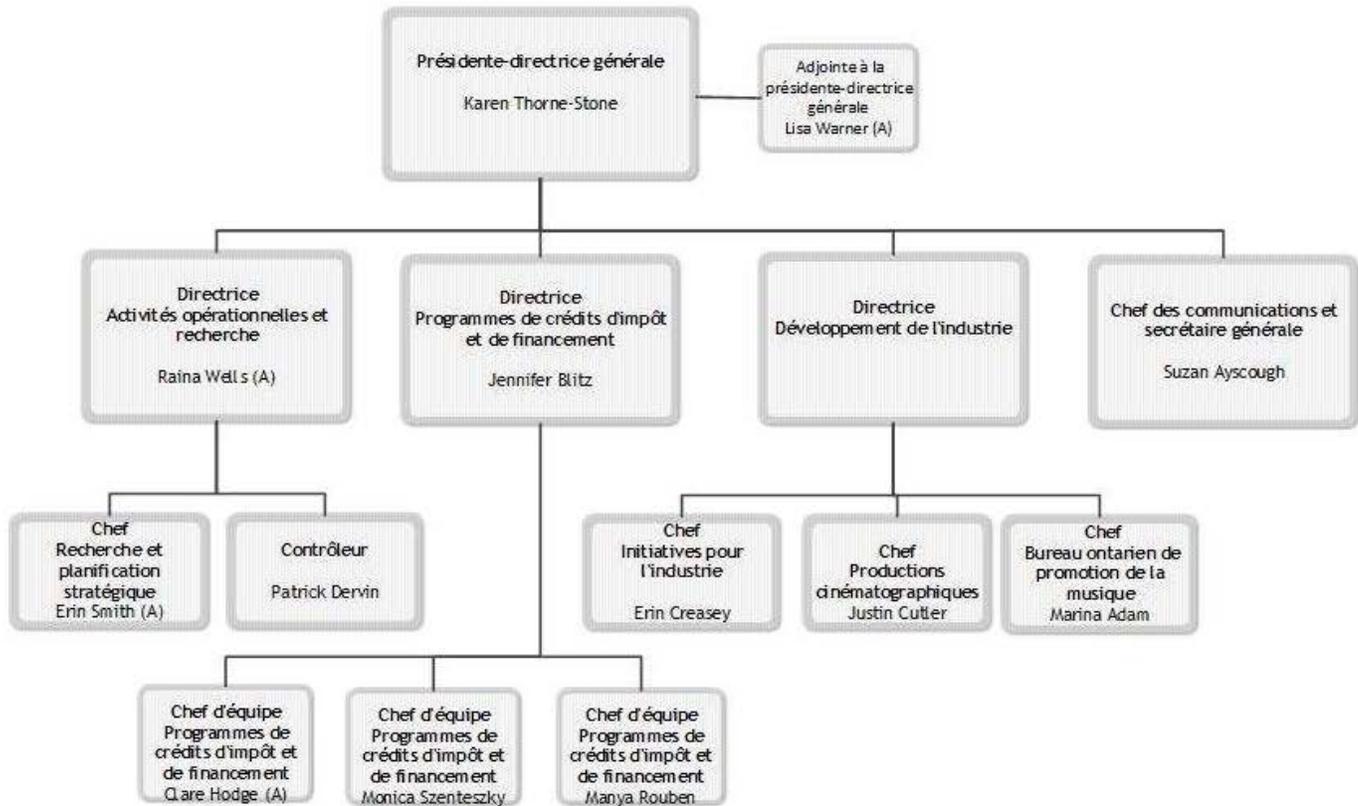
<b>GCS/CTI</b>	<b>SRC</b>	<b>Exclus</b>	<b>SEFPO</b>	<b>AEEGAPCO</b>	<b>TOTAL</b>
3	6	0	62	7	78

# ORGANIGRAMME

Au 11 novembre 2020

Ministère des Industries du Patrimoine, du Sport, du Tourisme et de la Culture

## Ontario Créatif



## IX. MESURES DU RENDEMENT

Les mesures du rendement d'Ontario Créatif indiquent de manière régulière si ses programmes et activités atteignent leurs objectifs, et donnent un aperçu de la santé globale des industries de la création de l'Ontario.

Les mesures du rendement fondées sur les résultats de l'organisme cadrent parfaitement avec les objectifs stratégiques du MIPSTC, à savoir promouvoir une économie créative prospère et durable; appuyer l'innovation, l'investissement et la création d'emplois; aider les sociétés ontariennes du secteur de la création à soutenir la concurrence sur les marchés intérieurs et internationaux; et aider l'Ontario à devenir un chef de file de l'économie du savoir<sup>77</sup>. En 2021-2022, Ontario Créatif poursuivra sa collaboration avec ses partenaires gouvernementaux pour assurer la consolidation et la croissance du secteur du divertissement et de la création de l'Ontario<sup>78</sup>.

Un certain nombre de nouvelles mesures du rendement ont été ajoutées en 2017-2018 et 2018-2019. Le tableau suivant présente les résultats périodiques au 30 septembre 2020 (deuxième trimestre) à l'égard des indicateurs de rendement clés pour l'exercice 2020-2021. Les objectifs pour 2020-2021 ont été révisés dans l'addenda au plan d'activités 2020-2021 de l'organisme en conséquence des répercussions de la COVID-19.

Ontario Créatif a conscience que la diversité des secteurs de la création de l'Ontario est essentielle à leur réussite économique future. Ontario Créatif est en train de concevoir des mesures supplémentaires liées au suivi de cette priorité.

Outre les indicateurs de rendement clés décrits ci-dessous, la direction d'Ontario Créatif surveille les mesures du rendement relatives à l'efficacité et à l'efficacité opérationnelles, ainsi que les paramètres de certains domaines de programmes spécifiques. Bien que le présent plan d'activités n'en fasse pas état, le suivi de ces mesures aide Ontario Créatif à atteindre ses objectifs, à respecter ses engagements en matière d'amélioration continue et à s'assurer qu'il s'acquitte de ses responsabilités en vertu des différentes directives sur l'obligation de rendre des comptes.

Ontario Créatif a atteint ou dépassé la plupart des objectifs de rendement en 2019-2020, tout en notant ce qui suit :

- Les objectifs en matière de valeur de levier n'ont pas tous été atteints en 2019-2020. La valeur de levier désigne le montant de financement additionnel généré pour chaque dollar investi par Ontario Créatif. Des valeurs de levier inférieures indiquent que dans la majorité des secteurs, les budgets des projets ont été légèrement plus faibles que prévu en 2019-2020.
- Presque tous les objectifs du Bureau du cinéma ont été dépassés en 2019-2020, à l'exception du nombre de productions ontariennes et étrangères en cours de repérage actif en Ontario, qui a raté la cible à cinq productions près (140 au lieu des 145 visées), probablement du fait que la production était à pleine capacité ou en approchait pendant la quasi-totalité de l'exercice. La valeur totale de la production en 2019-2020 s'est élevée à 1,6 milliard de dollars, dépassant l'objectif de plus de 3 millions de dollars.
- Le nombre de relations/pistes d'affaires établies par les participants à des initiatives menées ou soutenues par Ontario Créatif a manqué l'objectif d'environ 1 000 relations. Le report et/ou l'annulation de manifestations en février et en mars en raison de la pandémie ont eu une incidence sur ce résultat.

---

<sup>77</sup> 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 2014-2015*, p. 3.

<sup>78</sup> *Ibid.*, p. 7.

- Le nombre de marchés au sein desquels Ontario Créatif a orchestré une présence stratégique et le nombre d'activités collaboratives ont aussi été inférieurs à l'objectif à la suite des annulations et reports liés à la pandémie.
- Les résultats en matière d'examen et de traitement des demandes de crédit d'impôt sont restés constants par rapport à l'exercice précédent. Le temps de traitement moyen, tous crédits d'impôt confondus, était de 35,1 semaines en 2019-2020, soit cinq semaines de mieux que l'objectif.

Indicateur de rendement clé	Résultats trimestriels 2020-2021		Objectifs		Résultats des exercices précédents			Notes
	T1	T2	2020-2021	2021-2022	2019-2020	2018-2019	2017-2018	
					Réels	Réels	Réels	
<b>Objectif stratégique n° 1 : STIMULER LA CROISSANCE ÉCONOMIQUE ET L'EMPLOI</b>								
<b>1. Valeur estimée des crédits d'impôt (millions)</b>	240 \$	177 \$	600 \$	600 \$	621 \$	840 \$	747 \$	
<b>2. Valeur de levier (montant de financement additionnel généré pour chaque dollar investi par Ontario Créatif)</b>								
a) Investissement par le biais des six crédits d'impôt	12,94 \$	20,69 \$	10,00 \$	10,00 \$	13,59 \$	20,64 \$	17,80 \$	
b) Investissement par le biais du Fonds du livre	n.d.	-	0,60 \$	0,60 \$	0,60 \$	0,57 \$	0,72 \$	
c) Investissement par le biais du Fonds pour la production cinématographique (Production)	17,27 \$	0,00 \$	18,00 \$	18,00 \$	18,49 \$	20,66 \$	17,82 \$	
d) Investissement par le biais du Fonds pour les produits MIN (Production)	n.d.	0,00 \$	2,00 \$	2,00 \$	2,17 \$	1,96 \$	2,21 \$	
e) Investissement par le biais du Fonds d'aide aux éditeurs de revues	n.d.	-	0,70 \$	0,70 \$	0,70 \$	1,01 \$	0,72 \$	
f) Investissement par le biais du Fonds ontarien de promotion de la musique	n.d.	0,00 \$	4,50 \$	4,50 \$	5,84 \$	4,18 \$	4,83 \$	
g) Investissement par le biais du Programme de veille stratégique	1,01 \$	0,80 \$	0,90 \$	0,90 \$	0,91 \$	1,75 \$	1,73 \$	
<b>3. Rendement du capital investi (recettes de ventes générées pour chaque dollar investi par Ontario Créatif)</b>								
a) Fonds du livre	-	-	2,00 \$	2,00 \$	n.d.	7,10 \$ ND	4,79 \$	Résultats de 2018-2019 non définitifs
b) Financement de l'exportation (Fonds pour l'exportation et Fonds pour les produits MIN : Développement des marchés internationaux)	-	-	100,00 \$	100,00 \$	n.d.	169,05 \$	177,86 \$	
c) Fonds pour les produits MIN : Aide à la promotion	-	-	2,00 \$	2,00 \$	n.d.	3,69 \$ ND	1,55 \$	Résultats de 2018-2019 non définitifs
d) Fonds d'aide aux éditeurs de revues	-	-	0,75 \$	0,75 \$	n.d.	0,93 \$ ND	1,19 \$	Résultats de 2018-2019 non définitifs
<b>4. Indicateurs de croissance économique et d'emploi du Fonds ontarien de promotion de la musique</b>								
a) Augmentation des recettes brutes des sociétés grâce au FOPM (millions)	Résultats annuels		45,00 \$	45,00 \$	n.d.	30,23 \$	97,77 \$	Note 10
b) Investissements et capitaux propres du secteur privé obtenus grâce au soutien du FOPM (millions)	Résultats annuels		12,75 \$	12,75 \$	n.d.	13,56 \$	12,00 \$	Note 10

c) Nombre d'emplois créés et/ou préservés grâce aux projets du <b>FOPM</b> (ETP)	Résultats annuels		500	500	n.d.	611	551	Note 10
<b>5. Autres indicateurs de croissance économique et d'emploi</b>								
a) Nombre de semaines de travail créées et/ou préservées grâce aux projets du <b>Fonds pour les produits MIN</b> et du <b>Fonds pour la production cinématographique</b>	3 929	0	14 000	20 000	32 625	35 280	22 962	
Indicateur de rendement clé	Résultats trimestriels 2020-2021		Objectifs		Résultats des exercices précédents			Notes
	T1	T2	2020-2021	2021-2022	2019-2020 Réels	2018-2019 Réels	2017-2018 Réels	
<b>Objectif stratégique n° 2 : PROMOUVOIR LES INDUSTRIES</b>								
<b>1. Production cinématographique et télévisuelle</b>								
a) Nombre de <b>productions cinématographiques et télévisuelles</b> tournées en Ontario	0	28	36	80	170	152	137	
Ontariennes	0	22	21	20	102	92	74	
Étrangères	0	6	15	60	68	60	63	
b) Valeur des <b>productions cinématographiques et télévisuelles</b> tournées en Ontario (millions)	0 \$	131 \$	330 \$	924 \$	1 638 \$	1 316 \$	1 480 \$	
Ontariennes	0 \$	88 \$	130 \$	124 \$	674 \$	512 \$	525 \$	
Étrangères	0 \$	44 \$	200 \$	800 \$	964 \$	803 \$	955 \$	
c) Nombre de productions ontariennes et étrangères en cours de repérage actif accédant aux services de repérage d'Ontario Créatif	24	42	38	75	140	154	150	
<b>2. Bureau de Los Angeles</b>								
a) Nombre de pistes générées par le <b>Bureau de Los Angeles</b>	9	49	60	60	110	120	216	Note 6
b) Proportion des <b>projets soutenus par le Bureau de Los Angeles</b> tournés en Ontario	0 %	67 %	60 %	60 %	60 %	32 %	34 %	Note 6
c) Valeur des <b>projets soutenus par le bureau de Los Angeles</b> tournés en Ontario (millions)	n.d.	218 \$	125 \$	400 \$	654 \$	343 \$	953 \$	Note 6
<b>3. Influence des médias sociaux</b>								
a) Score Sysmos	8/10	8/10	8/10	8/10	8/10	8/10	58,4	
b) Nombre de nouveaux abonnements aux chaînes d'Ontario Créatif dans les médias sociaux	1 363	1 399	1 500	2 000	2 822	3 996	1 443	
<b>4. Empreintes médiatiques</b>								
a) Nombre d'empreintes médiatiques (millions)	0,3	22,8	50,0	50,0	71,7	184,6	31,7	

b) Nombre d'empreintes médiatiques du <b>Prix littéraire Trillium</b> (millions)	59,5	-	60,0	60,0	126,5	4,5	172,0	Note 5
c) Reprises dans des communiqués de presse ( <b>Prix littéraire Trillium</b> seulement)	471,0	-	475	NOUVEAU	Nouvelle mesure en 2020-2021			

Indicateur de rendement clé	Résultats trimestriels 2020-2021		Objectifs		Résultats des exercices précédents			Notes
	T1	T2	2020-2021	2021-2022	2019-2020	2018-2019	2017-2018	
					Réels	Réels	Réels	
<b>Objectif stratégique n° 3 : ENCOURAGER LA COLLABORATION ET L'INNOVATION</b>								
<b>1. Aide au développement de l'industrie</b> (Programme de développement de l'industrie, aide à la promotion du secteur, autres aides d'Ontario Créatif au développement de l'industrie)								
a) Nombre d'initiatives de développement de l'industrie menées ou soutenues par Ontario Créatif	21	19	60	60	64	64	69	
b) Nombre de relations/pistes d'affaires établies par les participants à des initiatives menées ou soutenues par Ontario Créatif	n.d.	n.d.	10 000	10 000	12 706	35 359	24 436	Résultats de 2019-2020 non définitifs
c) Nombre de relations/pistes d'affaires établies grâce au soutien du volet <b>Développement de l'industrie de la musique du FOPM</b>	Résultats annuels		6 000	6 000	n.d.	13 141	12 111	
<b>2. Développement des activités à l'étranger</b>								
a) Nombre de marchés au sein desquels Ontario Créatif a orchestré une présence stratégique	1	2	11	8	7	6	17	
b) Nombre de marchés étrangers dans le cadre desquels des participants ontariens bénéficient d'un soutien des activités d'exportation	44	19	150	150	181	241	346	
<b>3. Initiatives collaboratives</b>								
a) Nombre d'activités collaboratives menées par Ontario Créatif	0	1	4	4	5	4	7	
b) Nombre de relations d'affaires établies grâce à des rencontres lors d'activités collaboratives	0	0	900	900	772 ND	1 167	1 757	Résultats de 2019-2020 non définitifs
c) Nombre d'accords/options découlant d'activités collaboratives après 12 mois	3	1	4	4	4	6	6	

d) Valeur (le cas échéant) des accords/options découlant d'activités collaboratives après 12 mois	15 250 \$	7 250 \$	5 000 \$	5 000 \$	13 750 \$	23 000 \$	29 100 \$	Note 7
<b>4. Veille stratégique</b>								
a) Nombre de projets de <b>veille stratégique</b> publiés	1	0	8	8	10	10	9	
b) Nombre de <b>profils sectoriels</b> mis à jour	5	1	8	8	8	8	7	
c) Nombre de consultations uniques des <b>profils sectoriels</b> sur le site Web de l'organisme	2 698	1 103	15 000	15 000	n.d.	14 816	15 128	
d) Nombre de nouveaux documents ajoutés à la <b>Bibliothèque de recherche en ligne</b>	21	5	150	100	n.d.	92	116	
e) Nombre de visiteurs uniques de la <b>Bibliothèque de recherche en ligne</b>	880	1 401	3 000	3 000	n.d.	2 094	3 662	
f) Nombre de consultations uniques du <b>bulletin de veille stratégique</b>	558	0	1 500	1 500	À confirmer	1 297	Nouvelle mesure en 2018-2019	

Indicateur de rendement clé	Résultats trimestriels 2020-2021		Objectifs		Résultats des exercices précédents			Notes
	T1	T2	2020-2021	2021-2022	2019-2020	2018-2019	2017-2018	
					Réels	Réels	Réels	
<b>Catalyseur stratégique n° 1 : ASSURER L'EXCELLENCE DES SERVICES ET DES ACTIVITÉS</b>								
<b>1. Prestation des programmes</b>								
a) Nombre de demandes reçues (fonds et crédits d'impôt)	782	539	1 800	1 800	2 588	2 464	2 287	Note 1
b) Temps de traitement moyen, tous crédits d'impôt confondus (semaines)	33,6	23,8	30,0	25,0	35,1	33,8	41,9	
c) Temps moyen d'analyse des dossiers de crédit d'impôt (semaines)	3,2	3,3	4,0	3,5	5,2	3,9	5,3	
d) Nombre total de produits examinés pour crédit d'impôt	1 263	903	2 700	2 700	2 947	3 183	3 047	
<b>2. Service</b>								
a) Nombre d'appels et de courriels de service	1 382	0	4 600	4 600	4 186	4 521	4 779	
b) Nombre de demandes de renseignements du MIPSTC	11	0	100	100	144	97	136	
c) Sondage sur la satisfaction de la clientèle (environ tous les 5 ans)	Résultats annuels		Résultats annuels		s.o.	Réalisé	Nouvelle mesure en 2017-2018	Note 4

<b>Catalyseur stratégique n° 2 : AUTONOMISER LES PERSONNES ET LES ÉQUIPES</b>								
-------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--

1. Pourcentage de membres du personnel appartenant à l'organisme depuis 5 ans ou plus	Résultats annuels	55 %	55 %	n.d.	62,9 %	62,5 %	
2. Pourcentage de membres du personnel ayant des plans d'amélioration du rendement et d'apprentissage	Résultats annuels	95 %	95 %	n.d.	94,3 %	94,4 %	
3. Pourcentage de membres du personnel ayant pris part à une ou plusieurs activités de perfectionnement professionnel au cours de l'année	Résultats annuels	80 %	80 %	n.d.	98,6 %	94,4 %	
<b>4. Sondage des employés de la FPO (écart entre les résultats d'Ontario Créatif et de la FPO au Sondage sur la participation des employés, au moment de sa publication)</b>							
a) Indice de mobilisation	Résultats annuels	+9,0	+9,0	+9,6	+7,7	+4,4	
b) Indice d'inclusion	Résultats annuels	+5,0	+5,0	+5,2	+5,3	+4,1	Note 8
c) Obstacles au rendement	Résultats annuels	+3,5	+5,0	+3,4	+12,4		Note 9
d) Indépendance et innovation	Résultats annuels	+2,0	+2,0	+1,7	-2,5		Note 9
e) Apprentissage et perfectionnement	Résultats annuels	+9,0	+10	+9,1	+11,6		Note 9
f) Pratiques de leadership – direction/cadres supérieurs	Résultats annuels	+12,0	+3,0	+11,6	+2,3		Note 9
g) Qualité du service	Résultats annuels	+14,0	+12,0	+14,2	+10,6		Note 9
h) Communication organisationnelle	Résultats annuels	+19,0	+10,0	+19,0	+14,4		Note 9
i) Taux de réponse au sondage	Résultats annuels	+15,0	+12,0	+29,8	+12,0		Note 9

Indicateur de rendement clé	Résultats trimestriels 2020-2021		Objectifs		Résultats des exercices précédents			Notes
	T1	T2	2020-2021	2021-2022	2019-2020	2018-2019	2017-2018	
					Réels	Réels	Réels	
<b>Mesures de suivi liées à la COVID-19</b>								
a) Nombre d'engagements d'investissement qui ont été modifiés compte tenu des nouvelles priorités liées à la COVID-19	Résultats annuels		NOUVEAU	NOUVEAU				Nouvelle mesure en 2020-2021
b) Valeur des fonds versés plus tôt que prévu en guise de soutien face à la COVID-19	Résultats annuels		NOUVEAU	NOUVEAU				Nouvelle mesure en 2020-2021
c) Amélioration du temps d'analyse moyen des demandes de crédit d'impôt grâce aux stratégies d'atténuation	40 %	39 %	NOUVEAU	NOUVEAU				Nouvelle mesure en 2020-2021

d) Nouvel espace d'entreposage ou de studio qu'Ontario Créatif contribue à aménager pour la production cinématographique (pieds carrés)	235 000	À confirmer	NOUVEAU	NOUVEAU				Nouvelle mesure en 2020-2021
e) Importance des stratégies établies par Ontario Créatif pour soutenir les organismes clients face à la COVID-19	Résultats annuels		NOUVEAU	NOUVEAU				Nouvelle mesure en 2020-2021
f) Activité des personnes et des équipes : capacité du personnel à travailler à la maison	100 %	100 %	NOUVEAU	NOUVEAU				Nouvelle mesure en 2020-2021

**NOTES :**

Le RCI correspond au montant des recettes de ventes générées pour chaque dollar investi par Ontario Créatif.

La valeur de levier désigne le montant de financement additionnel généré pour chaque dollar investi par Ontario Créatif.

(1) L'objectif est fonction du nombre de demandes de crédit d'impôt certifiées.

(2) Les résultats ne sont pas encore disponibles.

(3) Les résultats ne sont pas encore disponibles. Il s'agit des résultats de base de l'enquête, ne pouvant pas être comparés directement à ceux des prochains exercices.

(4) Le sondage sur la satisfaction de la clientèle d'Ontario Créatif a été publié en 2017-2018. Il est publié environ tous les cinq ans.

(5) Les résultats élevés en 2017-2018 sont attribuables aux activités et dépenses publicitaires additionnelles pour le 30<sup>e</sup> anniversaire du Prix Trillium.

(6) Bureau de L.A. en mode réaménagement – nouveau conseiller en marketing en place depuis le quatrième trimestre de 2018-2019, après deux trimestres de vacance du poste.

(7) Les résultats ne sont pas encore définitifs.

(8) L'indice d'inclusion a été révisé lors du Sondage sur la participation des employés 2018 et ne peut pas, par conséquent, être directement comparé aux indices d'années précédentes.

(9) Le processus de rapport du Sondage des employés de la FPO ayant été modifié, les indicateurs historiques n'étaient pas tous disponibles et des indicateurs supplémentaires ont été élaborés pour 2018-2019.

## X. BUDGET FINANCIER

Le présent plan d'activités représente un statu quo budgétaire, sans aucune augmentation des ressources financières ou humaines. Plus particulièrement :

- Il est prévu que les dépenses d'Ontario Créatif pour l'exercice 2021-2022 s'élèvent à 38,7 millions de dollars aux fins de la comptabilité, avant amortissement et prise en compte des acquisitions d'immobilisations. Ces dépenses comprennent 1,15 million de dollars pour les initiatives limitées dans le temps prévues, qui seront financées par les réserves de trésorerie.
- Les recettes annuelles d'Ontario Créatif en 2021-2022 devraient également être de 38,7 millions de dollars, y compris un financement de fonctionnement de 35,4 millions de dollars de la part du MIPSTC et 3,3 millions de dollars de recettes propres (frais d'administration des crédits d'impôt, intérêts et autres recettes).
- Selon les prévisions, les réserves de trésorerie non engagées à la fin de l'exercice 2021-2022 s'élèveront à 1 million de dollars. Les pratiques fiduciaires d'Ontario Créatif visent à garantir le maintien de réserves financières suffisantes pour satisfaire aux obligations inhérentes aux locations à bail, aux cessations d'emploi et aux dispositions légales, avant d'envisager des affectations à l'appui d'initiatives stratégiques.

AGENCY:  
ONTARIO CREATES  
(\$ Thousands)

	DRAFT FINANCIAL FORECAST SUMMARY		
	2021-22	2022-23	2023-24
	<i>OC Business Plan</i>	<i>FORECAST</i>	
	<i>Budget</i>		
<b>REVENUE</b>			
MHSTCI Funding (Note 1)	35,412.3	35,412.3	35,350.3
Self-generated (Note 2)	3,278.0	3,278.0	3,278.0
<b>TOTAL REVENUE</b>	<b>38,690.3</b>	<b>38,690.3</b>	<b>38,628.3</b>
<b>EXPENDITURES</b>			
Salaries & Benefits (Note 3)	8,119.4	8,114.9	8,110.4
Operations (Notes 4, 5)	2,194.1	2,208.2	2,222.6
Grants	27,278.0	27,278.0	27,238.0
Program Delivery	1,098.9	1,089.2	1,057.3
<b>TOTAL EXPENDITURES</b>	<b>38,690.3</b>	<b>38,690.3</b>	<b>38,628.3</b>
<b>Net Surplus/(Deficit) before Other Items</b>	<b>0.0</b>	<b>0.0</b>	<b>0.0</b>
<b>Other Items (funded from uncommitted cash):</b>			
- Time-limited Strategic Initiatives	1,125.0	0.0	0.0
<b>Net Deficit</b>	<b>-1,125.0</b>	<b>0.0</b>	<b>0.0</b>

**Notes:**

(1) Base allocation \$28.45 million; Ontario Music Investment Fund \$7 million; Canada-Ontario Agreement on French-Language Services \$0.062 million; deferred revenue OMIF (\$0.1 million)

(2) Includes tax credit administration fees, interest, and other income

(3) Includes known bargaining unit increases

(4) Includes occupancy, administration, marketing and communications costs, and annual 2% inflation on operations and information services

(5) current premises lease expires on October 31, 2023. For purposes of this projection, occupancy costs are assumed to extend to the end of the 2023-24 at the lease rate in effect at that date.

## **XI. PLAN RELATIF À LA TECHNOLOGIE DE L'INFORMATION ET À LA PRESTATION ÉLECTRONIQUE DES SERVICES**

Ontario Créatif assure la prestation et le soutien de ses propres services de technologie de l'information, et notamment de la maintenance du réseau et des serveurs internes, du service de messagerie électronique, 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 faites au titre des programmes et crédits d'impôt de l'organisme. Il lui incombe d'assumer les tâches liées à l'approvisionnement et à la sécurité de cette infrastructure.

Des membres du personnel sont chargés de la maintenance et du fonctionnement de l'infrastructure, ainsi que du service à la clientèle interne et externe. Ils ont également 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 l'organisme et par les utilisateurs externes de son PDL. Ce modèle interne donne à l'organisme la souplesse dont il a grand besoin pour offrir de hauts niveaux de personnalisation et de réactivité en fonction des besoins des clients, et ce, en temps opportun.

### **SERVICES À LA CLIENTÈLE**

Ontario Créatif est fier de l'avancée de ses travaux pour assurer la prestation électronique de ses services auprès de la clientèle, qui favorise le projet de numérisation des services à l'échelle du gouvernement. Le site Web de l'organisme est sa principale interface avec la clientèle. Cette dernière accède au Portail de demande en ligne, à la Photothèque numérique des extérieurs et à la Bibliothèque de recherche en ligne par l'intermédiaire du site Web. Il constitue en outre le portail de communication de l'organisme pour informer sur ses programmes et services, et communiquer des nouvelles à l'intention et au sujet des parties prenantes.

Deux bases de données accessibles depuis l'extérieur (la BRL et la PNE) fournissent des services à la clientèle de l'organisme. Le contenu de ces deux médiathèques est tenu à jour par le personnel. Ces bases de données font l'objet d'un contrat de maintenance prévoyant une assistance technique pour résoudre les problèmes ainsi qu'un taux garanti quant aux améliorations apportées aux systèmes. Les demandes d'amélioration sont formulées par le personnel du service de la recherche, du Bureau du cinéma et du service de la TI, qui collabore 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.

### **SÉCURITÉ ET SURVEILLANCE DU SYSTÈME**

L'organisme a mis en place de puissants protocoles de sécurité. Pour garantir le fonctionnement continu de l'infrastructure de TI de l'organisme et la sécurité des renseignements personnels et confidentiels qu'elle contient, le personnel de l'organisme assure la surveillance du système 24 heures sur 24. Ce travail est effectué à tour de rôle par les membres de l'équipe TI. Ontario Créatif participe également à une vérification de sécurité annuelle menée par le MSGSC, afin de s'assurer que le système ne présente aucune faille importante et que les données personnelles et confidentielles sont en sécurité. L'organisme affiche un solide bilan pour ce qui est de remédier promptement aux vulnérabilités en matière de sécurité décelées lors des vérifications annuelles, et n'a subi aucune brèche de sécurité majeure au fil des ans.

### **PRESTATION ÉLECTRONIQUE DES SERVICES**

Ontario Créatif assure la prestation électronique des services à la clientèle par le biais du PDL. Tous les auteurs de demande au titre des initiatives pour l'industrie, du Fonds ontarien de promotion de

la musique, du Programme de veille stratégique ou des programmes de crédit d'impôt doivent obligatoirement présenter leur demande par le biais du portail. 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 livrables, le PDL permet à la clientèle de vérifier l'état de ses demandes. Les tâches de maintenance et d'assistance technique liées au système sont accomplies par le personnel TI. Les améliorations apportées au PDL suivent la procédure décrite ci-dessus.

La base de données interne de l'organisme 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.

## RÉALISATIONS RÉCENTES

Au cours des trois derniers exercices, un certain nombre de projets de TI et d'améliorations des systèmes de grande envergure ont été réalisés :

- Une refonte visuelle complète et une expansion du site ultramoderne de la PNE ont été réalisées en 2017. L'amélioration de l'expérience utilisateur et les nouvelles pages promotionnelles offrent une solution de repérage d'extérieurs sophistiquée qui accroît la compétitivité de la province. Le Production Guide du Bureau du cinéma a aussi été migré avec succès du site Web de l'organisme vers la PNE.
- L'organisme a accompli la première phase de la transition vers une version infonuagique d'Office 365, comprenant Sharepoint, dans le cadre de ses efforts pour moderniser les systèmes de TI et faire en sorte de se conformer aux normes de sécurité les plus strictes.
- Le nouveau site Web de l'organisme, qui répond aux exigences de la *Loi sur l'accessibilité pour les personnes handicapées de l'Ontario* entrant en vigueur le 1<sup>er</sup> janvier 2021 ou les surpasse, a été lancé en 2020.
- De nouveaux outils visant à améliorer l'expérience utilisateur des auteurs de demande de crédit d'impôt ont été créés et mis à disposition sur le site Web, notamment une calculatrice du montant estimatif de crédit d'impôt et un outil permettant de déterminer si une région spécifique se trouve à l'intérieur ou à l'extérieur de la RGT aux fins de la prime régionale.
- La BRL a été améliorée avec succès pour une meilleure expérience utilisateur. Les premiers résultats indiquent que le nombre de visites sur le nouveau site a presque doublé.
- La modernisation des protocoles relatifs aux paiements de transfert a démarré, notamment la définition des exigences en vue de mettre en œuvre les contrats électroniques avec les bénéficiaires de financement et la collecte de données démographiques auprès des auteurs de demande au titre des programmes et crédits d'impôt.
- Travail à distance : Au début du mois de mars 2020, l'équipe TI d'Ontario Créatif s'est attelée à rendre rapidement le travail à distance possible pour les 78 ETP de l'organisme. Il a fallu consacrer beaucoup de temps et de ressources pour garantir l'accès sécuritaire du personnel aux réseaux informatiques, dans l'optique d'assurer la poursuite des opérations, programmes et services de l'organisme et de répondre aux besoins des clients. De nouveaux appareils et matériels prenant en charge les protocoles de travail à domicile ont été achetés. Ils se substitueront aux remplacements planifiés au cours des prochaines années. L'équipe TI de l'organisme continue d'épauler les membres du personnel et d'assurer le suivi des dossiers dans cette période de travail à distance.
- En juin 2020, le Bureau du cinéma a lancé la campagne de marketing *Prêt pour l'action*. Le site renferme des ressources complètes destinées au secteur de la production cinématographique et télévisuelle, y compris les derniers protocoles de santé et de sécurité liés à la COVID-19.

## **PLAN RELATIF À LA TECHNOLOGIE DE L'INFORMATION 2021-2022**

- La phase finale des améliorations des systèmes de GRC d'Ontario Créatif sera achevée.
- Les phases de mise à l'essai et de mise en œuvre auront lieu en vue de réaliser des changements à l'appui des efforts de modernisation des paiements de transfert.
- L'organisme entamera l'étape de la planification/définition des exigences en vue de transférer les applications d'interaction avec la clientèle (PDL, PNE, BRL) dans le nuage pour contribuer à en améliorer la sécurité, l'accès et la souplesse.
- L'équipe TI appuiera les plans de l'équipe des crédits d'impôt pour internaliser la fonction d'évaluation des risques (actuellement assurée par le MFO) et étudier les processus disponibles pour délivrer des certificats électroniques intégrant les fonctions de sécurité appropriées.
- L'équipe TI appuiera les efforts du service de recherche et de planification stratégique pour améliorer la collecte de données sur les rôles commerciaux et créatifs clés au sein des sociétés et productions soutenues par Ontario Créatif.

## **XII. EXPLOITATION DE PARTENARIATS : INITIATIVES MENÉES AVEC DES TIERS**

Ontario Créatif travaille en étroite collaboration avec une variété de partenaires dans le cadre d'initiatives ciblées. Le prolongement des partenariats actuels et l'établissement de nouveaux partenariats constituent l'une des principales priorités stratégiques de l'organisme, la collaboration avec des entités internes et externes lui permettant d'accroître grandement son impact, et ce, sans qu'il soit nécessaire d'exploiter des ressources supplémentaires. Ontario Créatif est constamment à l'affût de partenariats adaptés avec les entités locales, régionales, fédérales et internationales privées, sans but lucratif et publiques qui contribuent à faire progresser le mandat et les objectifs stratégiques de l'organisme. En 2021-2022, Ontario Créatif souhaite notamment explorer de nouvelles possibilités interministérielles, par exemple en s'efforçant de collaborer plus activement avec l'EDU.

En sa qualité d'organisme qui administre des fonds d'investissement et des crédits d'impôt, Ontario Créatif s'acquitte de toutes ses responsabilités conformément à la Directive sur l'obligation de rendre compte en matière de paiements de transfert. Pour chaque programme, Ontario Créatif définit des attentes, conclut et met en œuvre des ententes, surveille les projets mis en place, prend des mesures correctives, s'il y a lieu, et présente des rapports sur les répercussions de son financement. Les risques de chaque dossier sont régulièrement évalués et atténués par le personnel d'Ontario Créatif, avant d'être présentés à la direction en cas de besoin. Afin d'améliorer son efficacité et son rendement, l'organisme collabore avec des partenaires publics et privés pour proposer des activités et des services particuliers qui appuient les industries des médias de la création.

Les initiatives suivantes illustrent les moyens par lesquels Ontario Créatif a pu optimiser l'impact des investissements de l'Ontario grâce à des partenariats :

### **BUREAU DE LOS ANGELES POUR LA PRODUCTION CINÉMATOGRAPHIQUE À TORONTO (ONTARIO)**

- Le Bureau de Los Angeles pour la production cinématographique à Toronto (Ontario) est le fruit d'un partenariat entre Ontario Créatif et le Toronto Film, Television and Digital Media Board (bureau du cinéma, de la télévision et des médias numériques de la Ville de Toronto). Le bureau permet de maintenir une présence promotionnelle à temps plein à Los Angeles, pour mener des actions sur le terrain afin d'attirer des productions en Ontario et de soutenir les créateurs de contenu pour écran de la province.
- Créé en juin 2003, le partenariat permet 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.
- Ontario Créatif est l'associé-gérant du bureau.

### **INITIATIVE ÉCRAN VERT ONTARIO**

- Ontario Créatif a établi un partenariat avec 18 parties prenantes, y compris des syndicats, des associations professionnelles sectorielles, des sociétés offrant des services de production, des producteurs, des studios et des administrations municipales partenaires, dans le but de financer et d'assurer la prestation de l'initiative Écran vert Ontario.
- Les partenaires ont offert un soutien financier, stratégique et tactique afin de mettre en place les activités de l'initiative.
- Plus de 200 travailleurs du cinéma ont suivi les cours sur le climat et la production écoresponsable et sur le calcul de l'empreinte carbone offerts par l'initiative. Cent quarante d'entre eux ont pris part à la réunion communautaire inaugurale d'EVO.

## **TORONTO INTERNATIONAL FILM FESTIVAL INC.**

- Ontario Créatif est le mécanisme employé par le MIPSTC pour financer annuellement (à hauteur de 815 000 dollars en 2019-2020) la gestion et l'entretien de la collection de films de la province détenue par la Film Reference Library (ancienne Cinémathèque Ontario) et les programmes de projection de films de la TIFF Cinémathèque.
- En 2019-2020, l'organisme a également accordé 300 000 dollars de soutien opérationnel au TIFF, 150 000 dollars au TIFF Industry Office, qui favorise les occasions de réaliser des ventes internationales pour les producteurs pendant le festival, et 30 000 dollars à l'initiative Film Circuit du TIFF par l'intermédiaire du Programme de développement de l'industrie.

## **COCRÉATION**

- Ontario Créatif s'associe à Screen Australia, à la New Zealand Film Commission, au British Film Institute, à l'Irish Film Board et à Creative Scotland pour mettre en œuvre cette initiative de développement des activités de coproduction au sein de l'industrie du long métrage.
- Ontario Créatif a instauré et supervisé cette initiative afin de mieux faire connaître l'industrie et de créer des débouchés pour les producteurs ontariens, et de placer l'organisme, l'industrie et la province sur l'échiquier mondial.
- Le programme a fait ses débuts au TIFF 2017, plus de 30 producteurs de longs métrages ayant eu plus de 200 réunions d'affaires entre pays et régions anglophones.
- En l'absence de manifestations en personne en 2019-2020, une réunion CoCréation et une réunion de spécialistes virtuelles ont été organisées lors du Festival de Cannes en ligne en 2020.

## **STANDS DU CANADA À L'ÉTRANGER**

- Ontario Créatif s'associe à Téléfilm Canada et à d'autres provinces pour installer des « stands » sous la marque Canada sur les principaux marchés internationaux des secteurs du cinéma et de la télévision, afin de permettre aux producteurs ontariens de bénéficier d'un soutien opérationnel, d'un espace de rencontre, d'une présence au sein de groupes de spécialistes et d'invitations à des activités de réseautage.
- Ontario Créatif contribue grandement à assurer la présence du Canada sur les marchés suivants : le Festival de Cannes, le MIP-TV, le MIPCOM, Sunnyside of the Doc, le TIFF et la Berlinale. Ontario Créatif assure également la présence de partenaires sur des marchés internationaux tels que South by South West (SXSW), le Reeperbahn Festival, Kidscreen et la Game Developers Conference.
- Enfin, Ontario Créatif s'associe à Téléfilm et à d'autres provinces dans le cadre d'activités internationales qui ne comprennent pas l'installation d'un stand, mais qui assurent une présence canadienne coordonnée et permettent aux producteurs de faire des affaires. À titre d'exemple, citons l'American Film Market.

## **PARTENARIATS DANS LE CADRE DU FONDS POUR LES PRODUITS MIN**

- Le Programme de développement des talents du Fonds pour les produits MIN permet aux créateurs de produits multimédias numériques prometteurs ou en transition de la création de contenu pour écran traditionnel vers la création de contenu numérique d'acquérir des compétences en affaires, en promotion et en présentation de projets. Ce programme est offert en tirant parti de l'expertise et du rayonnement des organismes partenaires Women in Film and Television-Toronto, Hand Eye Society et Interactive Ontario, ce qui limite le fardeau administratif que représente la mise en œuvre du programme pour Ontario Créatif, tout en renforçant la capacité des partenaires.
- En 2019-2020, Ontario Créatif s'est associé avec le Service des délégués commerciaux, le partenaire provincial Creative BC et Medienboard Berlin-Brandenburg pour organiser la

conférence Canadian-German Virtual Exchange. Se déroulant sur trois jours, le rendez-vous a consisté en un forum virtuel entre entreprises canadiennes et allemandes du secteur des produits multimédias interactifs numériques en quête de possibilités de coproduction, ainsi qu'en une discussion entre spécialistes.

#### **BUREAU DE CERTIFICATION DES PRODUITS AUDIOVISUELS CANADIENS**

- Avec le BCPAC, Ontario Créatif étudie comment l'administrateur fédéral pourrait mettre en commun l'information comme moyen de rationaliser la quantité de renseignements qu'un auteur de demande devra saisir dans le formulaire d'Ontario Créatif, de même que leur vérification.

#### **GROUPE VICE MEDIA**

- En 2019-2020, puis une nouvelle fois en 2020-2021, Ontario Créatif s'est associé au groupe VICE Media pour réaliser une monographie portant sur les habitudes, comportements et préférences des consommateurs issus de la génération Z, ainsi que sur les pratiques exemplaires des créateurs de contenu qui parviennent à toucher ces publics. Ce mode de partenariat permet à Ontario Créatif de tirer parti de l'expertise unique de VICE pour mettre un document de veille stratégique de grande valeur à la disposition de ses parties prenantes dans tous les secteurs.

#### **MINISTÈRE DU PATRIMOINE CANADIEN/STATISTIQUE CANADA**

- Depuis 2013-2014, Ontario Créatif participe à la Stratégie en matière de statistiques culturelles, une initiative menée par le ministère fédéral du Patrimoine canadien et plusieurs partenaires provinciaux, territoriaux, municipaux et autres. Ce partenariat favorise la publication de données culturelles clés par Statistique Canada, par exemple sur les emplois dans le secteur culturel, la contribution au PIB, et le commerce de produits et de services culturels.

#### **ALLIANCE DES ARTISTES CANADIENS DU CINÉMA, DE LA TÉLÉVISION ET DE LA RADIO**

- Afin de favoriser la relance du secteur du cinéma et de la télévision lorsqu'il sera possible de le faire en toute sécurité, Ontario Créatif s'est associé à l'ACTRA Toronto pour mettre au point la campagne de marketing *Prêt pour l'action*.

## XIII. PLAN DE MISE EN ŒUVRE 2021-2022

Le résumé des prévisions financières et les descriptions des programmes et services figurant dans le présent plan d'activités reposent sur un statu quo en matière de ressources financières et humaines. L'exercice 2021-2022 est le cinquième dans la mise en œuvre du plan stratégique quinquennal de l'organisme.

### RÉALISATIONS : EXERCICES 1 à 4

Ontario Créatif a réalisé des progrès considérables à l'égard de nombreuses initiatives décrites dans le plan stratégique. Voici les principales réalisations :

- **Stimuler la croissance économique et l'emploi :**
  - Mise en œuvre des changements de processus liés aux modifications législatives apportées aux crédits d'impôt, relatives à l'admissibilité des sociétés de jeux et aux sites Web intégrés convergents.
  - Participation aux réunions sur la modernisation des crédits d'impôt avec l'industrie et le gouvernement.
  - Formulation de suggestions à l'égard du nouveau Comité consultatif du MIPSTC/MFO pour la production cinématographique et télévisuelle.
  - Révision des lignes directrices de tous les programmes de financement sélectifs pour inclure une bonification liée à la diversité (de la société et/ou du projet).
  - Soutien accru d'initiatives pour le marketing et la distribution par le Fonds pour la production cinématographique et le Fonds pour les produits MIN.
  - Lancement d'un nouveau Programme de veille stratégique et d'un nouveau bulletin de veille stratégique trimestriel.
  - Achèvement des examens de programme réalisés par des tiers, ayant porté sur le Programme de développement de l'industrie, le Fonds pour la production cinématographique et le Fonds pour les produits MIN, et mise en œuvre des changements.
  - Lancement du FOIIM repensé, qui a nécessité un examen complet des processus opérationnels.
  - Introduction d'un atelier de marketing numérique pour producteurs de films et sociétés du secteur des produits MIN organisé par Ontario Créatif.
- **Promouvoir les industries :**
  - Organisation d'occasions de faire de la promotion à impact élevé, y compris la visite de familiarisation pour les productions, reconception du Production Guide, création d'une nouvelle vidéo promotionnelle, utilisation d'une nouvelle technologie visant à générer des pistes de production en faisant de la sensibilisation ciblée auprès des producteurs.
  - Lancement de CoCréation, appariant des producteurs ontariens et des producteurs d'Australie, de Nouvelle-Zélande, d'Irlande et du Royaume-Uni.
  - Lancement d'une nouvelle image de marque pour Ontario Créatif.
  - Lancement des campagnes de marketing *Prêt pour l'action* et *Achetez. Diffusez. Soutenez.*
  - Organisation de visites de familiarisation et reconception du Production Guide.
- **Encourager la collaboration et l'innovation :**
  - Établissement de partenariats privés et publics pour cibler des initiatives spécifiques et tirer profit de ressources existantes.
  - Création et officialisation d'une réunion intersectorielle des comités consultatifs de l'industrie.
  - Admissibilité des partenaires non traditionnels à l'initiative de promotion de la diversité dans le cadre du Fonds pour la production cinématographique.

- Organisation du Forum cinématographique régional et de séminaires sur la gestion des extérieurs avec les municipalités.
- Participation au Federal, Provincial, and Territorial (FPT) Culture Export Working Group (groupe de travail fédéral-provincial-territorial (FPT) sur l'exportation de la culture) : élaboration d'un inventaire de stratégies et d'initiatives pour favoriser la promotion et l'exportation, déceler les lacunes et les possibilités.
- Participation au Comité FPT de planification de la présence du Canada en tant qu'invité d'honneur 2020 à la Foire du livre de Francfort.
- Affinage des paramètres du Fonds pour l'exportation et du Programme de développement des marchés internationaux pour assurer des débouchés pendant la COVID-19.
- Création d'un programme de marketing distinct pour les imprésarios dans le cadre du nouveau Fonds ontarien d'investissement dans l'industrie de la musique.
- **Assurer l'excellence des services et des activités :**
  - Affectation d'une chef d'équipe à l'amélioration des processus liés aux crédits d'impôt; mise en œuvre des améliorations de processus.
  - Achèvement du projet de mise en place des paiements électroniques, proposant le paiement par dépôt direct aux fournisseurs, au personnel et au conseil d'administration d'une part, et aux bénéficiaires de financement d'autre part, et le paiement électronique des frais d'administration et des remboursements de crédit d'impôt.
  - Progrès réalisés à l'égard des mises à jour majeures du système de GRC et du site Web pour améliorer l'expérience des utilisateurs et des auteurs de demande.
  - Achèvement de l'examen du Programme de développement de l'industrie et du Fonds pour la production cinématographique; mise en œuvre des mises à jour des programmes.
  - Organisation de tables rondes et d'une enquête de consultation des parties prenantes en vue de façonner le Fonds ontarien de promotion de la musique modernisé.
- **Autonomiser les personnes et les équipes :**
  - Création d'un Comité de participation des employés et élaboration d'un plan d'action.
  - Proposition d'occasions de perfectionnement aux membres du personnel lors de recrutements.

## PLAN DE MISE EN ŒUVRE 2021-2022

Le tableau ci-dessous dresse la liste des activités spécifiques qui seront menées en 2021-2022 dans le cadre des trois objectifs et des deux catalyseurs stratégiques.

N°	OBJECTIF	TACTIQUE 2021-2022
<b>OBJECTIF STRATÉGIQUE N° 1 : STIMULER LA CROISSANCE ÉCONOMIQUE ET L'EMPLOI</b>		
1	Soutenir la modernisation des crédits d'impôt en Ontario	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Appliquer constamment des lignes directrices révisées pour les crédits d'impôt</li> <li>b. Appuyer l'examen par le MIPSTC des crédits d'impôt destinés aux médias culturels</li> <li>c. Étudier l'internalisation de la fonction d'évaluation des risques (actuellement assurée par le MFO)</li> <li>d. Formuler des options à l'égard de la modernisation des crédits d'impôt</li> </ul>

2	Mettre régulièrement à jour les paramètres des programmes pour s'assurer qu'ils sont modernes et souples, et optimiser l'impact du rôle d'Ontario Créatif dans la chaîne de valeur	<ul style="list-style-type: none"> <li>e. Évaluer et affiner les nouveaux critères des programmes et des lignes directrices de financement</li> <li>f. Lancer la nouvelle version du Fonds ontarien de promotion de la musique; mettre en œuvre la mise à jour d'ordre administratif du Fonds pour la production cinématographique et finaliser la conception du volet Développement du Fonds pour la production cinématographique</li> <li>g. Continuer d'offrir l'initiative de promotion de la diversité et le Programme d'aide à la promotion</li> <li>h. Établir des orientations en ce qui concerne le développement de la main-d'œuvre du cinéma et de la télévision et les stratégies de production écoresponsable</li> <li>i. Entreprendre l'examen du Fonds pour les produits MIN</li> </ul>
3	Explorer de nouvelles sources de capital d'investissement et/ou de modèles de financement à l'appui de la croissance de l'industrie (par exemple, garantie de prêt, facilité de prêt, capital providentiel/de risque)	<ul style="list-style-type: none"> <li>j. Étudier les options pour Ontario Créatif de faciliter l'accès des sociétés ontariennes aux capitaux</li> </ul>
<b>OBJECTIF STRATÉGIQUE N° 2 : PROMOUVOIR LES INDUSTRIES</b>		
4	Promouvoir l'Ontario en tant que lieu d'investissement étranger et de développement au sein des industries de la création	<ul style="list-style-type: none"> <li>k. Continuer d'exploiter les occasions prioritaires de faire de la promotion</li> <li>l. Évaluer l'impact des programmes de promotion sur l'investissement et le développement de l'industrie en Ontario</li> </ul>
5	Amplifier l'exposition nationale et internationale et les possibilités d'exportation pour les entreprises et le contenu en Ontario	<ul style="list-style-type: none"> <li>m. Poursuivre la mise en œuvre de services, programmes et partenariats nouveaux/affinés</li> </ul>
6	Rafraîchir l'image de marque et les communications d'Ontario Créatif pour soutenir les activités de promotion	<ul style="list-style-type: none"> <li>n. Évaluer l'impact de la nouvelle image de marque et de la stratégie de communication révisée d'Ontario Créatif pour ce qui est d'améliorer la perception et la connaissance de la marque au sein de la province et de l'industrie</li> </ul>
<b>OBJECTIF STRATÉGIQUE N° 3 : ENCOURAGER LA COLLABORATION ET L'INNOVATION</b>		
7	Stimuler la collaboration intersectorielle novatrice au sein des industries de la création et avec les partenaires du secteur parapublic	<ul style="list-style-type: none"> <li>o. Mettre en œuvre et évaluer constamment des initiatives de développement de l'industrie et de partenariat</li> <li>p. Explorer les possibilités interministérielles (par exemple avec l'EDU ou le MDECEC)</li> <li>q. Poursuivre les partenariats avec les autres ordres de gouvernement</li> </ul>
8	Optimiser l'impact des programmes d'Ontario Créatif grâce à la veille stratégique et aux partenariats	<ul style="list-style-type: none"> <li>r. Évaluer l'impact de l'approche en matière de veille stratégique sur l'efficacité des</li> </ul>

		programmes et la connaissance de l'industrie
9	Faciliter les occasions de partenariat commercial national et international pour les entreprises de l'Ontario	s. Évaluer l'impact de l'engagement accru à l'égard des niveaux d'innovation et de collaboration
<b>CATALYSEUR STRATÉGIQUE N° 1 : ASSURER L'EXCELLENCE DES SERVICES ET DES ACTIVITÉS</b>		
10	Continuer de simplifier les processus et procédures à l'interne	t. Évaluer l'impact des recommandations découlant de l'examen des processus opérationnels et intégrer l'amélioration continue
11	Examiner les priorités des programmes et la capacité de prestation au sein de l'organisme pour veiller à ce que l'accent soit mis sur les activités de grande valeur	u. Examiner constamment les programmes en veillant à leur alignement sur les exigences et le cycle d'examen annuel de l'organisme v. Ajuster l'offre en matière de programmes et de services en fonction de l'examen des résultats
12	Simplifier la production de rapports pour se concentrer sur une mesure du rendement et des résultats transparents	w. Évaluer l'impact sur l'efficacité opérationnelle des rapports personnalisés sur la gestion des résultats x. Élaborer des mesures du rendement supplémentaires pour permettre le suivi de résultats dans d'autres domaines que le domaine économique (par exemple la diversité)
<b>CATALYSEUR STRATÉGIQUE N° 2 : AUTONOMISER LES PERSONNES ET LES ÉQUIPES</b>		
13	Continuer à privilégier l'évolution de la culture d'Ontario Créatif pour respecter ses valeurs et celles du gouvernement	y. Évaluer l'impact des initiatives culturelles sur la participation des employés et l'efficacité organisationnelle
14	Attirer et retenir les meilleures personnes, et les soutenir pour qu'elles puissent exceller	z. Évaluer l'impact des capacités accrues des ressources humaines sur le roulement et la participation du personnel

## XIV. PLAN DE COMMUNICATION

Depuis le début de la pandémie de COVID-19, en mars 2020, Ontario Créatif ajuste sa stratégie en matière de communication et de médias sociaux de manière à favoriser les activités de liaison virtuelles et en ligne, à s'aligner sur la réponse du gouvernement face à la crise sanitaire publique actuelle et à être sensible aux répercussions dévastatrices de la pandémie sur les industries de la création de l'Ontario. Le plan de communication 2021-2022 continuera de refléter ces priorités tout en amorçant la transition vers un message de dynamisme dans la reprise et une focalisation sur les succès de sociétés et de contenu appartenant à des personnes issues de la diversité, et ce, afin de cadrer avec les priorités générales des programmes de l'organisme.

### STRATÉGIE

Dans une tendance accélérée par la COVID-19, les consommateurs comme l'industrie se tournent de plus en plus vers les sources de nouvelles, de renseignements, de participation, d'activités et de contenu en ligne. Dans le but de renforcer la position d'Ontario Créatif comme chef de file sectoriel et d'aller à la rencontre de ses publics où qu'ils se trouvent dans le monde, les médias sociaux serviront de base à la stratégie de communication 2021-2022 de l'organisme. Le contenu mettra l'accent sur le succès, la résilience et la compétitivité des industries dans leur effort de reprise et de reconstruction.

Les projets et les activités virtuelles d'Ontario Créatif viseront à mettre en valeur le contenu, les créateurs et les artistes de classe mondiale de la province auprès des publics locaux, nationaux et internationaux, tout en montrant aux consommateurs, aux parties prenantes et aux décisionnaires comment les investissements stratégiques du gouvernement par l'entremise de l'organisme alimentent les industries de la création de la province, et stimulent la croissance économique et la création d'emplois.

L'organisme a pour but d'accroître la notoriété des industries de la musique, du livre, des revues, du cinéma, de la télévision et des produits multimédias interactifs numériques de l'Ontario en impliquant les parties prenantes et, de plus en plus, les consommateurs.

### OBJECTIFS

L'objectif d'Ontario Créatif est de démontrer que l'Ontario constitue un environnement sûr et propice aux affaires, où les sociétés peuvent prospérer, où fleurissent les bons emplois et où l'on produit du contenu de qualité. En braquant les projecteurs sur les succès des parties prenantes, Ontario Créatif fera état de son impact sur la création d'emplois, le développement de la main-d'œuvre, l'exportation à l'international, les partenariats florissants, et la prospérité et la croissance de l'industrie, même quand les temps se font durs.

- Mettre en valeur le contenu et les créateurs ontariens remarquables, accroître la notoriété et la fierté
- Communiquer sur le succès, la prospérité et la synergie des secteurs de la création soutenus par Ontario Créatif
- Faire avancer la conversation au sujet des retombées économiques de l'« inclusion » au sein des industries de la création, défendre le contenu et les créateurs reflétant la diversité, en mettant particulièrement l'accent sur les voix francophones et des PANDC de l'industrie, et appuyer les efforts de développement de la main-d'œuvre en signalant les possibilités d'emploi aux publics non traditionnels
- Lancer et promouvoir les initiatives de relance des industries de la création telles que *Prêt pour l'action*, *Music Together* et *Achetez. Diffusez. Soutenez.*

- Susciter l'enthousiasme du public vis-à-vis de la création d'emplois et des possibilités économiques générées par les industries de la production de contenu pour écran et de l'édition de l'Ontario
- Faire état des retombées économiques des investissements, programmes et activités d'Ontario Créatif, notamment la création d'emplois de grande valeur dans tous les secteurs
- Positionner Ontario Créatif comme un investisseur, un partenaire et un meneur par temps de crise, doublé d'un catalyseur permanent de l'innovation et de la croissance
- Rehausser la perception locale, nationale et internationale des industries de la création de l'Ontario, de leurs sociétés et de leur contenu
- Promouvoir l'initiative Écran vert Ontario, positionner l'Ontario comme un chef de file sectoriel pour ce qui est d'adopter des pratiques de production écoresponsable, fort d'une stratégie solide et viable à l'égard des industries de la production de contenu pour écran
- Positionner l'Ontario comme lieu de prédilection pour la réalisation de films (y compris pendant la pandémie de COVID-19), doté de protocoles exemplaires en matière de santé et de sécurité, de nouveaux studios, de talents d'une grande diversité aussi bien derrière que devant la caméra, et d'une variété incomparable d'extérieurs cinéphiles et prêts pour l'action
- Appuyer les efforts de communication du MIPSTC et son livre blanc récemment publié, qui servira de base à un plan quinquennal visant à assurer la reprise à moyen et long terme des industries du patrimoine, du sport, du tourisme et de la culture

## PUBLICS

- **Externes** : les consommateurs et les parties prenantes, influenceurs et décisionnaires de l'industrie en Ontario, au Canada et dans le monde entier.
- **Internes** : le MIPSTC et les ministères pertinents du gouvernement, le conseil d'administration d'Ontario Créatif, les membres des comités consultatifs de l'industrie et le personnel d'Ontario Créatif.
- **Médias** : les journalistes et rédacteurs en chef spécialisés et généralistes, les influenceurs dans les médias sociaux et les blogueurs.

## APPROCHE

- Rédiger des messages clés concernant l'organisme et le secteur susceptibles d'être adaptés sur des plateformes variées à des fins diverses tout au long de l'année
- Diffuser les messages clés et les mesures exceptionnelles dans les médias sociaux et traditionnels, lors de possibilités d'allocution virtuelles et de présentations en ligne
- Renforcer la liaison avec les communautés sous-représentées par l'intermédiaire de médias spécialisés et ethniques
- Élaborer et mettre en œuvre des plans de marketing dans les médias sociaux qui ciblent des publics régionaux, nationaux et internationaux, de même que des influenceurs
- Préparer des campagnes dans les médias sociaux qui suscitent l'intérêt des parties prenantes, des consommateurs et des producteurs et créatifs des industries de la création par l'intermédiaire d'activités d'engagement social rémunérées sur LinkedIn, Facebook, Twitter, Instagram et YouTube
- Faire une utilisation stratégique du carrousel du site Web d'Ontario Créatif pour informer des lancements de programmes et sensibiliser au contenu ontarien que le monde entier peut se procurer et apprécier
- Proposer aux publications traditionnelles et spécialisées des articles faisant état de la reprise et du succès de l'industrie
- Rédiger des articles « prêts à publier » et les mettre à la disposition des médias communautaires et ethniques
- Organiser et/ou soutenir des manifestations sectorielles virtuelles qui créent des liens avec les parties prenantes et les consommateurs

- Tirer parti des possibilités offertes par les organismes partenaires pour accroître la portée de l'impact et des messages d'Ontario Créatif
- Appuyer les priorités du MIPSTC en matière de communication et positionner l'Ontario comme un chef de file sectoriel, en soulignant les retombées économiques et culturelles
- Mettre en évidence les initiatives intersectorielles et interentreprises uniques d'Ontario Créatif, telles que le *FFI*, *De la page à l'écran* et *Music Makes It*, qui continuent de générer des débouchés pour les producteurs de contenu de l'Ontario, aussi bien au Canada qu'à l'étranger.

## XV. RÉPONSE AUX ATTENTES ÉNONCÉES DANS LA LETTRE DE MANDAT DE L'ORGANISME

Le présent plan d'activités détaille les buts, les objectifs, les orientations stratégiques, les programmes spécifiques, les activités et les initiatives qui permettront à Ontario Créatif de réaliser son mandat au cours de l'exercice à venir. Le plan stratégique de l'organisme, *Diriger. Nouer des liens. Croître.*, focalise les ressources sur la stimulation de la croissance économique et de l'emploi, l'encouragement de la collaboration et de l'innovation, et la promotion des industries de la création de l'Ontario, tout en visant à être souple, collaboratif, responsable et inclusif. Ce plan respecte parfaitement et favorise les priorités du gouvernement et le double mandat du MIPSTC, tenant compte du tissu culturel et du résultat économique de l'Ontario, selon les indications de la lettre de mandat adressée à l'organisme par la ministre des Industries du patrimoine, du sport, du tourisme et de la culture.

Ontario Créatif appuiera les priorités du gouvernement, consistant à stimuler le développement économique, l'investissement et l'emploi au sein de la dynamique industrie des médias culturels de l'Ontario, et ce, en :

- promouvant, favorisant et suscitant l'investissement, les emplois et la création de contenu dans les industries de l'édition du livre, du cinéma et de la télévision, des produits multimédias interactifs numériques, de l'édition de revues et de la musique;
- collaborant avec ses partenaires sectoriels pour stimuler l'économie, créer des emplois pour la population ontarienne, et montrer que l'Ontario est un endroit où les sociétés du monde entier peuvent prospérer;
- appuyant les efforts du gouvernement pour relancer l'économie de façon responsable, notamment le livre blanc récemment publié par le MIPSTC qui servira de base à un plan quinquennal visant à assurer la reprise à moyen et long terme des industries du patrimoine, du sport, du tourisme et de la culture.

Ainsi, l'organisme contribuera à faire progresser les priorités du MIPSTC, comme promouvoir les arts et alimenter l'économie de la création.

Comme toujours, il maintiendra les plus hauts niveaux de responsabilité, de gestion budgétaire et de gouvernance exemplaire, et continuera d'agir dans l'intérêt des Ontariens et des Ontariennes, en faisant preuve d'efficacité et d'efficacités et en utilisant l'argent des contribuables à bon escient. À ces fins, il mettra l'accent sur les domaines suivants :

- La compétitivité, l'écoresponsabilité et la gestion des dépenses
- La transparence et la responsabilité
- La gestion des risques
- La gestion de la main-d'œuvre
- La collecte de données et la prestation de services numériques

Ontario Créatif s'efforce d'appuyer toutes les initiatives gouvernementales liées au mandat de l'organisme. Comme nous l'avons mentionné tout au long de ce plan d'activités, l'organisme a remis un budget viable et équilibré, spécialement axé sur les priorités du gouvernement que sont la reprise après la COVID-19 et l'équité, en soutenant du contenu et des créateurs reflétant la diversité et la richesse du tissu culturel de l'Ontario.

L'organisme reste par ailleurs investi dans l'amélioration continue de l'ensemble des services et opérations. Les plans et les projets détaillés dans ce plan d'activités font état de notre engagement à veiller à ce que les programmes et activités d'Ontario Créatif soient axés sur la clientèle et adaptés aux besoins des secteurs que nous soutenons.

Les industries de la production de contenu pour écran, de l'édition et de la musique de l'Ontario remportent un succès planétaire. Combinées, ces industries génèrent des milliards de dollars d'activité économique et des milliers d'emplois, tout en alimentant les économies locales. Nous sommes convaincus qu'avec le soutien constant du MIPSTC, Ontario Créatif sera en mesure de réaliser des investissements stratégiques et opportuns qui positionneront l'Ontario comme un chef de file et une destination attractive pour l'activité commerciale intérieure et étrangère, et que cela permettra aux industries de la création de la province de se relever de la pandémie, de se reconstruire et de contribuer significativement à la réussite économique de l'Ontario.

## ANNEXE A : REGISTRE DES RISQUES

N°	Objectif	Énoncé du risque	Catégorie du risque	Contrôles existants	Évaluation du risque (résiduel)	Cote du risque	Plan de mitigation/d'action
1	Soutien des industries de la création de l'Ontario pendant la pandémie de COVID-19	En raison de la COVID-19, les programmes et services d'Ontario Créatif pourraient ne pas apporter un soutien suffisant aux industries de la création de la province.	Prestation/opérations et perception du public/parties prenantes	L'organisme a mis en place une certaine souplesse quant aux dates de livraison et aux activités admissibles dans le cadre des programmes, procédé au remboursement des coûts non remboursables et soutenu des initiatives sectorielles urgentes en réponse à la COVID-19. Les campagnes de marketing Prêt pour l'action et Achetez. Diffusez. Soutenez. ont été lancées pour aider les clients.	<p><b>Probabilité du risque :</b> Presque certain (5) – La COVID-19 continue de poser de nombreuses difficultés.</p> <p><b>Impact du risque :</b> Modéré (3) – Ontario Créatif jouit de la souplesse nécessaire en vue d'apporter aux programmes des changements qui seront utiles pour les parties prenantes pendant cette crise; cependant, Ontario Créatif ne pourra pas fournir un soutien financier lié à la COVID-19 allant au-delà de son niveau de financement actuel.</p>	15	Ontario Créatif a ajusté les paramètres des programmes existants et a introduit davantage de souplesse pour contribuer à répondre aux besoins des clients et à les soutenir durant cette crise. La campagne de marketing Prêt pour l'action a été lancée pour aider le secteur de la production à retourner au travail en toute sécurité et Achetez. Diffusez. Soutenez. pour aider les sociétés ontariennes à trouver des marchés de consommation pour leur contenu. Ontario Créatif œuvre également avec l'industrie à l'organisation d'initiatives de marketing visant à soutenir le secteur des concerts pour stimuler les efforts de relance.
2	Soutien de la croissance des industries de la création en Ontario	Les industries de la création de l'Ontario sont prospères, comme en témoigne leur croissance constante. La hausse de la demande à l'égard des services d'Ontario	Prestation/opérations et perception du public/parties prenantes	L'organisme apporte en permanence des améliorations aux processus opérationnels afin de réaliser des gains d'efficacité. Les changements temporaires	<p><b>Probabilité du risque :</b> Presque certain (5) – La demande en services augmente chaque année.</p> <p><b>Impact du risque :</b> Mineur (2) – Le personnel dévoué continue de se</p>	10	Ontario Créatif continuera de réfléchir à des moyens d'améliorer les processus opérationnels et de les mettre en œuvre (y compris bon nombre de

N°	Objectif	Énoncé du risque	Catégorie du risque	Contrôles existants	Évaluation du risque (résiduel)	Cote du risque	Plan de mitigation/d'action
		Créatif, sans ressources suffisantes, est susceptible de conduire à des services à la clientèle plus lents et d'entraîner l'insatisfaction des parties prenantes.		concernant le traitement des crédits d'impôt à la suite de la COVID-19 ont permis de réduire l'arriéré des demandes de crédit d'impôt. Les ETP supplémentaires au sein du service des crédits d'impôt ont aussi aidé.	mettre en quatre pour respecter les normes de service et mettre en œuvre les processus d'amélioration opérationnelle. Les réductions de l'arriéré de demandes de crédit d'impôt ont accéléré les temps de traitement et considérablement amélioré la satisfaction de la clientèle.		ceux recommandés dans le cadre de l'examen des processus opérationnels relatifs aux crédits d'impôt). Le personnel continuera de travailler dur pour offrir un service à la clientèle répondant à des normes strictes.
3	Assurance que les programmes et services sont efficaces et sensibles à l'environnement commercial actuel des industries de la création	Les industries de la création évoluent rapidement sous l'effet des nouvelles technologies et dispositions réglementaires. Pour une efficacité optimale, les programmes et services d'Ontario Créatif doivent être en phase avec cet environnement. Si tel n'est pas le cas, les activités risquent de ne pas générer les retombées économiques maximales par rapport à l'investissement de la province et les projets risquent de migrer vers d'autres destinations.	Prestation/opérations et perception du public/parties prenantes	L'organisme soutient des travaux de veille stratégique et entretient un dialogue régulier avec ses comités consultatifs de l'industrie pour rester informé de l'évolution de cette dernière. Les paramètres des programmes font régulièrement l'objet d'un examen et d'une mise à jour, et l'organisme discute avec ses partenaires au MIPSTC et au MFO des changements qui permettraient de moderniser les dispositions législatives et réglementaires relatives aux crédits d'impôt.	<b>Probabilité du risque</b> : Probable (4) – Les industries de la création sont composées d'entreprises dynamiques qui évoluent en permanence.  <b>Impact du risque</b> : Modéré (3) – Les programmes et services d'Ontario Créatif sont conçus pour être souples et sensibles à une industrie changeante, mais la modernisation de la législation sur les crédits d'impôt n'est pas du ressort de l'organisme.	12	Ontario Créatif continuera de surveiller les programmes et de les faire évoluer au fil des changements survenant au sein de l'environnement, et de travailler avec ses partenaires à la mise en œuvre des modifications apportées aux crédits d'impôt pour mieux les aligner sur le contexte technologique et réglementaire actuel.
4	Production cinématographique et télévisuelle : contribution au développement continu en Ontario d'un environnement commercial propice à l'essor des nouvelles	En raison des mesures de santé et de sécurité liées à la COVID-19, notamment les confinements régionaux, l'opinion publique vis-à-vis de la production cinématographique en extérieur risque de conduire à	Perception du public/parties prenantes (réputation)	Ontario Créatif entretient un dialogue régulier avec tous les bureaux du cinéma régionaux afin de savoir quelles sont leurs préoccupations et de leur fournir des renseignements sur les derniers protocoles de	<b>Probabilité du risque</b> : Possible (3) – À mesure que les chiffres de la COVID-19 augmentent dans la province et que de nouveaux variants émergent, les administrations régionales, dans un excès de prudence, pourraient	9	Ontario Créatif continuera de surveiller la situation, communiquera les changements concernant les restrictions et les politiques et les protocoles de santé et de sécurité aux bureaux du cinéma

N°	Objectif	Énoncé du risque	Catégorie du risque	Contrôles existants	Évaluation du risque (résiduel)	Cote du risque	Plan de mitigation/d'action
	possibilités d'emploi, d'investissement et de production	la limitation ou à la suspension par les municipalités de leurs programmes de délivrance de permis.		santé et de sécurité. La campagne de marketing Prêt pour l'action a été conçue pour communiquer aux parties prenantes de toute la province les renseignements les plus récents relatifs au tournage.	refuser d'autoriser l'activité de production.  <b>Impact du risque :</b> Modéré (3) – Le nombre de productions concernées dépendrait de la taille de la région.		régionaux, et vantera l'excellent bilan du secteur en matière de sécurité tout au long de la pandémie.
5	Contribution au développement continu en Ontario d'un environnement commercial propice à l'essor des nouvelles possibilités d'emploi, d'investissement et de production	Les coûts du respect des mesures de santé et de sécurité sur les plateaux de cinéma et dans le secteur des concerts, pour la plupart inadmissibles aux crédits d'impôt et autres financements, pourraient s'avérer trop lourds pour les petites et moyennes productions et sociétés musicales ontariennes. Les difficultés à contracter des polices d'assurance (pour les productions individuelles ou l'assurance commerciale des lieux de concert) constituent également un obstacle considérable.	Prestation/opérations	Un programme fédéral d'aide à l'assurance apporte un soutien limité aux producteurs des secteurs ontariens du cinéma et de la télévision.	<b>Probabilité du risque :</b> Probable (4) – Ontario Créatif a déjà constaté une chute significative du niveau de la production intérieure dans la province au début de 2021. D'après les renseignements en provenance de l'industrie, le coût des articles et de la main-d'œuvre liés à la santé et à la sécurité constitue un obstacle de taille pour les sociétés ontariennes, les empêchant de passer à l'étape de la production.  <b>Impact du risque :</b> Élevé (4) – Au cours d'un exercice typique, la production intérieure représente environ 50 % des emplois et des dépenses liés à la production en Ontario (approximativement 1 milliard de dollars). Le secteur des concerts est un énorme moteur d'emploi, générant le nombre estimatif de 10 500 emplois à temps plein dans la seule ville de Toronto.	16	Ontario Créatif continuera de travailler avec le secteur de la production intérieure à cerner quels sont les obstacles actuels à la production, et abordera le sujet avec le ministère.

N°	Objectif	Énoncé du risque	Catégorie du risque	Contrôles existants	Évaluation du risque (résiduel)	Cote du risque	Plan de mitigation/d'action
6	Gouvernance exemplaire de l'organisme	Le conseil d'administration est actuellement restreint et les secteurs n'y sont pas tous représentés, notamment ceux du livre, des revues et des produits MIN; de plus, le conseil ne possède pas de comptable professionnel agréé, ni de membre francophone, et la diversité ethnique et régionale est très limitée. Cela pose le risque que le conseil ne dispose pas de certaines des compétences et des connaissances spécifiques requises pour fournir une gouvernance et une orientation stratégique efficaces à l'organisme.	Gouvernance/responsabilité	Ontario Créatif a remis au MIPSTC une grille des compétences du conseil précisant les lacunes et les besoins. Les nouveaux membres du conseil reçoivent un breffage complet de la part de la haute direction.	<p><b>Probabilité du risque :</b> Probable (4) – Le conseil ne compte actuellement que sept membres, et plusieurs d'entre eux y siègent depuis moins d'un an.</p> <p><b>Impact du risque :</b> Modéré (3) – Compte tenu de la taille réduite du conseil, les membres actuels ont une charge de travail accrue afin d'assurer la gouvernance de l'organisme, mais il ne s'agit pas d'une solution viable à long terme.</p>	12	Ontario Créatif continuera de soulever la question auprès du gouvernement.
7	Administration des programmes de crédits d'impôt provinciaux et des autres programmes et initiatives aux termes des lois pertinentes	Une augmentation de la demande d'examens et autres procédures judiciaires entre les auteurs de demande de crédit d'impôt non retenus et le gouvernement pourrait s'avérer chronophage pour le personnel et, selon les décisions de justice, avoir de sérieuses répercussions politiques et financières pour le gouvernement.	Finances et politiques	Ontario Créatif veille à ce que le personnel soit constitué de spécialistes connaissant bien les dispositions législatives relatives aux crédits d'impôt afin d'éviter que de mauvaises décisions soient prises en matière d'admissibilité. L'organisme continue de collaborer lorsque nécessaire avec le service juridique du ministère et le Bureau des avocats de la Couronne.	<p><b>Probabilité du risque :</b> Improbable (2) – Les examens judiciaires passés ont tous tranché en faveur d'Ontario Créatif.</p> <p><b>Impact du risque :</b> Très élevé (5) – En cas de procédure judiciaire perdue, le coût pourrait se situer n'importe où dans une fourchette allant de 10 000 à 75 000 dollars en frais juridiques et en dommages légaux. Si le tribunal rend une décision qui élargit les coûts ou les produits admissibles, le coût pour la province pourrait augmenter considérablement.</p>	10	Ontario Créatif a proposé d'ajouter une clause restrictive dans les dispositions législatives concernant les crédits d'impôt.

N°	Objectif	Énoncé du risque	Catégorie du risque	Contrôles existants	Évaluation du risque (résiduel)	Cote du risque	Plan de mitigation/d'action
8	Maintien de la compétitivité de l'Ontario comme destination pour les industries de la création	La modification des politiques fédérales liées aux télécommunications et à la culture, notamment susceptible de découler des recommandations formulées dans le cadre de l'Examen de la législation en matière de radiodiffusion et de télécommunications, pourrait engendrer une rupture entre les politiques fédérales et provinciales qui ferait de l'Ontario une destination moins attractive pour les sociétés créatrices de contenu.	Politiques	Ontario Créatif analyse régulièrement l'environnement et suit les discussions au sujet des politiques dans tout le Canada afin d'évaluer toute répercussion qui pourrait réduire la compétitivité de l'Ontario.	<b>Probabilité du risque</b> : Possible (3) <b>Impact du risque</b> : Modéré (3)	9	L'organisme maintiendra sa surveillance et informera le MIPSTC de tout désalignement potentiel susceptible de compromettre la position concurrentielle de l'Ontario.
9	Production cinématographique et télévisuelle : contribution au développement continu en Ontario d'un environnement commercial propice à l'essor des nouvelles possibilités d'emploi, d'investissement et de production	Une pénurie de studios spécialisés pourrait empêcher la province d'attirer des superproductions de qualité, ce qui pourrait entraîner une perte d'emplois et de PIB. Les pénuries de studios pourraient de surcroît défavoriser la production intérieure dans la compétition pour les locaux.	Prestation/opérations	Le Bureau du cinéma de l'Ontario s'emploie à trouver des entrepôts et d'autres locaux adaptés à la production. Le Bureau du cinéma promeut aussi auprès des parties prenantes intéressées les demandes de propositions portant sur des terrains municipaux propices à l'aménagement de studios d'enregistrement.	<b>Probabilité du risque</b> : Probable (4) – Malgré la COVID-19, les taux d'inoccupation des studios sont très bas en Ontario. Même avec les nouveaux studios prévus dans la région du grand Toronto et de Hamilton (RGTH), l'offre pourrait ne pas tenir le rythme de la croissance sectorielle. <b>Impact du risque</b> : Modéré (3) – Le fait que l'inoccupation des studios reste faible en Ontario suggère qu'il existe une demande qui pourrait toujours être satisfaite pour générer des emplois de qualité et une croissance économique accrue dans la province.	12	Ontario Créatif continue de faciliter les possibilités innovantes de réaménager ou de répartir différemment les studios existants, et de trouver de nouveaux locaux adaptés à la production en vue d'accroître la capacité.

N°	Objectif	Énoncé du risque	Catégorie du risque	Contrôles existants	Évaluation du risque (résiduel)	Cote du risque	Plan de mitigation/d'action
10	Assurance qu'Ontario Créatif est un lieu de travail sans discrimination ni harcèlement	Il y a eu des cas où des intervenants mécontents d'avoir vu leur demande de financement rejetée ont injurié le personnel d'Ontario Créatif. Ce type de comportement pourrait s'aggraver pour se muer en discrimination ou en harcèlement, par exemple des menaces physiques lorsque le personnel sera de retour au bureau après la pandémie de COVID-19. Plus les temps de traitement s'allongeront ou plus grand sera le nombre de projets de clients rejetés en raison de la demande trop forte à l'égard des programmes, plus la probabilité que cela se produise augmentera.	Prestation/opérations (ressources humaines)	Les politiques d'Ontario Créatif relatives au milieu de travail et à la discrimination sont examinées au minimum tous les ans et mises à jour s'il y a lieu. Il est rappelé au personnel que toute forme de harcèlement doit immédiatement être signalée à la direction, qui fera face à de tels événements selon les politiques et lignes directrices en vigueur dans la FPO. Tous les visiteurs sont tenus d'émarger et un interrupteur de secours se trouve à l'accueil en cas de danger. Le personnel doit suivre une formation obligatoire sur la discrimination et le harcèlement au travail.	<b>Probabilité du risque</b> : Rare (1) – Le travail à la maison a rendu les menaces physiques au bureau moins probables.  <b>Impact du risque</b> : Modéré (3)	3	Ontario Créatif continuera d'examiner et de mettre à jour régulièrement les politiques et procédures concernant la discrimination et le harcèlement au travail. Plusieurs membres du personnel qui côtoient régulièrement les clients suivent en outre une formation spéciale sur le désamorçage des situations de conflit avec les clients auprès du CAMH.
11	Maintien des plus hauts niveaux de sécurité de l'information et des réseaux	En raison de la quantité importante de données et de renseignements conservée par Ontario Créatif, des renseignements incomplets, obsolètes, inexacts ou confidentiels pourraient être divulgués au public, notamment des statistiques ou d'autres renseignements personnels ou commerciaux exclusifs susceptibles de nuire à des sociétés individuelles, ou	Prestation/opérations (information/respect de la vie privée)	Les politiques d'Ontario Créatif en matière de TI garantissent les plus hauts niveaux de sécurité des réseaux. Elles incluent des vérifications de sécurité annuelles et des mises à jour régulières de l'infrastructure de sécurité. Le Portail de demande en ligne d'Ontario Créatif est un système de prestation de programmes en ligne très pointu. L'organisme	<b>Probabilité du risque</b> : Rare (1)  <b>Impact du risque</b> : Modéré (3)	3	Ontario Créatif maintiendra les normes les plus strictes en matière de sécurité de la TI et des réseaux. La publication de renseignements statistiques restera assujettie à l'approbation de la direction.

N°	Objectif	Énoncé du risque	Catégorie du risque	Contrôles existants	Évaluation du risque (résiduel)	Cote du risque	Plan de mitigation/d'action
		aux industries elles-mêmes et à la manière dont elles sont perçues au sein de la province.		dispose de processus et de protocoles clairement définis en ce qui concerne le suivi et les rapports sur les résultats. L'approbation de la direction est exigée préalablement à la publication de renseignements statistiques. De plus, Ontario Créatif possède sa propre équipe TI ayant en permanence un membre d'astreinte à même de répondre immédiatement à toute atteinte à la protection des données ou à la sécurité.			
12	Maintien des plus hauts niveaux de sécurité et d'efficacité de l'information et des réseaux tandis que le personnel travaille à la maison pendant la pandémie de COVID-19	Parce que le personnel travaille à la maison pendant la pandémie de COVID-19, la probabilité que des problèmes de sécurité surviennent est accrue (puisque les employés se connectent par l'intermédiaire de leur propre fournisseur d'accès Internet). Par ailleurs, la mise en place de nouveaux processus, comme la connexion aux lecteurs réseau au travers d'un réseau privé virtuel (RPV), pourrait ralentir le personnel.	Prestation/opérations (information/respect de la vie privée)	L'organisme s'est rapidement adapté et préparé pour veiller à ce que le personnel travaillant à la maison utilise des appareils d'Ontario Créatif disposant des logiciels de renforcement de la sécurité. La connexion aux lecteurs réseau se fait par RPV ou SharePoint, dans le nuage, pour assurer une plus grande sécurité. L'équipe TI de l'organisme surveille étroitement le réseau et s'assure que les derniers protocoles de sécurité sont respectés. Le personnel est mis en garde contre les pourriels et a pour consigne	<b>Probabilité du risque</b> : Rare (1) <b>Impact du risque</b> : Modéré (3)	3	L'organisme continuera d'améliorer les protocoles de sécurité et de contrôler la sécurité des réseaux.

N°	Objectif	Énoncé du risque	Catégorie du risque	Contrôles existants	Évaluation du risque (résiduel)	Cote du risque	Plan de mitigation/d'action
				de les supprimer. Un plan de gestion des situations d'urgence et de continuité des activités est en place, comprenant un plan de continuité des activités de technologie de l'information.			
13	Entretien de l'infrastructure de TI et des systèmes d'information	Du fait de la vulnérabilité des structures physiques qui abritent les serveurs d'Ontario Créatif et d'autres éléments de son infrastructure physique de TI, cette dernière risque d'être compromise par toute défaillance de l'intégrité du bâtiment (par exemple en raison d'une inondation ou d'un incendie). Le risque augmente à mesure que le bâtiment vieillit.	Prestation/opérations (information/respect de la vie privée)	Toutes les données de l'organisme sont sauvegardées et peuvent être restaurées au prix d'une interruption limitée des services en ligne, le temps que les serveurs soient redémarrés ou remplacés et que le système d'exploitation et les pare-feu soient réinstallés. L'organisme a déplacé la plupart des applications hors site, y compris le Portail de demande en ligne, la Bibliothèque de recherche en ligne et la Photothèque numérique des extérieurs. Les lecteurs réseau ont été déplacés vers le nuage et le projet de colocation de l'organisme consistant à déplacer ses serveurs vers une installation hors site sécurisée et à température contrôlée est à moitié achevé.	<b>Probabilité du risque</b> : Rare (1) <b>Impact du risque</b> : Modéré (3)	3	L'organisme procède activement à la réalisation d'un projet visant à déplacer les applications vers le nuage et les serveurs vers une installation hors site sécurisée. Une fois accompli, ce projet atténuera entièrement tous les risques liés à l'intégrité physique des bureaux. Il devrait s'achever en 2023.

