

Profil de l'industrie du multimédia


Rapport

Décembre 1999

Rédigé pour le compte des ministères du gouvernement du Canada suivants :

**Patrimoine canadien
Industrie Canada
Développement des ressources humaines Canada
Affaires étrangères et Commerce international**

par

 **AC Nielsen • DJC Research**

2300, rue Yonge, bureau 2100
Toronto (Ontario) M4P 1E4
solutions@djcresearch.com

Introduction

Contexte

Le multimédia compte parmi les nouvelles industries fondées sur la connaissance qui ouvrent la voie au Canada à la création d'emplois permanents, à la croissance soutenue et au développement du commerce dans une économie mondiale.

Il est difficile d'obtenir de l'information statistique détaillée et à jour sur l'industrie canadienne du multimédia à ce moment-ci de son développement. Au début de 1999, la source d'information la plus exhaustive était un rapport rédigé à la suite d'un sondage effectué quatre ans plus tôt, en 1995, par ACNielsen•DJC Research pour le compte de l'*Interactive Multimedia Arts and Technologies Association* (IMAT), en collaboration avec Industrie Canada. Afin de suivre l'évolution de ce secteur en rapide expansion, le ministère du Patrimoine canadien, Industrie Canada, Développement des ressources humaines Canada et le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international ont demandé qu'un sondage soit effectué auprès de responsables du développement et d'éditeurs du multimédia. Le présent rapport reflète les principales constatations de l'étude.

Objectifs

En plus de mettre à jour les évaluations appropriées qui ont été effectuées une première fois lors de l'étude de 1995, la présente enquête, qui cherche à établir un profil de l'industrie, poursuit les objectifs suivants :

- Présenter la situation actuelle de l'industrie au Canada;
- Cerner les nouvelles tendances de l'industrie;
- Permettre de comprendre le marché du travail actuel dans l'industrie;
- Faire ressortir les problèmes de ressources humaines auxquels l'industrie du multimédia doit faire face;
- Mieux comprendre le rôle du gouvernement tel qu'il est perçu dans l'industrie;
- Déceler les forces et les faiblesses de l'industrie du multimédia;
- Créer des liens parmi les divers intervenants du multimédia;
- Dresser la liste des préoccupations de l'industrie en matière de financement et d'investissement;
- Comprendre les questions culturelles et commerciales propres à l'industrie du multimédia.

Sommaire

Situation actuelle de l'industrie du multimédia au Canada

- Répartition géographique : L'industrie tend à être concentrée dans les trois provinces qui regroupent les trois régions urbaines les plus importantes du pays : l'Ontario (40 % des entreprises), le Québec (28 % des entreprises) et la Colombie-Britannique (13 % des entreprises).
- Taille des organisations : Il s'agit de petites entreprises dans la majorité des cas. Environ 51 % d'entre elles comptent moins de dix employés.
- Marchés : En moyenne, la moitié des recettes des entreprises dans le domaine du multimédia proviennent du marché des affaires. Les autres marchés incluent l'éducation (20 % des recettes des entreprises), le marché intérieur (13 % des recettes), les gouvernements (10 % des recettes) et divers établissements publics (4 % des recettes).

Croissance future

- Perspectives de croissance future : Les organisations ont de grandes attentes et l'optimisme y règne. Si 53 % des organisations sont déjà rentables, plus de 90 % d'entre elles espèrent l'être d'ici deux ans. En dépit d'un optimisme généralisé, de nombreuses organisations sont quelque peu déçues du taux de croissance du marché (qu'elles avaient espéré plus élevé), et un grand nombre d'entreprises éprouvent encore des difficultés à établir un circuit de distribution adéquat (surtout auprès des marchés du détail).
- Nouvelles tendances : Les entreprises dans l'ensemble de l'industrie ont commencé à exploiter les possibilités de mise en marché en ligne, et elles s'attendent à réaliser et à maintenir des taux de croissance plus élevés, au fur et à mesure que le commerce électronique prendra de l'expansion. De plus, des stratégies ont été adoptées relativement aux entreprises qui décident de se spécialiser principalement dans un type de produit (p. ex. la création de sites Web ou les produits d'information et de référence) ou d'offrir une gamme de produits dans plusieurs domaines comme l'éducation, la formation et le divertissement.

Sommaire (suite)

Croissance future (suite)

- Questions de ressources humaines : Étant donné qu'elles prévoient un fort taux de croissance, de nombreuses entreprises ont des plans d'embauche énergiques. Un grand nombre d'entre elles se préoccupent également de trouver du personnel ayant les compétences appropriées. Pour l'instant, cette préoccupation est davantage un défi qu'une crise. La majorité des entreprises offrent de la formation. Les entreprises plus petites tendent à embaucher de jeunes diplômés qualifiés comme solution de rechange à la formation du personnel sur place.
- Questions de financement et d'investissement : Une majorité d'entreprises prévoient demander du financement au cours des douze prochains mois (63 % des entreprises ayant des stratégies de multiproduits, 69 % des entreprises spécialisées dans le créneau des produits d'information et de référence et 51 % des entreprises spécialisées dans la création de sites Web).
- Contribution du gouvernement : Tous les secteurs d'activité considèrent les incitatifs fiscaux comme étant une grande priorité, mais ils diffèrent d'opinion quant aux priorités secondaires. Les entreprises offrant des multiproduits accordent une grande priorité à l'aide visant à accroître les exportations, tandis que celles qui ont une stratégie du créneau, et qui tendent à moins s'intéresser au marché international, accordent une plus grande priorité aux prêts et aux subventions.

Principales constatations

Profil de l'industrie du multimédia

- Environ la moitié (47 %) des entreprises sondées ont été classées dans la catégorie des organisations *se consacrant* au multimédia et dont 100 % du revenu provient uniquement d'activités liées au multimédia. Ce pourcentage représente une augmentation de 14 % par rapport aux résultats de 1995.
- Les entreprises dans ce domaine sont plutôt petites; près de la moitié (51 %) de celles qui ont participé à l'enquête emploient moins de 10 personnes. Environ un tiers (34 %) d'entre elles emploient de dix à 30 personnes. Les entreprises regroupent 22 employés en moyenne, mais leur nombre médian se situe à 9. Les organisations axées exclusivement sur le multimédia comptent en moyenne 13 employés, mais leur nombre médian est 9.
- Les employés contractuels représentent un fort pourcentage des effectifs des organisations se consacrant au multimédia (33 %). Lorsqu'on examine l'unité du multimédia, on constate que le personnel de création représente un peu plus du quart des employés (26 %), que le personnel technique constitue un peu moins du quart (22 %) des effectifs et qu'un employé sur cinq (20 %) fait partie de la catégorie de la gestion, des ventes ou de l'administration. Ces pourcentages ressemblent à ceux des organisations multimédias dont le profil a été dressé en 1995.
- Les effectifs des entreprises multimédias sont en moyenne plus jeunes qu'en 1995, étant donné qu'en comparaison, un pourcentage plus élevé d'organisations ont déclaré avoir entrepris des activités multimédias au cours de l'année précédente (28 % en 1999 comparativement à 22 % en 1995).
- La grande majorité des entreprises multimédias (91 %) sont des sociétés privées.
- En moyenne, plus de la moitié (53 %) de toutes les recettes des entreprises multimédias proviennent de services généraux. Les services généraux constituent la source de recettes la plus importante des entreprises se consacrant au multimédia (44 % de toutes les recettes en 1998), de même que des entreprises non axées exclusivement sur le multimédia (60 % de toutes les recettes en 1998).
- Au Canada, presque toutes les entreprises multimédias (97 %) servent le marché canadien intérieur. Plus de la moitié (53 %) d'entre elles fournissent aussi le marché américain. Cette situation est demeurée pratiquement inchangée depuis la dernière enquête-profil effectuée en 1995.

Principales constatations (suite)

- Environ deux tiers des entreprises multimédias (68 %) servent des clients du secteur des affaires, et plus de la moitié (53 %) servent des clients du secteur éducatif.
- Comme en 1995, un peu plus de la moitié (53 %) des entreprises multimédias qui participent à l'étude de cette année ont déclaré avoir réalisé des profits au cours de l'année précédente.

Contenu

- En moyenne, le développement de sites Web a constitué la source exclusive de revenu la plus importante (p. ex. les recettes déclarées ont été de 26 % en 1998, et les recettes projetées étaient sensiblement les mêmes en 1999). Le développement de sites Web représente un pourcentage important des recettes (71 % en moyenne) des entreprises qui occupent ce créneau, mais il ne représente qu'un faible pourcentage (12 % ou moins, en moyenne) des recettes des autres entreprises multimédias. L'éducation constitue la deuxième catégorie en ordre d'importance (19 % de l'ensemble de l'industrie en 1998). La formation représente un dollar pour six dollars gagnés par les producteurs multimédias (13 %). On s'attend à ce que cette proportion demeure tout aussi importante en 1999. Les divertissements et les jeux sont des sources de revenu beaucoup moins importantes, et l'on ne s'attend pas à ce qu'ils prennent de l'expansion de façon significative dans un avenir immédiat.
- Les produits CD-ROM et en ligne sont les plates-formes qui ont été utilisées le plus fréquemment en 1998. Les recettes projetées par les produits CD-ROM représentent un pourcentage légèrement inférieur au revenu total de l'industrie, mais on s'attend à une augmentation du volume total de l'industrie (en pourcentage) grâce aux produits en ligne.
- La grande majorité des producteurs ont, à un moment donné ou à un autre, obtenu un affranchissement des droits d'auteur (seulement 18 % des producteurs ont indiqué ne pas en avoir obtenu). Parmi les entreprises ayant répondu à cette question, 86 % d'entre elles ont déclaré avoir obtenu un affranchissement directement du propriétaire.

Principales constatations (suite)

Mise en marché et distribution

- La mise en marché directe traditionnelle continue d'être une méthode de distribution très courante des produits et des services multimédias dans l'industrie canadienne, mais le changement le plus spectaculaire depuis 1995 a été l'adoption de la mise en marché et de la distribution en ligne. Il est fort probable que les entreprises occupant le créneau du développement de sites Web vont utiliser cette méthode de mise en marché et de distribution (laquelle est utilisée par 85 % des éditeurs qui occupent ce créneau). La mise en marché et la distribution en ligne sont également très populaires auprès des entreprises qui occupent le segment du multiproduit (68 % des éditeurs se situent dans ce segment). Les éditeurs occupant le créneau des produits d'information et de référence sont les seuls qui tardent à utiliser ce circuit de distribution (44 % des éditeurs de ce segment).
- Presque les trois-quarts (74 %) des éditeurs ont indiqué qu'ils font de la publicité sur Internet.
- La vente au détail est très largement répandue dans de nombreux points de vente différents. Aucun point de vente ne domine, au sens où il serait utilisé par une majorité d'éditeurs.

Ressources humaines

- **Employés salariés :** Les salaires en administration et dans les ventes sont supérieurs à 65 000 \$ par année au haut de l'échelle (47 % des entreprises) et inférieurs à 35 000 \$ au bas de l'échelle (49 % des entreprises). La rémunération du personnel de création et du personnel technique tend à être bien inférieure à celle du personnel administratif. Au haut de l'échelle, les salaires se situent dans la plage de 35 000 \$ à moins de 65 000 \$, tant pour le personnel de création (57 % des employés) que pour le personnel technique (47 % des employés).
- **Employés à salaire horaire :** Le personnel administratif n'est généralement pas rémunéré à un taux horaire, mais le personnel de création et le personnel technique dans l'industrie du multimédia sont rémunérés à des taux se situant à plus de 80 \$ l'heure au haut de l'échelle, pour environ 20 % à 33¹/₃ % des employés, et à moins de 35 \$ l'heure au bas de l'échelle, pour environ 50 % à 75 % d'entre eux. Les données de 1999 présentent une polarisation plus accentuée des salaires des employés rémunérés à l'heure que ce qui ressortait des chiffres de 1995. Comparativement à 1995, il y a eu un accroissement général du pourcentage de répondants qui se situent dans la plage au-dessous du taux horaire de 35 \$.

Principales constatations (suite)

- En moyenne, le personnel administratif et le personnel des ventes travaillent un plus grand nombre d'heures (46 heures en moyenne) par semaine. Dans le cas des trois catégories d'emplois (administration, création et technique), les employés des moyennes entreprises ont tendance à travailler un plus grand nombre d'heures par semaine.
- Les entreprises comptant plus de 10 employés et qui ne se consacrent pas entièrement au multimédia et celles dont les recettes sont d'un million de dollars ou plus réussissent, en moyenne, à maintenir en poste le personnel de gestion permanent pendant trois ans.
- Environ deux tiers (68 %) des entreprises ayant fait l'objet de l'étude offrent de la formation structurée ou non.
- Nota : Le questionnaire utilisé en 1999 était basé sur celui de 1995, mais il a été élargi et peaufiné pour refléter les récents développements dans l'industrie. Lorsque les questions étaient semblables, des comparaisons directes ont été effectuées. Par exemple :
- Comparativement à l'étude précédente effectuée en 1995, en moyenne, le nombre de diplômés universitaires est supérieur au nombre de diplômés d'autres établissements.
- Comparativement à l'étude précédente effectuée en 1995, on observe une augmentation du pourcentage des entreprises qui prévoient embaucher des employés salariés en 1999.

Financement et investissement

- Un pourcentage de 61 % des entreprises ayant fait l'objet de l'étude ont indiqué avoir eu recours à des sources intérieures de financement. Ce type de financement est plus fréquemment utilisé par les moyennes entreprises, les entreprises qui se consacrent au multimédia et celles dont la principale source de revenu provient des domaines de l'éducation, de la formation et du divertissement.
- Les sources de financement incluent le gouvernement (en tête de liste), suivi de près par les banques et les sources personnelles. Le gouvernement a été cité comme source de financement par deux tiers des répondants, ce qui représente une augmentation de 24 % par rapport à 1995. Les banques et les sources personnelles ont été citées par environ deux tiers (65 %) des entreprises multimédias. Les sociétés de crédit-bail et les banques accusent un léger recul en 1999 comparativement à 1995.
- La majorité des entreprises (60 %) prévoient demander du financement extérieur au cours des 12 prochains mois.

Principales constatations (suite)

- Parmi les entreprises qui demanderont du financement extérieur au cours des 12 prochains mois, 28 % demanderont un financement de 1 million de dollars ou plus, une augmentation de 9 % par rapport à 1995. Environ la moitié (56 %) des entreprises qui prévoient demander du financement ont signalé qu'elles demanderaient moins d'un demi-million de dollars.

Alliances stratégiques

- En 1999, plus des deux tiers (69 %) des entreprises ayant fait l'objet de l'étude ont indiqué qu'elles avaient déjà établi des alliances stratégiques, tant au niveau national qu'international. Ce pourcentage d'entreprises est semblable à celui de 1995 (73 %).
- Les entreprises qui se consacrent exclusivement au multimédia (59 %) sont un peu plus portées à établir des alliances nationales que celles qui ne s'y consacrent pas entièrement.

Questions liées à l'industrie

- Près des deux tiers des entreprises (61 %) reconnaissent que l'investissement international offre de grandes possibilités de croissance. Près de la moitié d'entre elles (46 %) estiment que ce type d'investissement a de très grandes répercussions.
- Plus de quatre entreprises sur dix (43 %) ont indiqué qu'il est plus difficile de trouver aujourd'hui des employés possédant des compétences techniques et des compétences en création comparativement à il y a deux ans.
- Environ les trois-quarts (74 %) des participants à l'étude reconnaissent que le processus d'affranchissement des droits d'auteurs serait amélioré s'il n'y avait qu'un seul point d'autorisation.
- Environ le tiers (32 %) des participants à l'étude reconnaissent qu'il est plus facile d'obtenir aujourd'hui une aide financière pour créer de nouveaux titres multimédias que ce ne l'était il y a deux ans.
- Environ deux-tiers (60 %) des répondants estiment que la croissance du marché canadien du multimédia n'est pas aussi rapide que prévue.

Rôle du gouvernement

- Les dirigeants dans le domaine du multimédia reconnaissent que le gouvernement fédéral devrait être plus actif dans l'industrie. En ce qui concerne chacun des domaines qui se prêteraient éventuellement aux initiatives gouvernementales, un pourcentage important d'entreprises multimédias croient qu'idéalement le gouvernement fédéral devrait être très actif dans ce secteur. Un pourcentage relativement faible d'entreprises estiment que le gouvernement fédéral est en fait très actif actuellement.