

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

Table des matières

PROFIL DE L'INDUSTRIE DU MULTIMÉDIA	1
RAPPORT	1
TABLE DES MATIÈRES	I
LISTE DES TABLEAUX ET FIGURES	III
INTRODUCTION	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
RÉSULTATS	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
PROFIL DE L'INDUSTRIE DU MULTIMÉDIA	1
TAILLE DE L'ENTREPRISE SELON LE NOMBRE D'EMPLOYÉS ET LE TYPE D'EMPLOIS	2
STRUCTURE DE LA PROPRIÉTÉ	5
PÉRIODE D'ACTIVITÉ DANS LE DOMAINE DU MULTIMÉDIA	6
ACTIVITÉ PROFESSIONNELLE : CRÉATION DE TITRES, ÉDITION ET SERVICES	7
MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES — ACTUELLEMENT	8
PLANS D'EXPANSION	11
SEGMENTS DU MARCHÉ EXPLOITÉS	12
RENTABILITÉ DE L'INDUSTRIE	13
REVENUS	16
STRUCTURE DES COÛTS	19
SEGMENTATION DE L'INDUSTRIE FONDÉE SUR LE PRODUIT	20
CONTENU	23
REVENUS ATTRIBUABLE AUX DIVERSES CATÉGORIES DE PRODUITS	23
PLATES-FORMES	25
DROITS D'AUTEUR	27
CONTRIBUTION AUX REVENUS SELON LES SEGMENTS DE PRODUITS	30
MISE EN MARCHÉ ET DISTRIBUTION	31
MÉTHODES DE DISTRIBUTION	31
MISE EN MARCHÉ ET DISTRIBUTION SELON LES SEGMENTS FONDÉS SUR LE PRODUIT	34
RESSOURCES HUMAINES	35
TAUX HORAIRES	38
HEURES TRAVAILLÉES	39
FONCTIONS	40
ÉTUDES ET FORMATION	41
MAINTIEN DE L'EFFECTIF	44
SATISFACTION CONCERNANT LA FORMATION	50
FINANCEMENT ET INVESTISSEMENT	52
SOURCES DE FINANCEMENT	53
PERSPECTIVES CONCERNANT LE FINANCEMENT FUTUR	56
FINANCEMENT UTILISÉ ET ATTENTES SELON UN SEGMENT FONDÉ SUR UN PRODUIT	60
ALLIANCES STRATÉGIQUES	61
PARTICIPATION RÉCENTE	61
OBJECTIF PRINCIPAL DES ALLIANCES	64
PARTICIPATION FUTURE À DES ALLIANCES	65
SECTEURS DE L'INDUSTRIE ENGAGÉS DANS DES ALLIANCES STRATÉGIQUES	66
ALLIANCES STRATÉGIQUES SELON LE SEGMENT AXÉ SUR LE PRODUIT	69

QUESTIONS CONCERNANT L'INDUSTRIE.....	70
MARCHÉS INTERNATIONAUX	70
EMPLOYÉS.....	72
DROITS D'AUTEUR	73
TITRES MULTIMÉDIAS.....	74
CROISSANCE	75
LOGISTIQUE	76
ANALYSE FACTORIELLE	77
CONTRIBUTION DU GOUVERNEMENT	80
SENSIBILISATION À LA PARTICIPATION ACTUELLE DU GOUVERNEMENT FÉDÉRAL.....	80
PARTICIPATION SOUHAITÉE DU GOUVERNEMENT FÉDÉRAL À L'INDUSTRIE DU MULTIMÉDIA	81
PARTICIPATION AUX PROGRAMMES DU GOUVERNEMENT FÉDÉRAL	83
PROFIL DES RÉPONDANTS AU SONDAGE.....	85
POSTE DÉTENU PAR LE RÉPONDANT DANS L'ENTREPRISE.....	85
RESPONSABILITÉS FONCTIONNELLES	86
FONCTION PRINCIPALE.....	87
ANNEXE.....	89

Liste des tableaux et figures

PROFIL DE L'INDUSTRIE DU MULTIMÉDIA	1
RAPPORT	1
MÉTHODOLOGIE.....	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
RÉSULTATS.....	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
PROFIL DE L'INDUSTRIE DU MULTIMÉDIA	1
<i>Tableau 1 Sources de revenus.....</i>	<i>1</i>
TAILLE DE L'ENTREPRISE SELON LE NOMBRE D'EMPLOYÉS ET LE TYPE D'EMPLOIS	2
<i>Tableau 2 Nombre total d'employés</i>	<i>2</i>
<i>Nombre total d'employés (1999).....</i>	<i>3</i>
<i>Tableau 4 Nombre moyen d'employés — Dans l'ensemble des entreprises et dans le secteur du multimédia</i>	<i>4</i>
STRUCTURE DE LA PROPRIÉTÉ.....	5
<i>Tableau 5 Structure de la propriété.....</i>	<i>5</i>
PÉRIODE D'ACTIVITÉ DANS LE DOMAINE DU MULTIMÉDIA	6
<i>Tableau 6 Nombre d'années durant lesquelles l'entreprise s'est consacrée à des activités du multimédia.....</i>	<i>6</i>
<i>Tableau 7 Pourcentage des redevances (moyenne de toutes les entreprises) provenant de sources diverses en 1998.....</i>	<i>7</i>
MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES — ACTUELLEMENT	8
<i>Tableau 8 Aires géographiques.....</i>	<i>8</i>
<i>Tableau 9 Pourcentage des entreprises multimédias qui offrent leurs services sur divers marchés internationaux.....</i>	<i>9</i>
<i>Tableau 10 Revenues moyennes dans le domaine du multimédia selon l'aire géographique.....</i>	<i>10</i>
<i>Tableau 11 Importance de chacun des territoires pour l'expansion future des entreprises.....</i>	<i>11</i>
SEGMENTS DU MARCHÉ EXPLOITÉS	12
<i>Tableau 12 Segments du marché exploités.....</i>	<i>12</i>
RENTABILITÉ DE L'INDUSTRIE.....	13
<i>Tableau 13 Rentabilité selon la taille de l'entreprise (1998).....</i>	<i>13</i>
<i>Tableau 14 Rentabilité selon la taille de l'entreprise (1995).....</i>	<i>14</i>
<i>Tableau 15 Année de rentabilité probable.....</i>	<i>15</i>
REVENUES.....	16
<i>Tableau 16 Revenues réelles et revenus prévus des entreprises.....</i>	<i>16</i>
<i>Tableau 17 Pourcentage moyen des revenus totaux des entreprises tirés des activités multimédias.....</i>	<i>18</i>
<i>Tableau 18 Pourcentage moyen des coûts des projets dans le domaine du multimédia en 1998 selon l'activité</i>	<i>19</i>
SEGMENTATION DE L'INDUSTRIE FONDÉE SUR LE PRODUIT	20
<i>Tableau 19 Sommaire du segment.....</i>	<i>20</i>
<i>Tableau 20 Comparaison entre les segments.....</i>	<i>21</i>
<i>Figure 1 Profil de l'industrie segmentée selon le produit</i>	<i>21</i>
CONTENU.....	23
<i>Tableau 21 Revenu moyen des entreprises multimédias provenant de chacun des produits.....</i>	<i>24</i>
<i>Tableau 22 Utilisation des diverses plates-formes.....</i>	<i>25</i>
<i>Tableau 23 Revenus moyens selon la plate-forme</i>	<i>26</i>
<i>Tableau 24 Utilisation des produits protégés par un droit d'auteur (appartenant à d'autres).....</i>	<i>28</i>
<i>Tableau 25 Façons d'obtenir l'affranchissement du droit d'auteur.....</i>	<i>29</i>
<i>Figure 2 Mise en marché et distribution selon les segments de produits.....</i>	<i>30</i>
MISE EN MARCHÉ ET DISTRIBUTION	31
MÉTHODES DE DISTRIBUTION.....	31
<i>Tableau 26 Méthodes de distribution utilisées.....</i>	<i>31</i>
<i>Tableau 27 Moyens utilisés pour promouvoir des produits.....</i>	<i>32</i>

Tableau 28 Source des ventes au détail.....	33
MISE EN MARCHÉ ET DISTRIBUTION SELON LES SEGMENTS FONDÉS SUR LE PRODUIT	34
Figure 3 Mise en marché et distribution selon les segments fondés sur le produit	34
RESSOURCES HUMAINES	35
ÉCHELLES SALARIALES DES EMPLOYÉS	35
Tableau 29 Plage de salaires en 1999	36
Tableau 30 Plages de salaires en 1995.....	37
TAUX HORAIRES.....	38
Tableau 31 Taux horaires.....	38
Tableau 32 Taux horaires.....	39
Tableau 33 Nombre d'heures travaillées en moyenne par semaine.....	39
Tableau 34 Pourcentage moyen des employés qui effectuent différentes fonctions.....	40
Tableau 35 Pourcentage du niveau d'instruction des employés selon le type d'emploi.....	42
Tableau 36 Durée moyenne de l'emploi (en mois)	44
Tableau 37 Durée moyenne de l'emploi (en mois)	45
PERSPECTIVES D'EMBAUCHE.....	46
Tableau 38 Plans d'embauche en 1999	46
Tableau 39 Plans d'embauche de 1995	47
FORMATION.....	47
Tableau 40 Formation.....	47
Tableau 41 Pourcentage moyen des employés ayant reçu de la formation au cours des 12 derniers mois....	48
Tableau 42 Revenus consentis à la formation structurée en 1998/Personnel embauché d'un établissement de formation ou d'enseignement	49
Tableau 43 Satisfaction concernant la qualité de la formation — Deux premières places au tableau des points.....	50
Figure 4 Ressources humaines selon le segment axé sur le produit	51
FINANCEMENT.....	52
Tableau 44 Répartition du coût moyen d'un projet multimédia.....	52
SOURCES DE FINANCEMENT	53
Tableau 45 Entreprises ayant obtenu du financement externe.....	53
Tableau 46 Sources de financement utilisées en 1999.....	54
Tableau 47 Sources de financement utilisées en 1995.....	55
Tableau 48 Entreprises ayant l'intention de demander du financement de l'extérieur au cours des douze prochains mois	56
Tableau 49 Entreprises prévoyant demander du financement de l'extérieur au cours des douze prochains mois.....	57
Tableau 50 Source de financement plus probable au cours des douze prochains mois.....	58
Tableau 51 Montant du financement demandé au cours des douze prochains mois.....	59
FINANCEMENT UTILISÉ ET ATTENTES SELON UN SEGMENT FONDÉ SUR UN PRODUIT	60
Figure 5 Financement et investissement selon le segment fondé sur le produit	60
ALLIANCES STRATÉGIQUES	61
Tableau 52 Entreprises ayant contracté des alliances stratégiques.....	61
Tableau 53 Entreprises ayant conclu des alliances stratégiques.....	63
OBJECTIF PRINCIPAL DES ALLIANCES	64
Tableau 54 Objectif principal d'une alliance stratégique	64
PARTICIPATION FUTURE À DES ALLIANCES.....	65
Tableau 55 L'objectif principal d'une prochaine alliance stratégique.....	65
SECTEURS DE L'INDUSTRIE ENGAGÉS DANS DES ALLIANCES STRATÉGIQUES.....	66
Tableau 56 Partenaires souhaités pour conclure des alliances nationales.....	66
Tableau 57 Partenaires souhaités pour conclure des alliances <i>internationales</i>	67
Tableau 58 Importance des facteurs dans l'évaluation des partenaires éventuels	68
ALLIANCES STRATÉGIQUES SELON LE SEGMENT FONDÉ SUR LE PRODUIT	69
Figure 6 Alliances stratégiques selon le segment axé sur le produit	69

QUESTIONS CONCERNANT L'INDUSTRIE.....	70
<i>Tableau 59 Questions relatives au marché international et répercussions perçues dans les affaires.....</i>	<i>71</i>
<i>Tableau 60 Questions relatives aux employés et répercussions perçues dans les affaires.....</i>	<i>72</i>
<i>Tableau 61 Questions relatives aux droits d'auteur et répercussions perçues dans les affaires.....</i>	<i>73</i>
<i>Tableau 62 Questions relatives aux titres multimédias et répercussions perçues dans les affaires.....</i>	<i>74</i>
<i>Tableau 63 En accord avec les questions relatives à la croissance et répercussions perçues dans les affaires.....</i>	<i>75</i>
<i>Tableau 64 Questions relatives à la logistique et répercussions perçues dans les affaires.....</i>	<i>76</i>
ANALYSE FACTORIELLE	77
CONTRIBUTION DU GOUVERNEMENT	80
<i>Tableau 65 Participation perçue et participation idéale du gouvernement.....</i>	<i>81</i>
<i>Tableau 66 Participation perçue et participation idéale du gouvernement en 1995.....</i>	<i>82</i>
<i>Tableau 67 Utilisation faite des programmes gouvernementaux.....</i>	<i>83</i>
Figure 7 Participation du gouvernement selon le segment fondé sur le produit	84
POSTE DÉTENU PAR LE RÉPONDANT DANS L'ENTREPRISE.....	85
<i>Tableau 68 Poste détenu par le répondant dans l'entreprise.....</i>	<i>85</i>
RESPONSABILITÉS FONCTIONNELLES	86
<i>Tableau 69 Responsabilités fonctionnelles des répondants</i>	<i>86</i>
FONCTION PRINCIPALE.....	87
<i>Tableau 70 Fonction principale des répondants.....</i>	<i>88</i>
ANNEXE.....	89

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.

Méthodologie

Échantillon

Afin d'obtenir un cadre d'échantillonnage exhaustif, les ministères qui commandent la présente étude (à savoir Industrie Canada, Patrimoine canadien, Développement des ressources humaines Canada et le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international) se sont donnés beaucoup de mal pour dresser une liste complète de l'univers des entreprises multimédias au Canada. Ils se sont servis de listes de personnes-ressources ainsi que de répertoires d'associations de l'industrie pour constituer un cadre d'échantillonnage, regroupant 1 101 entreprises multimédias au Canada, qu'ils ont remis à la firme ACNielsen•DJC Research. Après avoir revu la liste pour éliminer tout chevauchement (p. ex. les entreprises ayant un nom semblable et le même numéro de téléphone), le cadre d'échantillonnage a été réduit à 1 080 organisations.

Conception du questionnaire

Le sondage qui est disponible en anglais et en français a été conçu par la firme ACNielsen•DJC Research en consultation avec le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, Industrie Canada, Patrimoine canadien et Développement des ressources humaines Canada.

Les questions du sondage portent sur les domaines clés de l'enquête suivants :

- Le profil de l'entreprise du répondant;
- Le contenu relatif aux produits multimédias;
- L'information relative aux marchés;
- La mise en marché et la distribution;
- L'aspect financier;
- Les ressources humaines et la formation;
- Le rôle du gouvernement;
- Les enjeux pour l'industrie.

Collecte des données

Afin de faciliter la comparaison des résultats obtenus à ceux de l'étude effectuée en 1995, un questionnaire à remplir et à retourner par la poste a été utilisé pour recueillir les données en 1999.

Le sondage imprimé recto-verso sur des feuilles blanches de 8-1/2 X 11, retenues par une agrafe placée dans le coin gauche supérieur, était accompagné d'une lettre explicative imprimée sur du papier à en-tête de la firme ACNielsen•DJC Research et d'une enveloppe-réponse affranchie. Initialement, 1 080 sondages ont été envoyés par courrier de première classe aux personnes interrogées, au cours de la semaine du 1^{er} mars 1999.

Afin d'assurer le meilleur taux de réponse possible, les participants ont reçu un rappel téléphonique environ une semaine après l'envoi postal. Les entreprises qui avaient omis de répondre ont reçu un deuxième envoi postal durant la semaine du 12 avril 1999.

Le taux de réponse obtenu est assez bon pour une étude de cette nature, bien qu'il soit considérablement plus faible que celui de 1995. En se fondant sur l'expérience acquise, on peut voir qu'il y a bien des façons d'expliquer cette baisse du taux de participation, sans toutefois pouvoir vérifier ces explications.

En premier lieu, l'étude de 1995 a été effectuée pendant une période pouvant être qualifiée de «début» de l'industrie du multimédia. Durant cette période où l'on ne disposait pratiquement pas de renseignements détaillés sur l'industrie, on peut imaginer que les entreprises multimédias étaient plus motivées à participer à une telle étude qu'au cours des années subséquentes, alors que les participants en étaient venus à penser qu'ils avaient acquis une «idée» globale des caractéristiques et de l'orientation de l'industrie, ainsi que du rôle qui leur reviendrait.

Par ailleurs, l'industrie a grandi de façon spectaculaire. Lors de l'étude effectuée en 1995, la liste totale des concurrents dans cette industrie au Canada regroupait un peu plus de 500 entreprises. La liste de la présente étude comprend environ deux fois plus d'inscriptions. Les nouveaux venus ne voient peut-être pas les choses comme les pionniers du domaine.

Les exigences de la concurrence auxquelles doivent se plier les participants de l'industrie constituent peut-être un autre facteur qui a pu empêcher certains d'entre eux de trouver le temps de répondre au sondage. Il faut également signaler qu'en 1995, on avait procédé au tirage d'une caméra numérique pour inciter la participation, mais que cette fois-ci, les règlements ont empêché d'offrir un stimulant de ce type.

Résultats

Au total, 152 organisations ont répondu au sondage. Un grand nombre de questionnaires ne pouvant être distribués (62) ont été retournés par Postes Canada à ACNielsen•DJC Research.

Le tableau ci-dessous présente la répartition de l'échantillon par province (c.-à-d. les questionnaires remplis) qui ont servi à l'analyse. Comme le tableau l'indique, le profil de la répartition de l'échantillon ressemble beaucoup à celui de la répartition provinciale dans le cadre d'échantillonnage original.

PROVINCE	CADRE D'ÉCHANTIL. ORIGINAL	%	ENVOI		ÉCHANTIL. RETOURNÉ	
			POSTAL	%		%
Alberta	56	5	54	5	11	7
Colombie-Britannique	133	12	129	12	20	13
Nouveau-Brunswick	25	2	25	2	5	3
Nouvelle-Écosse	53	5	53	5	3	2
Terre-Neuve	14	1	14	1	3	2
Ontario	435	40	427	40	61	40
Québec	334	30	320	30	42	28
Saskatchewan	18	2	17	2	2	1
Manitoba	28	3	28	3	3	2
Territoires du Nord-Ouest	2	*	2	*	*	*
Yukon	1	*	1	*	*	*
Î.-P.-É.	2	*	10	1	1	1
Province non mentionnée					1	1
Total	1 101**	100	1 080**	100	152	100

* Moins d'une demie de un pour cent.

** Remarque : Les ministères qui commandent la présente étude se sont donnés beaucoup de mal pour élaborer un cadre d'échantillonnage de l'univers des entreprises multimédias au Canada. Au total, 1 101 inscriptions ont été regroupées et revues pour éliminer les chevauchements. Cette élimination a donné lieu à une liste définitive de 1 080 organisations sans double compte.

Parmi tous les participants sondés, 31 % d'entre eux (47 entreprises) s'occupent uniquement de création et d'élaboration du contenu multimédia (il s'agit de la définition opérationnelle de la *production* qui a été utilisée dans le matériel du sondage). Seulement 3 % d'entre eux (5 entreprises) disent faire uniquement la mise en marché et la distribution de produits multimédias, ou l'*édition* (il s'agit de la définition opérationnelle aux fins du

sondage). Comme on peut s'y attendre, environ deux tiers d'entre eux (64 % ou 97 entreprises) s'occupent de production et d'édition.

Segmentation

Pour aider à illustrer les différences entre les organisations multimédias, les entreprises participant à l'étude ont été partagées entre trois secteurs en se fondant sur leurs activités. La segmentation a été réalisée sous forme d'une analyse typologique des réponses obtenues à la question 7 dans laquelle les participants doivent indiquer le pourcentage de leurs revenus qui provient de sources variées comme l'élaboration de sites Web, les divertissements, l'information et les références.

Présentation du rapport

Les résultats de la recherche sont présentés sous forme de tableaux sommaires accompagnés d'un court commentaire. Des tableaux détaillés ont été fournis sous pli séparé.

Remarques sur le rapport des résultats

Dans certains tableaux, le total des pourcentages sera supérieur à 100 %. Parfois, cela est simplement attribuable à un arrondissement. Parfois aussi, le résultat signifie que le répondant avait la possibilité de donner des réponses multiples.

Dans la mesure du possible, les répartitions indicatrices correspondent encore aux données recueillies en 1995. Ce qui veut dire, par exemple, que des répartitions selon la taille de l'entreprise sont utilisées dans certains secteurs, mais pas dans d'autres.

Dans la présente étude, les participants n'avaient pas à répondre à toutes les questions pour deux raisons principales. Dans certains cas, ils devaient répondre à certaines questions et en sauter d'autres. Par exemple, quelques questions s'adressaient uniquement aux producteurs multimédias; par conséquent, les organisations qui s'intéressent de près à l'industrie à titre d'éditeurs, mais non comme producteurs ne devaient pas y répondre. C'est donc pour cette raison que dans quelques tableaux, le total des bases est inférieur au nombre total des répondants sondés. Par ailleurs, certaines personnes interrogées ont omis de répondre, même lorsque la question leur était adressée. Par exemple, les participants à l'étude n'ont pas tous répondu à la question sur l'importance numérique du personnel, ce qui a influé sur certaines répartitions indicatrices. Un autre exemple, à l'occasion, les résultats sont présentés selon la taille de l'entreprise. Dans ces tableaux, les résultats sont disposés en colonne (une colonne est réservée à la taille de chacune des entreprises et l'autre au nombre total d'entreprises). Le total cumulatif inclut toutes les entreprises concernées, qu'elles aient ou non indiqué leur taille. Voilà pourquoi le nombre d'entreprises indiqué dans la colonne « total » est parfois supérieur au total des entreprises consignées dans chacune des colonnes « taille ». Le tableau 45 en est un exemple. Le total est de 152 entreprises. On voit que 77 d'entre elles ont déclaré compter moins de dix employés, 52 ont dit en avoir entre dix et 30, et 19 ont déclaré en avoir plus de 30. L'addition de ces colonnes donne au total

$(77 + 52 + 19) = 148$ personnes. Quatre entreprises n'ont pas indiqué leur importance numérique; elles sont donc incluses dans la colonne « total », sans pour autant figurer dans les colonnes « taille de l'entreprise ».

Définitions des genres d'entreprises

Voici la définition de certaines expressions qui sont employées dans le rapport.

- Petite entreprise : entreprise comptant moins de dix employés au total.
- Moyenne entreprise : entreprise comptant entre dix et 30 employés au total.
- Grande entreprise : entreprise comptant plus de 31 employés au total.
- Entreprise se consacrant au multimédia : dont 100 % des revenus proviennent uniquement du multimédia.
- Entreprise non axée exclusivement sur le multimédia : entreprise dont moins de 100 % des revenus proviennent du multimédia.

Erreur d'échantillonnage

L'erreur d'échantillonnage dans la présente étude est de $\pm 8\%$ dans les cas où les 152 entreprises (base complète) ont répondu aux questions.

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)

Ressources humaines (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.

Principales constatations (suite)

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.
- 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.

Principales constatations (suite)

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.

Profil de l'industrie du multimédia

Les entreprises multimédias participantes sont classées selon qu'elles se consacraient uniquement au multimédia ou non en 1999. Par exemple, les revenus de certaines entreprises peuvent provenir d'autres sources, ou bien elles peuvent constituer l'unité multimédia d'une firme plus importante oeuvrant dans divers autres domaines.

En 1999, il y a un nombre égal d'entreprises qui tirent leurs revenus exclusivement du multimédia et de celles qui ont d'autres sources de revenus, ou qui font partie d'une organisation plus importante. Environ la moitié (47 %) des entreprises sondées ont été rangées dans la catégorie des entreprises se consacrant au multimédia (100 % de leurs revenus en proviennent). Ce résultat représente une augmentation de 14 % par rapport aux résultats obtenus en 1995. Un pourcentage équivalent d'entreprises (47 %) ont déclaré qu'une partie de leurs revenus ne provenait pas de l'extérieur de l'industrie du multimédia.

Tableau 1

Source de revenu

(Entreprises spécialisées dans le multimédia et entreprises non spécialisées)

Base : Toutes les entreprises

	TOTAL 1995 (203)	TOTAL 1999 (152)
	%	%
Revenu provenant à 100 % du multimédia	33	47
Revenu ne provenant pas à 100 % du multimédia	61	47
Non déclaré	6	6

Le changement survenu depuis 1995 résulte de l'arrivée assez récente d'entreprises se consacrant au multimédia. L'ampleur du changement peut être calculée en comparant l'âge moyen de ces entreprises à celui de toutes les autres. Presque un tiers (31 %) des entreprises axées exclusivement sur le multimédia ont moins de trois ans. En comparaison, seulement un quart (25 %) des entreprises non axées exclusivement sur le multimédia existent depuis le même nombre d'années.

Taille de l'entreprise selon le nombre d'employés et le type d'emplois

Les entreprises multimédias ont tendance à être de petite taille, puisque près de la moitié (51 %) d'entre elles comptent moins de dix employés.

En moyenne, les organisations axées sur le multimédia comptaient 22 employés en 1999, y compris les employés permanents et les contractuels. Les entreprises se consacrant au multimédia comptaient en moyenne 13 employés, et celles qui ne s'y consacraient pas exclusivement en comptaient 31. Ces chiffres sont considérablement plus faibles que ceux de 1995, selon lesquels le nombre moyen d'employés des entreprises se consacrant au multimédia s'élevait à 21, et à 106, en moyenne, dans celles qui ne s'y consacraient pas exclusivement.

Tableau 2
Nombre total d'employés
Base : Toutes les entreprises

	1995			1999		
	SPÉCIALISÉES DANS LE MULTIMÉDIA			SPÉCIALISÉES DANS LE MULTIMÉDIA		
	TOTAL	OUI	NON	TOTAL	OUI	NON
	(203)	(68)	(123)	(152)	(71)	(72)
	%	%	%	%	%	%
Moins de 10	46	46	49	51	52	47
De 10 à 30	30	39	26	34	38	35
Plus de 30	16	9	20	13	10	15
Refus/Ne sait pas	3	4	2	3	-	3
Nombre moyen d'employés	74	21	106	22	13	31
Nombre médian d'employés	s.o.	s.o.	s.o.	9	9	10

Remarque : Un certain nombre des entreprises participant à l'étude ont omis d'indiquer leur taille selon le nombre d'employés. Par souci d'exhaustivité, des comparaisons entre les entreprises qui se consacrent au multimédia et celles qui ne s'y consacrent pas exclusivement ont été établies dans le tableau 3 ci-dessous. Les pourcentages ont été recalculés après avoir enlevé les non-répondants de la base.

Tableau 3
Nombre total d'employés (1999)
Base : Entreprises engagées dans des activités multimédia

	TOTAL (148*)	SPÉCIALISÉES DANS <u>LE MULTIMÉDIA</u>	
		OUI (71)	NON (70)
	%	%	%
Moins de 10	63	56	67
De 10 à 30	29	34	27
Plus de 30	8	10	6
Nombre moyen d'employés	17	13	21
Nombre médian d'employés	7	9	6

* Quatre répondants n'ont pas indiqué le nombre total d'employés

Des observateurs ont remarqué une diminution générale de la taille moyenne des entreprises au Canada, entre 1995 et 1999. Selon certains, durant la récession prolongée, il était courant pour les organisations de rationaliser leurs activités et de se concentrer sur les secteurs «essentiels», en supprimant ou en diversifiant les secteurs jugés «non essentiels». Les entreprises adoptant un régime minceur étaient de plus en plus à la mode. Cette tendance peut expliquer en partie la diminution si spectaculaire du nombre moyen d'employés dans les entreprises multimédias, surtout parmi celles qui ne s'y consacraient pas exclusivement. Une autre explication est aussi possible : l'arrivée soudaine de nouvelles entreprises dans l'industrie qui sont, en général, plus petites au départ.

On a également demandé aux entreprises multimédias d'indiquer le nombre d'employés qui occupent un poste dans chacune des catégories suivantes : gestion, ventes, administration, création et technique. Pour préciser davantage le classement, elles indiquaient si l'employé était permanent ou contractuel.

Comme on le voit dans le tableau 4 ci-dessous, les employés contractuels représentent un pourcentage assez élevé des effectifs engagés dans des activités multimédias. Par exemple, le nombre moyen d'employés permanents est de 15,4 dans l'ensemble des entreprises, et de 11,3 dans le secteur multimédia. En comparaison, le nombre moyen d'employés contractuels est de 5,5 personnes dans ce même secteur. Si on additionne le nombre moyen d'employés permanents à celui des employés contractuels de ce secteur, on obtient un total de (11,3 + 5,5) 16,8 employés. Les employés contractuels représentent donc 33 % des 16,8 employés embauchés dans le secteur multimédia.

Si on s'intéresse uniquement au secteur multimédia, un peu plus du quart du personnel (26 %) sont des créateurs, un peu moins du quart (22 %) travaille dans le domaine technique et un employé sur cinq (20 %) fait partie de la catégorie de la gestion, des ventes ou de l'administration. Ces pourcentages sont semblables à ceux des organisations multimédias dont le profil a été élaboré en 1995. Il est tout à fait logique que dans une nouvelle industrie en rapide expansion, le personnel de création soit le groupe d'employés le plus important.

En ce qui concerne l'écart entre les permanents et les employés contractuels, la majorité d'entre eux ont un emploi permanent dans chacune des diverses catégories : administration, création, technique et autres.

Tableau 4

Nombre moyen d'employés — Dans l'ensemble des entreprises et dans le secteur du multimédia

Base : Toutes les entreprises

	PERMANENT		CONTRACTUEL	
	ENSEMBLE DES ENTR. (152) MOY.	MULTI-MÉDIA (152) MOY.	ENSEMBLE DES ENTR. (152) MOY.	MULTI-MÉDIA (152) MOY.
Gestion/				
Gestion./Ventes	4,9	2,7	0,7	0,6
Création	3,2	2,8	1,9	1,6
Technique	2,9	2,7	1,2	1,0
Autres	4,4	3,1	2,3	2,3
TOTAL	15,4	11,3	6,1	5,5

Structure de la propriété

La grande majorité des entreprises multimédias (91 %) sont des sociétés privées. Les pourcentages entre les entreprises dont les actions sont cotées en bourse, les entreprises du secteur public et les entreprises privées n'ont pas changé de façon significative depuis que le dernier profil a été élaboré en 1995.

Tableau 5
Structure de la propriété
Base : Toutes les entreprises

	TOTAL 1995 (203) %	TOTAL 1999 (152) %
Du secteur privé	86	91
Ayant des actions cotées en bourse	7	5
Du secteur public	5	3
Refus/Ne sait pas	2	1

Période d'activité dans le domaine du multimédia

Comme on l'a déjà constaté, le tableau 6 indique que 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).

Tableau 6

Nombre d'années durant lesquelles l'entreprise s'est consacrée à des activités du multimédia

Base : Toutes les entreprises

	1995			1999		
	TOTAL (203)	MOINS DE 10 (94)	10 OU PLUS (93)	TOTAL (152)	MOINS DE 10 (77)	10 OU PLUS (71)
	%	%	%	%	%	%
5 années +	37	29	43	32	31	35
De 2 à 4 années	38	38	41	38	33	44
1 année	22	29	14	28	34	21
Refus/Ne sait pas	3	4	2	2	3	-

Comme on pouvait s'y attendre, les entreprises plus grandes sont habituellement un peu plus anciennes que les plus petites. En effet, dans cette industrie, les entreprises ont, en moyenne, 5,3 années d'existence. Celles qui comptent 10 employés ou plus, existent, en général, depuis 5,6 années, et celles qui en ont moins de 10, depuis 4,8 années.

Activité professionnelle : Création de titres, édition et services

On a demandé aux entreprises multimédias sondées d'indiquer le pourcentage de leurs revenus en 1998 qui provenaient des trois activités suivantes : création de titres, édition et services généraux. En moyenne, plus de la moitié (53 %) de tous leurs revenus proviennent des services aux clients, comme l'élaboration de matériel concernant les communications intégrées ou de sites Web. En 1998, les services aux clients ont été la principale source de revenus des entreprises se consacrant aux multimédias (44 %) et de celles qui ne s'y consacrent pas exclusivement (60 %).

La création de titres constitue un pourcentage considérablement plus important des revenus au sein du groupe d'entreprises se consacrant au multimédia (36 %) que parmi celles qui ne s'y consacrent pas exclusivement (20 %).

Tableau 7

Pourcentage des revenus (moyenne de toutes les entreprises) provenant de sources diverses en **1998***

Base : Toutes les entreprises

	TOTAL (152) %	SPÉCIALISÉES DANS LE MULTIMÉDIA	
		OUI (71) %	NON (72) %
Services aux clients (p. ex. création de sites Web)	53	44	60
Création de titres	28	36	20
Édition	12	13	13
Non déclaré	7	7	7

Remarque : On a demandé aux entreprises de rendre compte des revenus gagnés au cours de différentes années. Ce tableau représente l'année la plus récente pour laquelle des résultats réels ont pu être déclarés.

Marchés géographiques — Actuellement

Presque toutes les entreprises multimédias (97 %) offrent leur service sur le marché canadien. Près des deux tiers d'entre elles (64 %) exportent leurs produits. Plus de la moitié (53 %) fournissent le marché américain. Cette situation est demeurée pratiquement inchangée depuis la dernière enquête-profil effectuée en 1995.

Depuis 1995, les entreprises multimédias se sont établies solidement dans des pays d'Amérique latine et d'Asie comme le Japon et Singapour, de même qu'en Asie du Sud-Est.

Tableau 8

Aires géographiques

Base : Toutes les entreprises

	1995			1999		
	SPÉCIALISÉES DANS LE MULTIMÉDIA			SPÉCIALISÉES DANS LE MULTIMÉDIA		
	TOTAL (203) %	OUI (68) %	NON (123) %	TOTAL (152) %	OUI (71) %	NON (72) %
Canada	98	100	99	97	97	97
États-Unis	58	69	52	53	63	46
Amérique latine	7	13	4	5	7	3
Asie du Sud-Est	11	16	8	5	6	3
Japon	8	11	7	3	3	4
Singapour				3	7	*
Europe (TOTAL)	22	21	23	23	25	19
Royaume-Uni				9	11	8
Allemagne				5	7	3
France				12	15	7
Ailleurs en Europe				11	10	11
Ailleurs à l'échelle internationale				13	15	10

Comme on le constate au tableau 9, les entreprises qui se consacrent au domaine du multimédia depuis plus de trois ans (avant 1996) sont portées à entreprendre des activités qui débordent des frontières du Canada; on constate, par ailleurs, que cette tendance est considérablement plus forte parmi celles qui exercent des activités multimédias depuis plus de cinq ans (avant 1994).

Tableau 9

Pourcentage des entreprises multimédias qui offrent leurs services sur divers marchés internationaux

Base : Toutes les entreprises

	DÉBUT						
	DES ACTIVITÉS MULTIMÉDIAS				SEGMENTS		
	AVANT 1994	1994 –1995	1996– MAINTENANT	MULTI- PROD.	INFO./ RÉF.	CRÉAT. SITES WEB	
Total (152)	(49)	(57)	(43)	(83)	(16*)	(41)	
	%	%	%	%	%	%	%
États-Unis	53	65	49	49	57	50	49
Amérique latine	5	6	7	2	10	-	-
Asie du Sud-Est	5	4	5	5	7	-	-
Japon	3	2	4	5	4	-	2
Singapour	3	2	7	**	6	-	-
Europe	23	27	23	16	35	13	5
Royaume-Uni	9	10	11	5	14	6	2
Allemagne	5	2	9	2	8	-	-
France	12	10	14	12	18	6	-
Ailleurs en Europe	11	10	14	7	17	-	2
International (y compris les É.-U.)	64	81	57	60	73	63	49
International (sauf les É.-U.)	13	18	9	14	20	13	-

* Avertissement : Base restreinte.

** Moins d'une demie de un pour cent.

Alors que le tableau 9 ci-dessus traduit le pourcentage d'entreprises multimédias présentes dans chacun des marchés géographiques, le tableau 10 ci-dessous compare leur taux de participation et les revenus connexes dans chaque cas. Ainsi donc, presque toutes les entreprises sondées (97%) ont déclaré des revenus provenant du Canada, mais ces recettes estimatives totales représentent 63 % de tous les revenus générés par les entreprises multimédias au Canada; et inversement, quatre dollars pour dix dollars gagnés proviennent du marché d'exportation. Plus de la moitié des entreprises multimédias ont des revenus en provenance des États-Unis (au total, environ 30 % du volume de l'ensemble de l'industrie). Une entreprise sur huit (13 %) a déclaré des revenus provenant de pays qui ne figurent pas sur la liste, mais ces revenus ne représentent qu'environ un pour cent du volume de l'ensemble de l'industrie.

Tableau 10
Revenus moyens dans le domaine du multimédia selon l'aire
géographique

Base : Toutes les entreprises

	MARCHÉS SELON LE % MOYEN DES RECETTES ESTIMATIVES DES ENTREPRISES	
	AIRES GÉOGR. 1999 (152)	1999 (152)
	%	%
Canada	97	63
États-Unis	53	30
Amérique latine	5	1
Asie du Sud-Est	5	1
Japon	3	*
Singapour	3	*
Royaume-Uni	9	1
Allemagne	5	*
France	12	2
Ailleurs en Europe	11	1
Ailleurs à l'échelle internationale	13	1

* Moins d'une demie de un pour cent.

Vous remarquerez que dans le tableau 10 ci-dessus, les entreprises ont indiqué une plage de revenus (p. ex. entre 1 million et 2 millions de dollars) plutôt que des nombres exacts. Les calculs ci-dessus ont été effectués à l'aide de nombres à mi-chemin de l'échelle de traitement. Par conséquent, les pourcentages constituent des approximations et non des mesures précises.

Plans d'expansion

Selon les participants de l'industrie, les plans d'expansion continueront d'être axés principalement sur le marché canadien. Trois quarts (77 %) des entreprises multimédias ont évalué l'importance du marché canadien dans leurs plans d'expansion des deux prochaines années en lui accordant un « 5 » ou un « 4 » sur une échelle de cinq points (5 signifiant très important). (Veuillez noter que pour les chercheurs, ces marques correspondent aux deux premières places au tableau des points). Comparativement, un « 1 » ou un « 2 » correspond « aux deux dernières places au tableau des points ». Ce résultat fait bien ressortir l'importance du marché canadien en tant que composante de la croissance des entreprises multimédias au Canada.

L'industrie accorde sensiblement la même importance au marché américain. Même si seulement un peu plus de la moitié des entreprises multimédias ont dit réaliser des ventes présentement sur le marché américain, près des trois quarts d'entre elles (72 %) ont classé ce marché au cours des deux prochaines années parmi les deux premiers au tableau des points.

Exception faite des marchés nord-américains, le marché européen est celui qui attire évidemment le plus les entreprises multimédias canadiennes. Près du tiers d'entre elles (30 %) ont classé l'Europe parmi les deux premiers au tableau des points en ce qui concerne leurs plans des deux prochaines années. Veuillez noter que certaines entreprises n'ayant pas répondu à cette question, si l'on supprime ces dernières et que l'on recalcule les pourcentages fondés seulement sur les réponses obtenues, l'Europe se classe parmi les deux premiers au tableau des points dans 44 % des cas, l'Asie dans 23 % des cas, l'Amérique latine dans 15 % des cas et les autres pays dans 18 % des cas.

Tableau 11

Importance de chacun des territoires pour l'expansion future des entreprises

Base : Toutes les entreprises

	CLASSEMENT MOYEN* (152)	PARMI LES DEUX PREMIERS AU TABLEAU DES POINTS %
Canada	4,4	77
États-Unis	4,3	72
Europe	3,1	30
Asie	2,3	14
Amérique latine	2,1	9
Autres pays	2,0	6

* 1=Aucune importance 5=Très important

Segments du marché exploités

L'industrie du multimédia au Canada continue d'exploiter un large éventail de segments du marché. Comme on peut le constater au tableau 12, environ deux tiers (68 %) des entreprises offrent leurs services à des clients du secteur des affaires, et plus de la moitié (53 %) d'entre elles répondent aux demandes du secteur de l'éducation.

En 1995, les catégories «gouvernement» et «autres établissements publics» étaient réunies; par conséquent, les chiffres correspondant à la pénétration du marché en 1995 ne peuvent pas être comparés directement. Cependant, le nombre moyen de secteurs qu'exploitent les entreprises multimédias est un élément comparable. Ce nombre est demeuré inchangé depuis 1995. Par conséquent, même si certaines entreprises ont mieux ciblé leur gamme de produits, il semble que la stratégie dans l'industrie est de continuer à viser plusieurs secteurs de clients.

Tableau 12

Segments du marché exploités

Base : Toutes les entreprises

	1995		1998*
	MARCHÉ EXPLOITÉ (203)	MARCHÉ EXPLOITÉ (152)	% MOY. DES REVENUS MULTIMÉDIAS
	%	%	%
Affaires	73	68	50
Éducation	66	53	20
Gouvernement	45	36	10
Foyer	41	34	13
Autres établissements publics	-	18	4
<i>N^{bre} MOYEN DES SEGMENTS</i>	<i>2,2</i>	<i>2,1</i>	<i>S.O.</i>

* Remarque : Dans cette colonne, les pourcentages représentent les revenus de 1998, la dernière année pour laquelle on dispose de revenus réels.

Le secteur des affaires représente la moitié des revenus provenant du multimédia. Le secteur de l'éducation qui a été apparemment un marché cible pour un nombre décroissant d'entreprises multimédias, représente tout de même un cinquième de tous les revenus de l'industrie.

Rentabilité de l'industrie

Comme en 1995, un peu plus de la moitié (53 %) des entreprises multimédias ont dit avoir réalisé des profits au cours de l'année précédente. Le pourcentage est à peu près le même pour les grandes et les petites entreprises (environ 53 % dans celles qui comptent moins de 10 employés et 55 % dans celles qui en ont plus de 10); le pourcentage est aussi sensiblement égal entre les entreprises se consacrant aux multimédias (environ 52 %) et celles qui ne s'y consacrent pas exclusivement (53 %).

Tableau 13

Rentabilité selon la taille de l'entreprise (1998*)

Base : Toutes les entreprises

	TAILLE DE L'ENTR. SPÉCIALISÉES DANS				
	TOTAL	MOINS	10 OU PLUS	LE MULTIMÉDIA	
	(152**)	(77)	(71)	OUI (71)	NON (72)
	%	%	%	%	%
Entreprise rentable	53	53	55	52	53
Entreprise non rentable	45	46	42	46	45
Refus	2	1	3	1	3

* Remarque : Au moment d'entreprendre l'étude, 1998 était l'année la plus récente où l'on disposait de résultats indiquant si l'entreprise avait été rentable.

** Remarque : Cette colonne représente la base complète (toutes les entreprises qui ont pris part à l'étude). Le nombre total d'entreprises indiqué dans les colonnes « taille de l'entreprise » est inférieur au total de la base complète parce que certaines d'entre elles n'ont pas mentionné ces données.

Le profil actuel diffère de celui de 1995, année où les entreprises plus grandes étaient beaucoup plus susceptibles d'avoir déclaré des profits comparativement aux plus petites (64 % par opposition à 43 %); par ailleurs, les entreprises se consacrant au multimédia étaient beaucoup moins susceptibles d'avoir déclaré des profits comparativement à celles ne s'y consacrant pas exclusivement (44 % par opposition à 61 %). L'équilibre entre les pourcentages peut donner à penser que l'industrie a atteint une certaine stabilité.

Tableau 14

Rentabilité selon la taille de l'entreprise (1995)

Base : Toutes les entreprises

	TAILLE DE L'ENTR.		SPÉCIALISÉES DANS		
	TOTAL	MOINS	10 OU PLUS	LE MULTIMÉDIA	
	(189)	(91)	(86)	OUI (61)	NON (99)
	%	%	%	%	%
Entreprise rentable	53	43	64	44	61
Entreprise non rentable	40	51	29	52	37
Refus	7	6	7	4	2

La grande majorité (81 %) des entreprises multimédias non encore rentables prévoient le devenir durant l'année civile en cours ou d'ici l'an 2000.

Tableau 15

Année de rentabilité probable

Base : Entreprises non rentables actuellement

	SPÉCIALISÉES DANS LE MULTIMÉDIA		
	TOTAL (68**)	OUI (33*)	NON (32*)
	%	%	%
En 1999	38	30	44
En 2000	43	52	34
En 2001	10	12	9
Après 2001	9	6	13

* Avertissement : Base restreinte.

** Remarque : Certaines entreprises qui s'attendent à réaliser des profits n'ont pas indiqué si elles étaient axées exclusivement ou non sur le multimédia, mais elles ont été incluses dans la colonne du total.

Revenu

Il importe de noter que plus des trois quarts des entreprises multimédias sont petites (77 % ont un seuil de revenu inférieur à 1 million de dollars). L'année dernière, environ une entreprise sur cinq (19 %) a déclaré des revenus de l'ordre de 1 million de dollars ou plus. Si l'on tient seulement compte des entreprises qui ont répondu, on observe une nette amélioration de certains chiffres. Dans la catégorie des revenus réels inférieurs à 1 million de dollars, en 1997, le pourcentage est de 85 %, tandis que les pourcentages prévus (actuellement de 63 %) passent à 70 % en 1999, à 57 % en 2000 et à 42 % en 2001. De même, dans la catégorie des revenus de 1 million de dollars ou plus, et en ne tenant compte que des répondants, le pourcentage prévu passe de 34 % à 43 % en 2000, et de 44 % à 58 % en 2001. De toute évidence, l'industrie est très optimiste à propos du taux de croissance possible, étant donné que le nombre d'entreprises qui s'attendent à franchir cette étape fera plus que doubler d'ici deux ans, si elles connaissent toutes le succès. Naturellement, il peut arriver que certaines d'entre elles ne réussissent pas. Mais que leurs efforts soient couronnés de succès ou non, ces prévisions n'en demeurent pas moins une mesure significative du degré d'optimisme.

Tableau 16

Revenus réels et revenus prévus des entreprises

Base : Toutes les entreprises

	REV. RÉELS		REV. PRÉVUS		
	1997 (152)	1998 (152)	1999 (152)	2000 (152)	2001 (152)
	%	%	%	%	%
Moins de \$1 million	79	77	63	44	32
\$1 million ou plus	15	19	28	34	44
Ne sait pas/refus	7	4	9	22	24

Remarque : Un nombre important de répondants ont indiqué qu'ils ignoraient la réponse ou ont refusé de répondre à certaines questions. Le tableau 16 ci-dessus est un bon exemple de cette situation. Si de nouveaux pourcentages sont calculés en supprimant les non-répondants, les prévisions dans la catégorie « Moins de 1 M\$ » passent à 70 % en 1999, à 57 % en 2000 et à 45 % en 2001.

Hausse des revenus provenant du multimédia dans les entreprises non axées exclusivement sur le domaine

Le profil de 1995 indiquait que moins d'un cinquième des revenus des entreprises non axées exclusivement sur le multimédia provenaient d'activités dans ce domaine en 1993, et que cette fraction était passée presque au tiers des revenus totaux en une année seulement. Il semble que cette tendance se soit poursuivie, car en 1997, le pourcentage atteignait 43 %, et il était presque de 50 % l'année dernière.

Les entreprises non axées exclusivement sur le multimédia s'attendent à ce que cette augmentation se poursuive tout en étant moins accentuée au cours des deux prochaines années que par les années passées.

Tableau 17

Pourcentage moyen des revenus totaux des entreprises tirés des activités multimédias

Base : Entreprises non axées exclusivement sur le multimédia

	REV. RÉELS		REV. PRÉVUS		
	1997 (72)	1998 (72)	1999 (72)	2000 (72)	2001 (72)
	%	%	%	%	%
Total	43	47	48	53	55
Moins de 10 employés	41	44	47	52	56
De 10 à 30 employés	50	56	54	61	61
31 employés ou plus	33	35	35	37	38

Comme on pouvait s'y attendre, le pourcentage des revenus totaux provenant du multimédia est moindre dans les grandes entreprises dont un plus grand nombre d'employés tendent à être engagés dans d'autres activités. Cependant, dans toutes les entreprises comptant jusqu'à 30 employés, on prévoit que le pourcentage des revenus attribuables au multimédia ira en augmentant.

Structure des coûts

Les entreprises ont indiqué que les trois quarts des coûts associés aux projets dans le domaine du multimédia étaient associés à la création et au développement.

Tableau 18

Pourcentage moyen des coûts des projets dans le domaine du multimédia en **1998** selon l'activité

Base : Toutes les entreprises

	<u>TAILLE DE L'ENTR.</u>			
	TOTAL	MOINS DE 10	10-30	PLUS DE 30
	(152**)	(77)	(52)	(19*)
	%	%	%	%
Création/développement	75	76	75	72
Mise en marché et distribution	15	11	18	21
Fabrication et emballage	6	7	4	5
Autres	2	3	1	2

* Avertissement : Base restreinte.

** Remarque : Cette colonne représente la base complète (toutes les entreprises qui ont pris part à l'étude). Le nombre total des entreprises qui apparaît dans la colonne « Taille de l'entreprise » est moindre que le total de la base complète parce que certaines entreprises n'ont pas indiqué leur taille.

Deux genres d'entreprise (celles dont la principale source de revenu provient de la création de sites Web ainsi que les petites entreprises qui comptent moins de 10 employés) sont plus susceptibles de consacrer entre 90 et 100 % des coûts de leurs projets multimédias à la création et au développement. Inversement, il est plus probable que les entreprises occupant le créneau de la promotion (celles dont les revenus sont inférieurs à 250 000 \$) et que les nouvelles entreprises multimédias (créées en 1996 ou plus récemment) n'aient pas de coûts associés à la fabrication et à l'emballage.

Segmentation de l'industrie fondée sur le produit

Deux stratégies fondamentales commencent à se dégager dans l'industrie. Une catégorie d'entreprises multimédias poursuit la stratégie du créneau. Ces entreprises génèrent la plupart de leurs revenus dans le domaine du multimédia en se concentrant surtout sur un seul produit (sites Web ou produits d'information ou de référence). L'autre catégorie regroupe des organisations qui poursuivent la stratégie du multiproduit.

Entreprises spécialisées dans le multiproduit

Les entreprises qui poursuivent la stratégie du multiproduit ont tendance à créer une combinaison de produits dans les domaines de l'éducation, de la formation, des jeux et des divertissements. La plupart d'entre elles sont enclines à créer les quatre genres de produit ou la plupart d'entre eux. Elles s'intéressent peu à la création de sites Web ou aux produits d'information ou de référence.

Les entreprises qui pratiquent la stratégie du multiproduit sont plus susceptibles de se consacrer au multimédia (dans 55 % des cas), par opposition aux entreprises axées sur la stratégie du créneau, qui font plus fréquemment partie d'une organisation ayant des sources de revenus provenant d'ailleurs que du multimédia.

Entreprises à marché spécialisé

Comparativement, les entreprises spécialisées ont tendance à se concentrer sur la création de sites Web ou sur les produits d'information et de référence, et à laisser de côté, en grande partie, tous les produits apparentés à l'éducation, à la formation, aux jeux ou aux divertissements.

Créneau de la création de sites Web par opposition à celui des produits d'information et de référence

Dans ces deux créneaux, les entreprises qui se concentrent sur la création de sites Web ont le moins de points communs avec le segment du multiproduit.

Tableau 19
Sommaire du segment
Base : Toutes les entreprises

	SEGMENT		
	MULTI- PRODUIT (83)	CRÉNEAU INFO./RÉF. (16*)	CRÉNEAU SITE WEB (41)
Nombre d'entreprises	83	16	41
Revenu moyen en 1998 (M\$)	1,56	2,77	1,13
Nombre moyen d'employés (total)	28	14	14
Nombre moyen d'employés (Multimédia)	23	9	11

* Avertissement : Base restreinte.

Le tableau 20 ci-dessous compare les trois genres d'entreprises en se fondant sur le revenu moyen en 1998 et le nombre total d'employés.

Tableau 20
Comparaison entre les segments

Base : Toutes les entreprises

	N ^{bre} d'entreprises	Rev. moy. en 1998	N ^{bre} moy. d'empl.	
			Entr. totales	Secteur multimédia
Multiproduit	83	1,56 M \$	28	23
Information/Référence	16	2,77 M \$	14	9
Créateurs de sites Web	41	1,13 M \$	14	11

Les entreprises qui occupent le créneau des produits d'information et de référence ainsi que celui de la création de sites Web ont tendance à avoir moins d'employés que celles qui occupent le segment du multiproduit.

Tableau récapitulatif

Le tableau suivant résume certaines des caractéristiques propres à chacun des segments de l'industrie.

Figure 1 Profil de l'industrie segmentée selon le produit

Segment du multiproduit	Créneau des produits d'info. et de référence	Créneau de la création de sites Web
<ul style="list-style-type: none"> • Plus de la moitié (55 %) des entreprises se consacrent au multimédia • Entreprises plus grandes que celles qui occupent un créneau (28 employés en moyenne) • Plus de la moitié (53 %) d'entre elles ont été rentables en 1998 • Une sur cinq (22 %) a dépassé le seuil de revenu de 1 M\$ • Le taux le plus élevé de participation aux marchés étrangers (69 %) • Le segment des affaires est exploité par 39 % des entreprises et le marché national (le plus faible des trois) par 16 % d'entre elles 	<ul style="list-style-type: none"> • Moins de la moitié (44 %) des entreprises se consacrent au multimédia • Entreprises plus petites que celles qui exploitent le multiproduit (14 employés en moyenne) • Environ un tiers (31 %) d'entre elles ont été rentables en 1998 • Le quart (25%) d'entre elles a dépassé le seuil de revenu de 1 M\$ • La participation aux marchés étrangers se situe à mi-chemin (62 %) • Le marché des affaires est exploité par 62 % des entreprises et le marché national par 20 % d'entre elles 	<ul style="list-style-type: none"> • Environ un tiers (34 %) des entreprises se consacrent au multimédia • Entreprises plus petites que celles qui exploitent le multiproduit (14 employés en moyenne) • Deux tiers (66 %) d'entre elles ont été rentables en 1998 • Le tiers (34 %) d'entre elles a dépassé le seuil de revenu de 1 M\$ • Le taux de participation aux marchés internationaux est le plus faible (54 %) • Le marché des affaires est exploité par trois quarts (73 %) des entreprises et le marché national par 3 % d'entre elles

En 1999, un tiers (34 %) des entreprises qui occupent le créneau de la création de sites Web prévoient réaliser des revenus de 1 million de dollars ou plus durant l'année en cours. En comparaison, un quart (25 %) de celles qui occupent le créneau des produits d'information et de référence, et un peu moins du quart (22 %) de celles qui exploitent le segment du multiproduit prévoient réaliser de tels revenus. Ces prévisions sont beaucoup plus optimistes que les résultats réels d'il y a deux ans (1997), alors qu'un peu moins du quart (22 %) des entreprises occupant le créneau de la création de sites Web, et un peu plus du dixième de celles qui se partagent les deux autres segments - créneau des produits d'information et de référence (13 %) et multiproduit (11 %) - ont atteint ce niveau de revenu. (Veuillez noter que les revenus déclarés proviennent de toutes les sources, et non seulement du multimédia.)

Le taux de participation le plus élevé aux marchés étrangers se situe dans le segment du multiproduit et les États-Unis sont de loin le premier marché étranger. Le pourcentage du revenu en provenance de ce pays s'élève à 20 % dans le segment du multiproduit, comparativement à 18 % dans le créneau des produits d'information et de référence et seulement à 8 % dans le créneau de la création de sites Web.

Tout au long du reste de ce rapport, il sera fait référence à ces trois segments à titre indicatif.

Contenu

Revenu attribuable aux diverses catégories de produits

Les titres dans le domaine de l'*Éducation* qui sont créés aux fins d'apprentissage sont surtout utilisés par des établissements d'enseignement officiels et des conseils scolaires. La *Création de sites Web* et l'*Aide à la formation* sont effectuées dans le cadre de contrats de paiement à l'acte exécutés presque exclusivement pour des sociétés. La catégorie des produits ou des titres dans le domaine de *l'information et de la référence* inclut les encyclopédies, les dictionnaires et les autres éditions électroniques ou travaux de référence.

Les producteurs devaient indiquer le pourcentage de leur revenu en 1998 qui provenait des nombreux produits présentés au tableau 21 à la page suivante. Ils devaient aussi fournir les prévisions correspondantes pour 1999.

En général, la création de sites Web représente la source unique de revenu la plus importante (26 % en 1998 et un pourcentage presque identique est prévu pour 1999). Le pourcentage moyen des revenus des entreprises qui occupent le créneau des sites Web est considérable (environ 71 %), mais il est très faible (12 % ou moins) dans toutes les autres entreprises. L'éducation vient en deuxième place (19 % du total 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 ce pourcentage demeure aussi important pendant l'année en cours.

Les divertissements et les jeux sont des sources de revenus secondaires, et l'on ne s'attend pas à ce que ces catégories prennent de l'expansion dans un avenir immédiat.

Tableau 21

Revenu moyen des entreprises multimédias provenant de chacun
des produits – 1998 et 1999

Base : Tous les producteurs multimédias

	<u>1998</u>	<u>PRÉVISION</u>
	(144)	<u>POUR 1999</u>
	%	(144)
	%	%
Création de sites Web	26	27
Éducation	19	20
Formation	13	15
Information et référence	12	10
Divertissements	5	3
Jeux	4	3
Autres produits généraux	11	11
Divers	7	7

Plates-formes

Les produits CD-ROM et en ligne étaient les plates-formes les plus populaires en 1998; il n'est donc pas surprenant que l'on s'attende à ce qu'elles continuent de l'être. On pense aussi que le pourcentage de la plate-forme des produits en ligne sera celui qui augmentera le plus (de 66 % en 1998 à 72 % en 1999). Les produits DVD peu populaires en 1998 devraient être utilisés bien plus fréquemment en 1999 (par 2 % des producteurs en 1998 et par 8 % en 1999).

Tableau 22

Utilisation des diverses plates-formes

Base : Tous les producteurs multimédias

	ENTR. SE SERVANT DE PLATES-FORMES EN 1998 (144) %	ENTR. QUI DEVRAIENT SE SERVIR DE PLATES-FORMES EN 1999 (144) %
CD-ROM	68	69
En ligne	66	72
KIOSQUE	17	17
Disque vidéonumérique (DVD)	2	8
Consoles de jeux	-	1
Divers	18	19

En plus de comparer les pourcentages selon les plates-formes respectives, l'analyse peut également porter sur les revenus générés qui sont présentés au tableau 23 de la page suivante. Ce reflet des taux de participation montre que les produits CD-ROM et en ligne représentaient 82 % des revenus en 1998 (40 % pour les CD-ROM et 42 % pour les produits en ligne), et que le pourcentage des revenus de ces deux produits est censé être plus ou moins le même en 1999.

Tableau 23

Revenu moyen selon la plate-forme

Base : Producteurs et éditeurs multimédias

	REVENU EN 1998				
	1998 (144)	PRÉV. POUR 1999 (144)	MULTI- PRODUIT (83)	INFO./ CRÉATION	
				RÉF.SITES WEB (16*)	(41)
	%	%	%	%	%
PLATES-FORMES					
En ligne	42	46	27	27	77
CD ROM	40	35	51	50	16
Kiosque	3	4	4	-	3
DVD	1	2	1	1	-
Consoles de jeux	-	-	-	-	-
Autres	9	9	11	16	2
MÉTHODES					
Entièrement à l'interne	79	79	75	79	88
Collaboration entre l'interne et un tiers	14	16	15	16	11
Entièrement par un tiers	3	3	3	5	2

* Avertissement : Base restreinte.

Fait intéressant, les revenus projetés concernant les produits CD-ROM représentent un pourcentage légèrement inférieur à celui de l'ensemble de l'industrie, tandis que le pourcentage prévu des revenus provenant des produits en ligne est censé augmenter. Un plus grand nombre d'entreprises espèrent vendre des produits DVD, mais les revenus provenant de cette plate-forme sont encore tellement minimes que la croissance ne sera pas assez significative pour être exprimée dans le pourcentage total.

Les entreprises créatrices de sites Web ont indiqué que les services en ligne (création de sites Web) équivalaient à 77 % de leurs revenus totaux dans le domaine du multimédia en 1998. Les entreprises exploitant les deux autres segments ont tiré, en moyenne, plus de la moitié de leurs revenus des produits CD-ROM, mais ceux provenant du segment du multiproduit ont été les plus diversifiés parmi toutes les plates-formes.

En règle générale, l'industrie conçoit ses produits à l'interne (plutôt que de se les procurer ailleurs). Par conséquent, les produits créés entièrement à l'interne ont généré le plus fort pourcentage de revenus en 1998. Selon les revenus projetés, la tendance demeurera plus ou moins inchangée en 1999.

Comparativement aux entreprises qui exploitent les autres segments, celles qui occupent le créneau de la création de sites Web ont indiqué que le pourcentage le plus important du volume provenait des produits conçus entièrement à l'interne. En revanche, celles qui occupent le créneau des produits d'information et de référence ont indiqué que le pourcentage le plus important de leurs revenus provenait des produits conçus entièrement par des tiers.

Droits d'auteur

On a demandé aux entreprises multimédias d'indiquer le nombre de projets, parmi les cinq derniers, ayant nécessité l'utilisation de produits protégés par un droit d'auteur ne leur appartenant pas. Près de la moitié (45 %) des producteurs multimédias ont indiqué avoir eu recours à de tels produits au moins à une occasion. Un nombre légèrement plus élevé (48 %) de producteurs occupant le segment du multiproduit ont aussi indiqué s'être servis de tels produits. Par contre, les entreprises occupant le créneau des produits d'information et de référence se sont beaucoup moins servis de ce genre de produits (31 %).

Remarque : Un bon nombre de participants n'ont pas répondu à certaines questions; les résultats présentés peuvent donc les inclure dans les totaux ou les en exclure. Si les non-répondants sont exclus, les pourcentages sont modifiés légèrement comme suit : 50 % des entreprises se sont servis de produits protégés par un droit d'auteur au moins une fois dans leurs cinq derniers projets. La fréquence est de 48 % dans le segment du multiproduit, de 36 % dans le créneau des produits d'information et de référence et de 50 % dans celui de la création de sites Web.

Comme le tableau 24 l'indique, il a fallu utiliser des produits protégés par un droit d'auteur environ une fois sur trois (29 %) du temps. Ce pourcentage est plus ou moins uniforme dans les trois segments.

En moyenne, le coût d'utilisation de produits protégés par un droit d'auteur représente 8 % du coût total du projet. Ce pourcentage est un peu plus élevé parmi les entreprises qui exploitent le segment du multiproduit (9 %) que parmi celles qui occupent le créneau des produits d'information et de référence (7 %) et celui de la création de sites Web (6 %).

Tableau 24
Utilisation des produits protégés par un droit d'auteur
(appartenant à d'autres)

Base : Tous les producteurs multimédias

	<u>TOTAL</u>	<u>SEGMENT</u>		
		MULTI- PRODUIT	CRÉNEAU INFO. / REF	CRÉNEAU CRÉATION DE SITES WEB
	(144)	(83)	(16*)	(41)
	%	%	%	%
Se sont servis de produits protégés par droit d'auteur au moins une fois dans cinq derniers projets	45	48	31	44
% des projets (parmi les cinq derniers) pour lesquels des prod. protégés par droit d'auteur ont été utilisés	29	29	27	29
% moy. du coût d'util. des prod. protégés par un droit d'auteur pour l'ens. du projet	8	9	7	6

* Avertissement : Base restreinte.

Remarque : Cette fois encore, les pourcentages peuvent être recalculés en supprimant les non-répondants. Le taux des producteurs qui ont indiqué s'être servis de produits protégés par un droit d'auteur au moins une fois au cours de leurs cinq derniers projets passent alors de 45 % à 50 %.

Les entreprises ont dû préciser comment elles s'y étaient prises pour obtenir un affranchissement des droits d'auteur.

Comme on peut le constater dans le tableau 25, la grande majorité des producteurs ont, à un moment ou à un autre, obtenu un affranchissement des droits (seulement 18 % d'entre eux n'ont pas indiqué la méthode suivie). Approximativement, le trois quart (71 %) des producteurs multimédias ont déclaré l'avoir obtenu directement du propriétaire. Seulement quelque 10 % d'entre eux ont demandé l'aide d'un avocat spécialisé dans ce domaine.

Remarque : Si on recalcule les pourcentages en enlevant les non-répondants de la base, l'affranchissement obtenu directement du propriétaire passe de 71 % à 86 %. La fréquence dans le segment du multiproduit et dans le créneau des produits d'information et de référence est de 90 %, tandis qu'elle passe à 80 % dans le créneau de la création de sites Web.

Tableau 25
Façons d'obtenir l'affranchissement du droit d'auteur

Base : Tous les producteurs multimédias

	<u>TOTAL</u> (144)	<u>SEGMENT</u>		
		MULTI- PRODUIT (83)	CRÉNEAU INFO. / RÉF. (16*)	CRÉNEAU SITES WEB (41)
	%	%	%	%
Directement	71	75	56	68
Grâce à un avocat spécialisé dans ce domaine	10	12	-	12
Par l'entremise d'un conseiller	2	1	-	-
Autres	6	2	6	12
Ne sait pas/non déclaré	18	17	38	15

* Avertissement : Base restreinte.

Contribution au revenu selon les segments de produits

Le type et l'éventail des produits offerts, ainsi que leurs plates-formes reflètent les différentes stratégies utilisées dans les trois segments.

Figure 2 Mise en marché et distribution selon les segments de produits

Segment du multiproduit	Créneau des produits d'info. et de référence	Créneau des sites Web
<ul style="list-style-type: none"> • La répartition des revenus en provenance de sources diverses (principalement l'éducation, la formation et les divertissements) est plus égale • La répartition la plus élargie des revenus parmi toutes les plates-formes • La moyenne la plus élevée des coûts associés aux affranchissements des droits 	<ul style="list-style-type: none"> • Axé davantage sur les produits d'information et de référence • Utilisation plus fréquente des ressources d'un tiers • Plus de similitude avec le créneau des sites Web 	<ul style="list-style-type: none"> • Axé davantage sur une seule source de revenus (création de sites Web) • Concentration maximale parmi les plates-formes (axé principalement sur la plate-forme en ligne) • Fait le moins appel aux ressources d'un tiers • La moyenne la moins élevée des dépenses pour obtenir des affranchissements de droits

Mise en marché et distribution

Méthodes de distribution

La mise en marché et les ventes directes traditionnelles continuent d'être des méthodes très courantes pour distribuer les produits et les services multimédias dans l'industrie canadienne, mais depuis 1995, le changement le plus spectaculaire a été l'adoption de la mise en marché et de la distribution en ligne. Il est fort probable que les entreprises créatrices de sites Web vont opter pour cette méthode de mise en marché et de distribution (déjà utilisée par 85 % des éditeurs dans ce créneau). La mise en marché et la distribution en ligne sont également très populaires auprès des entreprises du segment du multiproduit (68 % des éditeurs). 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 s'en servent).

Tableau 26.

Méthodes de distribution utilisées

Base : Tous les éditeurs

	1995	1999
	TOTAL	TOTAL
	(131)	(102)
	%	%
Ventes directes	71	*
Mise en marché et ventes directes traditionnelles	*	66
Distrib. au marché du détail	31	27
Direct. par courrier et catalogue	28	*
En ligne	22	71
Logiciel fourni avec équipement (OEM bundling)	14	13
Autres	24	10
Ne sait pas/refus	10	5

* Les catégories ont été légèrement reclassées en 1999.

Moyens de promotion

Les éditeurs devaient indiquer leurs moyens de promotion. Près des trois quarts (74 %) d'entre eux ont indiqué qu'ils faisaient de la publicité par l'entremise d'Internet. Ce pourcentage élevé n'a rien de surprenant quand on pense à la pénétration rapide d'Internet sur le marché canadien, tant à des fins personnelles que commerciales. (Au mois d'octobre 1999, 49 % des Canadiens et des Canadiennes de 12 ans et plus étaient en ligne, selon le rapport *Internet Planner 2000* de la firme ACNielsen). Parmi les autres techniques très populaires auprès des éditeurs, mentionnons les salons professionnels (69 %) et les revues spécialisées (55 %).

Les trois moyens qui viennent en tête de liste montrent que l'industrie du multimédia se concentre sur des marchés relativement ciblés, même si Internet est parfois décrit comme un véhicule pour le marché de masse, en raison de sa couverture à très grande échelle.

Tableau 27

Moyens utilisés pour promouvoir des produits

Base : Tous les éditeurs

	TOTAL (102) %
Publicité par Internet	74
Salons professionnels	69
Revue spécialisées	55
Journaux	17
Télévision	16
Autres	24
Aucun des moyens susmentionnés	6
Refus/ne sait pas	1

Source des ventes au détail

La vente au détail est très largement répandue dans de nombreux points de vente différents. Aucun point de vente n'est utilisé par une majorité d'éditeurs. Cela indique peut-être que l'industrie s'efforce encore de trouver les circuits de distribution appropriés qui lui conviennent.

En général, les entreprises qui font affaire avec des distributeurs et des entrepôts de vrac tirent plus de la moitié de leur revenu de cette source.

Tableau 28

Source des ventes au détail

Base : Tous les éditeurs

	ENTREPRISES UTILISANT TOUS LES CIRCUITS (102)		% MOYEN DU REVENU*	
	%	Base	Base	%
Librairies	14	(14)	37	%
Distributeurs et entrepôts de vrac	12	(12)	57	%
Détaillants de fournitures électroniques	9	(9)	22	%
Grands magasins	6	(6)	22	%
Disquaires	4	(4)	9	%
Autres points de vente au détail	24	(24)	85	%
Ventes directes	9	(9)	9	%
Distributeurs de matériel éducatif	9	(9)	7	%
En ligne	5	(5)	5	%
Magasins de logiciels	3	(3)	2	%
Mise en marché à l'interne	3	(3)	2	%

* Pourcentage moyen du revenu des entreprises multimédias qui se servent de cette source. Veuillez noter que les chiffres indiqués dans la colonne « % moyen du revenu » traduisent le pourcentage du revenu total provenant de chacun des points de vente selon le nombre d'entreprises.

Mise en marché et distribution selon les segments fondés sur le produit

Les méthodes de mise en marché et de distribution varient grandement dans l'ensemble de l'industrie. Les méthodes traditionnelles sont utilisées partout, mais il est beaucoup plus probable que le segment du multiproduit fasse appel aux circuits du marché du détail. Le créneau des produits d'information et de référence a de fortes chances d'utiliser les organes publicitaires à l'intention des marchés de masse (télévision ou journaux), et le créneau de la création de sites Web est celui qui est le plus axé sur Internet.

Figure 3 Mise en marché et distribution selon les segments fondés sur le produit

Segment du multiproduit	Créneau des produits d'info. et de référence	Créneau de la création de sites Web
<ul style="list-style-type: none"> • La méthode de distribution en ligne est la plus populaire (68 % des entreprises); les méthodes traditionnelles viennent en deuxième place (63 %) • Plus de deux fois plus susceptibles d'utiliser le circuit du marché du détail (32 %) • Segment le plus susceptible d'utiliser les salons professionnels (dans 79 % des cas) 	<ul style="list-style-type: none"> • La méthode de distribution traditionnelle est la plus populaire (67 % des entreprises); la distribution en ligne vient en deuxième place (44 %) • Segment le plus susceptible d'utiliser la télévision et les journaux (33 % dans les deux cas) 	<ul style="list-style-type: none"> • La méthode de distribution en ligne est la plus populaire (85 % des entreprises); les méthodes traditionnelles viennent en deuxième place (65 %) • Segment le plus susceptible d'utiliser Internet comme organe publicitaire (85 % des cas)

Ressources humaines

Afin d'élaborer le profil des ressources humaines dans l'industrie, un ensemble de questions portait sur les salaires, les tendances concernant l'embauche et la formation.

Il convient de remarquer que les répondants au sondage n'avaient peut-être pas toujours accès directement aux dossiers du personnel. Par conséquent, il se peut que les réponses à des questions portant, par exemple, sur les échelles salariales soient fondées sur des estimations «au meilleur de leurs connaissances» plutôt que sur des données salariales réelles. Néanmoins, l'information sur les ressources humaines vise à décrire l'industrie de la façon la plus exacte qui soit en faisant appel au jugement avisé des principaux acteurs de l'industrie.

Échelles salariales des employés

Les répondants devaient indiquer les échelles salariales de trois catégories précises d'employés :

1. Gestion et ventes;
2. Création, auteurs, rédacteurs et concepteurs;
3. Personnel technique et programmeurs.

Dans chacune des catégories, l'information a été recueillie pour les employés salariés et les employés à salaire horaire. Le *haut* et le *bas* des échelles salariales ont ensuite été précisés. L'information est présentée dans les tableaux 29 et 30 aux pages qui suivent.

Étant donné la diversité de l'industrie du multimédia tant sur le plan de la taille que du type des entreprises, il n'est pas surprenant que plusieurs échelles de salaire se rangent en plusieurs fourchettes salariales. Les salaires du personnel de gestion et des 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).

Tableau 29

Plage de salaires en 1999

Base : Entreprises ayant des employés salariés

	GESTION/ VENTES		CRÉATION		PERSONNEL TECHNIQUE	
	HAUT (124)	BAS (124)	HAUT (108)	BAS (108)	HAUT (111)	BAS (111)
	%	%	%	%	%	%
65 000 \$ et plus	47	5	18	3	26	2
De 35 000 \$ à 64 999 \$	34	36	57	21	47	30
Moins de 35 000 \$	15	49	20	67	23	61
Refus	4	10	5	9	5	7

La rémunération des deux autres catégories d'emplois, soit le personnel de création et le personnel technique, est inférieure à celle du personnel de gestion. Les salaires du haut de l'échelle 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).

Un pourcentage plus important d'employés salariés au bas de l'échelle, dans la catégorie des emplois de création et des emplois techniques, se situent dans la plage de moins de 35 000 \$ (respectivement 67 % et 61 %) en 1999 comparativement à 1995.

Les salariés ayant une rémunération de 65 000 \$ ou plus travaillent plus fréquemment dans de grandes entreprises.

Remarque : Un certain nombre de personnes n'ont pas répondu à la question. Si les pourcentages sont recalculés en enlevant les non-répondants, les catégories des employés de création et des employés techniques au bas de l'échelle sont respectivement de 74 % et de 66 %.

En 1995, une majorité (54 %) d'entreprises avaient indiqué que les salaires dans la catégorie de la gestion et de l'administration étaient, en moyenne, de 65 000 \$ et plus. La situation a changé de façon spectaculaire, étant donné que dans le sondage de 1999, près des deux tiers (65 %) des entreprises ont indiqué que les salaires dans les catégories susmentionnées étaient, en moyenne, inférieures à 35 000 \$. Cela pourrait indiquer la croissance des entreprises : du personnel administratif de niveau inférieur se charge de fonctions administratives qui étaient exécutées au départ par des cadres supérieurs.

On a aussi remarqué la même tendance à la baisse parmi le personnel de création et le personnel technique. Il se peut qu'en prenant de l'expansion, les entreprises embauchent du personnel subalterne.

Tableau 30

Plages de salaires en 1995

Base : Entreprises ayant des employés salariés

(à l'exception des entreprises qui ont omis de répondre aux questions)

	GESTION/					
	GESTION/VENTES		CRÉATION		TECHNIQUE	
	HAUT (145)	BAS (129)	HAUT (114)	BAS (101)	HAUT (111)	BAS (95)
	%	%	%	%	%	%
65 000 et plus	54	3	21	–	11	–
De 35 000 \$ à 64 999 \$	36	32	65	20	71	22
Moins de 35 000 \$	11	65	15	80	19	78

Remarque : Certaines colonnes totalisent 101 % en raison de l'arrondissement.

Taux horaires

Le personnel administratif ne reçoit généralement pas un taux horaire. Cependant, 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.

Tableau 31

Taux horaires en 1999

Base : Entreprises ayant des employés rémunérés à un taux horaire

	GESTION/					
	GESTION/VENTES		CRÉATION		TECHNIQUE	
	HAUT (18*)	BAS (18*)	HAUT (31*)	BAS (31*)	HAUT (29*)	BAS (29*)
	%	%	%	%	%	%
Plus de 80 \$ l'heure	28	0	23	0	31	0
Entre 35 \$ et 80 \$ l'heure	28	22	36	16	28	35
Moins de 35 \$ l'heure	45	72	42	71	41	55
Refus	0	6	0	13	0	10

* Avertissement : Base restreinte.

Comparativement à 1995, les données de 1999 présentent une polarisation plus accentuée des salaires des employés rémunérés à l'heure. On note un accroissement général du pourcentage des réponses qui se situent dans la plage « moins de 35 \$ l'heure ».

Remarque : À certaines questions, un nombre considérable de personnes ont indiqué qu'elles ne connaissaient pas la réponse ou elles ont omis de répondre. Dans le tableau 31 ci-dessus, la question relative à la colonne « bas » des catégories « création » et « technique » est demeurée sans réponse dans bien des cas. Si les pourcentages sont recalculés en supprimant les non-répondants, celui des entreprises qui rémunèrent le personnel de création à un taux inférieur à 35 \$ l'heure passe à 82 % et celui du personnel technique à 62 %.

Tableau 32

Taux horaires en 1995

Base : Entreprises ayant des employés rémunérés à un taux horaire

	GESTION/ ADM./VENTES				PERSONNEL TECHNIQUE	
	CRÉATION		CRÉATION		TECHNIQUE	
	HAUT (31*)	BAS (31*)	HAUT (57)	BAS (57)	HAUT (55)	BAS (55)
	%	%	%	%	%	%
Plus de 80 \$ l'heure	20	6	19	4	18	2
Entre 35 \$ et 80 \$ l'heure	42	19	44	23	44	18
Moins de 35 \$ l'heure	35	52	35	61	33	65
Refus	3	23	2	12	5	15

* Avertissement : Base restreinte.

Heures travaillées

Le tableau 33 ci-dessous montre que les personnels de gestion, administratif et des ventes travaillent, en général, un plus grand nombre d'heures (46 heures en moyenne) par semaine. Dans le cas des trois catégories d'emplois, les employés des moyennes entreprises ont tendance à travailler un plus grand nombre d'heures par semaine.

Tableau 33

Nombre d'heures travaillées en moyenne par semaine

Base : Toutes les entreprises

	TOTAL (152**)	TAILLE DE L'ENTR.		
		MOINS DE		PLUS DE
		10 (77)	10-30 (52)	30 (19*)
	HEURES	HEURES	HEURES	HEURES
Gestion/ventes	46	44	48	47
Création (auteurs, concepteurs)	41	38	45	42
Personnel technique/programmeurs	40	35	44	44

* Avertissement : Base restreinte.

** Remarque : Cette colonne représente la base complète (toutes les entreprises qui ont pris part à l'étude). Le nombre total d'entreprises indiqué dans les colonnes «taille de l'entreprise» est inférieur au total de la base complète parce que certaines d'entre elles n'ont pas mentionné ces données.

Le personnel de gestion et des ventes des entreprises comptant plus de 10 employés, ou de celles dont les revenus sont de un million de dollars ou plus, est plus susceptible de travailler entre 45 et 54 heures par semaine.

De même, il est plus probable que les personnels de création et technique des entreprises dont les revenus sont de 1 million de dollars ou plus, travaillera entre 45 et 54 heures par semaine.

Fonctions

On a demandé aux entreprises de décrire dans quelle mesure les employés exécutent une seule ou plusieurs fonctions.

Les emplois conjuguant plusieurs fonctions viennent en tête de liste; plus de 51 % des entreprises ont indiqué que leurs employés jouent des rôles variés. Plus précisément, le tiers des répondants ont mentionné que les employés exécutent des fonctions de création et des fonctions techniques. Cette situation se produit surtout dans les petites entreprises, où 43 % des employés jouent les deux rôles.

Tableau 34

Pourcentage moyen des employés qui effectuent différentes fonctions

Base : Toutes les entreprises

	TOTAL (152***)	TAILLE DE L'ENTR.		
		MOINS DE 10 (77)	10-30 (52)	PLUS DE 30 (19*)
	%	%	%	%
Création et technique combinés	33	43	25	17
Gestion, ventes et autres combinés	21	23	20	18
Fonctions techniques seulement	14	8	20	22
Fonctions créatrices seulement	12	8	16	19
Gestion et ventes seulement	11	7	15	18
Autres	4	4	**	10

* Avertissement : Base restreinte.

** Moins d'une demie de un pour cent

*** Remarque : Cette colonne représente la base complète (toutes les entreprises qui ont pris part à l'étude). Le nombre total d'entreprises indiqué dans les colonnes « taille de l'entreprise » est inférieur au total de la base complète parce que certaines d'entre elles n'ont pas mentionné ces données.

Un employé sur cinq conjugue des fonctions du domaine de la gestion, des ventes et des fonctions diverses. Le pourcentage est également plus élevé dans les petites entreprises, ce qui donne à penser que les restrictions en matière de ressources ont tendance à obliger les employés à devenir des « experts » dans plusieurs domaines.

Inversement, les grandes entreprises sont plus susceptibles de spécialiser leurs employés, surtout dans le domaine technique (22 % des employés possèdent une seule compétence technique).

Études et formation

Les répondants devaient indiquer le nombre d'employés dans leur organisation qui possèdent un diplôme d'études particulier selon les types d'emploi. Les données du tableau 35 à la page suivante indiquent, par exemple, que 1% de tous les employés de gestion et des ventes sont diplômés en graphisme, par opposition à 23 % du personnel de création; que le tiers (32,8 %) du personnel de gestion et des ventes est diplômé en administration des affaires, tandis que 1,3 % du personnel de création détient un diplôme dans ce domaine et qu'au total, 40,7 % du personnel de création sont diplômés.

Tableau 35

Pourcentage du niveau d'instruction des employés selon le type d'emploi

Base : Toutes les entreprises

	GESTION ET VENTES (522)*	PERS. TECH./ CRÉATION (474)**	PROGR. (401)***
	%	%	%
Progr. menant à un diplôme (TOTAL)	14.0	40.7	36.2
Graphisme	1.0	23.0	2.7
Technologue en arts graphiques	1.3	9.5	4.2
Programmeur	1.5	2.3	25.9
Autres diplômes	10.2	5.9	3.2
Diplômes universitaires (TOTAL)	76.6	53.8	56.1
Programmeur	1.3	2.1	15.0
Ingénieur	6.1	2.5	7.0
Informatique	4.2	2.1	22.9
Administration des affaires	32.8	1.3	1.0
Graphisme/conception	1.7	20.3	1.7
Autres diplômes	30.5	25.5	8.5
Non diplômé	9.4	5.5	7.7

Remarque : Les antécédents concernant les études de chacun des employés n'étaient peut-être pas accessibles au moment de répondre au sondage.

* Dans les 148 entreprises qui ont précisé la taille de leurs effectifs, un total de 837 personnes travaillent en gestion ou dans les ventes. Certaines entreprises n'ont pas indiqué le nombre des diplômés, mais parmi celles qui l'ont fait, un total de 522 employés possédaient un diplôme dans le domaine de la gestion ou des ventes. Les pourcentages qui figurent dans le tableau 35 sont donc fondés sur 522 postes dans le domaine de la gestion ou des ventes.

** Au total, 761 personnes travaillent dans le domaine de la création dans les 148 entreprises qui ont précisé la taille de leurs effectifs. Ces entreprises n'ont pas toutes indiqué le nombre des diplômés. Parmi celles qui l'ont fait, un total de 474 employés possédaient un diplôme dans le domaine de la création. Les pourcentages donnés dans le tableau 35 sont fondés sur 474 employés qui travaillent dans le domaine de la création.

*** Au total, 609 personnes travaillent dans le domaine technique ou de la programmation dans les 148 entreprises qui ont précisé la taille de leurs effectifs. Ces entreprises n'ont pas toutes indiqué le nombre de diplômés. Parmi celles qui l'ont fait, un total de 401 employés possédaient un diplôme technique ou en programmation. Les pourcentages du tableau 35 sont fondés sur 401 employés des services techniques ou de la programmation.

Le tableau 35 montre que le nombre des diplômés universitaires est généralement supérieur à celui des employés ayant suivi un programme menant à un diplôme, et que la majorité des diplômés universitaires en administration des affaires occupent un poste en gestion ou dans les ventes. De même, les diplômés en informatique occupent un poste technique ou en programmation, tandis que les diplômés en graphisme ou en conception sont enclins à remplir des fonctions de création. Les résultats montrent également que la moyenne la plus élevée des non-diplômés se situe dans le groupe de la gestion et des ventes. Le nombre relativement faible de diplômés peut être attribuable au fait que certains employés, avec le temps, ont acquis par eux-mêmes les compétences nécessaires pour occuper un poste particulier et qu'ils n'ont, par conséquent, jamais suivi un programme pour décrocher un diplôme d'un établissement reconnu.

En outre, il se peut que les employeurs ne connaissent pas la formation que possède chacun des employés ou qu'ils se préoccupent davantage des compétences réelles et de la capacité à produire plutôt que de savoir si l'employé est diplômé dans un domaine particulier ou non.

Maintien de l'effectif

Les entreprises comptant plus de 10 employés et qui ne se consacrent pas entièrement au multimédia et celles dont les revenus sont de un million de dollars ou plus réussissent, en général, à maintenir en poste le personnel de gestion permanent pendant trois ans.

Tableau 36

Durée moyenne de l'emploi (en mois)

Base : Toutes les entreprises

	TAILLE DE L'ENTR.			
	TOTAL	MOINS DE	10-30	PLUS DE
	(152**)	(77)	(52)	(19*)
	MOIS	MOIS	MOIS	MOIS
Employés permanents				
Gestion/ventes	40	42	40	37
Création (auteurs, concepteurs)	27	21	32	30
Personnel technique/programmeurs	25	17	31	32
Contractuels				
Gestion/ventes	8	8	7	11
Création (auteurs, concepteurs)	9	9	8	10
Personnel technique/programmeurs	8	9	8	8

* Avertissement : Base restreinte.

** Remarque : Cette colonne représente la base complète (toutes les entreprises qui ont pris part à l'étude). Le nombre total d'entreprises indiqué dans les colonnes «taille de l'entreprise» est inférieur au total de la base complète parce que certaines d'entre elles n'ont pas mentionné ces données.

Les entreprises plus importantes ne conservent pas nécessairement plus longtemps les employés permanents que les firmes plus petites. Les employés contractuels gardent leur emploi moins d'une année, en moyenne, peu importe la taille de l'entreprise ou la catégorie d'emploi.

Tableau 37

Durée moyenne de l'emploi (en mois)

Base : Toutes les entreprises

	SPÉCIAL. DANS MULTIMÉDIA		SEGMENT		
	OUI (71)	NON (72)	MULTI- PRODUIT (83)	INFO./ RÉF. SITES WEB (16*)	CRÉATION SITES WEB (41*)
	MOIS	MOIS	MOIS	MOIS	MOIS
EMPLOYÉS PERMANENTS					
Gestion/ventes	32	47	35	66	42
Création (auteurs, concepteurs)	23	30	26	26	28
Personnel technique/ programmeurs	24	27	24	20	27
CONTRACTUELS					
Gestion/ventes	9	6	6	12	10
Création (auteurs, concepteurs)	11	7	9	11	7
Personnel technique/ programmeurs	9	8	8	6	9

* Avertissement : Base restreinte.

Parmi les employés permanents du créneau des produits d'information et de référence, ceux qui occupent un poste en gestion ou dans les ventes ont conservé leur emploi le plus longtemps (66 mois en moyenne), tandis que les employés du domaine technique ou de la programmation ont conservé le leur pendant la période la plus courte (seulement 20 mois en moyenne).

Les entreprises non axées exclusivement sur le multimédia réussissent, en moyenne, à maintenir en poste plus longtemps les employés permanents du domaine de la gestion ou des ventes comparativement à celles qui s'y consacrent exclusivement (respectivement 47 mois par opposition à 32 mois).

Perspectives d'embauche

Les entreprises devaient donner des précisions sur le recrutement prévu pour 1999 (nombre et catégories d'emplois). Les questions ont été divisées selon les trois catégories d'emplois (gestion, création et technique). Les répondants devaient aussi indiquer à quel point il serait difficile de trouver le candidat idéal.

Tableau 38
Plans d'embauche en 1999

Base : Dans chacune des rangées, la base regroupe toutes les entreprises ayant pris la décision d'embaucher ou non du personnel dans une catégorie donnée. Certaines entreprises n'ont pas répondu, sans doute parce qu'elles n'avaient pris aucune décision. Voici les bases selon les catégories d'emploi : Gestion/adm./ventes (131), création (135) et technique (140).

	% DES ENTR. QUI PRÉVOIENT EMBAUCHER	N ^{bre} MOY. DES EMBL. QUE L'ON PRÉVOIT EMBAUCHER	N ^{bre} MOY. ANNÉES EXPÉR. DU CANDIDAT IDÉAL	% DES ENTR. QUI PRÉVOIENT EMBAUCHER EMPL. PERM.	% DES ENTR. QUI PRÉVOIENT EMBAUCHER DES CONTR.	% DES ENTR. QUI PRÉVOIENT EMBAUCHER LES DEUX	% DES ENTR. AYANT DIFF. À TROUVER CAND. IDÉAL
Gestion/adm./ventes	70	2.0	5.2	74	21	2	30
Création	76	2.9	3.5	42	47	10	27
Pers. technique	85	2.8	3.1	44	39	12	35

L'industrie du multimédia semble gagner du terrain comme le prouve le pourcentage croissant d'entreprises qui prévoient embaucher du personnel dans les trois catégories en 1999 comparativement à 1995 (voir les tableaux 38 et 39). Voici les pourcentages des répondants qui prévoient embaucher du personnel dans les catégories suivantes : gestion, administration et ventes (70%), création (76 %) et personnel technique (85 %). Comparativement à la présente étude, en 1995, les participants avaient plus souvent indiqué qu'ils avaient de la difficulté à trouver le candidat idéal, surtout dans les domaines techniques. En d'autres mots, il semble être de plus en plus facile pour les entreprises multimédias de trouver des candidats.

Tableau 39
Plans d'embauche de 1995

Base : Toutes les entreprises

	% DES ENTR. QUI PRÉVOIENT EMBAUCHER	N ^{bre} MOY. DES EMPL. QUE L'ON PRÉVOIT EMBAUCHER	N ^{bre} MOY. ANNÉES EXPÉR. DU CANDIDATE IDÉAL	% DES ENTR. QUI PRÉVOIENT EMBAUCHER EMPL. PERM.	% DES ENTR. QUI PRÉVOIENT EMBAUCHER DES CONTR.	% DES ENTR. QUI PRÉVOIENT EMBAUCHER LES DEUX	% DES ENTR. AYANT DIFF. À TROUVER CAND. IDÉAL
Gestion/gestion/ventes	44	2.3	4.9	54	32	10	32
Création	59	3.1	4.2	29	51	18	32
Pers. technique	62	2.4	4.0	30	52	16	46

Formation

Les répondants devaient aussi préciser s'ils offraient de la formation, quel type de formation était proposé et la catégorie d'employés qui la suivait, ainsi que le niveau de satisfaction selon les différentes méthodes de formation. Environ deux tiers (68 %) des entreprises ayant fait l'objet de l'étude offrent de la formation structurée ou non.

Tableau 40

Formation

Base : Toutes les entreprises

	TAILLE DE L'ENTR.			
	TOTAL	MOINS DE 10	PLUS DE 10-30	PLUS DE 30
	(152**)	(77)	(52)	(19*)
	%	%	%	%
Formation offerte	68	51	85	100
Formation non structurée	85	90	82	90
Formation structurée	59	39	68	79
Formation non offerte	29	46	14	-
Ne sait pas/refus	3	4	2	-

* Avertissement : Base restreinte.

** Remarque : Cette colonne représente la base complète (toutes les entreprises qui ont pris part à l'étude). Le nombre total d'entreprises indiqué dans les colonnes « taille de l'entreprise » est inférieur au total de la base complète parce que certaines d'entre elles n'ont pas mentionné ces données.

Les petites entreprises (moins de 10 employés) sont moins susceptibles d'offrir de la formation que les entreprises plus grandes (10 employés ou plus), surtout lorsqu'il s'agit de formation structurée. Toutes les entreprises comptant plus de 30 employés offre une certaine formation.

Les employés permanents ont eu trois fois plus d'occasions que les contractuels de recevoir une certaine formation au cours des 12 derniers mois.

Tableau 41

Pourcentage moyen des employés ayant reçu de la formation au cours des 12 derniers mois

Base : Entreprises offrant de la formation

	TOTAL (103)	TAILLE DE L'ENTR.		
		MOINS DE 10 (39*)	10-30 (44*)	PLUS DE 30 (19*)
	%	%	%	%
Employés permanents	60	65	60	52
Contractuels	21	28	21	4

* Avertissement : Base restreinte.

Dans les entreprises plus importantes (comptant plus de 30 employés), seulement 4 % des contractuels ont reçu une certaine formation au cours des 12 derniers mois, comparativement à 52 % des employés permanents. Ce pourcentage peut donner à penser que les contractuels sont embauchés en fonction de leurs connaissances spécialisées, de sorte qu'ils ont peu ou pas besoin de formation.

Les sommes allouées à la formation structurée sont raisonnables et uniformes au niveau des régions et selon le type d'entreprise. Comparativement aux grandes entreprises, il est deux fois plus fréquent pour les petites et moyennes entreprises d'embaucher du personnel directement d'un établissement de formation ou d'enseignement.

Tableau 42

Revenu consenti à la formation structurée en 1998/

Personnel embauché d'un établissement de formation ou d'enseignement

Base : Entreprises offrant de la formation (structurée ou non)

	TAILLE DE L'ENTR.			
	TOTAL	MOINS DE 10	10-30	PLUS DE 30
	(103)	(39*)	(44*)	(19*)
	%	%	%	%
Revenu consenti à la formation structurée	4	3	5	4
Employés embauchés directement d'un établiss. de formation ou d'enseignement	21	21	26	11

* Avertissement : Base restreinte.

Le pourcentage du revenu consenti à la formation est uniforme peu importe la taille de l'entreprise. Cela est vrai même pour les petites entreprises qui tendent moins à offrir de la formation structurée. En ce qui concerne la formation, il semble que l'on veuille savoir si l'entreprise offre ou non de la formation, plutôt que de déterminer si elle dispose des fonds nécessaires. Comme les petites entreprises embauchent plus de diplômés des établissements d'enseignement ou ayant suivi un programme de formation officiel, cela pourrait peut-être expliquer pourquoi celles-ci offrent moins de formation que les entreprises plus importantes. Elles s'attendent probablement à ce que ces employés aient déjà les compétences nécessaires.

Satisfaction concernant la formation

En ce qui concerne la satisfaction relative à la qualité de la formation, les entreprises qui en offrent ont accordé la plus haute note aux établissements d'enseignement publics comme les collèges communautaires.

Tableau 43

Satisfaction concernant la qualité de la formation — Deux premières places au tableau des points

Base : Entreprises offrant de la formation (structurée ou non)

	TOTAL	TAILLE DE L'ENTR.		
		MOINS DE 10	10–30	PLUS DE 30
	(103)	(39*)	(44*)	(19*)
	%	%	%	%
Établissements d'enseignement public (collèges communautaires)	43	28	57	42
Établissements d'enseignement privés	29	18	32	47
Séminaires traitant directement de l'industrie ou en rapport avec celle-ci (non organisés par l'entreprise)	27	21	32	32
Conseillers en formation	15	18	14	11
Autres	1	-	-	5

* Avertissement : Base restreinte.

** Remarque : Cette colonne représente les entreprises qui offrent de la formation (structurée ou non). Le nombre total d'entreprises indiqué dans les colonnes « taille de l'entreprise » est inférieur au total de la base parce que certaines d'entre elles n'ont pas mentionné ces données.

En règle générale, les moyennes et les grandes organisations sont plus satisfaites, dans l'ensemble, de la qualité de la formation offerte selon les types susmentionnés, à l'exception de celle qui est offerte par des conseillers. En revanche, les petites organisations préfèrent de loin ces derniers.

Le tableau ci-dessous résume diverses questions de ressources humaines concernant l'embauche, la formation et les salaires, selon le segment axé sur le produit.

Figure 4 Ressources humaines selon le segment axé sur le produit

Segment du multiproduit	Créneau des produits d'info. et de référence	Créneau de la création des sites Web
<ul style="list-style-type: none"> • En 1999, 55 % des entreprises s'attendent à embaucher du personnel de gestion, 71 % du personnel de création et 81 % du personnel technique • 68 % d'entre elles offrent de la formation • Les plages de salaires correspondent plus ou moins à la moyenne de l'industrie • La longueur de la semaine de travail correspond plus ou moins à la moyenne de l'industrie 	<ul style="list-style-type: none"> • En 1999, 70 % des entreprises s'attendent à embaucher du personnel de gestion, 69 % du personnel de création et 62 % du personnel technique • 56 % d'entre elles offrent de la formation • En moyenne, les plages de salaires du personnel de gestion sont légèrement plus élevées • La semaine de travail du personnel de création est plus longue que celle du personnel des autres segments 	<ul style="list-style-type: none"> • En 1999, 75 % des entreprises s'attendent à embaucher du personnel de gestion, 68 % du personnel de création et 90 % du personnel technique • 76 % d'entre elles offrent de la formation • Les plages de salaires correspondent plus ou moins à la moyenne de l'industrie • La longueur de la semaine de travail correspond plus ou moins à la moyenne de l'industrie

Financement et investissement

En règle générale, les recherches menées dans les entreprises canadiennes indiquaient que l'accès au financement est une question délicate. Le sondage dans l'industrie du multimédia contient plusieurs questions à ce propos. Les répondants ont été interrogés sur leurs activités en matière de financement national et international, de même que sur leurs sources de financement passées et futures.

Tableau 44

Répartition du coût moyen d'un projet multimédia

Base : Producteurs et éditeurs multimédias

	TOTAL (152**)	SEGMENTS		
		MULTI- PRODUIT (83)	INFO./ RÉF. SITES WEB (16*) (41)	
	%	%	%	%
Création/développement	75	73	69	86
Mise en marché et distribution ¹⁵	16	15	9	
Fabrication et emballage	6	7	4	4
Autres	2	2	6	1

* Avertissement : Base restreinte.

** Remarque : Cette colonne représente la base complète (toutes les entreprises qui ont pris part à l'étude). Le nombre total d'entreprises indiqué dans les colonnes « segments » est inférieur au total de la base complète parce que certaines d'entre elles n'ont pu être classées dans un segment plutôt que dans un autre.

Alors que la création et le développement prend le plus grand pourcentage du temps alloué, les entreprises engagées principalement dans la création de sites Web sont beaucoup plus axées sur cette activité que les entreprises occupant les autres segments.

Sources de financement

Au total, 61 % des entreprises sondées ont indiqué avoir demandé du financement national; ce pourcentage augmente à 75 % dans les moyennes entreprises.

Tableau 45

Entreprises ayant obtenu du financement externe

Base : Toutes les entreprises

	TAILLE DE L'ENTR.			
	TOTAL	MOINS DE 10	10-30	PLUS DE 30
	(152**)	(77)	(52)	(19*)
	%	%	%	%
Financement national	61	53	75	53
Financement international	6	3	6	21

* Avertissement : Base restreinte.

** Remarque : Cette colonne représente la base complète (toutes les entreprises qui ont pris part à l'étude). Le nombre total d'entreprises indiqué dans les colonnes «taille de l'entreprise» est inférieur au total de la base complète parce que certaines d'entre elles n'ont pas mentionné ces données.

Les moyennes entreprises qui sont axées exclusivement sur le multimédia ou celles qui tirent leurs revenus principalement des secteurs de l'éducation, de la formation et des divertissements ont davantage tendance à se prévaloir du financement national. Par ailleurs, les entreprises occupant le créneau de la création de sites Web sont moins susceptibles de faire appel à ce type de financement.

Les petites entreprises (moins de 10 employés) recourent moins aux sources de financement international. *Remarque : Si les non-répondants sont supprimés de la base, le pourcentage des grandes entreprises ayant obtenu du financement international est de 27 %.*

Certains indices laissent croire que les moyennes entreprises sont un peu plus susceptibles d'avoir obtenu du financement que les petites (comptant moins de 10 employés) ou les organisations plus importantes (plus de 30 employés). C'est peut-être parce que les jeunes entreprises sont moins susceptibles d'avoir besoin de financement ou parce que leurs demandes ont moins de chances d'être acceptées, et que les entreprises plus grandes sont mieux placées pour trouver des sources de financement internes.

Lorsqu'on leur a demandé d'indiquer les sources de financement auxquelles elles avaient déjà fait appel, les répondants ont dressé une liste de sources variées. Le tableau 46 ci-dessous donne des détails sur toutes les entreprises multimédias sondées, ainsi qu'une répartition selon la taille de l'entreprise.

Tableau 46
Sources de financement utilisées en 1999
Base : Entreprises demandant du financement

	TAILLE DE L'ENTR.			
	TOTAL	MOINS DE 10	10-30	PLUS DE 30
	(92)	(41*)	(39*)	(10*)
	%	%	%	%
Banques	65	59	69	90
Sociétés de fiducie	3	-	5	10
Sociétés de crédit-bail	19	12	21	40
Gouvernement	66	66	69	60
Firmes en capital-risque	15	5	15	60
Personnel (y compris parents et amis)	65	66	67	60
Investisseurs particuliers	33	29	33	50
Émission de titres dans le public	3	-	8	-
Autres	7	5	8	10

* Avertissement : Base restreinte.

** Remarque : Cette colonne représente toutes les entreprises faisant appel à des sources de financement. Le nombre total d'entreprises indiqué dans les colonnes « taille de l'entreprise » est inférieur au total de la base complète parce que certaines d'entre elles n'ont pas mentionné ces données.

Les sources de financement de la totalité des entreprises incluent le gouvernement (en tête de liste), suivi de près par les banques et les sources personnelles. Le gouvernement a été cité par les deux tiers (65 %) des répondants, ce qui représente une augmentation de 24 % par rapport à 1995. Les banques et les sources personnelles ont aussi été mentionnées par environ deux tiers (65 %) des entreprises. Les sociétés de crédit-bail et les banques accusent un léger recul en 1999 comparativement à 1995.

Les entreprises se consacrant au multimédia sont plus susceptibles de faire appel à des investisseurs particuliers, tandis que celles dont les revenus proviennent principalement des produits d'information et de référence obtiennent plus souvent leur financement auprès des sociétés de crédit-bail. Les grandes entreprises (plus de 30 employés) ont davantage tendance à recourir aux firmes en capital-risque.

En 1995, les banques constituaient la première source de financement; en effet, sept répondants sur dix (71 %) disaient faire appel à des intermédiaires financiers pour obtenir des fonds.

Tableau 47

Sources de financement utilisées en **1995**

Base : Entreprises demandant du financement

	TOTAL	TAILLE DE L'ENTR.		
		MOINS DE 10	10-30	PLUS DE 30
	(135)	(61)	(45*)	(19*)
	%	%	%	%
Banques	71	66	76	90
Sociétés de fiducie	3	3	2	5
Sociétés de crédit-bail	28	26	36	32
Gouvernement	42	46	44	26
Firmes en capital-risque	12	5	20	21
Personnel	61	67	69	32
Investisseurs particuliers	28	18	36	36

* Avertissement : Base restreinte.

Perspectives concernant le financement futur

On a demandé à toutes les entreprises sondées si elles avaient l'intention de demander du financement de l'extérieur au cours des douze prochains mois. La majorité (60 %) d'entre elles ont répondu de façon affirmative.

Tableau 48

Entreprises ayant l'intention de demander du financement de l'extérieur au cours des douze prochains mois

Base : Toutes les entreprises

	TOTAL	TAILLE DE L'ENTR.		
		MOINS DE	PLUS DE	
	(152**)	10 (77)	10-30 (52)	30 (19*)
	%	%	%	%
Oui	60	57	62	63
Non	38	39	37	37
Ne sait pas/refus	3	4	2	-

* Avertissement : Base restreinte.

** Remarque : Cette colonne représente la base complète (toutes les entreprises qui ont pris part à l'étude). Le nombre total d'entreprises indiqué dans les colonnes «taille de l'entreprise» est inférieur au total de la base complète parce que certaines d'entre elles n'ont pas mentionné ces données.

En 1995, un peu moins de la moitié (49 %) des entreprises multimédias avaient indiqué qu'elles prévoyaient demander du financement au cours de l'année à venir.

Tableau 49

Entreprises prévoyant demander du financement de l'extérieur au cours des douze prochains mois

Base : Toutes les entreprises

	SPÉCIALISÉES DANS		MULTI- PRODUIT	SEGMENTS	
	LE MULTIMÉDIA			INFO./ RÉF. SITES WEB	CRÉATION SITES WEB
	OUI (71)	NON (72)	(83)	(16*)	(41*)
	%	%	%	%	%
Oui	62	57	63	69	51
Non	34	42	36	31	42
Ne sait pas/refus	4	1	1	-	7

* Avertissement : Base restreinte.

Les entreprises occupant le créneau des produits d'information et de référence sont les plus susceptibles de demander du financement de l'extérieur au cours des douze prochains mois (69 %). Il est moins probable que les créateurs de sites Web fassent de même (51 %).

Un quart des entreprises ont mentionné que le gouvernement serait très probablement leur source de financement au cours des 12 prochains mois.

Tableau 50

Source de financement plus probable au cours des douze prochains mois

Base : Entreprises demandant du financement de l'extérieur au cours des douze prochains mois

	<u>TAILLE DE L'ENTR.</u>			
	TOTAL	MOINS DE 10	10-30	PLUS DE 30
	(91)	(44*)	(32*)	(12*)
	%	%	%	%
Programmes gouvernementaux	25	34	13	17
Banques	17	11	19	33
Investisseurs particuliers	13	11	19	8
Firmes en capital-risque	11	7	13	25
Personnel (parents et amis)	7	11	-	-
Émission de titres dans le public	6	5	6	8
Sociétés de crédit-bail	2	2	3	-
Non déclaré	20	18	28	8

* Avertissement : Base restreinte.

Les grandes entreprises, celles qui occupent le créneau de la création de sites Web et celles qui ont un revenu de 1 million de dollars ou plus sont davantage susceptibles de choisir les banques.

Par ailleurs, les nouvelles entreprises multimédias et celles dont les revenus sont inférieurs à 250 000 \$ optent davantage pour les programmes gouvernementaux.

Les entreprises comptant plus de 30 employés sont plus susceptibles de recourir aux firmes en capital-risque; en effet, 25 % d'entre elles ont choisi ces firmes comme source de financement dans les douze prochains mois.

Remarque : Si on recalcule les pourcentages de la colonne « total », en supprimant les non-répondants, le gouvernement obtient 31 % (choisi par 43 % des petites entreprises). Les moyennes entreprises choisissent les banques et les investisseurs particuliers dans une proportion de 25 % dans les deux cas.

On constate également dans le tableau 50 ci-dessus qu'une entreprise sur cinq n'a pas précisé de source de financement.

Les sommes demandées varieront parmi les entreprises. Près de trois sur dix (28 %) demanderont 1 million de dollars ou plus au cours de 1999, soit une augmentation de 9 % par rapport à 1995.

Tableau 51

Montant du financement demandé au cours des douze prochains mois

Base : Entreprises demandant du financement

	1995 TOTAL (99)	1999 TOTAL (91)
	%	%
Moins de 500 000 \$	55	56
De 500 000 \$ à 999 999 \$	21	17
De 1 M\$ à 4,9 M\$	15	20
De 5 M\$ ou plus	4	8
Refus/Ne sait pas	5	-
Montant demandé en moyenne (M\$)	-	1,57

En 1999, plus de la moitié (56 %) des entreprises prévoient emprunter moins d'un demi-million de dollars. Ce pourcentage est pratiquement identique à celui (55 %) obtenu en 1995.

Les entreprises plus petites semblent plus susceptibles d'avoir besoin de sommes inférieures à un demi-million de dollars. Trois quarts (77 %) d'entre elles se classent dans cette catégorie en 1999. En comparaison, la moitié (50 %) des entreprises plus importantes ont davantage tendance à vouloir emprunter plus de un million de dollars.

Financement utilisé et attentes selon un segment fondé sur un produit

Le tableau ci-dessous explique en détail le financement et les besoins selon les segments fondés sur un produit.

Figure 5 Financement et investissement selon le segment fondé sur le produit

Segment du multiproduit	Créneau des produits d'info. et de référence	Créneau de la création de sites Web
<ul style="list-style-type: none"> • 53 % des entreprises sont rentables • 77 % d'entre elles font appel au financement externe (7 % demandent du financement international) • 63 % des entreprises prévoient demander du financement au cours des 12 prochains mois • Le financement s'élève en moyenne à 1,65 M\$ • Sources de financement les plus probables : 1) émission de titres dans le public, 2) société de crédit-bail, 3) société de fiducie. Ce segment est le plus susceptible de s'adresser à une société de crédit-bail 	<ul style="list-style-type: none"> • 31 % des entreprises sont rentables • 69 % d'entre elles font appel au financement externe (6 % demandent du financement international) • 69 % des entreprises prévoient demander du financement au cours des 12 prochains mois • Le financement s'élève en moyenne à 2,25 M\$ • Sources de financement les plus probables : 1) société de crédit-bail, 2) banque, 3) émission de titres dans le public. Ce segment est le plus susceptible de s'adresser à une banque ou à une société de fiducie 	<ul style="list-style-type: none"> • 66 % des entreprises sont rentables • Seulement 46 % d'entre elles font appel au financement externe (2 % demandent du financement international) • 51 % des entreprises prévoient demander du financement au cours des 12 prochains mois • Le financement s'élève en moyenne à 1,16 M\$ • Sources de financement les plus probables : 1) émission de titres dans le public, 2) société de fiducie, 3) société de crédit-bail. Ce segment est le plus susceptible de se procurer des capitaux en émettant des titres dans le public

Alliances stratégiques

Participation récente

Une série de questions portait sur les partenariats stratégiques, les alliances ou les coentreprises. On a demandé, plus particulièrement, à toutes les entreprises si elles avaient contracté des alliances stratégiques, et quels étaient l'objectif principal de ces alliances, les secteurs de l'industrie avec qui elles seraient intéressées à former des partenariats, de même que l'importance de certains facteurs pour évaluer un partenaire stratégique éventuel. Le tableau 50 ci-dessous montre que 40 % des entreprises sondées ont conclu des alliances stratégiques internationales ou formé des coentreprises. Cela donne donc à penser que bien que l'industrie du multimédia soit encore relativement jeune, les entreprises désirent vraiment connaître une croissance vigoureuse.

Tableau 52

Entreprises ayant contracté des alliances stratégiques

Base : Toutes les entreprises

	TOTAL	TAILLE DE L'ENTR.		PLUS DE
		MOINS DE	10-30	
	(152**)	(77)	(52)	(19*)
	%	%	%	%
Alliances nationales	55	55	62	47
Alliances internationales	40	26	50	63

* Avertissement : Base restreinte.

** Remarque : Cette colonne représente la base complète (toutes les entreprises qui ont pris part à l'étude). Le nombre total d'entreprises indiqué dans les colonnes «taille de l'entreprise» est inférieur au total de la base complète parce que certaines d'entre elles n'ont pas mentionné ces données.

Les grandes entreprises et celles qui ont un revenu de plus de 1 million de dollars sont particulièrement susceptibles de profiter des alliances internationales.

En 1999, plus du deux tiers (69 %) des entreprises sondées ont indiqué qu'elles avaient déjà contracté des alliances stratégiques à l'échelle nationale ou internationale. Ce pourcentage est à peu près le même qu'en 1995 (73 %).

Remarque : Un nombre considérable de personnes ont déclaré à certaines occasions qu'elles ne connaissaient pas la réponse ou elles ont omis de répondre à un bon nombre de questions en rapport avec le tableau 52 ci-dessus. Si les chiffres sont recalculés en supprimant les non-répondants, le taux des entreprises qui concluent des alliances nationales et internationales passe à 59 % dans le premier cas et à 43 % dans le second.

Les entreprises se consacrant au multimédia (59 %) sont un peu plus susceptibles de contracter des alliances nationales (le pourcentage passe à 66 % parmi les répondants). Plus de la moitié (57 %) des entreprises occupant le segment du multiproduit ont indiqué avoir conclu des alliances nationales (le pourcentage se chiffre à 62 % parmi les répondants).

Tableau 53

Entreprises ayant conclu des alliances stratégiques

Base : Toutes les entreprises

	SPÉCIALISÉES DANS		SEGMENTS		
	LE MULTIMÉDIA		MULTI- PRODUIT	INFO./CRÉATION	
	OUI (71)	NON (72)		RÉF. (16*)	SITES WEB (41*)
	%	%	%	%	%
Alliances nationales	59	54	57	50	54
Alliances internationales	44	36	45	38	32

* Avertissement : Base restreinte.

Objectif principal des alliances

Le but recherché dans les alliances peut être lié à un bon nombre d'objectifs commerciaux; on a donc demandé aux participants quel était le *principal* but recherché. Le tableau 52 présente le profil des entreprises ayant contracté des alliances.

Tableau 54

Objectif principal d'une alliance stratégique

Base : Entreprises ayant conclu des alliances stratégiques

	TOTAL (105)	RÔLE DE L'INDUSTRIE	
		PRODUCTION SEULEMENT (31*)	AUTRES (73)
	%	%	%
Création de titres	34	29	37
Mise en marché et/ou ventes	33	36	33
Accès à la technologie	25	29	22
Fourniture du contenu/accès au contenu	13	10	15
Publication ou distribution de titres	10	10	10
Revendeur ou intégration de systèmes	5	10	3
Autres	2	-	3

* Avertissement : Base restreinte.

Remarque : Les répondants devaient préciser l'objectif principal de l'alliance stratégique la plus récente, mais certains ont mentionné les deux objectifs parce qu'ils considèrent que ceux-ci ont la même importance.

Parmi les entreprises qui ont conclu des alliances, environ un tiers (34 %) d'entre elles ont mentionné la « création de titres ». Ce pourcentage est sensiblement le même que celui (31 %) obtenu en 1995. Le tiers des participants a déclaré que la « mise en marché et/ou les ventes » était le objectif principal de leurs coentreprises. Du côté de la technologie, 25 % d'entre eux ont mentionné l'« accès à la technologie », et un peu plus d'un participant sur dix (13 %) la « fourniture du contenu/accès au contenu ».

Participation future à des alliances

Dans la même série de questions, les participants ont été interrogés sur le principal objectif de leur *prochaine* alliance. La catégorie « mise en marché et/ou ventes » est arrivée en tête puisque 34 % des répondants l'ont choisie.

Tableau 55

L'objectif principal d'une prochaine alliance stratégique

Base : Toutes les entreprises

	TOTAL (152)	RÔLE DE L'INDUSTRIE	
		PRODUCTION SEUL. (47*)	AUTRES (102)
	%	%	%
Mise en marché et/ou ventes	34	40	30
Création de titres	20	21	19
Accès à la technologie	16	17	15
Publication ou distribution de titres	13	2	18
Fourniture du contenu/accès au contenu	11	4	14
Revendeur ou intégration de systèmes	7	6	8
Autres	3	2	4
Ne prévoit pas conclure d'alliances stratégiques	10	11	10
Ne sait pas/refus	2	6	2

* Avertissement : Base restreinte.

Les entreprises dont les revenus proviennent principalement de la création de sites Web sont plus susceptibles de mentionner l'« accès à la technologie » comme étant l'objectif principal d'une prochaine alliance stratégique.

La « création de titres » est la principale motivation de 20 % des entreprises, ce qui représente une diminution de 14 % par rapport à la catégorie qui vient en tête. Cela peut donc donner à penser que les entreprises ont maintenant les compétences et les connaissances pour créer des titres et que, par conséquent, elles n'ont peut-être plus à compter autant sur les partenariats. De même, l'« accès à la technologie » a été mentionné par un nombre considérable (16 %) de répondants, mais cet élément est tout de même moins important qu'en 1995 (25 %).

Un répondant sur dix a indiqué qu'il ne prévoyait pas conclure de partenariats stratégiques.

Secteurs de l'industrie engagés dans des alliances stratégiques

Il y a de fortes chances pour que les alliances stratégiques continuent de figurer dans les plans d'affaires de nombreuses entreprises multimédias et puissent en fait devenir plus courantes. Environ neuf entreprises sur dix (88 %) ont indiqué avoir l'intention de s'engager dans une coentreprise.

Comme on peut le constater au tableau 56 ci-dessous, les répondants sont considérablement intéressés à s'associer à plusieurs partenaires éventuels. Par exemple, les entreprises multimédias aimeraient contracter des alliances stratégiques à l'échelle nationale. Plus de la moitié (52 %) d'entre elles s'intéressent aux « propriétaires du contenu », et 51 % ont mentionné les « distributeurs et éditeurs ».

Tableau 56

Partenaires souhaités pour conclure des alliances nationales

Base : Entreprises ayant l'intention de former une ou des alliances

	TOTAL (134) %	RÔLE DE L'INDUSTRIE	
		PRODUCTION SEUL. (39*) %	AUTRES (92) %
Propriétaires de contenu	52	59	48
Distributeurs et éditeurs	51	46	52
Producteurs multimédias	36	33	37
Producteurs de logiciels	34	26	36
Fournisseurs de liens Internet	30	23	33
Autres	12	10	13
Ne sait pas/refus	9	8	10

* Avertissement : Base restreinte.

Environ un tiers (36 %) des entreprises seraient intéressées à former une alliance stratégique avec les producteurs multimédias, et 34 % aimeraient fonder une coentreprise avec des producteurs de logiciels. Les entreprises multimédias ayant des revenus inférieurs à 250 000 \$ étaient les plus intéressées à conclure des alliances avec des propriétaires de contenu. Les entreprises multimédias qui se spécialisent dans les domaines de l'éducation, de la formation et des divertissements sont plus susceptibles de s'intéresser aux distributeurs et aux éditeurs que les entreprises créatrices de sites Web.

Remarque : Un nombre important de répondants ont indiqué qu'ils ignoraient la réponse ou ont refusé de répondre à certaines questions. Le tableau 56 ci-dessus est un bon exemple de cette situation. Si les pourcentages sont recalculés en supprimant les non-répondants, celui de la catégorie « Propriétaires de contenu » passe à 64 %.

Les pourcentages correspondants aux alliances internationales sont présentés dans le tableau 57 ci-dessous. En ce qui concerne les partenaires à l'échelle internationale, les distributeurs et les éditeurs ont été choisis par 62 % des entreprises; il s'agit des types d'organisations qui sont les plus susceptibles d'être convoitées comme partenaires stratégiques.

Tableau 57

Partenaires souhaités pour conclure des alliances internationales

Base : Entreprises ayant l'intention de conclure une ou des alliances stratégiques

	<u>RÔLE DE L'INDUSTRIE</u>		
	TOTAL	PRODUCTION SEUL.	AUTRES
	(134)	(39*)	(92)
	%	%	%
Distributeurs et éditeurs	62 ¹	46 ⁵	69 ⁹
Propriétaires de contenu	49 ²	46 ⁶	50 ¹⁰
Producteurs multimédias	32 ³	26 ⁷	36
Producteurs de logiciels	29 ⁴	21 ⁸	32
Fournisseurs de liens Internet	19	5	25
Autres	7	3	9
Ne sait pas/refus	16	28	11

* Avertissement : Base restreinte.

Remarque : Ici encore, un nombre important de répondants ont indiqué qu'ils ignoraient la réponse ou ont refusé de répondre. Voici les pourcentages du tableau 57 qui ont été recalculés en supprimant les non-répondants.

POURCENTAGES DE CEUX QUI ONT DONNÉ UNE RÉPONSE

<u>NOTE COMPL.</u>	<u>POURCENTAGE</u>		<u>NOTE COMPL.</u>	<u>POURCENTAGE</u>	
	-	<u>RECALCULÉ</u>		-	<u>RECALCULÉ</u>
1.	-	73 %	6.	-	64 %
2.	-	58 %	7.	-	36 %
3.	-	38 %	8.	-	29 %
4.	-	35 %	9.	-	77 %
5.	-	64 %	10.	-	56 %

Les répondants devaient peser l'importance de divers facteurs avant de décider s'il convenait de conclure une alliance stratégique avec des partenaires éventuels. Dans le tableau 58 ci-dessous, le facteur le plus important qui consistait à savoir si le partenariat améliorera l'accès au marché a recueilli 86 % des réponses.

Tableau 58

Importance des facteurs dans l'évaluation des partenaires éventuels— Parmi les deux premiers au tableau des points

Base : Entreprises ayant l'intention de conclure une ou des alliances stratégiques

	RÔLE DE L'INDUSTRIE			MOY.
	TOTAL (134)	PRODUCTION SEUL. (39*)	AUTRES MARQUE MOYENNE** (92)	
	%	%	%	
Améliorer l'accès aux marchés	86	82	88	4,5
Rehausser la croissance stratégique	72	77	71	4,2
Accroître la capacité financière	58	54	61	3,8
Accroître les connaissances et compétences	52	69	46	3,6
Accroître les exportations	51	33	57	3,6
Améliorer le taux de réponse face aux conditions sans cesse changeantes du marché	41	46	40	3,3
Améliorer la force techn. de base	37	49	33	3,2

* Avertissement : Base restreinte.

** 1=aucune importance; 5=très important

Près des trois quarts (72 %) des répondants, surtout parmi les entreprises axées sur le multimédia et les moyennes entreprises (de 10 à 30 employés), ont déclaré que l'amélioration de la croissance stratégique leur importait. L'accroissement des connaissances et des compétences obtient un taux de 52 %, surtout parmi les entreprises occupant le créneau des produits d'information et de référence, les producteurs multimédias et les entreprises ayant des revenus inférieurs à 250 000 \$. L'augmentation des exportations importe principalement aux moyennes entreprises qui s'intéressent surtout à l'éducation, à la formation et aux divertissements.

Remarque : Un grand nombre de répondants ont indiqué qu'ils ignoraient la réponse ou ont refusé de répondre à certaines questions. Le tableau 58 ci-dessus est un bon exemple de cette situation. Si les pourcentages sont recalculés en supprimant les non-répondants, les résultats sont les suivants : améliorer l'accès aux marchés (86 % - inchangé), rehausser la croissance stratégique (76 %), accroître la capacité financière (61 %), accroître les connaissances et compétences (54 %), accroître les exportations (54 %), améliorer le taux de réponse (44 %) et améliorer la force technologique de base (39 %).

Alliances stratégiques selon le segment axé sur le produit

La figure 6 ci-dessous résume les préférences des entreprises dans chacun des trois segments du multimédia en ce qui concerne les alliances stratégiques.

Figure 6 Alliances stratégiques selon le segment axé sur le produit

Segment du multiproduit	Créneau des produits d'info. et de référence	Créneau de la création de sites Web
<ul style="list-style-type: none"> • Segment où les entreprises ont les plus fortes chances d'avoir contracté des alliances (57 % d'entre elles ont conclu des alliances nationales et 45 % des alliances internationales) • Raison la plus probable de l'alliance la plus récente : création de titres, mise en marché et/ou ventes • Raison la plus probable de la prochaine alliance : mise en marché et/ou ventes 	<ul style="list-style-type: none"> • 50 % des entreprises ont conclu des alliances nationales et 38 % des alliances internationales • Raison la plus probable de l'alliance la plus récente : création de titres • Raison la plus probable de la prochaine alliance : création de titres 	<ul style="list-style-type: none"> • Segment où les entreprises sont le moins susceptibles d'avoir contracté des alliances internationales (54 % des entreprises ont conclu des alliances nationales et 32 % des alliances internationales) • Raison la plus probable de l'alliance la plus récente : accès à la technologie • Raison la plus probable de la prochaine alliance : accès à la technologie

Questions concernant l'industrie

Il a été expliqué plus tôt dans le rapport que malgré le grand nombre d'obstacles et de défis, l'industrie s'attend à prendre de l'expansion à court et à moyen termes. L'analyse qui suit vise à bien faire comprendre les forces dynamiques de l'industrie et à attirer l'attention sur ce que les participants considèrent comme le plus utile. Une section du questionnaire portait sur de nombreux problèmes qui préoccupent l'industrie. De manière générale, les énoncés traduisaient des problèmes liés au développement des marchés internationaux, aux employés, à l'obtention de l'affranchissement des droits d'auteur, à la création de titres multimédias, à la croissance et à la logistique. Les participants devaient indiquer s'ils étaient en accord ou en désaccord dans chacun des cas. Afin d'interpréter l'importance de tous les problèmes, les participants qui étaient d'accord avec l'énoncé devaient aussi indiquer dans quelle mesure cela influait sur leurs affaires (c'est-à-dire que les choix incluaient « aucune », « un peu » et « énormément »).

Marchés internationaux

Près des deux tiers (61 %) des entreprises s'entendent pour dire que l'investissement international offre de grandes possibilités de croissance pour leur entreprise. Presque la moitié (46 %) d'entre elles sont d'avis que ce type d'investissement a une incidence énorme. Parmi tous les énoncés ayant trait aux marchés internationaux, cet énoncé est de loin celui qui est le plus susceptible d'être considéré comme significatif.

Les taux sont partagés également à propos des deux énoncés suivants : « les questions culturelles nous empêchent de pénétrer les marchés internationaux » (49 % sont d'accord) et « l'absence d'information relative aux marchés internationaux nuit à nos exportations » (47 % sont d'accord). Dans les deux cas, environ le quart des participants seulement qui sont d'accord avec ces énoncés estiment que ces facteurs influent grandement sur leurs affaires.

Environ un tiers (36 %) des participants s'entendent pour dire que « les variations dans les infrastructures technologiques internationales entravent les exportations de leur entreprise vers certains pays », et un quart (26 %) d'entre eux sont d'accord avec l'énoncé suivant : « les mesures réglementaires internationales nous empêchent de pénétrer dans certains marchés internationaux ».

Manifestement, les participants de l'industrie estiment que la possibilité de profiter au mieux de l'investissement international serait le facteur le plus influent.

Tableau 59

Questions relatives au marché international et répercussions perçues dans les affaires

Base : Toutes les entreprises

	EN ACCORD	RÉPERC. SUR LES AFFAIRES		
	TOTAL	AUCUNE	UN PEU	ÉNORM.
	(152)	(TAUX PAR RANGÉE : PARTIC. EN ACCORD)		
	%			
L'investissement international offre de grandes possibilités pour la croissance de notre entreprise	61	17 %	36 %	46 %
Les questions culturelles nous empêchent de pénétrer les marchés internationaux	49	18 %	51 %	28 %
L'absence d'information relative aux marchés internationaux nuit à nos exportations	47	6 %	63 %	25 %
Les variations dans les infrastructures technologiques internationales entravent les exportations de notre entreprise vers certains pays	36	28 %	52 %	19 %
Les mesures réglementaires internationales nous empêchent de pénétrer certains marchés internationaux	26	28 %	49 %	23 %

Employés

Les réponses aux énoncés concernant les employés portent à croire qu'un groupe assez important d'entreprises multimédias éprouve de la difficulté à trouver les employés ayant le talent requis. Plus de quatre répondants sur dix (43 %) ont dit éprouver davantage de difficultés maintenant qu'il y a deux ans à trouver des employés ayant à la fois des compétences techniques et créatrices. Par ailleurs, plus d'un tiers (36 %) d'entre eux ont révélé qu'il est maintenant plus difficile de trouver des employés d'expérience avec une bonne formation qu'il y a trois ans.

Les deux points sont bien évidents parce que, dans chaque cas, six répondants sur dix ont indiqué que la difficulté avait « énormément » d'incidence dans leurs affaires.

Tableau 60

Questions relatives aux employés et répercussions perçues dans les affaires

Base : Toutes les entreprises

	EN ACCORD TOTAL (152)	<u>RÉPERCUSS. DANS LES AFFAIRES</u>		
		AUCUNE	UN PEU	ÉNORM.
	%	(TAUX PAR RANGÉE : PARTIC. EN ACCORD)		
Il est plus diff. d'embaucher des employés ayant à la fois les compétences techn. et créatrices qu'il y a deux ans	43	5 %	36 %	59 %
Il est maintenant plus difficile de trouver des employés d'expérience avec une bonne formation qu'il y a trois ans	36	4 %	35 %	62 %

Droits d'auteur

Plus tôt dans l'analyse, on a constaté qu'un pourcentage important des entreprises multimédias utilisent des produits protégés par un droit d'auteur ne leur appartenant pas, et que la très grande majorité obtient un affranchissement des droits directement du propriétaire.

Un pourcentage assez élevé des répondants était d'accord avec la quasi-totalité des énoncés concernant cette question. Environ le trois quarts (74 %) des participants reconnaissent que le processus d'affranchissement des droits serait amélioré s'il n'y avait qu'un seul point d'autorisation. Parmi ceux-ci, près de huit sur dix sont également d'avis que cette question a certaines répercussions sur leurs affaires. De même, plus des deux tiers (68 %) pensent qu'une meilleure information sur l'affranchissement des droits les aiderait dans leurs affaires. Six participants sur dix (58 %) pensent que le processus d'affranchissement des droits demande trop de temps, ce qui pourrait avoir un lien avec les deux points susmentionnés.

Une question quelque peu différente concernait le niveau de protection internationale des droits d'auteur qui est inadéquat au point de limiter les exportations vers les marchés internationaux. Environ un tiers (36 %) des participants sont d'accord avec cet énoncé.

Tableau 61

Questions relatives aux droits d'auteur et répercussions perçues dans les affaires

Base : Toutes les entreprises

	EN ACCORD	<u>RÉPERCUSS. DANS</u>		
	TOTAL	<u>LES AFFAIRES</u>		
	(152)	AUCUNE	UN PEU	ÉNORM.
	%	(TAUX PAR RANGÉE : PARTIC. EN ACCORD)		
Le processus d'affranchissement des droits serait amélioré s'il n'y avait qu'un seul point d'autorisation	74	14 %	50 %	29 %
Une meilleure information sur l'affranchissement des droits nous aiderait dans nos affaires	68	8 %	54 %	32 %
Le processus d'affranchissement des droits demande trop de temps	58	16 %	50 %	31 %
Le niveau de protection internationale des droits d'auteur est inadéquat au point de limiter les exportations vers les marchés internationaux	36	7 %	53 %	35 %

Titres multimédias

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; apparemment, une majorité considérable estime que cette difficulté n'a pas diminué. Fait intéressant, seulement un peu plus du quart (27 %) des entreprises qui sont d'avis qu'il est plus facile d'obtenir une aide financière maintenant pour créer des titres estiment que cela a eu énormément de répercussions sur leurs affaires.

Une minorité de participants, qui constituent tout de même un groupe appréciable, (le quart d'entre eux) croient que les titres multimédias fournis avec le matériel informatique limitent leurs possibilités.

Tableau 62

Questions relatives aux titres multimédias et répercussions perçues dans les affaires

Base : Toutes les entreprises

	EN ACCORD		<u>RÉPERCUSS. DANS</u>	
	TOTAL	<u>LES AFFAIRES</u>		
	(152)	AUCUNE	UN PEU	ÉNORM.
	%	(TAUX PAR RANGÉE : PARTIC. D'ACCORD)		
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 ou trois ans	32	10 %	54 %	27 %
Le regroupement des titres multimédias avec le matériel informatique limite les possibilités	26	18 %	53 %	25 %

Croissance

Le tableau concernant les répondants qui sont d'accord avec les énoncés sur la croissance révèle que ceux-ci sont déçus du rythme de croissance du marché multimédia outre-mer; environ deux tiers (60 %) d'entre eux estiment que la croissance du marché canadien n'est pas aussi rapide que prévue (voir le tableau 63 ci-dessous). Cependant, leur déception est quelque peu atténuée étant donné qu'ils demeurent très optimistes qu'au fur et à mesure que le commerce électronique s'établira de manière durable, les possibilités de croissance s'accéléreront.

Tableau 63

En accord avec les questions relatives à la croissance et répercussions perçues dans les affaires

Base : Toutes les entreprises

	EN ACCORD (152) %	RÉPERCUSS. DANS LES AFFAIRES		
		AUCUNE	UN PEU	ÉNORM.
		(TAUX PAR RANGÉE : PARTIC. EN ACCORD)		
Le développement du commerce électronique aidera à la croissance des ventes de prod. multimédias	84	5 %	34 %	59 %
La croissance du marché canadien n'est pas aussi rapide que prévue	60	3 %	48 %	45 %
La croissance des marchés internationaux du multimédia n'est pas aussi rapide que prévue	42	6 %	56 %	33 %

Logistique

En règle générale, les participants ne croient pas que leur organisation manque de connaissances de l'exploitation d'une entreprise, ou que cette question ait de graves répercussions.

Cependant, dans les deux cas, environ la moitié (50 %) des participants ont indiqué que ce facteur influait sur leurs affaires. Par ailleurs, en ce qui concerne la concurrence, près de la moitié (55 %) d'entre eux font des offres à prix faibles parce que de nouveaux concurrents réduisent les prix pour obtenir les projets; à peu près tous ceux et celles qui étaient de cet avis ont mentionné que ce facteur a certaines répercussions dans leurs affaires. Quant aux circuits de distribution, près de la moitié (50 %) des participants estiment que ceux-ci ne répondent pas à leurs besoins et que ce facteur a une certaine incidence sur leurs affaires.

Tableau 64

Questions relatives à la logistique et répercussions perçues dans les affaires

Base : Toutes les entreprises

	EN ACCORD TOTAL (152) %	RÉPERCUSS. DANS LES AFFAIRES		
		AUCUNE	UN PEU	ÉNORM.
		(TAUX PAR RANGÉE : PARTIC. D'ACCORD)		
Nous devons soumissionner bas parce que de nouveaux concurrents réduisent les prix pour obtenir les projets	55	2 %	41 %	56 %
Les circuits de distribution ne répondent pas à nos besoins	54	4 %	42 %	51 %
La majeure partie de la production est axée davantage sur l'édition que sur le développement	46	17 %	46 %	33 %
Notre entreprise manque de connaissances générales de l'exploitation d'une entreprise	24	3 %	67 %	28 %

Analyse factorielle

Afin d'approfondir les rapports changeants qui existent dans l'industrie du multimédia, une analyse multivariable appelée analyse factorielle a été effectuée. Cette analyse visait à isoler les dimensions qui sous-tendent la prise de décision. Par exemple, l'optimiste (la perception qu'il existe des possibilités intéressantes à explorer) qui était l'une des dimensions étudiées est exprimée en combinant les points suivants :

- L'investissement international offre d'excellentes occasions pour prendre de l'expansion.
- Il est plus facile d'obtenir maintenant une aide financière pour créer de nouveaux titres multimédias que ce ne l'était il y a deux ou trois ans.
- Le développement du commerce électronique aidera à la croissance des ventes des produits multimédias.

Naturellement, la plupart des entreprises tiendront compte de plusieurs dimensions, et il est rare qu'une seule d'entre elles ressorte suffisamment pour dicter toutes les décisions à prendre. De plus, les entreprises ne tiennent pas toutes compte de la totalité des dimensions. Cependant, en relevant la gamme complète des facteurs, il est possible de cerner l'ensemble des points clés qui guident l'industrie.

La technique statistique connue sous le nom d'analyse factorielle contribue à cerner ces dimensions. Au risque de simplifier exagérément, disons que la technique consiste à analyser les réponses de tous les participants et à trouver les profils similaires. Les questions ayant obtenu une réponse semblable ou identique sont regroupées pour former des dimensions. Sur une période donnée, on a fini par comprendre que les dimensions reconnues de cette façon créent les composantes à la base des prises de décisions du groupe ciblé. Une telle analyse quantitative de facteurs permet, entre autres, de corroborer ce qui auparavant aurait seulement pu être présumé critique, en se fondant sur l'intuition ou des croyances répandues dans l'industrie.

On s'est servi de la section du questionnaire qui porte sur les « enjeux » pour déterminer les facteurs indiqués ci-dessous ainsi que les groupes d'énoncés qui servent à les définir. Cela peut signifier que les entreprises pour qui cette question constitue un facteur dictant une décision ont tendance à être d'accord avec tous les énoncés du groupe. Par conséquent, l'aide la plus efficace à apporter à ces entreprises consisterait à élaborer une solution qui aborderait chacune des composantes du facteur.

- ***Optimisme/perception des possibilités intéressantes***
 - L'investissement international offre d'excellentes occasions pour prendre de l'expansion.
 - 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 ou trois ans.
 - L'expansion du commerce électronique permettra d'accroître les ventes de produits multimédias.
- ***Déception concernant le rythme de l'expansion qui n'est pas à la hauteur des attentes***
 - La croissance du marché canadien du multimédia n'est pas aussi rapide que prévue.
 - La croissance des marchés mondiaux du multimédia n'est pas aussi rapide que prévue.
 - Le niveau inadéquat de protection internationale des droits d'auteur empêche notre entreprise de prendre en considération les marchés internationaux.
- ***Enjeux ayant trait aux marchés internationaux***
 - Les mesures réglementaires internationales nous empêchent de pénétrer les marchés internationaux.
 - Les variations dans les infrastructures technologiques internationales entravent les exportations de notre entreprise vers certains pays.
 - L'absence d'information relative aux marchés internationaux nuit à nos exportations.
 - Le regroupement des titres multimédias avec le matériel informatique limitent les possibilités. (Remarque : Ce dernier point n'est pas nécessairement lié aux marchés internationaux, mais l'analyse factorielle montre que les entreprises qui sont d'accord avec les énoncés qui précèdent ont aussi tendance à être d'accord avec celui-ci).
- ***Enjeux liés aux ressources humaines***
 - Il est maintenant plus difficile de trouver des employés d'expérience ayant une bonne formation qu'il y a trois ans
 - Il est plus difficile d'embaucher des employés ayant à la fois des compétences techniques et créatrices.

- ***Difficultés concernant les droits d'auteur***
 - Le processus d'affranchissement des droits d'auteur est trop long.
 - Le processus d'affranchissement des droits d'auteur serait amélioré s'il n'y avait qu'un seul point d'autorisation.
 - L'accès à une meilleure information sur l'affranchissement des droits d'auteur faciliterait notre travail.

À remarquer que d'autres facteurs ont été formulés. Contrairement à ceux qui précèdent, ils ont été définis dans un seul énoncé.

- ***Circuits de distribution inadéquats***
 - Les circuits de distribution ne répondent pas à nos besoins.
- ***Manque de connaissances des affaires***
 - Notre entreprise manque de connaissances de l'exploitation d'une entreprise.
- ***Question interculturelle***
 - Les questions culturelles nous empêchent de pénétrer les marchés internationaux.
- ***Accent sur la « chaîne alimentaire » des affaires***
 - *D'accord* « La majeure partie de la production est axée davantage sur l'édition que sur le développement. » *En désaccord* « Nous devons faire des offres à prix faibles parce que de nouveaux concurrents réduisent les prix pour obtenir les projets ».

Les trois segments des entreprises multimédias peuvent être comparés pour déterminer dans quelle mesure ils adhèrent à chacune de ces dimensions. Par exemple, les entreprises occupant le créneau de la création de sites Web sont moins susceptibles d'admettre qu'il y a absence de croissance, ou de trouver que des circuits de distribution adéquats représentent un défi. Inversement, celles qui occupent le segment du multiproduit sont beaucoup plus susceptibles d'être préoccupées par les circuits de distribution que les entreprises de créneaux. Par ailleurs, les entreprises du créneau des produits d'information et de référence sont bien plus susceptibles d'admettre que les différences culturelles sont un obstacle pour pénétrer davantage les marchés internationaux.

Contribution du gouvernement

On a demandé aux dirigeants dans le domaine du multimédia comment ils percevaient la participation du gouvernement fédéral à cette industrie. On a aussi demandé aux entreprises sondées si elles connaissaient le niveau actuel de participation du gouvernement, et quel serait, selon elles, l'idéal en matière de contribution de l'État.

Sensibilisation à la participation actuelle du gouvernement fédéral

En règle générale, les personnes sondées ne voient pas que le gouvernement fédéral entretient des rapports étroits avec l'industrie du multimédia. Le tableau 65 à la page suivante présente une liste des domaines, le pourcentage des répondants selon qui le gouvernement fédéral est « très actif » ainsi que le niveau de participation idéal.

Participation souhaitée du gouvernement fédéral à l'industrie du multimédia

Les dirigeants de l'industrie du multimédia pensent que le gouvernement fédéral devrait être plus actif dans tous les domaines. Dans la quasi-totalité des dimensions, un pourcentage important d'entreprises estiment que « très actif » est un niveau de participation idéal pour le gouvernement fédéral. Un pourcentage relativement faible d'entreprises croient que le gouvernement fédéral est en fait « très actif » présentement.

Dans le tableau 65 ci-dessous, la colonne « différence » représente l'écart entre le niveau de participation tel qu'il est perçu actuellement et le niveau de participation idéal. Plus le nombre est élevé, plus l'écart est grand entre la participation telle qu'elle est perçue et la participation idéale. Par exemple, la différence de -63 au chapitre des crédits d'impôt représente la meilleure occasion pour le gouvernement d'accroître sa participation, étant donné que 73 % des répondants ont indiqué que le gouvernement devrait jouer un rôle très actif dans ce domaine.

Tableau 65
Participation perçue et participation idéale du gouvernement en 1999

Base : Toutes les entreprises

	TRÈS ACTIF EST IDÉAL (152)	PERÇU COMME ÉTANT TRÈS ACTIF (152)	DIFFÉRENCE (152)
	%	%	
Crédits d'impôt	73	10	-63
Subventions	64	9	-55
Prêts	62	10	-52
Aide à l'embauche	66	11	-55
Aide au développement des exportations	65	25	-40
Aide au dével. d'alliances et de partenariats	51	13	-38
Participation à l'élaboration de normes	33	4	-29
Amélioration de l'accès à l'info. stratégique	50	7	-43

Les autres domaines notables où l'industrie invite apparemment le gouvernement à jouer un rôle plus actif incluent les prêts, les subventions et l'aide à l'embauche. La participation à l'élaboration de normes est l'élément où l'écart est le plus faible (différence de 29).

Presque tout l'*écart* entre le niveau perçu et le niveau souhaité de participation a trait à l'aspect financier. Comme on le voit dans le tableau 65, la participation du gouvernement est souhaitée davantage dans le domaine des crédits d'impôt (73 %) que partout ailleurs. L'aide à l'embauche vient en deuxième place (66 %), suivie de l'aide au développement des exportations (65 %) et des subventions (64 %).

En règle générale, l'invitation visant à accroître le niveau de participation, comme le montre l'importance des «écarts», s'est accrue depuis 1995. À cette époque, plus de la moitié des répondants croyaient que le gouvernement devait offrir très activement à l'industrie des crédits d'impôt, des prêts et de l'aide à l'embauche et à la formation. Cependant, 10 % des participants ou même moins croyaient que le gouvernement était, au moment de l'enquête, «très» actif dans ces domaines, comme on le constate dans le tableau ci-dessous.

Tableau 66
Participation perçue et participation idéale du gouvernement en 1995

Base : Toutes les entreprises

	TRÈS ACTIF EST IDÉAL (203) %	PERÇU COMME ÉTANT TRÈS ACTIF (203) %	DIFFÉRENCE (203)
Crédits d'impôt	53	7	-46
Subventions	46	10	-36
Prêts	54	8	-46
Aide à l'embauche	51	6	-45
Aide à la formation	57	8	-49
Aide au développement des exportations	64	13	-51
Aide au dével. d'alliances et de partenariats	36	6	-30
Participation à l'élaboration de normes	30	5	-25
Amélioration de l'accès à l'info. stratégique	49	5	-44
Réglementation/Législation	17	13	-4

Le développement des exportations a été choisi par le plus fort pourcentage (64 %) des membres de l'industrie en ce qui concerne la participation active du gouvernement en 1995. Depuis, l'idée que le gouvernement fédéral doit aider au développement des exportations est passée de 13 % en 1995 à 25 % en 1999.

Participation aux programmes du gouvernement fédéral

Outre les questions sur les niveaux perçus de participation du gouvernement, les participants ont été interrogés sur les programmes gouvernementaux dont ils se sont déjà prévalus. Le tableau 67 présente les réponses obtenues. Les programmes gouvernementaux qui viennent en tête incluent les partenariats internationaux (31 %), l'aide à l'embauche (28 %) et les subventions (24 %).

Tableau 67

Utilisation faite des programmes gouvernementaux

Base : Toutes les entreprises

	1995 TOTAL (203) %	1999 TOTAL (152) %
Prêts de démarrage pour les petites entreprises	15	19
Aide à l'embauche	27	28
Subventions	26	24
Banque de développement du Canada	9	18
Marchés publics	12	13
Autres prêts endossés par le gouvernement	13	18
Partenariats internationaux	-	31

En 1995, les programmes financiers mentionnés le plus souvent par les répondants incluaient ce qui suit : l'aide à l'embauche (27 %), les subventions (26 %) et les prêts de démarrage (15 %).

Tous les programmes gouvernementaux mentionnés dans le tableau 67 ci-dessus, à l'exception des subventions, sont utilisés davantage qu'au moment du sondage effectué en 1995; notamment un tiers (31 %) des répondants ont fait appel à un nouveau programme, le partenariat international, tandis que le pourcentage de ceux qui ont fait appel à la Banque de développement du Canada a augmenté de 100 %.

Le programme de partenariat international est plus susceptible d'être utilisé par les entreprises axées sur le multimédia, celles qui s'occupent des secteurs de l'éducation, de la formation et des divertissements et celles ayant un revenu entre 250 000 \$ et 1 million de dollars. Inversement, ce programme est moins susceptible d'être utilisé par les petites entreprises (moins de 10 employés) et celles dont le revenu est inférieur à 250 000 \$.

La figure 7 ci-dessous résume les perceptions de la participation du gouvernement selon le segment fondé sur le produit.

Figure 7 Participation du gouvernement selon le segment fondé sur le produit

Segment du multiproduit	Créneau des produits d'info. et de référence	Créneau de la création de sites Web
<ul style="list-style-type: none"> • Premières priorités du gouvernement relatives à la participation : 1) aide à l'embauche, 2) crédits d'impôt, 3) aide au développement des exportations 	<ul style="list-style-type: none"> • Premières priorités du gouvernement relatives à la participation : 1) crédits d'impôt, 2) prêts 	<ul style="list-style-type: none"> • Premières priorités du gouvernement relatives à la participation : 1) crédits d'impôt, 2) subventions

Profil des répondants au sondage

Pour mémoire, cette section brosse un tableau des caractéristiques des participants sondés quant à leurs fonctions et responsabilités professionnelles.

Les pochettes du sondage envoyés par la poste à chacun des participants contenaient des instructions sur le type d'information et les détails nécessaires. Cette étape permettait au destinataire de demander l'aide d'un autre membre de l'organisation pouvant être mieux placé pour fournir l'information requise.

Poste détenu par le répondant dans l'entreprise

Environ neuf répondants sur dix (93 %) étaient des cadres supérieurs ou des détenteurs d'actions (p. ex. propriétaire ou partenaire unique), ce qui représente une légère augmentation par rapport à 1995.

Tableau 68

Poste détenu par le répondant dans l'entreprise

Base : Toutes les entreprises

	TOTAL TOTAL	
	1995 (203)	1999 (152)
	%	%
Propriétaire/partenaire unique	5	57
Cadre supérieur	26	36
Entrepreneur/conseiller	4	-
Employeur	4	
Autres	8	3
Refus	3	1

Responsabilités fonctionnelles

Comme on peut le constater dans le tableau 69 ci-dessous, les responsabilités du répondant de niveau supérieur ont tendance à être variées et axées particulièrement sur la gestion, l'administration et la mise en marché. Dans la plupart des industries, il est plus fréquent de remplir de nombreuses fonctions dans les petites entreprises, surtout lorsque celles-ci sont relativement jeunes.

Tableau 69

Responsabilités fonctionnelles des répondants

Base : Toutes les entreprises

	TOTAL 1995 (203)	TOTAL 1999 (152)
	%	%
Gestion supérieure	73	82
Développement multimédia	66	53
Services de création	57	40
Ventes	63	63
Commercialisation	73	80
Administration	80	83
Gestion des produits	45	44
Consultation	53	46
Services de production	44	37
Relations publiques/communications	53	64
Service à la clientèle	60	54
Ingénierie/R.-D.	28	23
Gestion TI/SIG	16	26

Fonction principale

Comparativement à l'étude précédente, davantage de répondants ont eu tendance cette fois-ci à dire qu'ils jouaient principalement un rôle de « cadre de direction » ou d'« administrateur », tandis qu'un nombre moins important d'entre eux ont dit s'occuper d'abord de développement, de création ou de production.

Les chiffres ne diffèrent pas suffisamment de ceux obtenus en 1995 pour tirer des conclusions irréfutables, mais la différence peut être une première indication que même si les cadres dirigeants ont encore tendance à effectuer un bon nombre de fonctions dans l'organisation, ils en sont presque arrivés à consacrer davantage d'heures à la gestion, et à passer comparativement moins de temps à la fabrication du produit ou à la prestation du service. Si tel est le cas, cela donne à penser que l'industrie en passe d'atteindre la maturité, est en voie de former un effectif de gestion (sans compter l'effectif entrepreneurial) capable d'assurer la prochaine période de croissance.

Tableau 70

Fonction principale des répondants

Base : Toutes les entreprises

	TOTAL 1995 (203)	TOTAL 1999 (152)
	%	%
Cadre de gestion	32	45
Développement multimédia	20	11
Services de création	11	5
Ventes	7	5
Commercialisation	7	7
Administration	4	10
Gestion de produit	4	1
Consultation	3	1
Services de production	4	1
Relations publiques/communications	1	1
Service à la clientèle	1	2
Ingénierie/R.-D.	1	1
Finances/comptabilité	-	3
Gestion TI/SIG	-	1
Formation/éducation	-	1
Ressources humaines/personnel	-	-
Refus	3	4

Annexe

Cette annexe contient les versions française et anglaise du questionnaire. Lorsque cela est pratique, les « fréquences » (c.-à-d. le nombre de personnes qui ont choisi chacune des catégories de réponse) sont indiquées à côté de la catégorie ou dans le tableau sommaire qui suit la question.

Profil d'entreprises multimédia au Canada

- Selon vous, où l'industrie canadienne du multimédia se dirige-t-elle?
 - Quelles stratégies sont mises en oeuvre pour en garantir le succès?
 - Comment votre entreprise se compare-t-elle?

Réalisé pour le compte de :
Patrimoine canadien,
Industrie Canada,
Développement des ressources humaines Canada et
Le Ministère des Affaires étrangères et du commerce international,

Par :



Prière de retourner par la poste, port payé, d'ici le 23 avril 1999.

Première partie

LES QUESTIONS QUI SUIVENT PORTENT SUR L'ENSEMBLE DES ACTIVITÉS DE L'ENTREPRISE (MULTIMÉDIA ET AUTRES)

CONCERNANT VOTRE ENTREPRISE

- 1a. En quelle année votre entreprise a-t-elle été fondée? Inscrivez ici : 19
- 1b. En quelle année votre entreprise a-t-elle commencé à s'engager activement dans l'industrie du multimédia? Inscrivez ici : 19
- 1c. Quelle est la structure organisationnelle de votre entreprise?
- Organisation/organisme du secteur public (p. ex. : organismes gouvernementaux, sans but lucratif ou sociétés d'État)(5)
- Société privée(138)
- Société ouverte au capital public(8)
2. Dans quelle province ou territoire se situe le principal site d'exploitation de votre entreprise?
[CHOISISSEZ UNE RÉPONSE]
- Colombie-Britannique(20)
- Alberta(11)
- Saskatchewan(02)
- Manitoba.....(03)
- Ontario(61)
- Québec(42)
- Nouveau-Brunswick.....(05)
- Nouvelle-Écosse.....(03)
- Terre-Neuve.....(03)
- Ile-du-Prince-Édouard.....(01)
- Yukon(--)
- Territoires du Nord-Ouest.....(--)

3. Veuillez indiquer dans la première colonne ci-dessous le nombre d'employé(e)s permanents et contractuels qui travaillent actuellement pour votre entreprise.

Dans la seconde colonne, veuillez indiquer le nombre d'employé(e)s permanents et contractuels qui participent actuellement aux activités multimédia de votre entreprise.

		Nombre total d'employé(e)s		Nombre total d'employé(e)s de l'entreprise dans le domaine du multimédia	
Administration/ Ventes	permanent	_____	→	_____	
	contractuel	_____	→	_____	
Création / Auteurs / Écrivains/ Concepteurs	permanent	_____	→	_____	
	contractuel	_____	→	_____	
Technique/ Programmeurs	permanent	_____	→	_____	
	contractuel	_____	→	_____	
Autres employés	permanent	_____	→	_____	
	contractuel	_____	→	_____	
TOTAL			TOTAL		

6. Au cours de ces mêmes années, quel pourcentage des recettes totales de votre entreprise est et sera lié au multimédia?

	1997	1998	1999	2000	2001
est/sera relié au multimédia	_____ %	_____ %	_____ %	_____ %	_____ %

Deuxième partie

LES QUESTIONS QUI SUIVENT PORTENT STRICTEMENT SUR LES ACTIVITÉS MULTIMÉDIA

SEULEMENT SI VOUS ÊTES PRODUCTEUR MULTIMÉDIA

Tous les autres, passez à la page 8

CONTENU

- 7a. Quel pourcentage de vos recettes liées au multimédia est généré par chacun des types de produits ci-dessous pour 1998 et 1999 (projeté)? [L'ensemble des réponses doit totaliser 100%]

	Recettes en 1998	Recettes projetés en 1999
Information/Référence	<input type="text"/> %	<input type="text"/> %
Éducation	<input type="text"/> %	<input type="text"/> %
Jeux	<input type="text"/> %	<input type="text"/> %
Divertissement	<input type="text"/> %	<input type="text"/> %
Développement de sites Web	<input type="text"/> %	<input type="text"/> %
Formation	<input type="text"/> %	<input type="text"/> %
Autres produits corporatifs	<input type="text"/> %	<input type="text"/> %
Autre [PRÉCISEZ]	<input type="text"/> %	<input type="text"/> %
	Total=100%	Total=100%

7b. Veuillez évaluer le pourcentage de vos ventes multimédia selon chacune des plates-formes ci-dessous pour 1998 et 1999 (projeté). [L'ensemble des réponses doit totaliser 100%]

	<u>Recettes en1998</u>	<u>Recettes projetés en 1999</u>
En ligne (p. ex. Internet, Intranet/Extranet)	<input type="text"/> .%	<input type="text"/> %
CD ROM.....	<input type="text"/> .%	<input type="text"/> %
Technologie DVD.....	<input type="text"/> .%	<input type="text"/> %
Consoles de jeux	<input type="text"/> .%	<input type="text"/> %
Kiosque.....	<input type="text"/> .%	<input type="text"/> %
Autre [PRÉCISEZ].....	<input type="text"/> .%	<input type="text"/> %
	Total=100%	Total=100%

7c. Veuillez évaluer le pourcentage de vos recettes multimédia qui est généré par chacune des trois méthodes de développement énumérées ci-dessous, pour 1998 et 1999 (projeté). [L'ensemble des réponses doit totaliser 100%]

	<u>Recettes en1998</u>	<u>Recettes projetés en 1999</u>
Développé entièrement sur place.....	<input type="text"/> .%	<input type="text"/> %
Fourni entièrement par une tierce personne	<input type="text"/> .%	<input type="text"/> %
Combinaison: sur place et tierce personne	<input type="text"/> .%	<input type="text"/> %
	Total=100%	Total=100%

8a. Parmi vos cinq derniers projets, combien ont inclus l'utilisation d'oeuvres préexistantes et comportant des droits d'auteur autres que les vôtres?

_____ parmi les cinq derniers projets

↳ SI LA RÉPONSE EST "ZÉRO", PASSEZ À LA question 8c

Q8a	Total
0	64
1	18
2	15
3	7
4	6
5	19
Refus	12
Ne sait pas	3
Total	144

8b. En pensant au projet le plus récent qui a nécessité l'utilisation d'oeuvres pré-existantes qui comportaient des droits d'auteur autres que les vôtres, quelle a été la dépenses associée au droit d'auteur, exprimée en pourcentage du coût de développement total du projet?

_____ % du coût de développement total du projet

Q8b	Total
0	7
1	8
2	3
3	3
5	9
10	16
15	4
20	3
25	2
30	2
Refus	18
Ne sait pas	5
Total	80

8c. La dernière fois que vous avez obtenu l'affranchissement des droits d'auteur, de quelle façon avez-vous procédé? [Cochez toutes les réponses qui s'appliquent]

Directement(102)

Par l'entremise d'un conseiller(3)

Par l'entremise d'un avocat spécialisé en droit d'auteur.....(15)

Autre [PRÉCISEZ](8)

SEULEMENT SI VOUS ÊTES ÉDITEUR MULTIMÉDIA
Tous les autres, passez à la page 9

MISE EN MARCHÉ ET DISTRIBUTION

9. Quelles méthodes de distribution votre entreprise a-t-elle utilisées pour ses produits ou titres du multimédia? [Cochez toutes les réponses qui s'appliquent]

- En ligne(72)
- Vente au détail(27)
- Logiciel fourni avec équipement (OEM bundling).....(13)
- Commercialisation/ventes directes traditionnelles.....(67)
- Autre [PRÉCISEZ] _____(10)

10. À quels médias suivants faites-vous appel pour faire la promotion de vos produits? [Cochez toutes les réponses qui s'appliquent]

- Foires commerciales(70)
- Publicité sur Internet(75)
- Revue spécialisées(56)
- Journaux(17)
- Télévision.....(16)
- Autre [PRÉCISEZ] _____(24)
- AUCUN DES MÉDIAS CI-DESSUS(6)

11. Quel pourcentage de vos ventes multimédia au détail réalisées en 1998 provenait des sources commerciales ci-dessous? [L'ensemble des réponses doit totaliser 100%]

	<u>% des ventes totales</u>
Librairies	<input type="text"/> .%
Magasins de musique.....	<input type="text"/> .%
Magasins d'appareils électroniques	<input type="text"/> .%
Magasins à grande surface.....	<input type="text"/> .%
Distributeurs en vrac/entrepôts	<input type="text"/> .%
Autres magasins de vente au détail (PRÉCISEZ).....	<input type="text"/> .%

Total=100%

À RÉPONDRE PAR TOUS

INFORMATION RELATIVE AUX MARCHÉS

12a. Quelle proportion approximative du chiffre d'affaires relié au multimédia est générée dans chacune des régions géographiques suivantes? Veuillez indiquer votre réponse dans les cases prévues à cet effet. [L'ensemble des réponses doit totaliser 100%]

	<u>% des affaires</u>
Canada	<input type="text"/> %
États-Unis	<input type="text"/> %
Amérique latine	<input type="text"/> %
Japon	<input type="text"/> %
Singapour.....	<input type="text"/> %
Asie du Sud-Est (excluant le Japon et Singapour)	<input type="text"/> %
Royaume-Uni.....	<input type="text"/> %
Allemagne	<input type="text"/> %
France.....	<input type="text"/> %
Autre pays européen (excluant le R.-U., l'Allemagne, la France)	<input type="text"/> %
Autres marchés internationaux.....	<input type="text"/> %
	TOTAL=100%

12b. Dans quelle mesure chacune des régions géographiques suivantes sera-t-elle importante à votre entreprise, relativement au développement de marchés, au cours des deux prochaines années? [SI VOUS AVEZ DES PROJETS PRÉCIS D'EXPANSION À L'EXTÉRIEUR DE L'AMÉRIQUE DU NORD, VEUILLEZ PRÉCISER LE(S) PAYS.]

	<u>Pas du tout</u> <u>important</u>			<u>Très</u> <u>important</u>
Canada.....	(1)	(10)	(21)	(8) (109)
États-Unis.....	(4)	(13)	(20)	(15) (95)
Amérique latine [PRÉCISEZ]	(44)	(17)	(17)	(5) (8)
Asie [PRÉCISEZ]	(42)	(11)	(16)	(8) (13)
Europe [PRÉCISEZ]	(26)	(8)	(25)	(20) (26)
Autre [PRÉCISEZ]	(32)	(2)	(6)	(--)(9)

13. Quelle proportion de votre chiffre d'affaires relié uniquement au multimédia provient de chacun des marchés suivants? Veuillez indiquer votre réponse dans les cases prévues à cet effet. [L'ensemble des réponses doit totaliser 100%]

	<u>% des recettes provenant du multimédia</u>
Foyer.....	<input type="text"/> %
Affaires (y compris le travail à domicile).....	<input type="text"/> %
Gouvernement.....	<input type="text"/> %
Éducation.....	<input type="text"/> %
Autres institutions publiques (p. ex. parcs nationaux, musées).....	<input type="text"/> %
Autre [PRÉCISEZ].....	<input type="text"/> %
TOTAL=100%	

14. En 1998, quel pourcentage des recettes de votre entreprise liés au multimédia provenait de chacune des activités suivantes? [L'ensemble des réponses doit totaliser 100%]

	<u>% des recettes provenant du multimédia</u>
Développement de titres.....	<input type="text"/> %
Édition.....	<input type="text"/> %
Services à la clientèle (p. ex. développement de sites Web).	<input type="text"/> %
TOTAL=100%	

ASPECT FINANCIER

15. Quel a été le pourcentage des coûts totaux de vos projets multimédias dépensé pour chacune des activités suivantes, en 1998. [L'ensemble des réponses doit totaliser 100%]

% des coûts du multimédia	
Création/Développement	[] .%
Fabrication & Emballage	[] .%
Commercialisation & Distribution.....	[] .%
Autre [PRÉCISEZ] _____	[] .%
TOTAL=100%	

16. Votre entreprise a-t-elle déjà utilisé des sources extérieures de financement?

<u>Intérieur</u>	<u>International</u>	
Oui.... (92)	Oui.... (9)	
Non....(59)	Non..(108)	--> Si "non"aux DEUX "Intérieur" ET "International", PASSEZ À LA question 18a

17. Si "oui", laquelle(ou quelles) sources de financement suivantes votre entreprise a-t-elle déjà utilisée(s)? [COCHEZ TOUTES LES RÉPONSES QUI S'APPLIQUENT.]

Banques.....	(60)
Sociétés de fiducie	(3)
Sociétés de crédit-bail	(17)
Programmes gouvernementaux.....	(61)
Firmes de capital-risque.....	(14)
Appels publics à l'épargne.....	(3)
Sources personnelles (y compris les amis et la famille)	(60)
Investisseurs particuliers.....	(30)
Autre [PRÉCISEZ] _____	(6)

- 18a. Prévoyez-vous chercher du financement extérieur au cours des 12 prochains mois, afin de financer le plan d'affaires de votre entreprise?

Oui	(91)
Non.....	(57)--> Si "non", PASSEZ À A question 20a

- 18b. Si tel est le cas, quel serait votre ordre de préférence relativement aux huit sources énumérées ci-dessous, '1' indiquant la source 'la plus probable' et '8' pour la source 'la moins probable'. Utilisez chaque chiffre une fois seulement.

RANG DE LA SOURCE
LA PLUS PROBABLE (1) À LA MOINS PROBABLE (8)

- | | |
|---------------------------------------------------------------|-------|
| Banques..... | _____ |
| Sociétés de fiducie | _____ |
| Sociétés de crédit-bail | _____ |
| Programmes gouvernementaux..... | _____ |
| Firmes de capital-risque..... | _____ |
| Appels publics à l'épargne..... | _____ |
| Sources personnelles (y compris les amis et la famille) | _____ |
| Investisseurs particuliers..... | _____ |
19. Combien de financement prévoyez-vous demander au cours des 12 prochains mois?
- | | |
|------------------------------------------------------|------|
| Moins de 100 000 \$..... | (22) |
| Entre 100 000 \$ et moins de 200 000 \$ | (15) |
| Entre 200 000 \$ et moins de 500 000 \$ | (14) |
| Entre 500 000 \$ et moins de 1 million \$..... | (15) |
| Entre 1 million \$ et moins de 2,5 millions \$..... | (10) |
| Entre 2,5 millions \$ et moins de 5 millions \$..... | (8) |
| Entre 5 millions \$ et moins de 10 millions \$..... | (4) |
| 10 millions \$ ou plus | (3) |

20a. Le secteur du multimédia de votre entreprise a-t-il établi des partenariats stratégiques, des alliances ou des entreprises conjointes au Canada ou à l'étranger? Une alliance stratégique ou une entreprise conjointe peut être décrite comme étant deux entreprises ou plus possédant des compétences complémentaires et qui unissent leurs efforts pour réaliser des objectifs communs.

National International

Oui.... (84) Oui.... (60)

Non.... (59) Non.... (79) --> Si 'non' aux DEUX 'National' ET 'International',
PASSEZ À LA question 20c

20b. Quel a été le but principal de la plus récente alliance stratégique ou entreprise conjointe dans laquelle s'est engagée votre entreprise avec une ou plusieurs autres entreprise(s)?

LA PLUS RÉCENTE

Développement de titres (principalement)(36)
Édition ou distribution de titres (principalement)(10)
Revendeur ou intégration de systèmes.....(5)
Accès / fourniture de contenu.....(14)
Accès à la technologie.....(26)
Mise en marché et/ou ventes(35)
Autre [PRÉCISEZ] _____(2)

20c. D'après vos intentions, quel sera le principal objectif de votre prochaine alliance ou co-entreprise stratégique?

LA PROCHAINE

Développement de titres (principalement)(30)
Édition ou distribution de titres (principalement)(19)
Revendeur ou intégration de systèmes.....(11)
Accès / fourniture de contenu.....(17)
Accès à la technologie.....(24)
Mise en marché et/ou ventes(52)
Autre [PRÉCISEZ] _____(5)

N'a pas l'intention de s'engager dans des alliances
stratégiques ou entreprises conjointes(15) --> Si "8",
PASSEZ À SECTION
FORMATION EN
RESSOURCES
HUMAINES question
22

20d. Quelle importance accorderez-vous à chacun des facteurs suivants lors de l'évaluation de partenaires potentiels futurs?

	<u>Pas du tout important</u>				<u>Très important</u>
Améliorer l'accès aux marchés	(2)	(4)	(10)	(21)	(94)
Rehausser la croissance stratégique.....	(4)	(7)	(20)	(28)	(69)
Accroître la vitalité financière.....	(9)	(11)	(30)	(27)	(51)
Améliorer la force technique de base	(10)	(29)	(37)	(24)	(25)
Améliorer le taux de réponse face aux conditions sans cesse changeantes du marché	(9)	(21)	(41)	(30)	(25)
Accroître les exportations.....	(14)	(14)	(31)	(23)	(45)
Accroître les connaissances et compétences	(9)	(18)	(33)	(32)	(38)
Autre [PRÉCISEZ].....	(5)	(--)	(1)	(1)	(3)

21. Dans quels autres secteurs industriels votre entreprise serait-elle davantage intéressée à former des alliances stratégiques ou des entreprises conjointes ? [COCHEZ TOUTES LES RÉPONSES QUI S'APPLIQUENT]

	<u>National</u>	<u>International</u>
Propriétaires de contenus	(69)	(66)
Producteurs de multimédia	(48)	(43)
Fournisseurs de services Internet	(40)	(26)
Producteurs de logiciels	(45)	(39)
Distributeurs et éditeurs	(68)	(83)
Autre [PRÉCISEZ]	(16)	(9)

RESSOURCES HUMAINES/FORMATION

22. Veuillez indiquer les niveaux supérieur et inférieur des échelles salariales pour chacune des trois catégories d'emplois suivantes dans votre entreprise. Veuillez répondre en indiquant le salaire annuel ou le taux horaire.

Catégorie 1 : Administration/Ventes

Salaire annuel	OU		Taux horaire	Supé- rieur	Infé- rieur
	Supé- rieur	Infé- rieur			
Moins de 25 000 \$.....	(11)	(23)	Moins de 15 \$/l'heure	(1)	(7)
Entre 25 000 \$ et 34 999 \$.....	(8)	(38)	Entre 15 \$ et 34 \$/l'heure.....	(7)	(6)
Entre 35 000 \$ et 44 999 \$.....	(11)	(24)	Entre 35 \$ et 49 \$/l'heure.....	(1)	(2)
Entre 44 000 et 54 999 \$.....	(16)	(15)	Entre 50 \$ et 79 \$/l'heure.....	(4)	(2)
Entre 55 000 et 64 999 \$.....	(15)	(6)	Entre 80 \$ et 99 \$/l'heure.....	(4)	(--)
Entre 65 000 et 74 999 \$.....	(14)	(4)	100 \$ ou plus /l'heure	(1)	(--)
75 000 \$ et plus.....	(44)	(20)			

Catégorie 2 : Création/Auteurs/Écrivains/Concepteurs

Salaire annuel	OU		Taux horaire	Supé- rieur	Infé- rieur
	Supé- rieur	Infé- rieur			
Moins de 25 000 \$.....	(9)	(29)	Moins de 15 \$/l'heure	(3)	(8)
Entre 25 000 \$ et 34 999 \$.....	(13)	(43)	Entre 15 \$ et 34 \$/l'heure.....	(10)	(14)
Entre 35 000 \$ et 44 999 \$.....	(19)	(16)	Entre 35 \$ et 49 \$/l'heure.....	(6)	(3)
Entre 44 000 et 54 999 \$.....	(25)	(4)	Entre 50 \$ et 79 \$/l'heure.....	(5)	(2)
Entre 55 000 et 64 999 \$.....	(18)	(3)	Entre 80 \$ et 99 \$/l'heure.....	(4)	(--)
Entre 65 000 et 74 999 \$.....	(8)	(2)	100 \$ ou plus /l'heure	(3)	(--)
75 000 \$ et plus.....	(11)	(1)			

Catégorie 3 : Technique/Programmeurs

Salaire annuel	OU		Taux horaire	Supé- rieur	Infé- rieur
	Supé- rieur	Infé- rieur			
Moins de 25 000 \$.....	(12)	(24)	Moins de 15 \$/l'heure	(1)	(9)
Entre 25 000 \$ et 34 999 \$.....	(13)	(44)	Entre 15 \$ et 34 \$/l'heure.....	(11)	(7)
Entre 35 000 \$ et 44 999 \$.....	(15)	(26)	Entre 35 \$ et 49 \$/l'heure.....	(3)	(4)
Entre 44 000 et 54 999 \$.....	(19)	(3)	Entre 50 \$ et 79 \$/l'heure.....	(5)	(6)
Entre 55 000 et 64 999 \$.....	(18)	(4)	Entre 80 \$ et 99 \$/l'heure.....	(6)	(--)
Entre 65 000 et 74 999 \$.....	(14)	(--)	100 \$ ou plus /l'heure	(3)	(--)
75 000 \$ et plus.....	(15)	(2)			

23. Combien d'heures, en moyenne, vos employés travaillent-ils par semaine?

Nombre d'heures travaillées par semaine

Administration /	Total	Création /Auteurs /	Total	Technique/	Total
0	5	0	8	0	11
5	1	10	2	10	2
6	1	13	1	13	1
8	1	15	1	15	1
10	2	20	4	20	3
20	5	30	4	25	2
30	3	35	9	30	4
35	5	36	2	35	10
37	2	37	2	36	2
38	3	38	3	37	1
40	27	40	44	38	5
45	10	44	1	40	44
48	2	45	13	45	11
50	30	50	25	50	22
55	10	55	5	55	5
60	24	60	11	60	9
65	2	70	2	65	1
70	4	100	1	70	3
75	1			75	1
80	1				
100	2				
Refus	11	Refus	14	Refus Ne sait pas	13 1
Total	152	Total	152	Total	152

24. Combien de temps, en moyenne, votre personnel demeure-t-il dans votre organisation?

Durée moyenne de l'emploi en mois

	Administration / ventes	Création /Auteurs / écrivains/ concepteurs	Technique/ Programmeurs
Employés permanents	_____ mois	_____ mois	_____ mois
Employés contractuels	_____ mois	_____ mois	_____ mois

25. Quel pourcentage de vos employés se retrouve dans chacun des types de fonctions suivantes?
[L'ENSEMBLE DES RÉPONSES DOIT TOTALISER 100 %]

%

Fonctions créatrices UNIQUEMENT _____

Fonctions techniques UNIQUEMENT _____

Administration et ventes UNIQUEMENT _____

COMBINAISON: fonctions créatrices et techniques _____

COMBINAISON: administration/ventes et autres _____

AUTRES [PRÉCISEZ] _____

TOTAL = 100%

26. Pour chacune des disciplines énumérées ci-dessous, veuillez répondre aux questions suivantes en l'inscrivant dans la case appropriée. Au besoin, référez-vous aux directives.

	PRÉVOIT ENGAGER EN 1999		PERM./ CONTR.		Disponibilité		
	☞	➡	↔	☼			
	Nombre d'embauches prévues #	Expérience (années) #	Perma- nent	Contra- ctuel	Très dispo- nible	Plutôt dis- ponible	Diffic- ile à trouver
			(Cochez tout ce qui s'applique)		(Cochez <u>une</u> réponse seulement)		
Administration/ Ventes	☞ <input type="text"/>	<input type="text"/>	(70)	(21)	(21)	(40)	(28)
Créations/ Auteurs/écrivains/ Concepteurs	☞ <input type="text"/>	<input type="text"/>	(53)	(59)	(20)	(53)	(28)
Technique/ Programmeurs	☞ <input type="text"/>	<input type="text"/>	(66)	(61)	(21)	(52)	(39)

- ☞ **Nombre** : Indiquez votre meilleure évaluation quant au nombre de personnes que votre entreprise prévoit embaucher pour cette catégorie d'emploi en 1999.
- ➡ **Expérience** : Combien d'années d'expérience, en moyenne, le/la candidat(e) devrait-il/elle avoir pour combler ce poste? Inscrivez votre réponse en nombre d'années à côté de chaque fonction.
- ↔ **Permanent/Contractuel** : En majeure partie, le ou les postes sont-ils principalement des emplois permanents ou contractuels?
- ☼ **Disponibilité** : Dans quelle mesure vous attendez-vous à ce qu'il soit difficile de trouver le personnel qualifié pour chacune des catégories? Croyez-vous que les candidat(e)s qualifié(e)s seront très disponibles, plutôt disponibles ou difficiles à recruter?

- 27a. Votre entreprise offre-t-elle une formation quelconque aux employé(e)s?
 Oui(103)
 Non.....(44) --> PASSEZ À LA question 31
- 27b. Quel est le pourcentage des employés ayant reçu une formation quelconque au cours des 12 derniers mois? [PAS D? INTERVALLE]
 Employés permanents : _____ %
 Employés contractuels : _____ %
- 28a. Quel genre de formation était-ce? [COCHEZ TOUTES LES RÉPONSES QUI S'APPLIQUENT]
 Formation en cours d'emploi, non structurée(87)
 Formation structurée (p.ex. cours, ateliers).....(61)
- 28b. En 1998, quel pourcentage de vos recettes totales était alloué à la formation? [PAS D? INTERVALLE]
 _____ % des bénéfices en 1998
29. Quel pourcentage de vos employés avez-vous embauché directement d'un établissement d'enseignement ou de formation?
 _____ % d'employés
30. Dans quelle mesure êtes-vous satisfait(e) de la qualité de la formation dispensée par chacun des formateurs suivants?
- | | | Pas du tout | | Très | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|------|------------------|------|------------------|------------|
| | | <u>Satisfait</u> | | <u>satisfait</u> | <u>S/O</u> |
| Établissements d'enseignement publics,
tels les collèges communautaires..... | (10) | (12) | (23) | (26) | (18) |
| | (13) | | | | |
| Établissements de formation privés..... | (11) | (20) | (21) | (19) | (11) |
| | (18) | | | | |
| Séminaires spécifiques ou connexes à l'industrie
non organisés par votre entreprise..... | (11) | (7) | (28) | (18) | (10) |
| | (22) | | | | |
| Consultants en formation..... | (19) | (10) | (13) | (9) | (6) |
| | (39) | | | | |
| Autre [PRÉCISEZ] _____..... | (1) | (1) | (--) | (--) | (1) |
| | (33) | | | | |

GOUVERNEMENT

- 32a. Autant que vous sachiez, dans quelle mesure le gouvernement fédéral joue-t-il un rôle actif dans l'industrie du multimédia aujourd'hui?

	Très <u>actif</u>	Plutôt <u>actif</u>	Pas du tout <u>actif</u>
Crédits d'impôt.....	(15)	(63)	(64)
Subventions	(13)	(76)	(55)
Prêts	(15)	(71)	(55)
Aide à l'embauche	(17)	(58)	(65)
Aide au développement des exportations.....	(38)	(70)	(37)
Aide au développement d'alliances et de partenariats	(19)	(72)	(51)
Participer au développement de normes	(6)	(52)	(83)
Améliorer l'accès à l'information stratégique.....	(11)	(74)	(55)

- 32b. Selon vous, dans quelle mesure le gouvernement fédéral devrait-il s'engager dans les domaines suivants des entreprises multimédia?

	Très <u>actif</u>	Plutôt <u>actif</u>	Pas du tout <u>actif</u>
Crédits d'impôt.....	(111)	(25)	(9)
Subventions	(97)	(36)	(13)
Prêts	(94)	(37)	(13)
Aide à l'embauche	(101)	(37)	(7)
Aide au développement des exportations.....	(99)	(35)	(10)
Aide au développement d'alliances et de partenariats	(77)	(45)	(21)
Participer au développement de normes	(50)	(45)	(47)
Améliorer l'accès à l'information stratégique.....	(76)	(55)	(13)

33. Votre entreprise a-t-elle déjà bénéficié de l'une ou l'autre des programmes suivants, mis en oeuvre par le gouvernement fédéral?

	<u>Oui</u>
Prêts de démarrage pour les petites entreprises.....	(29)
Aide à l'embauche	(43)
Bourses	(37)
Banque de développement du Canada	(27)
Marchés publics.....	(19)
Autres prêts endossés par le gouvernement	(28)
Événements/missions, foires commerciales internationales favorisant le partenariat	(47)

ENJEUX

34. Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord ou en désaccord avec chacun des énoncés suivants, selon qu'ils s'appliquent ou pas au secteur du multimédia de votre entreprise. Si vous êtes d'accord, veuillez indiquer l'importance qu'a eue ces répercussions, si tel est le cas, sur vos affaires.

	En Désaccord	D'ac- cord	Répercussions sur l'entreprise		
			Aucunes répercussions répercussions	Certaines répercussions	Très grandes
<u>MARCHÉS INTERNATIONAUX</u>					
L'investissement international offre de grandes possibilités pour la croissance de notre entreprise.....	(60)	(92)	➔ (16)	(33)	(43)
Les mesures réglementaires internationale nous empêchent de pénétrer sur certains marchés internationaux.....	(113)	(39)	➔ (11)	(19)	(9)
Les variations dans les infrastructures technologiques internationales entravent les exportations de notre entreprise vers certains pays.....	(99)	(53)	➔ (15)	(28)	(10)
Les questions culturelles nous empêchent de pénétrer les marchés internationaux	(80)	(72)	➔ (13)	(38)	(21)
L'absence d'information relative aux marchés internationaux nuit à nos exportations.....	(85)	(67)	➔ (4)	(45)	(18)
<u>EMPLOYÉS</u>					
Il est plus difficile de trouver des employés d'expérience avec une bonne formation qu'il y a trois ans.....	(97)	(55)	➔ (2)	(19)	(34)
Il est plus difficile d'embaucher des employés ayant à la fois des compétences techniques et créatrices qu'il y a deux ans	(86)	(66)	➔ (3)	(24)	(39)

	En Désaccord	D'ac- cord	Répercussions sur l'entreprise		
			Aucunes répercussions répercussions	Certaines répercussions	Très grandes
<u>DROITS D'AUTEUR</u>					
Le processus d'autorisation des droits d'auteur est trop long	(67)	(85)	➔ (14)	(44)	(27)
Le processus de libération des droits d'auteur serait amélioré s'il n'y avait qu'un seul point d'autorisation	(46)	(106)	➔ (16)	(57)	(33)
L'accès à une meilleure information sur les droits d'auteur faciliterait notre travail.....	(55)	(97)	➔ (8)	(56)	(33)
Le niveau insuffisant de protection Internationale des droits d'auteur limite nos exportations.....	(100)	(52)	➔ (4)	(29)	(19)
<u>TITRES DU MULTIMÉDIA</u>					
Il est plus facile d'obtenir une aide financière pour créer de nouveaux titres multimédia qu'il y a deux ou trois ans	(108)	(44)	➔ (5)	(26)	(13)
Le regroupement de logiciels avec le matériel informatique (bundling) limite nos possibilités d'affaires	(114)	(38)	➔ (7)	(21)	(10)
<u>CROISSANCE</u>					
La croissance du marché canadien du multimédia n'est pas aussi rapide que prévue.....	(64)	(88)	➔ (3)	(44)	(41)
La croissance des marchés internationaux du multimédia n'est pas aussi rapide que prévue.....	(91)	(61)	➔ (4)	(36)	(21)
Le développement du commerce électro- nique aidera à la croissance des ventes du multimédia.....	(28)	(124)	➔ (6)	(43)	(75)

	En Désaccord	D'ac- cord	Répercussions sur l'entreprise			
			Aucunes répercussions répercussions	Certaines répercussions	Très grandes	
<u>LOGISTIQUE</u>						
Les canaux de distribution existants ne répondent pas à nos besoins	(73)	(79)		(3)	(34)	(42)
Nous devons soumissionner bas sur des projets parce que nos concurrents coupent leurs prix pour gagner des projets	(69)	(83)		(2)	(34)	(47)
Notre entreprise manque de connaissances générales en affaires	(117)	(35)		(1)	(24)	(10)
La majeure partie de la production est mue davantage par l'édition que par le développement	(85)	(67)		(12)	(32)	(23)

À PROPOS DE VOUS

35. Lequel des énoncés suivants vous décrit le mieux? [CHOISIR UNE RÉPONSE SEULEMENT]
- Propriétaire unique / Associé(86)
 Cadre supérieur.....(55)
 Contractuel /consultant.....(--)
 Employé(e)(6)
 N'est pas décrit ci-dessus(4)
36. Quelles sont vos responsabilités fonctionelles ? Veuillez indiquer *toutes* les fonctions auxquelles vous participez. [COCHEZ TOUTES LES RÉPONSES QUI S'APPLIQUENT]
- | | |
|--------------------------------|----------------------------------------------|
| Administration(126) | Service à la clientèle(82) |
| Gestion supérieure(125) | Consultation(70) |
| Finances/Comptabilité.....(99) | Développement multimédia(80) |
| Commercialisation.....(122) | Services de création(60) |
| Ventes(95) | Services de production(56) |
| Gestion TI/GSI.....(39) | Formation/Éducation.....(47) |
| Gestion de produit.....(67) | Ressources humaines/Personnel(77) |
| Ingénierie/R&D.....(35) | Relations publiques/Communications(97) |
37. Veuillez indiquer votre fonction principale. [COCHEZ UNE RÉPONSE]
- | | |
|-------------------------------|---------------------------------------------|
| Administration(15) | Service à la clientèle(3) |
| Gestion supérieure(69) | Consultation(2) |
| Finances/Comptabilité.....(4) | Développement multimédia(16) |
| Commercialisation.....(11) | Services de création(8) |
| Ventes(7) | Services de production(2) |
| Gestion TI/GSI.....(1) | Formation/Éducation.....(2) |
| Gestion de produit.(2) | Ressources humaines/Personnel(--) |
| Ingénierie/R&D.....(2) | Relations publiques/Communications(2) |

Merci d'avoir pris le temps de participer à cet important sondage. Veuillez placer le questionnaire complété dans l'enveloppe-réponse affranchie et la poster à ACNielsen•DJC Research. MERCI!

LISEZ-MOI D'ABORD

Directives importantes pour ce sondage.

Cette étude porte sur l'industrie du multimédia au Canada. Si vous êtes ni éditeur, ni producteur multimédia, le nom de votre entreprise est entré dans notre base de données par erreur. Pour nous aider à corriger cette erreur, veuillez nous expédier cette étiquette postale - sans le questionnaire - dans l'enveloppe-réponse pré-affranchie incluse. Le nom de votre entreprise sera rayé de notre base de données pour que vous ne soyez plus importuné par ce genre de sollicitation à l'avenir.

Si vous êtes éditeur ou producteur multimédia, les directives et définitions qui suivent devraient vous aider à remplir le questionnaire plus rapidement. Une fois le questionnaire complété, veuillez le placer dans l'enveloppe-réponse pré-affranchie fournie à cet effet et le poster. Nous contacterons les gens qui ne nous aurons pas retourné le questionnaire avant la date d'échéance. Pour éviter de vous importuner avec un appel de ce genre, nous vous demandons de mettre cette feuille dans l'enveloppe que vous nous retournerez, sans toutefois la brocher au questionnaire. Merci de votre aide!

Indiquer votre réponse

Il existe plusieurs types de questions dans ce sondage. Le type le plus commun vous demande de répondre à la question en cochant la case appropriée.

La plupart du temps, vous n'aurez qu'une seule case à cocher, soit d'un X ou d'un ✓. D'autres questions vous demanderont de choisir toutes les réponses qui s'appliquent. Assurez-vous de lire les directives pour chaque question.

Certaines questions peuvent demander que vous répondiez par un chiffre. Soyez aussi précis(e) que possible en inscrivant ces chiffres. Veuillez éviter les approximations du genre entre 10 et 15.

Si vous êtes incertain(e) et qu'il vous est impossible de le confirmer, répondez au meilleur de vos connaissances. N'hésitez pas à consulter d'autres personnes de votre bureau si vous n'êtes pas certain(e) de quelque chose. Toutefois, rappelez-vous que nous recherchons avant tout *votre* opinion.

Quelles sections dois-je remplir?

Certaines sections ne s'appliquent qu'aux entreprises actuellement actives dans le développement de titres de multimédias (producteur), alors que d'autres sections ne s'appliquent qu'aux entreprises actives actuellement dans la commercialisation et la distribution de produits multimédia (édition). Si votre entreprise est active dans le développement, la commercialisation et la distribution, veuillez remplir toutes les sections.

Lorsque vous avez terminé

Lorsque vous aurez rempli le questionnaire, glissez-le dans l'enveloppe pré-affranchie et postez-la.

DÉFINITION DE TERMES

Tout au long de ce sondage, nous utiliserons des termes qui peuvent avoir différentes significations, selon la perspective de votre industrie. Nous présentons tout de même quelques définitions afin que tous ceux et celles qui répondent à ce sondage aient la même compréhension des termes.

Multimédia (interactif)

Le multimédia (interactif) peut être défini comme étant une présentation électronique interactive d'information (numérique) incorporant deux éléments média ou plus (par exemple: graphiques, texte, animation, vidéo ou son) pour être recrées sur un dispositif modéré d'ordinateur.

Production

C'est l'aspect de l'industrie du multimédia (interactif) qui entre directement en ligne de compte avec la création et le développement des éléments média et avec leur intégration dans une présentation multimédia (interactive).

Édition

C'est l'aspect de l'industrie multimédia (interactif) qui entre principalement en jeu avec la commercialisation, la promotion et le financement de produits multimédia (interactifs).

Employé permanent

Employé qui travaille pour une entreprise, qui bénéficie des avantages sociaux et dont l'impôt est retenu à la source.

Employé contractuel

Individus qui travaillent pour une entreprise soit selon un contrat d'une durée prédéterminée, ou en sous-traitance pour un projet. Ces individus peuvent ou non avoir leur impôt retenu par l'employeur, mais ne bénéficient d'aucuns avantages sociaux de l'entreprise.

**SOYEZ ASSURÉS DE LA CONFIDENTIALITÉ DE TOUS
LES RENSEIGNEMENTS FOURNIS DANS LE CADRE DE
CE SONDAJE.**

Profile of Multimedia Companies in Canada

- Where do you think the Canadian multimedia industry is headed?
- What strategies for success are being implemented?
- How do you compare?

Conducted for:

Canadian Heritage,
Industry Canada,

Human Resources Development Canada and
Department of Foreign Affairs & International Trade,

By:

ACNielsen · DJC Research

Please reply by postage paid mail by April 23, 1999.

PART 1

THE FOLLOWING QUESTIONS COVER ALL COMPANY ACTIVITIES
(MULTIMEDIA AND ALL OTHERS)

ABOUT YOUR COMPANY

- 1a. In which year was your company established? Write in: 19
- 1b. In what year did your company become involved in the multimedia industry?
Write in: 19
- 1c. What is the ownership structure of your company?
- Public sector organizations (e.g., not-for-profit,
government agencies or crown corporations)..... (005)
 - Privately held company..... (138)
 - Publicly traded company (008)
- In which province or territory is your main operation located? [Select one only]
- British Columbia..... (20)
 - Alberta (11)
 - Saskatchewan..... (02)
 - Manitoba (03)
 - Ontario..... (61)
 - Quebec..... (42)
 - New Brunswick (05)
 - Nova Scotia (03)
 - Newfoundland (03)
 - P.E.I. (01)
 - Yukon..... (00)
 - Northwest Territories..... (00)

3. In the first column below, please indicate the number of permanent and contract employees who are currently working for your company.

In the second column, please indicate the number of permanent and contract employees who are currently involved in your company's multimedia business.

		Total Number of Employees		Total Number of Company's Employees Involved in Multimedia Business
Management/Sales	Permanent employee	_____	<input type="checkbox"/>	_____
	Contract employee	_____	<input type="checkbox"/>	_____
Creative (authors, designers)	Permanent employee	_____	<input type="checkbox"/>	_____
	Contract employee	_____	<input type="checkbox"/>	_____
Technical/ Programmers	Permanent employee	_____	<input type="checkbox"/>	_____
	Contract employee	_____	<input type="checkbox"/>	_____
Other Employees	Permanent employee	_____	<input type="checkbox"/>	_____
	Contract employee	_____	<input type="checkbox"/>	_____
TOTAL		<input type="text"/>	TOTAL	<input type="text"/>

PART 2

THE FOLLOWING QUESTIONS RELATE STRICTLY TO MULTIMEDIA ACTIVITIES ONLY

ONLY IF YOU ARE A MULTIMEDIA PRODUCER

All others go to Page 8

CONTENT

7a. What percentage of your multimedia revenues are generated by each of the products below for 1998 and 1999 (projected). [The total should add to 100%]

	1998 Revenues	Projected 1999 Revenues
Information/Reference.....	<input type="text"/> %	<input type="text"/> %
Education.....	<input type="text"/> %	<input type="text"/> %
Games.....	<input type="text"/> %	<input type="text"/> %
Entertainment.....	<input type="text"/> %	<input type="text"/> %
Website development.....	<input type="text"/> %	<input type="text"/> %
Training.....	<input type="text"/> %	<input type="text"/> %
Other corporate products	<input type="text"/> %	<input type="text"/> %
Other [SPECIFY]	<input type="text"/> %	<input type="text"/> %
	Total=100%	Total=100%

7b. Estimate the percentage of your multimedia sales based on each of the platforms below for 1998 and 1999 (projected). [The total should add to 100%]

	1998 Revenues	Projected 1999 Revenues
On-line (e.g., Internet, Intranet/Extranet)	<input type="text"/> %	<input type="text"/> %
CD ROM.....	<input type="text"/> %	<input type="text"/> %
DVD.....	<input type="text"/> %	<input type="text"/> %
Gaming consoles	<input type="text"/> %	<input type="text"/> %
Kiosk.....	<input type="text"/> %	<input type="text"/> %
Other [SPECIFY]	<input type="text"/> %	<input type="text"/> %
	Total=100%	Total=100%

7c. Estimate the percentage of your multimedia revenues that are generated by each of the three methods of development listed below, for 1998 and 1999 (projected). [The total should add to 100%]

	<u>1998</u> <u>Revenues</u>	<u>Projected</u> <u>1999</u> <u>Revenues</u>
Developed entirely in-house.....	<input type="text"/> %	<input type="text"/> %
Entirely third party supplied	<input type="text"/> %	<input type="text"/> %
Combination of in-house and third party.....	<input type="text"/> %	<input type="text"/> %
	Total=100%	Total=100%

8a. In your last five projects, how many have involved the use of copyrighted pre-existing works other than your own?

_____ out of the last five projects

↳ IF ZERO, SKIP TO Q.8c

Q8a	Total
0	64
1	18
2	15
3	7
4	6
5	19
Refuse	12
Don't Know	3
Grand Total	144

8b. Thinking of the most recent project that included the use of copyrighted pre-existing works other than your own, what was the expenditure on the copyright expressed as a percentage of the overall development cost of the project?

_____ % of the overall development cost of the project

Q8b	Total
0	7
1	8
2	3
3	3
5	9
10	16
15	4
20	3
25	2
30	2
Refuse	18
Don't Know	5
Grand Total	80

8c. The last time you obtained copyright clearance, how did you go about it?
[Check all that apply]

- Directly (102)
- Through a consultant(3)
- Through a copyright lawyer (15)
- Other [SPECIFY](8)

ONLY IF YOU ARE A MULTIMEDIA PUBLISHER
All others go to Page 9

MARKETING AND DISTRIBUTION

9. What methods of distribution has your company used for its multimedia products or titles? [Check all that apply]

- On-line(72)
- Retail distribution.....(27)
- OEM bundling(13)
- Traditional direct marketing/sales(67)
- Other [SPECIFY] _____.....(10)

10. Through which of the following mediums do you promote your products? [Check all that apply]

- Trade shows(70)
- Internet advertising(75)
- Specialized magazines(56)
- Newspapers.....(17)
- Television.....(16)
- Other [SPECIFY] _____.....(24)
- NONE OF THE ABOVE(06)

11. What percentage of your multimedia retail sales in 1998 was derived from each of the following? [The total should add to 100%]

	<u>% of Total Costs</u>	
Book Stores.....	<input type="text"/>	%
Music Stores.....	<input type="text"/>	%
Consumer Electronics Stores.....	<input type="text"/>	%
Department Stores.....	<input type="text"/>	%
Bulk Distributors/warehouses	<input type="text"/>	%
Other Retail Outlets [SPECIFY] _____.....	<input type="text"/>	%
Total=100%		

EVERYONE ANSWER

MARKET INFORMATION

12a. Approximately what proportion of your multimedia related business is generated in each of the following geographic regions? Please fill in the percentage in the box provided. [The total should add to 100%]

	<u>% of Business</u>	
Canada.....	<input type="text"/>	%
United States	<input type="text"/>	%
Latin America	<input type="text"/>	%
Japan.....	<input type="text"/>	%
Singapore	<input type="text"/>	%
Southeast Asia (excluding Japan and Singapore).....	<input type="text"/>	%
UK (United Kingdom).....	<input type="text"/>	%
Germany.....	<input type="text"/>	%
France	<input type="text"/>	%
Other Europe (excluding the UK, Germany, France).....	<input type="text"/>	%
Other international markets	<input type="text"/>	%
Total=100%		

12b. How important will each of these areas be for your company for business development over the next two years? [If you have specific plans for expansion outside of North America, please specify the country(s).]

	<u>Not At All</u>			<u>Very</u>	
	<u>Important</u>			<u>Important</u>	
Canada.....	(1)	(10)	(21)	(8)	(109)
USA	(4)	(13)	(20)	(15)	(95)
Latin America					
[SPECIFY].....	(44)	(17)	(17)	(5)	(8)
Asia					
[SPECIFY].....	(42)	(11)	(16)	(8)	(13)
Europe					
[SPECIFY].....	(26)	(8)	(25)	(20)	(26)
Other					
[SPECIFY].....	(32)	(2)	(6)	(--)	(9)

13. Approximately what proportion of your multimedia-related business only does each market segment comprise? Please fill in the percentage in the box provided. [The total should add to 100%]

	% of Multimedia Revenue
Home	<input type="text"/> %
Business (including home-based business)	<input type="text"/> %
Governmental Institutions.....	<input type="text"/> %
Educational Institutions	<input type="text"/> %
Other Public Institutions (e.g., National Parks, Museums)	<input type="text"/> %
Other [SPECIFY] _____	<input type="text"/> %
Total=100%	

14. In 1998, what percentage of your company's multimedia revenue was derived from each of the following? [The total should add to 100%]

	% of Multimedia Revenues
Title Development	<input type="text"/> %
Publishing.....	<input type="text"/> %
Services to clients (e.g., Website development)	<input type="text"/> %
Total=100%	



FINANCIAL

15. Please indicate the percentage of your total multimedia project costs in 1998 spent on each of the following activities. [The total should add to 100%]

% of Multimedia Costs

Creation/Development..... %
 Manufacturing & Packaging %
 Marketing & Distribution..... %
 Other [SPECIFY] _____ %

Total=100%

16. Has your company ever used any external sources of financing?

Domestic

International

Yes(92)

Yes(09)

No.....(59)

No.....(108)

.....

.....

If 'No' to BOTH Domestic AND International, SKIP to Q.18a

17. If yes, which of the following sources of financing has your company used? [Check as many as apply.]

Banks..... (60)
 Trust companies..... (03)
 Leasing companies (17)
 Government programs..... (61)
 Venture capital firms (14)
 Public offerings..... (03)
 Personal (including friends and relatives)..... (60)
 Informal investors..... (30)
 Other [SPECIFY] _____ (06)

- 18a. Do you plan to seek outside financing within the next 12 months to finance your company's business plan?

Yes (91)

No..... (57) If No, SKIP to Q.20a

18b. To obtain financing during the next 12 months what would be your order of preference among the eight services listed below. Use a '1' for the 'most likely' source and an '8' for the 'least likely' source. Use each number only once.

Rank from
MOST LIKELY (1) to LEAST LIKELY (8)

- Banks....._____
- Trust companies....._____
- Leasing companies_____
- Government programs....._____
- Venture capital firms_____
- Public offerings....._____
- Personal (including friends and relatives)....._____
- Informal investors....._____

19. How much financing do you intend to raise over the next 12 months?

- Less than \$100,000 (22)
- \$100,000 to less than \$200,000..... (15)
- \$200,000 to less than \$500,000..... (14)
- \$500,000 to less than \$1 million..... (15)
- \$1 million to less than \$2.5 million..... (10)
- \$2.5 million to less than \$5 million..... (08)
- \$5 million to less than \$10 million..... (04)
- \$10 million or more (03)

20a. Has your multimedia business developed any domestic and/or international strategic partnerships, alliances or joint ventures? A strategic alliance or joint venture can be described as two or more firms with complementary skills working together towards common objectives.

Domestic

Yes(84)

No.....(59)

.....

International

Yes(60)

No.....(79)

.....

If 'No' to BOTH Domestic AND International, SKIP to Q.20c

20b. What was the one main purpose of the most recent strategic alliance or joint venture your company undertook with another company, or companies?

MOST RECENT

- Title development (primarily) (36)
- Title publishing or distribution (primarily) (10)
- Reseller or system integration (05)
- Content provision/access (14)
- Access to technology (26)
- Marketing and/or sales (35)
- Other [SPECIFY] _____ ... (02)

20c. Based on your intentions, what will be the one main purpose of your next strategic alliance or joint venture?

NEXT

- Title development (primarily) (30)
- Title publishing or distribution (primarily) (19)
- Reseller or system integration (11)
- Content provision/access (17)
- Access to technology (24)
- Marketing and/or sales (52)
- Other [SPECIFY] _____ (05)
- Don't plan to enter in strategic alliances or joint ventures (15)

If 8, SKIP to HUMAN RESOURCES/ TRAINING Section Q.22

20d. The next time you evaluate the suitability of potential partners, how important will each of the following factors be?

	<u>Not At All</u> <u>Important</u>			<u>Very</u> <u>Important</u>
Improve market access	(2)	(4)	(10)	(21) (94)
Enhance strategic growth.....	(4)	(7)	(20)	(28) (69)
Improve financial strength.....	(9)	(11)	(30)	(27) (51)
Improve core technical strength	(10)	(29)	(37)	(24) (25)
Improve rate of response to rapidly changing market conditions	(9)	(21)	(41)	(30) (25)
Increase exports	(14)	(14)	(31)	(23) (45)
Increase knowledge and skills	(9)	(18)	(33)	(32) (38)
Other [SPECIFY]	(5)	(-)	(1)	(1) (3)

21. With what other industry sectors would your company be most interested in forming strategic alliances or joint ventures? [Check as many answers as apply]

	<u>Domestic</u>	<u>International</u>
Content owners.....	(69)	(66)
Multimedia producers	(48)	(43)
Internet Service Providers (ISP's)	(40)	(26)
Software producers.....	(45)	(39)
Distributors and Publishers.....	(68)	(83)
Other [SPECIFY]	(16)	(09)



HUMAN RESOURCES/TRAINING

22. Please indicate both the top end and bottom end annual salary ranges for each of the following three job categories in your company. Indicate your response in terms of annual salary or hourly rate.

Category 1: Management/Sales

Annual Salary		OR	Hourly		
	Top End	Bottom End		Top End	Bottom End
Under \$25,000.....	(11)	(23)	Under \$15/hour.....	(01)	(07)
\$25,000 to \$34,999.....	(08)	(38)	\$15 to \$34/hour	(07)	(06)
\$35,000 to \$44,999.....	(11)	(24)	\$35 to \$49/hour	(01)	(02)
\$44,000 to \$54,999.....	(16)	(15)	\$50 to \$79/hour	(04)	(02)
\$55,000 to \$64,999.....	(15)	(06)	\$80 to \$99/hour	(04)	(--)
\$65,000 to \$74,999.....	(14)	(04)	\$100 or over/hour	(01)	(--)
\$75,000 and over.....	(44)	(02)			

Category 2: Creative/Authors/Writers/Designers

Annual Salary		OR	Hourly		
	Top End	Bottom End		Top End	Bottom End
Under \$25,000.....	(09)	(29)	Under \$15/hour.....	(3)	(8)
\$25,000 to \$34,999.....	(13)	(43)	\$15 to \$34/hour	(10)	(14)
\$35,000 to \$44,999.....	(19)	(16)	\$35 to \$49/hour	(6)	(3)
\$44,000 to \$54,999.....	(25)	(04)	\$50 to \$79/hour	(5)	(2)
\$55,000 to \$64,999.....	(18)	(03)	\$80 to \$99/hour	(4)	(--)
\$65,000 to \$74,999.....	(08)	(02)	\$100 or over/hour	(3)	(--)
\$75,000 and over.....	(11)	(01)			

Category 3: Technical/Programmers

Annual Salary		OR	Hourly		
	Top End	Bottom End		Top End	Bottom End
Under \$25,000.....	(12)	(24)	Under \$15/hour.....	(1)	(9)
\$25,000 to \$34,999.....	(13)	(44)	\$15 to \$34/hour	(11)	(7)
\$35,000 to \$44,999.....	(15)	(26)	\$35 to \$49/hour	(3)	(4)
\$44,000 to \$54,999.....	(19)	(3)	\$50 to \$79/hour	(5)	(6)
\$55,000 to \$64,999.....	(18)	(4)	\$80 to \$99/hour	(6)	(--)
\$65,000 to \$74,999.....	(14)	(--)	\$100 or over/hour	(3)	(--)
\$75,000 and over.....	(15)	(2)			

23. What is the average number of hours worked per week by your employees?

Frequency of Hours Worked per Week

Management and Sales personnel	Total	Creative (Authors, and Designers, etc.)	Total	Technical/ Programmers	Total
0	5	0	8	0	11
5	1	10	2	10	2
6	1	13	1	13	1
8	1	15	1	15	1
10	2	20	4	20	3
20	5	30	4	25	2
30	3	35	9	30	4
35	5	36	2	35	10
37	2	37	2	36	2
38	3	38	3	37	1
40	27	40	44	38	5
45	10	44	1	40	44
48	2	45	13	45	11
50	30	50	25	50	22
55	10	55	5	55	5
60	24	60	11	60	9
65	2	70	2	65	1
70	4	100	1	70	3
75	1			75	1
80	1				
100	2				
Refused	11	Refused	14	Refused	13
				Don't Know	1
Grand Total	152	Grand Total	152	Grand Total	152

24. On average, how long do staff members remain with your organization?

Average Length of Employment in Months

	Management and Sales personnel	Creative (Authors, and Designers, etc.)	Technical/ Programmers
Permanent employees	_____ Mo.	_____ Mo.	_____ Mo.
Contract employees	_____ Mo.	_____ Mo.	_____ Mo.

25. What percentage of your employees perform each of the following types of functions? [The total should add to 100%]

%

SOLELY creative functions _____

SOLELY technical functions _____

SOLELY management and sales _____

COMBINED creative and technical functions _____

COMBINED management/sales and others _____

OTHER [SPECIFY] _____

TOTAL 100%

26. For each of the functional disciplines listed, complete the following questions by recording your answer below. Refer to the instructions below if necessary.

Expecting to Hire In 1999

	①	②	③		④		
	Number Expected To Hire	Experience (yrs.)	Perm- anent	Cont- ract	Very Available	Somewhat Available	Hard to Find
	#	#	(Check all that apply)		(Check only one)		
Management/ Sales →	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	(70)	(21)	(21)	(40)	(28)
Creative/ Authors/Writers/ Designers →	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	(53)	(59)	(20)	(53)	(28)
Technical/ Programmers →	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	(66)	(61)	(21)	(52)	(39)

- ① **Number:** Provide your best estimate as to the number of people your company expects to hire for this category of position in 1999.
- ② **Experience:** How many years experience, on average, would the ideal candidate have for this position? Write in your answer in years beside each functional discipline.
- ③ **Permanent/Contract** For the most part, is the person in this position a permanent employee or a contract employee?
- ④ **Availability:** How difficult do you expect it will be to find qualified personnel in each category? Do you think qualified candidates will be very available, somewhat available or hard to find?

27a. Does your company provide any training for employees?

Yes (103)
 No.....(44) SKIP to Q.31

27b. What is the percentage of employees that have received training within the past 12 months? [No ranges]

Permanent employees: _____ %
 Contract employees: _____ %

28a. What kind of training is this? [Check all that apply]

Informal on-the-job training (87)
 Formal training (e.g., courses, workshops)(61)

28b. In 1998, what percentage of your total revenue was allocated to formal training? [No ranges]

_____ % of 1998 revenue

29. What percentage of your employees did you hire directly from a training or educational institution?

_____ % of employees

30. How satisfied are you with the adequacy of training provided by each of the following?

		Not At All Important			Very Important	N/A
Public educational institutions such as community colleges	(10)	(12)	(23)	(26)	(18)	(13)
Private training institutions	(11)	(20)	(21)	(19)	(11)	(18)
Industry specific or related seminars not organized by our company	(11)	(7)	(28)	(18)	(10)	(22)
Training consultants	(19)	(10)	(13)	(9)	(6)	(39)
Other [SPECIFY] _____	(1)	(1)	(-)	(-)	(1)	(33)



GOVERNMENT

32a. To the best of your knowledge, how involved is the Canadian federal government in the multimedia business?

	<u>Very Involved</u>	<u>Somewhat Involved</u>	<u>Not At All Involved</u>
Tax credits.....	(15)	(63)	(64)
Providing grants	(13)	(76)	(55)
Providing loans	(15)	(71)	(55)
Employment incentives.....	(17)	(58)	(65)
Aiding in export development	(38)	(70)	(37)
Aiding in developing linkages and partnerships.....	(19)	(72)	(51)
Involvement in standards development.....	(6)	(52)	(83)
Improved access to strategic information.....	(11)	(74)	(55)

32b. In your opinion, how involved should the federal government be in the multimedia business?

	<u>Very Involved</u>	<u>Somewhat Involved</u>	<u>Not At All Involved</u>
Tax credits.....	(111)	(25)	(9)
Providing grants	(97)	(36)	(13)
Providing loans	(94)	(37)	(13)
Employment incentives.....	(101)	(37)	(7)
Aiding in export development	(99)	(35)	(10)
Aiding in developing linkages and partnerships.....	(77)	(45)	(21)
Involvement in standards development.....	(50)	(45)	(47)
Improved access to strategic information.....	(76)	(55)	(13)

33. Has your company ever used any of the following federal government-led initiatives?

	<u>Yes</u>
Small business start-up loans	(29)
Employment incentives.....	(43)
Grants.....	(37)
Business Development Bank of Canada	(27)
Government procurement.....	(19)
Other government backed loans.....	(28)
International partnering events/missions, trade fairs	(47)

ISSUES

34. Please indicate whether you agree or disagree with each of the following statements as they apply to your multimedia business. If you agree, please indicate how much of an impact, if any, it has had on your business.

	Disagree	Agree	Impact On Business			
			None	A Great Some Deal		
<u>INTERNATIONAL MARKETS</u>						
International investment provides great opportunities for our company's growth	(60)	(92)	<input type="checkbox"/>	(16)	(33)	(43)
The international regulatory measures are an impediment for entering international markets.....	(113)	(39)	<input type="checkbox"/>	(11)	(19)	(9)
The variations in international technological infrastructures impedes our company from exporting to some countries	(99)	(53)	<input type="checkbox"/>	(15)	(28)	(10)
Cultural issues are an impediment for entering into international markets.....	(80)	(72)	<input type="checkbox"/>	(13)	(38)	(21)
The lack of international market information impedes our exports.....	(85)	(67)	<input type="checkbox"/>	(4)	(45)	(18)
<u>EMPLOYEES</u>						
We have more trouble finding experienced, well trained employees than three years ago.....	(97)	(55)	<input type="checkbox"/>	(2)	(19)	(34)
It is more difficult to hire employees who possess both technical and creative skills than it was about two years ago	(86)	(66)	<input type="checkbox"/>	(3)	(24)	(39)

	Disagree	Agree	Impact On Business			
			None	A Great Some Deal	Deal	
<u>COPYRIGHTS</u>						
The process of clearing rights is too time consuming	(67)	(85)	<input type="checkbox"/>	(14)	(44)	(27)
The process of obtaining a copyright would be improved if there was a single clearance point.....	(46)	(106)	<input type="checkbox"/>	(16)	(57)	(33)
Access to better information on copyright clearing would help improve our business.....	(55)	(97)	<input type="checkbox"/>	(8)	(56)	(33)
The inadequate level of international copyright protection impedes our firm from considering international markets	(100)	(52)	<input type="checkbox"/>	(4)	(29)	(19)
<u>MULTIMEDIA TITLES</u>						
It is easier to get financial support to create new multimedia titles now than two or three years ago	(108)	(44)	<input type="checkbox"/>	(5)	(26)	(13)
The bundling of multimedia titles with computer hardware restricts our opportunities	(114)	(38)	<input type="checkbox"/>	(7)	(21)	(10)
<u>GROWTH</u>						
The Canadian multimedia market is not growing as fast as expected.....	(64)	(88)	<input type="checkbox"/>	(3)	(44)	(41)
The global multimedia market is not growing as fast as expected	(91)	(61)	<input type="checkbox"/>	(4)	(36)	(21)
Development of e-commerce will help the growth of multimedia sales	(28)	(124)	<input type="checkbox"/>	(6)	(43)	(75)

	Disagree	Agree	Impact On Business			
			None	A Great Some Deal	Deal	
<u>LOGISTICS</u>						
Available distribution channels are not meeting our needs	(73)	(79)	<input type="checkbox"/>	(3)	(34)	(42)
We have to bid low on projects because new competitors are undercutting us to win jobs	(69)	(83)	<input type="checkbox"/>	(2)	(34)	(47)
Our company lacks general business knowledge.....	(117)	(35)	<input type="checkbox"/>	(1)	(24)	(10)
Most production is publisher driven rather than developer driven.....	(85)	(67)	<input type="checkbox"/>	(12)	(32)	(23)



ABOUT YOU

35. Which of the following best describes you? [Select one only]

Sole proprietor/partner	(86)
Senior management	(55)
Contractor/consultant	(-)
Employer	(06)
Not described above	(04)

36. What are your functional responsibilities? Indicate *all* functions in which you are involved. [Check all that apply]

Administration.....	(126)	Customer service	(82)
Executive management	(125)	Consulting	(70)
Finance/accounting	(99)	Multimedia development	(80)
Marketing	(122)	Creative services	(60)
Sales.....	(95)	Production services	(56)
MIS/IT management	(39)	Training/education.....	(47)
Product management	(67)	HR/Personnel.....	(77)
Engineering/R&D	(35)	Public relations/communications	(97)

37. Indicate your primary function. [Select one only]

Administration.....	(15)	Customer service	(3)
Executive management	(69)	Consulting	(2)
Finance/accounting	(4)	Multimedia development	(16)
Marketing	(11)	Creative services	(8)
Sales.....	(7)	Production services	(2)
MIS/IT management	(1)	Training/education.....	(2)
Product management	(2)	HR/Personnel.....	(-)
Engineering/R&D	(2)	Public relations/communications	(2)

Thank you for completing this important survey. Please enclose the completed survey in the self-addressed, postage paid envelope provided and mail it back to ACNielsen•DJC Research.

READ ME FIRST

Important Instructions About This Survey.

This is a study about the multimedia industry in Canada. If you are not a publisher or producer in the multimedia industry, then your company's name has been included in our database in error. To help us correct this mistake, please send us this mailing label - without the questionnaire - in the self-addressed postage paid envelope enclosed. We will remove your company's name from our database, and avoid sending you material such as this in the future.

Assuming you are a publisher or producer in the multimedia industry, the following instructions and definitions will help you speed through this questionnaire. please return the questionnaire to us in the self-addressed postage paid envelope enclosed. We will be making reminder calls to those who have not completed the survey by a certain date. So that we will not trouble you with such a call, please include this sheet in the envelope you mail back to us (but do not attach it to the questionnaire).

Thank you for your help.



Indicating your answer

There are several different types of questions included in this survey. The most common question type in this survey is where you are

asked to check a box corresponding to your answer. Most of the time you will just check one box, with either an **x** or a **✓**. Other questions will require you to select any answers that may apply. Please be sure to read the instruction for each question.

Some questions may require that you answer with a number. Be as accurate as possible when writing in numbers. Please don't write in ranges of numbers, such as 10 to 15.

If you are not sure, and if there is no way to find out, estimate your answer to the best of your ability. Feel free to consult other persons in your office if you are not sure of something; but remember, in most cases we need *your* opinion.

What section should I answer?

There are some sections that only apply to companies currently involved in the development of multimedia titles (Producers) and some sections that apply to those companies currently involved in the marketing and distribution multimedia products (Publishers). If your company develops as well as markets and distributes please fill in all sections.

After you have finished

After you have completed the questionnaire, please put it into the supplied pre-addressed envelope and drop it into the mail. There is no need to provide postage.

DEFINITION OF TERMS

Throughout this survey we will be using terms that may have differing meanings, depending on your industry perspective. We are providing some definitions so that everyone who completes this survey does so with the same understanding of the terms.

(Interactive) Multimedia

(Interactive) Multimedia can be defined as an interactive presentation of electronic (digital) information which incorporates two or more media elements (e.g., graphics, text, animation, video or sound) for playback on a computer moderated device.

Production

That aspect of the (Interactive) Multimedia industry that is directly involved with the creation and development of the media elements and their integration into an (interactive) multimedia presentation.

Publishing

The aspect of the (Interactive) Multimedia industry that is primarily involved with the marketing, promotion and financing of (interactive) multimedia products.

Permanent Employee

Employees working for a company who are receiving benefits and having all taxes deducted.

Contract Employee

Individuals working for a firm on either a contract with a specific time frame or subcontracted for a project. These individuals may or may not have taxes deducted by the employer but they do not receive any form of benefits.

**ALL INFORMATION YOU PROVIDE
IN THIS SURVEY WILL BE KEPT STRICTLY CONFIDENTIAL**