

---

# **L'INDUSTRIE DU MULTIMÉDIA AU CANADA : ANALYSE DES OPTIONS DE DÉVELOPPEMENT**

Préparé pour le ministère du Patrimoine canadien



**Note**

Les opinions exprimées dans cette étude sont celles du Groupe SECOR et ne reflète pas nécessairement les politiques du gouvernement canadien.

### **Internet**

Il est possible de télécharger cette étude à partir du site Internet du ministère du Patrimoine canadien à la page d'accueil du secteur du développement culturel et patrimoine.

[http://www.pch.gc.ca/culture/library/multied/multi\\_e.htm](http://www.pch.gc.ca/culture/library/multied/multi_e.htm)

### **Données de cataloguage avant publication (Canada)**

Vedette principale au titre:

L'Industrie du multimedia au Canada: analyse des options de développement

Publ. aussi en anglais sous le titre: The multimedia

industry in Canada

Comprend des références bibliographiques.

ISBN 0-660-95705-1

No de cat. CH4-1/22-1997F

1. Multimedias -- Industrie -- Canada.

1. Groupe SECOR.

11. Canada. Patrimoine canadien.

IID9696.M83C3214 1997 338.4'70067'0971 C97-980319-5

# TABLE DES MATIÈRES

---

---

INTRODUCTION .....	1
OBJECTIFS ET CONTOURS DE L'ÉTUDE .....	1
STRUCTURE DU RAPPORT .....	2
1. L'INDUSTRIE CANADIENNE DU MULTIMÉDIA .....	3
1.1 LA CHAÎNE DE PRODUCTION .....	3
1.2 LES ENTREPRISES CANADIENNES .....	12
2. LE MARCHÉ : TAILLE ET TENDANCE .....	18
2.1 LE SEGMENT «GRAND PUBLIC» .....	18
2.2 LE SEGMENT ÉDUCATIF.....	20
2.3 LE SEGMENT CORPORATIF .....	21
2.4 TENDANCES / PRÉVISIONS.....	23
3. ASPECTS FINANCIERS .....	25
3.1 RENTABILITÉ GLOBALE .....	25
3.2 RENTABILITÉ DES TITRES .....	26
3.3 STRUCTURE DE COÛTS .....	30
3.4 FINANCEMENT .....	32
4. INTERVENTION GOUVERNEMENTALE .....	39
4.1 LES JUSTIFICATIONS DE L'INTERVENTION PUBLIQUE.....	40
4.2 LES MODES D'INTERVENTION.....	44
4.3 AUTRES CRITÈRES DE CLASSIFICATION .....	45
4.4 CHOIX DU MÉCANISME DE SOUTIEN.....	46
4.6 PARAMÈTRES.....	52
4.6 LE CRÉDIT D'IMPÔT AU MULTIMÉDIA DU QUÉBEC.....	56
5. CONCLUSIONS ET RECOMMANDATIONS .....	64
5.1 JUSTIFICATION DE L'INTERVENTION PUBLIQUE .....	64
5.2 UNE SUBVENTION, DE NATURE AUTOMATIQUE, AU PROJET .....	65
5.3 PARAMÈTRES DU PROGRAMME .....	69
5.4 LE MODE DE DISTRIBUTION DES FONDS : DEUX OPTIONS À CONSIDÉRER .....	72
BIBLIOGRAPHIE .....	75

## INTRODUCTION

---

### OBJECTIFS ET CONTOURS DE L'ÉTUDE

Le ministère du Patrimoine canadien a confié au Groupe SECOR le mandat d'étudier différents mécanismes de soutien de l'industrie du multimédia au Canada.

Cette demande reflète l'intérêt que porte le ministère pour ce secteur d'activité à la fois très prometteur d'un point de vue économique et de création d'emploi et incontournable en tant que nouveau produit et mode de diffusion culturel. Le multimédia offre non seulement une importante source de création de concepts innovateurs à valeur ajoutée mais également de nouvelles possibilités de « packager » et distribuer des produits culturels « traditionnels ». À cet égard, il est à la fois logique et rassurant que le gouvernement fédéral se préoccupe du développement de ce secteur hautement stratégique.

L'approche du Groupe SECOR suppose au départ que la volonté du gouvernement fédéral est d'apporter un soutien financier à l'industrie du multimédia et qu'un tel soutien puisse atteindre des objectifs à la fois **industriels et culturels**. Les options suggérées vont donc en ce sens.

Le mandat, à la demande du ministère, s'est principalement penché sur le développement et la production multimédias, vu l'importance vitale de ce « maillon » dans la chaîne de valeur et compte tenu de l'accent placé sur les contenus. Les mesures proposées ne tiennent donc pas spécifiquement compte d'autres besoins dans le secteur du multimédia, par exemple des initiatives qui pourraient être dirigées davantage vers la R-D ou l'innovation, un soutien qui pourrait être apporté directement aux artistes et artisans de ce secteur, ou encore des mécanismes pour résoudre le problème chronique de l'édition et de la distribution sur le territoire canadien et à l'étranger.

L'étude se contente de dresser les grandes lignes d'un programme de soutien au multimédia. À ce stade-ci, il est encore prématuré de définir les paramètres précis du programme concernant les types de productions à soutenir, les dépenses admissibles, le mécanisme précis de distribution des fonds, etc.

À cet égard, il nous semble important que le ministère du Patrimoine effectue une consultation auprès des différents acteurs de l'industrie, de façon à mieux cerner leurs

besoins et leurs attentes en matière de soutien public au multimédia. Il serait également souhaitable d'obtenir davantage de données à jour sur l'industrie canadienne, notamment sur le nombre d'entreprises oeuvrant dans le secteur du multimédia par principal marché et secteur d'activité, la taille de ces entreprises, leur volume de production, etc. Ces informations sont essentielles pour raffiner l'analyse et estimer l'enveloppe requise pour un tel programme.

#### STRUCTURE DU RAPPORT

Le rapport comporte cinq parties :

- θ Premièrement, un survol de l'industrie canadienne du multimédia mettant en évidence sa structure, ses principaux acteurs et le profil des entreprises qui oeuvrent dans ce secteur.
- θ La deuxième section est consacrée à l'analyse du marché canadien du multimédia, à ses principaux segments et aux principaux moteurs de la demande.
- θ Le troisième chapitre s'intéresse particulièrement aux aspects financiers du développement multimédia : la structure de coûts et la rentabilité, les besoins de fonds, etc. On y traite également spécifiquement des sources de financement disponibles dans ce secteur.
- θ Le quatrième chapitre présente les différents modes d'intervention gouvernementale, leurs justifications et leurs principales caractéristiques.
- θ Enfin, l'analyse de la correspondance des besoins du secteur et des ressources actuelles complète l'étude et permet de dégager des pistes à explorer en matière de soutien au multimédia.

# 1. L'INDUSTRIE CANADIENNE DU MULTIMÉDIA

---

Le Canada est d'ores et déjà en excellente position pour exploiter les opportunités que présente le marché en effervescence du multimédia. En effet, le Canada possède certains atouts privilégiés essentiels à l'éclosion d'une industrie forte du multimédia :

- Une **créativité reconnue**, qui lui confère une capacité de concevoir des nouveaux contenus, de même que d'intégrer des contenus existants et de les mettre en forme pour une utilisation multimédia.
- La présence d'un nombre important **d'entreprises dans les technologies de pointe** qui sous-tendent le multimédia et dont plusieurs sont reconnues pour leur leadership à l'échelle mondiale.
- Un **bassin de ressources humaines** en informatique, en génie-logiciel, en production cinéma et vidéo et en édition, ainsi que la capacité de former ces gens aux nouvelles caractéristiques du multimédia.
- Des «**banques**» de contenus à exploiter pour usage multimédia : productions télévisuelles de qualité, documentaires et autres productions audiovisuelles, livres, périodiques et journaux, collections muséales et autres oeuvres, banques de données, etc.

## 1.1 LA CHAÎNE DE PRODUCTION

On dénombre au Canada, à l'heure actuelle, plus d'un millier d'entreprises actives dans le secteur du multimédia, à différentes étapes de la chaîne de production, soit en création, en développement d'applications et de logiciels, en édition/distribution et dans le secteur de l'équipement et des technologies multimédias. Chacun de ces «maillons» a des caractéristiques et des rôles bien spécifiques ainsi que des liens d'affaires avec les autres intervenants, de façon à assurer un équilibre tout au long de la chaîne.

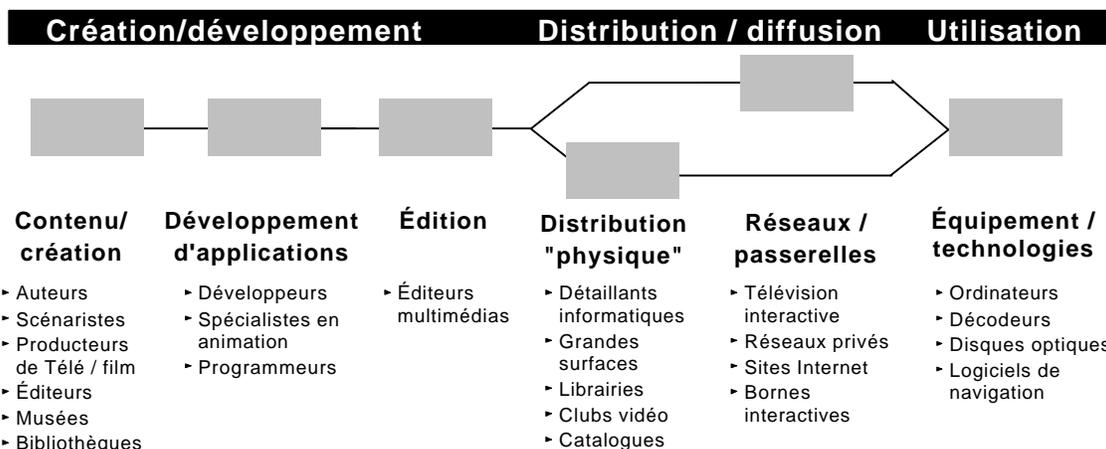
Plus précisément, les «maillons» se décrivent comme suit :

- Les **créateurs/idéateurs** : auteurs, compositeurs, réalisateurs, artistes graphiques, producteurs de films et d'émissions télévisuelles, éditeurs, etc.

Également tous les propriétaires de contenus tels que les stations de télévision, les musées, les bibliothèques... ainsi que les détenteurs de banques de données et autres informations.

- Les **développeurs** d'applications multimédias : développeurs de jeux interactifs, d'applications d'éducation, de formation et de référence et autres productions interactives ainsi que concepteurs de logiciels pour la production de matériel multimédia, soit des logiciels-auteurs, des outils d'animation 2D et 3D, des logiciels d'effets spéciaux et de postproduction, etc.
- Les **éditeurs** de produits multimédias, dont le rôle principal est la mise en marché de ces productions. L'éditeur développe parfois à en interne ses propres applications, mais travaille principalement en étroite collaboration avec des développeurs externes. À ce titre, l'éditeur participe souvent à la définition générale du contenu et au financement.
- Les **distributeurs/diffuseurs**, qui sont de deux types : les distributeurs «physiques» et les réseaux électroniques. Le premier groupe compte principalement des distributeurs de CD-Rom et autres supports multimédias, alors que le second groupe est dominé par les câblodistributeurs, les compagnies de téléphone, les diffuseurs par satellite et autres réseaux sans fil qui permettent (ou permettront) de diffuser des contenus multimédias en ligne. Les propriétaires de réseaux exploitent aussi souvent des «passerelles», offrant aux usagers un accès direct à des «bouquets» d'applications multimédias à valeur ajoutée.
- Les **manufacturiers d'équipement et de logiciels**, qui interviennent généralement directement avec l'utilisateur. Ce groupe comprend les manufacturiers d'ordinateurs multimédias et les fabricants de serveurs, de décodeurs..., les développeurs de logiciels de navigation et autres outils reliés à l'accès en ligne.

ILLUSTRATION DE LA CHAÎNE DU MULTIMÉDIA



Source : SECOR

Le modèle n'est évidemment pas forcément linéaire et il existe de nombreuses interactions et rétroactions entre chacun des différents maillons précédemment énumérés. Une telle description nous permet, cependant, d'identifier les principaux acteurs de l'industrie et de préciser leurs rôles principaux.

### 1.1.1 Création / contenu

La réputation des artisans canadiens - auteurs, scénaristes, graphistes, musiciens, etc. - n'est plus à faire. D'ailleurs, l'intérêt que portent les « géants » de l'industrie (comme *Disney*, *Microsoft...*) à nos créateurs témoigne des capacités canadiennes dans ce domaine.

Le Canada compte aussi un certain nombre d'entreprises d'envergure internationale, dans plusieurs secteurs, qui fournissent des contenus pour utilisation multimédia, soit principalement des firmes dans les domaines de l'audiovisuel, de l'édition et de l'enregistrement sonore.

- Dans l'**édition** de livres, de périodiques et de journaux : *Éditions Québec Amérique*, *MacLean Hunter* (Rogers), *Télé média*, *Quebecor*, *GTC*, *McLelland & Stewart*, *Knopf Canada*, *Stoddart*, etc.

- Dans l'**audiovisuel**, tant dans les domaines de la télévision que du long métrage : *Alliance, Malofilm, Paragon, Nelvana, Cinar, Atlantis, Télé-Métropole, Radio-Canada, l'ONF*, etc.
- Dans l'**enregistrement sonore** : *Disques Audiogram, A&M Records, EMI of Canada, WEA Music of Canada*, etc.

Globalement, et par principal marché, les industries culturelles constituent au Canada un moteur d'activité économique très important qui se traduit en contribution au produit intérieur brut canadien et en création d'emplois.

En 1994-1995, la contribution des industries culturelles au PIB était évaluée à 29,2 milliards \$ et le niveau d'emplois directs à 960 000. Plus précisément, dans les secteurs qui touchent davantage le multimédia - la production audiovisuelle, l'édition et l'enregistrement sonore - on parle d'environ 2 500 entreprises, de plus de 17 000 emplois à temps plein et de revenus de l'ordre de 3,2 milliards de dollars pour l'année 1995.

NOMBRE D'ENTREPRISES, D'EMPLOIS ET REVENUS CHIFFRES D'AFFAIRES DES INDUSTRIES CULTURELLES AU CANADA EN 1994-1995

	Nombre	Emplois à	Chiffre d'affaires
Audiovisuel (production) (1995)	708	3 561	1 109,8 M \$
Édition de périodiques (1995)	1 083	4 498	866,9 M \$
Édition du livre (1995)	326	6 808	655,9 M \$
Enregistrement sonore (1994)	210	2 487	933,8 M \$

Source : Statistique Canada

### 1.1.2 Développement d'applications

Les développeurs d'applications multimédias au Canada oeuvrent dans plusieurs marchés et proposent divers types de produits. Que l'on parle de jeux interactifs, de contenus ludo-éducatifs, d'applications corporatives ou encore de sites Web, l'industrie canadienne se démarque par de nombreuses firmes et d'importants «joueurs», situés principalement au Québec, en Ontario et en Colombie-Britannique.

Parmi les principales entreprises, on note :

- En conception de **divertissement et de référence** : *Megatoon*, filiale de Behaviour Communications (Québec), *Éditions Québec-Amérique* (Québec), *Cedrom-SNi*, filiale de GTC (Québec), *Sanctuary Woods* (C.B.), *Gray Matter* (Ontario), *MicroForum* (Ontario), etc.

Mentionnons également l'arrivée prochaine sur le territoire québécois du géant français *UbiSoft*, leader international dans les applications de jeux haut de gamme, à la fois comme développeur et éditeur.

- En applications **corporatives** : *Famic* (Québec), *Vicom* (Alberta), *TTG* (Alberta), *Digital Renaissance* (Ontario), *Intellia Productions* filiale de Quebecor (Québec), *BGW Multimédia* (Québec), *ICE* (Ontario), etc.
- En **application éducatives** : *Micro-Intel*, filiale de Quebecor (Québec), *Motion Works* (C.B.), *I. Hoffman & Assoc.* (Ontario), *McGill Multimédia* (Ontario), *Innotech Multimédia* (Ontario), etc.

Quant aux développeurs de technologies et de logiciels servant à la conception multimédia - logiciels auteurs, logiciels d'animation 2D et 3D, etc. - des leaders comme *Softimage*, *Discreet Logic*, *Corel*, *LMSOFT*, etc. ont déjà positionné le Canada sur l'échiquier mondial.

### 1.1.3 Édition multimédia

L'édition et la distribution multimédias constituent le maillon faible de la chaîne au Canada. Malgré la présence de firmes d'envergure dans ce domaine : *Quebecor*, *Malofilm...*, la domination des « majors » américains sur ce marché est telle qu'il est encore difficile pour les titres canadiens de se retrouver sur les « tablettes » des détaillants à l'échelle internationale, à moins que ceux-ci ne soient distribués par de grands éditeurs américains. Cette situation est particulièrement préoccupante car elle touche aussi le marché domestique. Bien que l'on ne possède pas d'information statistique sur le contenu et la provenance des CD-Rom vendus

au Canada, c'est un fait bien établi que la grande majorité des titres «grand public» sont développés et distribués par d'importants éditeurs américains.

L'industrie de l'édition multimédia se caractérise, en effet, par la domination d'une poignée de «géants» presque impossibles à contourner. Selon les résultats d'une enquête de *Dataquest* en 1995, le marché mondial de la vente de CD-Rom est dominé par *Microsoft* qui accapare plus de 15 % du marché, suivi de *Mindscape*, avec 12,4 % et de *Grolier*, avec 9,4 %. Lorsque l'on exclut les ventes en «bundle» - soit les titres CD-Rom inclus gratuitement avec l'achat de matériel multimédia ou de revues spécialisées - les cinq premiers éditeurs accaparent plus de 60% du marché.

## VENTES MONDIALES DE CD-ROM MULTIMÉDIAS (MILLIONS D'UNITÉS)

ÉDITEUR	VENTES TOTALES		VENTES «NON BUNDLE»	
	UNITÉS	PROPORTION	UNITÉS	PROPORTION
Microsoft	8,3	15,4 %	4,0	21,6 %
Mindscape	6,7	12,4 %	1,7	9,2 %
Grolier	5,1	9,4 %	-	-
Electronic Arts	3,0	5,5 %	2,1	11,4 %
Broderbund	2,5	4,7 %	1,9	10,2 %
Interplay	n.d.	n.d.	1,5	7,8 %
Autres	28,3	52,6 %	7,3	39,8 %
<b>Total</b>	<b>53,9</b>	<b>100,0 %</b>	<b>18,5</b>	<b>100,0 %</b>

Source : Dataquest, 1995

Cette situation n'est pas sans rappeler la prépondérance des «majors» dans la production de films. Tout comme au cinéma, les éditeurs américains ont la possibilité de traduire leurs CD-Rom et d'amortir leurs coûts sur le plus grand nombre de pays. Les éditeurs locaux doivent donc affronter la concurrence non seulement sur les marchés internationaux, mais également sur leur propre marché.

Comme nous l'avons mentionné, l'arrivée de l'éditeur français *UbiSoft* au Québec contribuera sans doute à améliorer la position du Canada au chapitre de l'édition multimédia.

#### 1.1.4 Distribution

La distribution multimédia s'articule autour de deux axes principaux :

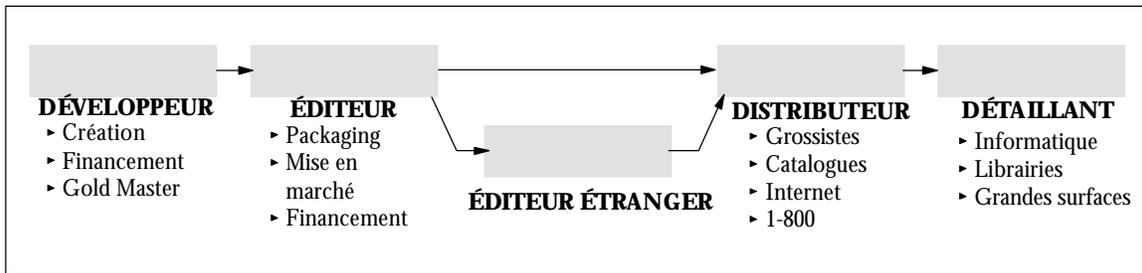
- La **distribution «physique»** concerne les applications sur support (disques optiques) et consiste principalement en une distribution via des grossistes (ou «rack jobbers») pour une vente dans différents types de détaillants : magasins d'informatique, librairies, grandes surfaces, clubs vidéo, etc. Cette forme de distribution inclut aussi la vente par catalogue et par marketing direct.
- La **distribution «réseau»** est caractérisée par l'accès direct aux applications multimédias via Internet ou des réseaux privés (*America Online, CompuServe,*

*Microsoft Network, Infonie, etc.*). Ce mode de distribution peut utiliser diverses infrastructures : câble, ligne de téléphone, satellite, sans fil, etc. L'accès direct est également possible via des bornes interactives qui ne sont, en fait, qu'un serveur auquel on accède «sur place».

#### DISTRIBUTION PHYSIQUE

La distribution physique des titres multimédias varie considérablement selon que l'on parle du marché «grand public» ou des marchés corporatif et institutionnel. La vente de CD-Rom «grand public» se fait principalement par l'entremise de grossistes et de «rack jobbers» qui transigent avec les détaillants informatiques, grandes surfaces, librairies, etc. Occasionnellement, les distributeurs vendent directement au consommateur via les commandes par catalogue, les services 1-800, etc.

CHAÎNE DE DISTRIBUTION MULTIMÉDIA - «GRAND PUBLIC»



En ce qui concerne la vente dans les marchés corporatif et institutionnel, le réseau est tout autre. Le développeur travaille très souvent **sur commande** et fait alors directement affaires avec l'utilisateur (la firme ou l'organisation). Dans certains cas, principalement pour le marché éducatif, des distributeurs spécialisés servent d'intermédiaires.

L'importance de la vente faite «sur commande» au Canada se reflète notamment sur l'utilisation des divers modes de distribution. Ainsi, la vente directe est utilisée par plus de 70% des entreprises, alors que seulement 31% des firmes ont eu recours à la vente au détail; la vente par correspondance (poste/catalogue) arrive en troisième place avec un taux d'utilisation de 28%. Seules 22% des entreprises distribuent les productions «en ligne».

## UTILISATION DES MODES DE DISTRIBUTION

MODE DE DISTRIBUTION	POURCENTAGE D'UTILISATION
Vente sur commande	71 %
Vente au détail	31 %
Poste / catalogues	28 %
Distribution en ligne	22 %
Vente en «bundle»	14 %
Autres	24 %

Source : DJC Research, 1995

Cette répartition concorde avec celle des types de contenus. En règle générale, les petites firmes sont plutôt actives dans le segment corporatif avec des contenus de promotion / communication ou formation, alors que les plus grands joueurs sont plutôt présents dans la référence ou les jeux / le ludo-éducatif.

## DISTRIBUTION RÉSEAU

Dans le domaine de la distribution en ligne, le Canada possède une longueur d'avance grâce à la qualité des réseaux de télécommunications. Que l'on parle de communications par câble, par téléphone, par satellite ou par «câble sans fil» (STML), l'industrie canadienne se classe définitivement parmi les plus avancées au monde.

De surcroît, tous les acteurs de taille du secteur des télécommunications au Canada sont à moderniser leurs réseaux pour leur conférer la largeur de bande et la bidirectionnalité nécessaires pour offrir une gamme de services multimédias interactifs en accès direct.

Parmi les principales firmes dans ce secteur citons : *Bell Canada, Vidéotron, Rogers, Shaw, Télésat, Téléglobe, Cancom...*

Au-delà de l'infrastructure proprement dite, de nombreuses « passerelles » sont apparues au cours des dernières années, généralement créées par des gestionnaires de réseaux ou des partenariats entre ceux-ci et les producteurs de contenus. Parmi les initiatives les plus avancées : le projet **UBI** de Vidéotron, et les «bouquets» de services à valeur ajoutée

proposés par de nombreux fournisseurs d'accès Internet comme **Sympatico** de *Bell*, **InfiniT** de *Vidéotron*, **Wave** de *Rogers*, etc.

Malgré tous les projets en cours, la grande majorité des réseaux canadiens ne sont pas encore suffisamment «modernisés» pour transmettre des images en mouvement de qualité en temps réel, ce qui freine le développement d'applications multimédias interactives sophistiquées pour utilisation réseau. Cette situation risque de perdurer encore quelques années compte tenu, entre autres, des investissements importants requis par les propriétaires d'infrastructure.

#### 1.1.5 Équipement / technologie

Enfin, au niveau de l'équipement et des technologies liés à la «consommation» multimédia, le Canada compte un nombre appréciable de leaders mondiaux dans plusieurs domaines d'importance fondamentale. Par exemple :

- ⇒ *Eicon* : produits d'interconnectivité pour ordinateurs;
- ⇒ *M3i* : systèmes de gestion de réseaux;
- ⇒ *Alis Technologies* : systèmes informatiques multilingues;
- ⇒ *ABL Canada* : équipement numérique avancé pour réseaux;
- ⇒ *Matrox* : imagerie électronique;
- ⇒ *CAE* et *ATS Aérospatiale* en simulation et réalité virtuelle;
- ⇒ *Nortel* : équipement de commutation de réseau.

Dans tous les domaines cités, figurent également une multitude d'entreprises de plus petite envergure, occupant des niches spécialisées, reconnues pour leur innovation et la qualité de leurs produits.

## 1.2 LES ENTREPRISES CANADIENNES

Une étude réalisée par la firme *DJC Research*, pour le compte d'Industrie Canada en 1995, révélait que le profil des entreprises oeuvrant dans le domaine du multimédia était fortement

lié au secteur d'activité principal dans lequel elles étaient actives. En règle générale, les entreprises exerçant dans le segment corporatif, où le développement se fait principalement sur commande, sont de petite taille alors que celles actives dans le segment «grand public» ou de l'éducation sont plus grandes.

PROFIL DES ENTREPRISES SELON CHAQUE SEGMENT

CORPORATIF	ÉDUCATION	GRAND PUBLIC
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Petites entreprises</li> <li>• Actives depuis plus de 5 ans</li> <li>• Axées sur la production</li> <li>• Principalement des applications liées à la vente, la formation et la présentation d'entreprises</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grandes entreprises</li> <li>• Actives depuis 9 ans</li> <li>• Axées sur l'édition</li> <li>• Applications d'éducation et de services</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entreprises de taille moyenne</li> <li>• Actives depuis environ 3 ans</li> <li>• Bonne pénétration des marchés américains</li> <li>• Principalement des applications d'information, de référence et de divertissement</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 60 % sont également actives dans le segment «grand public»</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Revenus supérieurs à 1 million \$</li> </ul>

Source : DJC Research, 1995

Depuis la réalisation de cette étude, il y a deux ans, la majorité des enjeux industriels sont restés sensiblement les mêmes. Néanmoins, la structure de l'industrie a évolué et le portrait de 1995 n'est pas nécessairement valide aujourd'hui. Principalement, l'industrie a «vieilli», c'est-à-dire que l'on compte maintenant des entreprises ayant plusieurs années d'expérience dans le secteur. De plus, on a assisté (et on assiste encore) à une forte vague de consolidation qui se caractérise par une industrie plus concentrée, dominée par quelques grands joueurs.

### 1.2.1 Nombre d'années d'existence

Une récente enquête de SECOR, effectuée auprès de firmes québécoises oeuvrant dans le secteur du multimédia, indique qu'en 1997, le nombre d'années d'activité des entreprises dans le domaine du multimédia varie entre un an et 9 ans. La moyenne est de 3,4 ans.

### 1.2.2 Emploi

Bien qu'une multitude de petites entreprises sont actives dans le secteur du multimédia, on trouve aussi, à l'opposé du spectre, quelques très grands joueurs ayant crû rapidement (principalement par acquisition) et qui possèdent maintenant une masse critique importante en activités multimédias.

La consolidation de l'industrie se reflète, entre autres, dans la répartition du nombre d'employés affectés au multimédia dans les entreprises et on compte maintenant une part plus importante de firmes de 5 à 10 employés (31% vs 23%). L'industrie reste néanmoins fragmentée; 55% des firmes embauchant en 1997 moins de 10 employés à temps plein.

Parallèlement, bien que le pourcentage de firmes de plus de 50 employés ait peu augmenté (de 13% à 16%), on observe en 1997 que près de 10% des entreprises ont plus de 100 employés actifs dans le secteur du multimédia, alors qu'en 1995, aucune n'existait.

RÉPARTITION DU NOMBRE MOYEN D'EMPLOYÉS PAR ENTREPRISE

Nombre d'employés	1995	1997
0 à 4	33,3 %	24,0 %
5 à 9	23,4 %	31,5 %
10 à 19	16,7 %	18,5 %
20 à 49	13,3 %	9,3 %
50 à 99	13,3 %	7,4 %
100 et plus	-	9,3 %

Source : Enquêtes SECOR, 1995 et 1997

### 1.2.3 Chiffre d'affaires

La consolidation de l'industrie se reflète également au niveau des revenus des entreprises. En effet, selon les résultats de l'enquête de DJC Research, en 1995, 53% des entreprises avaient un revenu de moins de 200 000 \$ et seulement 21% avaient un chiffre d'affaires de plus de 500 000 \$. Si l'on compare ces résultats avec ceux de l'enquête SECOR de 1997, il est apparent que l'industrie est davantage concentrée et que d'importants joueurs ont fait leur apparition sur le marché. Les très petites entreprises (moins de 200 000 \$), bien qu'elles comptent encore pour 28% des firmes, sont beaucoup moins nombreuses qu'il y a deux ans.

## CHIFFRE D'AFFAIRES

	Répartition des entreprises	Répartition des revenus
0 à 200 000 \$	28,1 %	1,0 %
200 000 \$ à 500 000 \$	26,3 %	3,2 %
500 000 \$ à 1 million \$	19,3 %	5,1 %
1 à 5 millions \$	10,5 %	9,2 %
5 à 10 millions \$	1,8 %	4,6 %
10 millions et plus	14,0 %	76,9 %
<b>Total</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

Source : SECOR, 1997

## 1.2.4 Présence géographique

En 1995, peu de firmes avaient réussi à se tailler une place sur les marchés étrangers, et l'exportation ne représentait que 20% du chiffre d'affaires.

La situation semble s'être peu améliorée, si l'on se fie aux résultats de la récente étude de *Sciencetech*, selon lesquels 83% des ventes des développeurs multimédias québécois sont

effectuées sur le territoire canadien. Les principales raisons expliquant ce phénomène sont entre autres :

- un grand nombre d'entreprises sont actives dans le segment corporatif et éducationnel, qui est caractérisé par un marché principalement domestique;
- la structure de mise en marché et de distribution est faible et peu de producteurs ont accès aux réseaux de distribution à l'étranger.

POURCENTAGE DES REVENUS DES ENTREPRISES PAR RÉGION GÉOGRAPHIQUE

RÉGION	RÉGIONS DESSERVIES (%)	PROPORTION DES REVENUS
Canada	98 %	79 %
États-Unis	58 %	16 %
Europe	22 %	3 %
Amérique latine	7 %	--
Asie du Sud-Est	11 %	1 %
Japon	8 %	--
Autres	10 %	1 %
<b>Total</b>	<b>n.a.</b>	<b>100 %</b>

Source : DJC Research, 1995

### 1.2.5 Types de clients

Les données recueillies par SECOR sur la région de Montréal révèlent que la majorité des entreprises sont actives dans le segment corporatif, c'est-à-dire qu'elles ont comme principale clientèle les entreprises.

Fait intéressant, plusieurs entreprises sont actives à la fois dans les segments corporatif et grand public, phénomène caractéristique d'un marché en émergence et à niveau de risque élevé. Cette situation est similaire à celle de l'industrie de l'audiovisuel à ses débuts, où

plusieurs producteurs de longs métrages et de séries télévisuelles étaient également présents dans les marchés de la publicité et de la production corporative, marchés moins risqués et plus rentables à court terme, permettant d'assurer une stabilité.

MARCHÉ PRINCIPAL

Marché	Répartition des entreprises
Entreprises	43,3 %
Grand public	33,4 %
Éducation	15,0 %
Gouvernement	5,0 %
Santé	3,3 %
<b>Total</b>	<b>100,0 %</b>

Source : SECOR, 1997

## 2. LE MARCHÉ : TAILLE ET TENDANCE

---

Le marché canadien du multimédia comprend trois principaux segments : le «grand public», les établissements d'enseignement et les entreprises. Chacun de ces segments possède des caractéristiques bien distinctes quant à la pénétration des outils et applications multimédias et l'évolution prévue pour les prochaines années.

### 2.1 LE SEGMENT «GRAND PUBLIC»

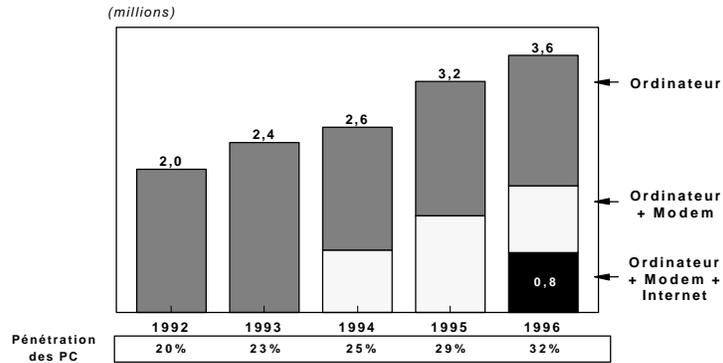
Une des variables déterminantes de la taille et de l'évolution du marché grand public réside dans le «parc technologique», soit l'évolution des principales sources d'accès aux applications multimédias, notamment les ordinateurs munis de lecteurs CD-Rom et de modems. En effet, à l'heure actuelle, la presque totalité des produits multimédias sont «consommés» de l'une ou l'autre de ces façons, soit sur support optique et lus par ordinateur, ou en accès direct via modem. La proportion de produits utilisant d'autres modes est très faible, voire négligeable, et consiste en un accès via des bornes interactives, des jeux d'arcades, etc.

En 1996, **32% des ménages canadiens possédaient un ordinateur**, selon Statistique Canada; une proportion qui a connu une hausse importante au cours des dernières années (la pénétration n'était que de 20% en 1992). Nous n'avons cependant pas de données sur la proportion de ces ordinateurs qui sont munis de lecteurs CD-Rom, car cette donnée n'est pas recensée par Statistique Canada. Cependant, aux États-Unis, suivant les données statistiques américaines de 1996, près de 77% des foyers possédant un ordinateur étaient aussi munis de lecteurs CD-Rom. Une récente étude de *Sciencetech* « *Perspectives sur l'industrie et le marché du multimédia et d'Internet au Québec* », révèle aussi que 58% des foyers québécois munis d'un ordinateur sont également équipés d'un lecteur CD-Rom.

Si on suppose qu'au Canada 65% des foyers munis d'un ordinateur détiennent également un lecteur CD-Rom, cela signifie qu'environ **20% des ménages canadiens possèdent actuellement un lecteur CD-Rom**.

En outre, 1,8 million de foyers canadiens étaient équipés, en 1996, d'un ordinateur et d'un modem (soit près de 50% des détenteurs d'ordinateur) et 0,8 million de foyers avaient accès à Internet.

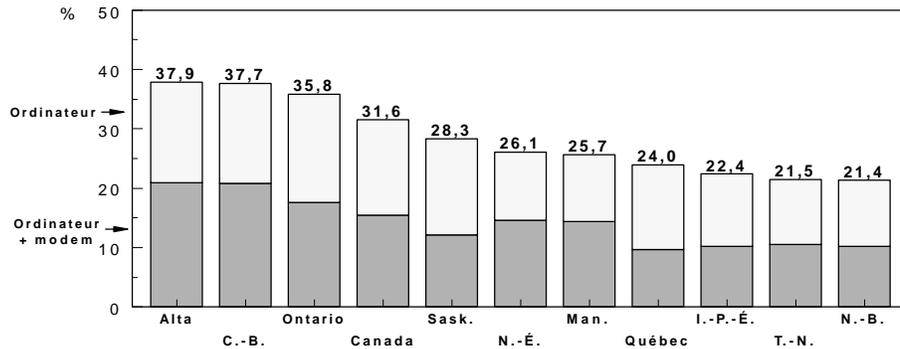
ÉVOLUTION DE L'ACCÈS EN LIGNE DANS LES FOYERS



Source : Statistique Canada

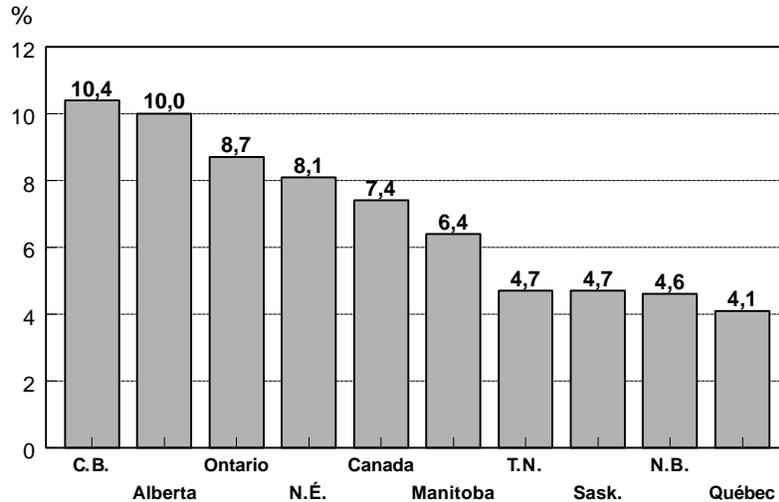
Il est intéressant de noter comment la pénétration de l'accès en ligne varie selon la province. Elle est beaucoup plus élevée dans les provinces de l'Ouest et en Ontario qu'au Québec et dans les Maritimes.

PÉNÉTRATION DES ORDINATEURS ET DES MODEMS DANS LES FOYERS - 1996



Cette «asymétrie» se reflète aussi dans la pénétration d'Internet dans les foyers. En effet, le Québec arrive au dernier rang quant à la pénétration d'Internet (exception faite de l'île du Prince-Édouard).

PÉNÉTRATION DU RÉSEAU INTERNET DANS LES FOYERS - 1996



## 2.2 LE SEGMENT ÉDUCATIF

Le marché de l'éducation représente un marché très prometteur pour les années à venir. Bien qu'aujourd'hui peu d'établissements soient équipés d'ordinateurs multimédias, la baisse des prix de l'équipement et la popularité grandissante du multimédia comme outil éducatif promettent une forte croissance dans ce marché.

Selon le rapport «*Educational Opportunities on Canada's Information Highway*», réalisé par *Industrie Canada* en 1994, les principales applications des technologies de l'information dans le secteur de l'éducation sont :

- **La télé-éducation**, soit l'accès, grâce aux technologies de télécommunications, aux services d'éducation traditionnellement réservés aux établissements. Cette formule est principalement attrayante pour les régions éloignées.
- **L'éducation assistée par ordinateur**, généralement fondée sur une technologie de réseau, qui offre aux étudiants la possibilité d'étudier par modules, à leur propre rythme, en obtenant rapidement du feed-back sur leur performance.

- **L'utilisation de banques de données**, soit en accès direct ou sur CD-Rom. Ces informations peuvent être sous forme de texte, de logiciels, d'images et de vidéo.

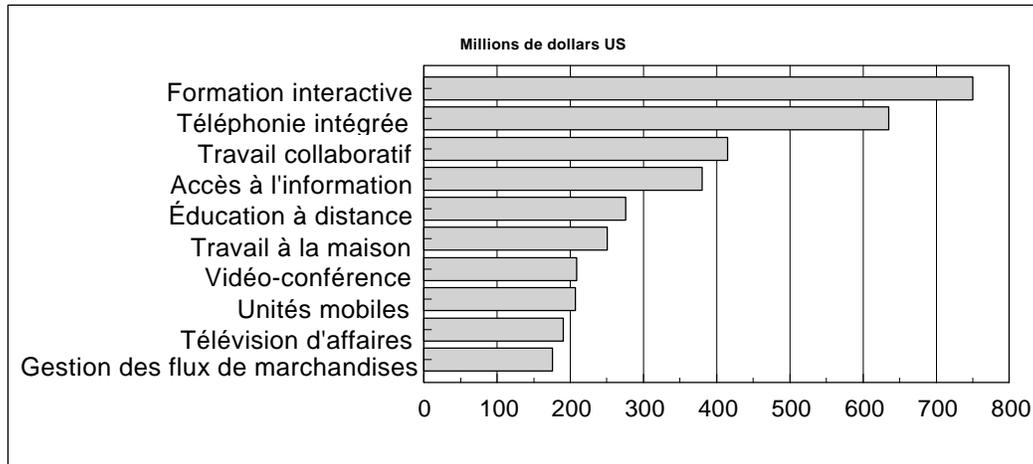
Bien que le degré d'informatisation dans les écoles du Canada soit encore relativement faible, les politiques des différents paliers de gouvernement relatives à l'accès à l'information et à l'utilisation de nouvelles technologies dans les programmes d'éducation devraient favoriser une croissance très importante de ce secteur au cours des prochaines années. Un exemple concret de telles initiatives : le réseau canadien *SchoolNet*.

### 2.3 LE SEGMENT CORPORATIF

Le segment corporatif est celui où l'adoption et la pénétration des technologies et des applications multimédias est la plus grande. En effet, rares sont les firmes et organisations canadiennes, quelle que soit leur taille, qui ne possèdent pas d'ordinateur muni de capacités multimédias: lecteur CD-Rom et/ou modem (ce qui ne veut évidemment pas dire que c'est le cas de tous les employés).

Quant à l'usage précis du multimédia par les entreprises, les statistiques américaines indiquent des utilisations au niveau de la formation, des communications (téléphonie, vidéoconférence, unités mobiles...) et de l'information. Le graphique qui suit illustre les principales applications prévues dans le segment corporatif, selon les revenus anticipés aux États-Unis.

UTILISATION DES APPLICATIONS MULTIMÉDIAS EN ENTREPRISE (ÉTATS-UNIS)



Source : Market Vision, 1995

Du côté de l'utilisation des réseaux, selon les résultats d'un sondage auprès de PME québécoises en 1997, 38% d'entre elles utilisent présentement Internet, alors que cette proportion n'était que de 17% en 1995. L'utilisation du courrier électronique est aussi à la hausse, de 12% en 1995 à 23% en 1997, ainsi que l'usage de réseaux commerciaux comme *America Online* et *Compuserve* (de 10% à 15%). De plus, 8% des entreprises ont aussi accès à un Intranet; proportion qui, bien que relativement faible, affiche une croissance rapide.

UTILISATION DU MULTIMÉDIA EN LIGNE PAR LES PME (QUÉBEC)

INDUSTRIE	PROPORTION DE L'UTILISATION
Recherche d'information	57 %
Transfert de données	21 %
Transfert de documents	18 %
Communication avec l'extérieur	16 %
Commerce électronique	14 %
Loisirs / divertissement / bourse	6 %
Publicité	5 %
Recherche de clients	4 %
Autres	16 %

Source : Banque Nationale, Groupe Everest, La Presse, 1997

## 2.4 TENDANCES / PRÉVISIONS

Comme nous ne possédons pas de prévisions fiables sur l'évolution du marché du multimédia au Canada, les prévisions concernant le marché américain devraient servir de point de départ.

Comme principal indicateur de croissance, la pénétration des ordinateurs, des modems, des lecteurs CD-Rom et des services en ligne dans les foyers permet d'estimer la croissance attendue des applications multimédias «grand public». On prévoit qu'en 1999, 49% des foyers seront équipés d'un ordinateur, 44% auront un modem, 46% seront reliés à des services en ligne et 47 % seront munis de lecteurs CD-Rom. C'est donc dire que d'ici quelques années la moitié de la population américaine possédera un ordinateur à la maison, et que la quasi-totalité de ceux-ci auront une capacité multimédia.

ÉVOLUTION DE LA PÉNÉTRATION DES TECHNOLOGIES MULTIMÉDIAS - ÉTATS-UNIS

ANNÉE	FOYERS AVEC ORDINATEUR	FOYERS AVEC MODEM	FOYERS AVEC ACCÈS EN LIGNE	FOYERS AVEC LECTEUR CD-ROM
1990	23,5 %	3,4 %	1,7 %	0,1 %
1991	24,8 %	4,3 %	2,1 %	0,2 %
1992	27,7 %	5,8 %	2,7 %	0,4 %
1993	29,6 %	7,6 %	3,5 %	2,4 %
1994	32,0 %	9,7 %	4,8 %	6,9 %
1995	36,0 %	13,0 %	10,5 %	18,5 %
1996	39,5 %	18,2 %	17,2 %	30,4 %
1997	42,0 %	26,0 %	25,1 %	36,0 %
1998	44,6 %	33,7 %	33,2 %	41,6 %
1999	47,1 %	39,2 %	39,9 %	45,1 %
2000	48,5 %	44,1 %	46,2 %	47,5 %

Source : Veronis, Suhler & Associates, 1996

Grâce aux prévisions de pénétration de ces différentes technologies d'accès et de diffusion d'applications multimédias et à l'aide de données sur l'évolution des prix des différentes applications multimédias, il est possible de dégager les prévisions de consommation pour le marché américain, apparaissant au tableau suivant.

## ÉVOLUTION DES VENTES D'APPLICATIONS MULTIMÉDIAS - ÉTATS-UNIS (MILLIONS \$ US)

ANNÉE	SERVICES EN LIGNE	CD-ROM DE RÉFÉRENCE	CD-ROM ÉDUCATIFS	JEUX ÉLECTRONIQUES
1990	542	--	45	150
1991	675	--	99	265
1992	829	--	146	342
1993	1019	75	278	400
1994	1382	156	566	455
1995	2791	200	572	649
1996	3900	240	665	816
1997	4478	280	816	1020
1998	4807	304	918	1254
1999	5057	342	990	1440
2000	5410	360	1024	1664

Source : Veronis, Suhler & Associates, 1996

## AUTRES FACTEURS

Parmi les autres facteurs d'ordre technologique qui auront un impact important sur la progression de la demande d'applications multimédias, on recense, entre autres, l'arrivée prochaine de nouveaux disques optiques à très grande capacité, les DVD, et de décodeurs ou d'appareils permettant l'accès au Web via la télévision, généralement connus sous le nom de Web TV.

- Les **DVD** (Digital Video Disk) sont des disques optiques à haute capacité qui contiennent 10 fois plus d'information qu'un CD-Rom ordinaire. On prévoit que le DVD remplacera éventuellement totalement les CD-Rom ainsi que les disques CD audio et les vidéocassettes. Les éditeurs de CD-Rom voient un énorme potentiel dans ces nouveaux disques optiques qui offrent une meilleure qualité, une plus grande vitesse et une capacité de stockage supérieure.
- L'arrivée prochaine des «**Web TV**» et autres équipements permettant d'accéder au Web via la télévision devrait démocratiser encore davantage le réseau Internet et en faciliter l'adoption auprès du grand public. Selon les consultants torontois *Bratch Goehrum*, l'introduction de ces nouveaux équipements devrait hausser la pénétration d'Internet dans les foyers canadiens, de 8% à 40%, dans un avenir rapproché.

### 3. ASPECTS FINANCIERS

---

#### 3.1 RENTABILITÉ GLOBALE

Les modèles financiers de l'industrie du multimédia sont encore en pleine évolution. Contrairement aux industries déjà bien établies où les marges brutes et nettes, les «multiples» auxquels se transigent les firmes publiques et les taux de rendement sur investissement sont connus, les «normes» actuelles de l'industrie ne sont pas représentatives du long terme, c'est-à-dire au moment où le marché entrera dans sa phase de «maturité». À preuve, l'écart entre la valeur au marché des entreprises actives dans ce secteur et la valeur aux livres, qui illustre bien l'attente par les entrepreneurs et actionnaires de rendements intéressants à moyen terme, malgré la rentabilité quasi inexistante du secteur à ce jour.

Comme il existe présentement peu de firmes publiques en production multimédia au Canada, il est difficile de connaître la rentabilité actuelle du secteur. En effet, très peu de firmes canadiennes du secteur du multimédia sont cotées en bourse, et parmi celles qui le sont (*Quebecor, Rogers, Vidéotron, Malofilm...*), la part des activités multimédias au niveau des profits d'exploitation, des actifs, des cash flow, etc. est marginale et n'est pas distinguée des autres opérations de la firme dans les états financiers. Parmi les seules données disponibles, les résultats de l'étude de *DJC Research* révélaient que seulement 44% des développeurs d'applications spécialisés dans le multimédia généraient des profits. Selon cette même étude, il faut compter un minimum de deux ans dans le secteur du multimédia avant d'atteindre la rentabilité.

Malgré l'absence de données canadiennes sur la rentabilité de l'industrie, on sait néanmoins qu'en 1996, l'industrie de l'édition d'applications multimédias «grand public» était encore déficitaire à l'échelle internationale. Aux États-Unis, une récente étude américaine de la firme *SIMBA*, portant sur la profitabilité des éditeurs multimédias, indique que la marge nette de l'industrie s'affaiblissait, soit en moyenne 1,5% pour l'année 1995. Parmi les firmes sondées, seulement 54% avaient généré des profits, ce qui représente quand même une nette progression par rapport aux années précédentes.

### 3.2 RENTABILITÉ DES TITRES

Lorsqu'on parle de la rentabilité d'applications multimédias, en 1997, on se réfère généralement aux applications sur CD-Rom ou autres disques optiques. En effet, bien que les applications peuvent également être transmises en ligne, et que ce mode de distribution devrait connaître une très forte croissance au cours des prochaines années, la très faible quantité de titres actuellement distribués de cette façon ne nous permet pas d'avoir de données sur leur rentabilité.

Même le leader canadien *Malofilm* n'a pas encore de version d'applications multimédias disponible en accès direct (il finalise présentement une version du jeu en ligne *Kryodrones*). Il en est de même pour la grande majorité des développeurs canadiens, pour qui le marché de la distribution via Internet ou réseaux privés est encore très embryonnaire, compte tenu de la quasi-inexistence des « passerelles » multimédias grand public canadiennes et des caractéristiques actuelles des réseaux qui ne permettent pas la distribution d'applications multimédias sophistiquées en temps réel.

Quant aux sites Internet, la grande variété de l'offre actuelle et les importantes différences en termes de type de contenu, de degré d'interactivité, de qualité, etc. ne nous permet pas de généraliser sur leur nature multimédia. En effet, plusieurs de ces sites ne peuvent pas être définis comme de véritables applications multimédias. À l'heure actuelle, la majorité des sites recensés consistent principalement en des outils promotionnels et de vente pour des produits et services de tous genres (des livres aux automobiles, en passant par les billets d'avion...). Ceci ne signifie pas, cependant, qu'il n'existe pas de sites Web multimédias. À titre d'exemple, les sites Web de certains musées, bibliothèques, archives et autres organismes culturels canadiens contiennent souvent plus de contenus multimédias que certains CD-Rom.

#### IMPORTANCE DES COÛTS FIXES

En 1996, le propriétaire d'un lecteur CD-Rom achetait en moyenne un CD-Rom par année, volume très faible si l'on tient compte du fait que plus de 2 700 nouveaux titres sont introduits sur le marché à chaque année.

Dans un marché où les titres «à succès» génèrent en moyenne 145 000 \$ de revenus à l'éditeur, alors que les coûts de développement se situent autour de 300 000 \$, on peut comprendre qu'il ait été difficile pour la majorité des entreprises d'être rentables!

À titre d'exemple, des données récentes sur le marché du Québec signalaient que les titres québécois, qui connaissaient un succès important, ne réussissaient qu'à vendre environ 3 000 copies, soit un nombre bien en dessous du «point-mort» - volume nécessaire pour récupérer les coûts fixes engagés - qui oscille généralement autour de 20 000 copies.

#### ÉCONOMIES D'ÉCHELLE

L'industrie du multimédia combine des attributs de deux secteurs reconnus pour leur niveau de risque élevé et leur recherche d'économies d'échelle et d'envergure :

- **celui de l'industrie de la culture et du divertissement** où traditionnellement les coûts fixes représentent près de 100 % des coûts de production (c'est le cas pour la production d'un long métrage, par exemple, où tous les coûts doivent être engagés au départ, avant d'avoir la moindre idée du volume qui sera «consommé»). Dans un tel cas, il est très facile de comprendre que les économies d'échelle sont prédominantes et que les petits joueurs peuvent difficilement survivre sans aide gouvernementale ou autre;
- **celui de l'informatique**, où les coûts d'apprentissage représentent des sommes très importantes, compte tenu du temps et de l'investissement nécessaires pour développer des outils et les maîtriser efficacement. De plus, la mise en place et le bon fonctionnement de l'équipe de production (incluant auteur, concepteur, producteur, informaticiens, artistes graphiques, etc.) demandent aussi d'importants investissements de temps et d'argent.

Cette réalité économique rend impératif l'accès à un vaste marché permettant de vendre suffisamment de titres pour amortir les coûts fixes et d'espérer générer des profits et de rentabiliser les investissements.

Le tableau ci-dessous illustre bien l'impact de la variation du volume sur la rentabilité d'un titre multimédia. En raison des importants coûts fixes, le développeur doit prévoir des volumes importants afin de rentabiliser ses investissements. Dans l'exemple suivant, la quantité minimale de titres devant être vendus pour atteindre le point mort se situe à environ 25 000 unités, niveau que seuls les titres à très grand succès de masse peuvent espérer atteindre.

DÉPENSES ET REVENUS D'UN TITRE MULTIMÉDIA GRAND PUBLIC

Unités vendues	10 000	20 000	30 000	40 000
<b>Revenus</b>	<b>300 000</b>	<b>600 000</b>	<b>900 000</b>	<b>1 200 000</b>
Développement	300 000	300 000	300 000	300 000
Marketing (incl. duplication et emballage)	300 000	318 000	330 000	345 000
Administration	30 000	60 000	90 000	120 000
<b>Dépenses totales</b>	<b>630 000</b>	<b>668 000</b>	<b>720 000</b>	<b>765 000</b>
<b>Profit</b>	<b>(330 000)</b>	<b>(68 000)</b>	<b>180 000</b>	<b>435 000</b>
<b>Marge nette (%)</b>	<b>-110,0 %</b>	<b>-11,3 %</b>	<b>20,0 %</b>	<b>36,3 %</b>

Source : Industrie Canada, Étude de cas sur Malofilm, 1997

#### RISQUE ÉLEVÉ DE L'ÉDITEUR

Les modèles d'entente de distribution de CD-Rom diffèrent totalement des modèles traditionnels de distribution audiovisuelle, soit la distribution en salle, à la télévision ou la location de vidéocassettes. Les principales différences sont les suivantes :

- L'éditeur ne reçoit **pas de minimum garanti** pour la distribution domestique. Contrairement à la distribution de longs métrages ou de séries télévisuelles où le distributeur (équivalent de l'éditeur multimédia) reçoit des minimums garantis en échange de droits d'exploitation de territoires ou de fenêtres de distribution donnés. L'éditeur multimédia doit plutôt vendre les CD-Rom selon une entente de consignation, qui stipule généralement que la totalité des unités non vendues peut être retournée à l'éditeur.
- La formule de **versement de redevances** est différente de la distribution de longs métrages ou de séries télévisuelles, mais s'apparente à la distribution de vidéocassettes. Le distributeur (éditeur) ne reçoit pas de commissions sur les ventes. Il doit plutôt verser la part du producteur (environ 25 % des ventes brutes) et assumer les coûts de mise en marché et de promotion, à même ;es recettes brutes. Sa quote-part correspond au solde.

Le schéma qui suit montre les différences dans les revenus de l'éditeur / distributeur selon la fenêtre de diffusion. Les chiffres représentent des moyennes.

## RÉPARTITION DES REVENUS DE DIFFÉRENTS MÉDIAS

	Cinéma en salle			Télévision conventionnelle			Vidéocassette			CD-Rom		
Revenus bruts	50 \$	100 \$	150 \$	50 \$	100 \$	150 \$	50 \$	100 \$	150 \$	50 \$	100 \$	150 \$
Commission du distributeur	↓	↓	↓	12,5	25	37,5	↓	↓	↓	↓	↓	↓
Revenus nets				37,5	75	112,5						
Dépenses du distributeur	↓	↓	↓	30	30	30	↓	↓	↓	↓	↓	↓
Part du producteur	20 \$	40 \$	60 \$	7,5	45	82,5	12,5	25	37,5	12,5	25	37,5
Revenus du distributeur	30 \$	60 \$	90 \$	↓	↓	↓	37,5	75	112,5	37,5	75	112,5
Dépenses du distributeur	30 \$	30 \$	30 \$	↓	↓	↓	30	30	30	30	30	30
Revenus nets du distributeur	0 \$	30 \$	60 \$	12,5	25	37,5	7,5	45	82,5	7,5	45	82,5

## 3.3 STRUCTURE DE COÛTS

Le budget et la structure de coûts d'une application multimédia varient énormément d'un type d'application à un autre. Les applications les moins coûteuses à produire sont, entre autres, les présentations corporatives, les applications de formation et les titres de référence. À l'opposé du spectre se trouvent les applications de jeux.

Les budgets moyens des applications produites au Canada sont de :

- > **Jeux «haut de gamme»** : 1 à 2 millions \$
- > **Titres ludo-éducatifs** : 0,5 million \$
- > **Titres de référence** : 0,125 million \$

Dans le cas de titres corporatifs, il est difficile de parler de budget moyen compte tenu que l'éventail de types d'applications et de niveaux de qualité est tellement large que l'on peut retrouver des budgets variant entre quelques milliers et plusieurs centaines de milliers de dollars.

Mentionnons aussi que la répartition des coûts entre les différentes catégories de dépenses varie beaucoup selon le type d'application. Par exemple, les applications de type «jeu» (incluant le ludo-éducatif) consacrent une partie beaucoup plus importante du budget à la programmation et à la postproduction - soit l'ensemble des opérations de tests, de

«débogage», etc. - que les titres de référence. Ces derniers affichent par contre des dépenses plus importantes (en proportion) pour la composante «design», en raison de l'effort de recherche requis. Les coûts liés aux images, musique, vidéo, etc. sont également plus élevés pour les titres de référence, étant donné les droits qui doivent être acquis pour l'utilisation des contenus existants.

RÉPARTITION DES COÛTS DIRECTS DE PRODUCTION

Activité	Jeu / ludo-éducatif	Référence
<b>Développement</b>		
Script / scénario	3 %	10 %
Design	12 %	10 %
<b>Sous-total</b>	<b>15 %</b>	<b>20 %</b>
<b>Production</b>		
Équipe de production	10 %	25 %
Graphiques, son & vidéo	15 %	25 %
Programmation	35 %	10 %
Autres	10 %	10 %
<b>Sous-total</b>	<b>70 %</b>	<b>70 %</b>
<b>Postproduction</b>	<b>15 %</b>	<b>10 %</b>
<b>Total</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>

Source : Industrie Canada, Étude de cas sur Malofilm, 1997

La composante «main-d'oeuvre» représente une très grande partie des coûts **directs** de production (c.-à-d. excluant les coûts de distribution, les frais administratifs, l'amortissement, etc.), le solde étant constitué principalement des coûts d'acquisition de contenus : négociations de licences, acquisition de droits, etc. En moyenne, la main-d'oeuvre constitue de 75% à 90% des coûts directs de production, selon le type d'application.

### 3.4 FINANCEMENT

L'accès au financement pour le développement d'applications multimédias reste difficile au Canada. Cette difficulté de financer les activités de développement multimédias, principalement dans le segment grand public, vient de plusieurs sources :

#### DES CONSIDÉRATIONS D'ORDRE STRUCTUREL

- On compte **beaucoup de firmes de petite taille**. Comme nous l'avons vu précédemment, plus de la moitié des entreprises ont moins de 10 employés. Ceci n'est pas surprenant compte tenu que, tout comme dans l'audiovisuel, on bâtit souvent une firme autour d'un projet.
- L'industrie du multimédia a **peu d'actifs tangibles** à offrir en garantie aux prêteurs. En effet, c'est d'abord et avant tout une industrie basée sur les idées et la création, donc sur le capital humain.
- L'industrie possède un niveau de **risque inhérent relativement élevé**. Les produits développés relèvent de la recherche et développement et de l'expérimentation et, à cet égard, les investissements requis sur un projet spécifique peuvent parfois être infructueux.
- Les résultats financiers des titres «grand public» suivent généralement un **profil «asymétrique»**; les échecs sont fréquents et coûteux alors que les succès sont relativement rares mais peuvent générer des sommes considérables. Le niveau de risque est donc très élevé.

#### DES CONSIDÉRATIONS D'ORDRE CONJONCTUREL

- Le secteur du multimédia est **encore méconnu de la plupart des institutions financières «traditionnelles»** et elles ne s'y aventurent que timidement, souvent pour des montants minimaux, avant de connaître davantage le secteur.

- Il existe très peu de **mécanismes de financement par projet** dans le secteur du multimédia «grand public» au Canada. Les programmes d'aide aux projets multimédias sont très récents et disposent de budgets limités, alors qu'en production audiovisuelle, les mécanismes fédéraux et provinciaux de soutien au projet permettent de financer en moyenne 50% des coûts des productions télévisuelles et jusqu'à 75% des coûts d'un long métrage.
- Les **mécanismes de prévente sont peu courants**. Alors qu'en production de longs métrages ou de séries télévisuelles, la structure de financement est rapidement complétée à l'aide de préventes, les développeurs multimédias pour le segment grand public doivent supporter la quasi-totalité du budget et du risque. L'absence de grands éditeurs canadiens, prêts à financer le développement de CD-Rom, explique en partie ce problème.

#### FINANCEMENT DISPONIBLE

Les développeurs d'applications ont recours, en grande partie, à des **fonds internes** pour financer la production d'applications. Les sommes peuvent provenir de diverses sources :

- Les **fonds propres** de l'entreprise. La grande majorité des entreprises actives dans le domaine du multimédia «grand public» doivent financer leurs activités de production à même leurs propres fonds. Ceci crée une **barrière à l'entrée** importante pour les nouveaux entrants qui n'ont pas encore les «reins assez solides» pour assumer de telles charges et un tel niveau de risque;
- **Les avances des clients**. La plupart des développeurs d'applications se spécialisent, nous l'avons vu, dans les segments de l'éducation ou corporatif, où l'accès au marché est davantage facile et où les productions se font généralement «sur commande», soit préfinancées (en totalité ou en partie) par le client.
- **Les avances de l'éditeur**. Comme la présence et l'envergure des éditeurs canadiens sont encore limitées, les développeurs locaux ont de la difficulté à

obtenir ce type de financement, pourtant très courant dans le secteur de l'audiovisuel «traditionnel».

- La **coproduction**. Tout comme en production de longs métrages ou de séries télévisuelles, la coproduction de titres multimédias avec un partenaire étranger est une des façons de partager le financement et le risque ainsi que d'avoir accès à un plus grand marché et aux réseaux de distribution.

SOURCES DE FINANCEMENT UTILISÉES - CANADA

SOURCE DE FINANCEMENT	TAUX D'UTILISATION
Banques	71 %
Fonds personnels	61 %
Fonds publics	42 %
Investisseurs privés	28 %
Crédit-bail	28 %
Capital de risque	12 %
Sociétés de fiducie	3 %

Source : DJC Research, 1995

Certains fonds publics et privés sont aussi disponibles pour financer les activités liées au développement et à la production de contenus multimédias. Parmi les principales sources de financement pour la production figurent, entre autres :

#### AU NIVEAU CANADIEN

- Le **Programme expérimental d'aide à la production et à l'édition multimédia** de Téléfilm. Ce programme doté d'un fonds de 1 million \$ par année a pour principal objectif de soutenir le développement, la production et la mise en marché d'oeuvres multimédias canadiennes de grande qualité, originales et destinées au grand public. Il permet de financer 50 % des dépenses engagées jusqu'à concurrence de 50 000 \$ pour le développement, 150 000 \$ pour la production, ou 75 000 \$ pour la mise en marché, sous forme de prêt non garanti ne portant pas intérêt (avances dans le cas de l'aide au développement).

- **Le Fonds de développement d'industries culturelles (FDIC).** Créé en 1990, le FDIC est parrainé par le ministère du Patrimoine canadien et administré par la Banque de développement du Canada (BDC). Le Fonds offre un soutien sous forme de prêts par l'intermédiaire de la BDC. Dans le cadre du Fonds, les entrepreneurs peuvent obtenir du financement pouvant varier entre 20 000 \$ et 250 000 \$, destiné à la mise en oeuvre de projets d'expansion, de fonds de croissance et la viabilité des entreprises à long terme. Les entreprises oeuvrant dans les secteurs de l'édition du livre et du périodique, de l'enregistrement sonore, du film et de la vidéo et du multimédia sont admissibles au FDIC. Le volet multimédia du Fonds a été créé en 1992-1993. Depuis, le FDIC a accordé des prêts totalisant plus de 3,8 millions \$ aux entreprises oeuvrant dans le domaine du multimédia.
  
- Le programme **CANARIE** (Réseau canadien pour l'avancement de la recherche et de l'enseignement), un organisme sans but lucratif qui a été créé en 1993 avec l'appui d'Industrie Canada. Ce consortium, dirigé par l'industrie, vise à favoriser l'aménagement d'aspects essentiels de l'infrastructure de communication d'une société et d'une économie canadienne fondées sur les connaissances et, ce faisant, encourager la compétitivité canadienne de tous les secteurs de l'économie, et contribuer à la création d'emplois. L'investissement total de la phase II de CANARIE principalement axée sur le financement d'applications multimédias, est estimé à plus de 400 millions \$.
  
- Le **Fonds de la radiodiffusion et des nouveaux médias**, récemment mis sur pied par Bell Canada. Ce fonds, doté d'une enveloppe de 12 millions \$, vise à stimuler la production de contenu multimédia pour l'inforoute. Le fonds est destiné aux producteurs et aux entreprises qui préparent déjà de la programmation pour le secteur de la distribution de radiodiffusion, avec un volet multimédia.

AU NIVEAU PROVINCIAL

- Le **Programme d'aide à la production de titres multimédias** de la Société de développement des entreprises culturelles (SODEC). Ce programme vise à favoriser la production de contenus multimédias **francophones** à caractère culturel, à des fins de divertissement ou d'éducation et destinés au grand public. Les fonds sont accordés sous forme d'avances remboursables, jusqu'à concurrence de 25% des frais admissibles. Les projets sont évalués selon des critères qui incluent l'intérêt culturel du produit, l'intégration du multimédia, la qualité des textes de l'image et du son, la pertinence du projet pour le développement de l'entreprise, les perspectives de rentabilité, la stratégie de mise en marché et l'expérience des participants.

Mentionnons que dans les autres provinces canadiennes, les fonds d'aide au multimédia (équivalents à celui de la SODEC au Québec) sont soit inexistantes ou encore ont été abandonnés suite à des réductions budgétaires. En effet, le **New Media Development Program** du *OFDC*, bien que très populaire auprès de l'industrie, a récemment été aboli suite à des compressions à l'*OFDC*. Un nouveau crédit d'impôt vient cependant d'être introduit en Ontario pour la production d'animation, ce qui pourrait avoir des répercussions sur les productions multimédias constituées principalement de contenus animés.

Le **Multimedia Development Program** de *British Columbia Film* est présentement « en suspens » et il n'est pas encore certain qu'il sera reconduit. Quant aux autres provinces, il n'existe à l'heure actuelle aucun programme spécifiquement destiné à la production multimédia, bien que le *Nova Scotia Film Development Corporation* a déjà une entente de principe pour la mise en place d'un programme.

- Le **Fonds d'investissement de la culture et des communications** du Québec, doté d'un capital initial de 15 M \$, provenant du Fonds de Solidarité de la FTQ (10 M\$) et de la SODEC (5 M\$). Ce programme s'adresse aux entreprises oeuvrant au Québec dans le secteur de la culture et des communications, depuis au moins un an et qui démontrent un potentiel de rentabilité dans un horizon de

trois ans. L'aide est accordée sous forme de prise de participation dans l'entreprise, jusqu'à 49 %, pour des montants variant entre 50 000 \$ et 750 000 \$.

- **Le Fonds de l'autoroute de l'information (FAI)**, créé par le gouvernement du Québec en 1994, a pour mission de soutenir et d'accélérer les investissements d'entreprises et d'organismes québécois dans des projets de développement de l'infrastructure au Québec. Doté d'une enveloppe de 50 millions \$ sur trois ans, le Fonds vise à moderniser l'infrastructure des réseaux au Québec, à soutenir le partenariat des projets expérimentaux et à promouvoir l'usage du français sur ces infrastructures. Dans le cadre de la phase II du programme, le FAI a accordé du financement à 65 projets, pour des montants variant entre 9 000 \$ et 490 000 \$. Le Fonds reçoit présentement les demandes pour la phase III du programme.
- Le fonds de capital de risque **Technocap**, dont le capital engagé atteint maintenant 100 millions \$ et qui provient principalement de la Caisse de dépôt, des caisses de retraite de Bombardier et DeHavilland, du Fonds de la FTQ, d'Innovatech, d'Hydro-Québec et de la Banque Nationale. Le fonds investit dans les firmes de technologies en phase de démarrage ou d'expansion. Il a déjà contribué plus de 15 millions \$ au capital de dix entreprises actives dans le multimédia, les logiciels, les télécommunications et les Intranets.
- Les **Investissements Infosoft**, un fonds de capital de risque issu du Fonds de solidarité FTQ conçu spécifiquement pour le secteur du multimédia. Ce nouvel outil permet d'investir dans le capital-actions de développeurs et éditeurs multimédias au Québec, jusqu'à un maximum de 2 à 3 millions \$ par projet. Le fonds démarre ses activités avec une mise de fonds initiale de 10 millions \$; entre cinq et dix millions \$ additionnels sont prévus d'ici à la fin de l'année, en intégrant au moins deux autres investisseurs corporatifs ou institutionnels.

Outre les fonds spécifiquement dédiés au multimédia et aux services électroniques, il existe une panoplie d'autres sources de financement et d'investissement destinées aux firmes actives dans des secteurs technologiques ou culturels. Les principales sont recensées dans le tableau suivant.

## FONDS DISPONIBLES POUR L'INDUSTRIE DU MULTIMÉDIA

FONDS	SECTEURS	ADMISSIBILITÉ	DÉTAILS
<b>Advanced Technology Innovation Fund</b>	Haute technologie	Projets innovateurs En Colombie-Britannique	Jusqu'à 75% du coût des projets Jusqu'à 100 000 \$
<b>BCE Capital</b>	Télécommunications, multimédia et logiciel	Projet au stade de production Amérique du Nord	Min. de 500 000\$ En moyenne : de 2 à 3 M \$
<b>Business Development Program (ACOA)</b>	Démarrage, expansion, modernisation, innovation, R- D, formation, marketing, etc.	Projets étant d'importants créateurs d'emplois dans les provinces Atlantiques	Prêts sans intérêt Jusqu'à 50% du coût pour le démarrage, expansion, modernisation, etc.
<b>DGC Entertainment Ventures</b>	Divertissement et communications	n.d.	n.d.
<b>Financing and Management Program</b>	Technologies de l'information, télécommunications, biotechnologie	Ventes de moins de 10 M\$ moins de 100 employés R-D, dévelop. de produits, etc.	n.d.
<b>Financing Program (Banque Royale et BFDRQ)</b>	Techno. de l'information, télécom., etc.	Ventes de moins de 10 M\$, moins de 100 employés Située au Québec	50 000 \$ - 500 000 \$ par entreprise Délai de remboursement de capital Conseil professionnel
<b>Innovatech</b>	Technologies de l'information, pharmaceutique, biotech., télécommunications, etc.	Située à Montréal ou à Québec	Capital-actions, prêts, contributions non remboursables Jusqu'à 40% du coût
<b>Loan Program for Technology Firms</b>	Technologies de l'information, matériaux avancés, sciences	Propriété canadienne, située au Québec Ventes de moins de 10 M \$ , moins de 100 employés	100 000 \$ à 500 000 \$ par projet Sans intérêt pendant 2 ans
<b>LTR Private Equity Capital</b>	Logiciels	n.d.	n.d.
<b>McLean Watson SOFTECH Fund</b>	Logiciels, multimédia	n.d.	n.d.
<b>Novacap</b>	Multimédia, télécommunications, logiciels	n.d.	n.d.
<b>Opportunities Fund, Scotia Bank - SOCO</b>	Nouveaux médias, technologies de l'information, communications	Production en Saskatchewan, destinés à l'exportation	3 ans sans remboursement de capital et intérêt
<b>Quasi-equity Program for Emerging High Tech SME</b>	Technologies de l'information, multimédia	Propriété canadienne Moins de 200 employés, ventes de moins de 12 M \$	Projets de 100 - 500 000 \$. Paiement par redevances Intérêt capitalisé 1 an
<b>Royal Bank of Canada Corporation</b>	Média, divertissement	n.d.	250 000 \$ à 15 M \$
<b>Société d'investissement Desjardins</b>	Communications, Télécommunications, Logiciels, électronique, santé	n.d.	50 000 \$ à 10 M \$
<b>SME Techno Access (Caisse Desjardins)</b>	Techno. de l'information, communications, télécom.	PME en démarrage, excl. Montréal et Québec moins de 250 employés, moins de 12M\$ de ventes Potentiel d'exportation	25 - 500 000 \$ par projet jusqu'à 7 ans Remboursement sur cash flow. Congé de remboursement de capital de 2 ans
<b>Sofinov (Caisse de dépôt et de placement du Québec)</b>	Logiciels et électronique, biotech., technologies industrielles...	Projets technologiques de démarrage, R-D, expansion, fusion et acquisition, etc.	Capital de développement sous forme d'actions et de débentures
<b>Technology Investment Program (Banque de Montréal)</b>	Technologies	Entreprises avec chiffre d'affaires de plus de 20 M \$	500 000 \$ à 5 M \$ Prise de participation de 15 % à 45 % dans l'entreprise pour 3 à 7 ans
<b>Telsoft</b>	Logiciels, multimédia et télécommunications	Produit innovateur d'envergure internationale Phase de mise en marché	de 1 à 3 M \$
<b>VenGrowth Funds</b>	Technologies de l'information, multimédia	Projets en Ontario	Minimum de 750 000 \$ En moyenne : 2 à 5 M\$
<b>Ventures West management</b>	Logiciels, communications, santé	n.d.	n.d.

## 4. INTERVENTION GOUVERNEMENTALE

---

L'intervention de l'État dans les entreprises privées s'articule généralement autour de quatre grands axes : la réglementation, la production, l'infrastructure et le financement.

Le gouvernement utilise son pouvoir de **réglementer** afin d'aider au développement de certains secteurs fragiles de l'économie. Le rôle de la réglementation est alors d'imposer au marché un comportement « souhaitable » qui ne pourrait se réaliser par le simple jeu de l'offre et de la demande. L'industrie canadienne des télécommunications, par exemple, évolue à l'intérieur d'un cadre réglementaire défini par le CRTC et destiné à promouvoir la création et la diffusion de contenus d'expression canadienne.

Dans certaines circonstances, l'État intervient directement dans la **production** du bien ou du service qu'il juge délaissé par le secteur privé. Cet investissement direct du gouvernement se fait généralement dans les secteurs de production qui exigent des investissements importants, dont le rendement financier est faible compte tenu du risque, mais dont les retombées économiques et sociales sont importantes. La production à grande échelle d'hydroélectricité, par exemple, est souvent assumée par l'État.

L'État peut aussi soutenir indirectement un secteur d'activité en mettant à la disposition de celui-ci l'**infrastructure** nécessaire à son développement durable. Il peut s'agir d'une infrastructure physique (ex. réseau routier), technologique (ex. autoroute de l'information). La notion d'infrastructure inclut également l'investissement en capital humain et en soutien intellectuel (ex. réseau interuniversitaire de recherches).

Enfin, le gouvernement peut se substituer aux fournisseurs de capitaux privés afin d'aider au **financement** de certains secteurs, entreprises ou types d'activités. Cette intervention publique est généralement justifiée lorsque les mécanismes privés d'allocation des ressources financières sont inefficaces et qu'allouées autrement, ces ressources pourraient contribuer davantage au bien-être collectif. Une intervention gouvernementale permet alors de corriger les imperfections du marché en redirigeant une partie des ressources vers les secteurs négligés. Ce processus de correction peut se faire de façon directe, par des ministères ou d'autres organismes publics, ou via un système de distribution déjà en place, tel le système fiscal ou le système d'intermédiation financière privé.

L'intervention de l'État, particulièrement dans le financement des sociétés, ne fait toutefois pas l'unanimité. Tout en admettant l'existence d'imperfections de marché, il faut se demander si le gouvernement est apte à corriger efficacement la situation. Les coûts d'une intervention peuvent dépasser les bénéfices qui en découleront.

Le débat entre interventionnistes et non-interventionnistes existe depuis les premiers balbutiements de la science économique et perdurera fort probablement. L'inaptitude de la science économique à établir de façon précise les coûts et les retombées économiques d'une politique interventionniste explique en grande partie la pérennité de ce débat.

De façon pragmatique, il ne s'agit plus de savoir qui a tort ou qui a raison. La position d'un gouvernement responsable est de favoriser le développement économique et la création d'emplois en intervenant de façon réfléchie et efficace. Il s'agit pour lui de mettre en place des outils susceptibles d'aider, de la façon la plus efficace et au moindre coût possible, les secteurs générateurs de richesses et d'emplois qui sont victimes d'une sous-allocation de la part du marché financier privé.

Parallèlement, l'austérité fiscale dans laquelle sont plongée la plupart des gouvernements incite ceux-ci à diminuer leurs dépenses et à étendre leur base fiscale afin d'augmenter leurs revenus. La révision du système fiscal s'accompagne généralement d'une simplification des déductions et crédits afin de minimiser les facteurs de distorsion. En réaction à cette tendance, l'intervention gouvernementale doit s'adapter. Efficacité et transparence deviennent des facteurs plus que jamais déterminants.

#### 4.1 LES JUSTIFICATIONS DE L'INTERVENTION PUBLIQUE

Il est généralement admis qu'il existe, même dans les économies les plus développées, des imperfections de marché provoquant une insuffisance de capitaux privés pour des projets économiquement rentables. Cette pénurie de capital privé est connue dans les écrits de langue anglaise sous le nom de «*financial gap*». Une vaste littérature lui est consacrée et

plusieurs arguments susceptibles de justifier l'intervention gouvernementale y sont dévoilés. Les principaux sont énumérés ci-dessous.

#### 4.1.1 Concurrence imparfaite

Dans les petits marchés, les industries locales éprouvent souvent des difficultés à se développer. La faible taille du marché empêche ces industries d'atteindre une structure de production concurrentielle. L'exportation devient alors une façon d'élargir le marché et d'atteindre une certaine efficacité opérationnelle.

Toutefois, pour percer les marchés étrangers il faut un produit de qualité à un prix compétitif. C'est là que l'intervention gouvernementale devient pertinente. À cet égard, un grand nombre de pays se sont dotés d'outils d'aide à l'exportation. Au Canada, la Société d'expansion économique (SEE) octroie des crédits à l'exportation et la Banque de développement du Canada (BDC) gère différents programmes de prêts à l'entreprise exportatrice.

#### 4.1.2 Asymétrie de l'information

Il y a asymétrie de l'information lorsqu'une des parties au contrat possède une information de valeur que la partie opposée ne possède pas. Cette situation peut se produire dans certains secteurs, particulièrement ceux de la haute technologie, où la réussite du projet repose sur la confidentialité de l'information détenue par le promoteur. L'asymétrie de l'information existant entre le promoteur et le bailleur de fonds peut freiner le financement du projet et nuire à sa réalisation.

Le rôle du gouvernement est alors d'assumer une partie du financement du projet afin que celui-ci puisse se réaliser sans que le promoteur n'ait à divulguer l'information stratégique. Le crédit d'impôt à la R-D, les fonds publics d'investissement en capital de risque et les programmes, tel CANARIE, sont, parmi d'autres, des outils destinés à cet effet.

#### 4.1.3 Incertitude

Le système financier traditionnel, particulièrement le système bancaire, montre une aversion au risque assez élevée. En contexte de forte incertitude, cette aversion se traduit par une surévaluation du niveau de risque réel du projet. Une «surprime» sur le rendement ou sur l'intérêt est alors exigée, entraînant de ce fait une augmentation du coût du capital pouvant mener à l'abandon du projet. Par conséquent, des projets risqués mais rentables ne seront pas entrepris faute de financement adéquat. Encore une fois, le rôle du gouvernement est d'intervenir afin de réduire le coût du capital de tels projets pour que ceux-ci soient entrepris.

L'incertitude est particulièrement élevée chez les entreprises naissantes de même que dans les secteurs de la haute technologie. Au Canada, il existe plusieurs mesures venant en aide à ces entreprises. La déduction pour petites entreprises (DPE) et le crédit d'impôt pour la R-D sont des exemples de mesures véhiculées par le système fiscal. La BDC a développé, quant à elle, une vaste gamme de modes de financement directs adaptés à la petite entreprise. Les garanties de prêts, les subventions directes et les avances remboursables sont aussi largement utilisées pour aider au démarrage des petites entreprises.

#### 4.1.4 Externalités

Les externalités apparaissent lorsqu'un projet comporte des coûts ou des bénéfices dont la valeur ou le rendement n'est pas prisé par le marché. Il y a externalité positive lorsque la production d'un bien ou d'un service procure, directement ou indirectement, un avantage économique à un agent sans que celui-ci n'ait à fournir une compensation au producteur. Le bien ou le service en question possède, dans de telles circonstances, certains traits d'un bien public.

Pour le producteur, cela implique que le rendement financier du projet est inférieur à son rendement économique global (c'est-à-dire la somme de son rendement financier et social). Le capital humain ou intellectuel, le capital technologique, le capital social, le capital culturel et le capital naturel sont les principales composantes du rendement social lié à un projet.

De façon générale, plus le rendement social d'un projet sera élevé par rapport à son rendement financier, plus celui-ci aura de la difficulté à obtenir du financement privé. En effet, les fournisseurs de capitaux privés n'accordent pas de valeur à la composante sociale du rendement économique d'un projet; ils ne s'attardent qu'aux retombées financières directes. Il en résulte, d'un point de vue macro-économique, une production sous-optimale des biens et services à fortes composantes sociales et culturelles.

## 4.2 LES MODES D'INTERVENTION

Bien qu'il existe, comme nous l'avons vu, plusieurs mécanismes d'intervention gouvernementale pour favoriser un secteur d'activité, le présent rapport ne se penchera que sur le **soutien financier**. Il est bien entendu, cependant, que le soutien du gouvernement doit s'inscrire dans une perspective plus large et stratégique visant le secteur en question et utilisant, au besoin, différents outils tels que la réglementation (quotas), l'infrastructure, etc.

Parmi les principaux instruments financiers mis à la disposition du gouvernement pour intervenir dans un secteur, on distingue les subventions, les instruments subventionnés et les instruments non subventionnés.

### LES SUBVENTIONS

Au sens large, la subvention désigne toute aide accordée par l'État à une personne morale ou physique. Cette aide peut être octroyée directement par un ministère ou par tout autre organisme public ou, indirectement, via le système de taxation. Dans le premier cas, il s'agit d'une **subvention directe** alors que dans le deuxième cas, il s'agit d'une **dépense fiscale**.

Les formes les plus courantes de dépenses fiscales sont la déduction, le crédit d'impôt remboursable ou non, le taux de taxation réduit et l'amortissement accéléré.

### LES INSTRUMENTS SUBVENTIONNÉS

Cette catégorie englobe tout financement provenant de l'État dont le capital est partiellement récupérable par celui-ci ou dont l'intérêt demandé est inférieur à ce qu'aurait exigé une institution privée. L'avance remboursable, le prêt à taux réduit et les fonds de travailleurs sont les instruments les plus courants de cette catégorie.

### LES INSTRUMENTS NON SUBVENTIONNÉS

L'État peut participer au financement des entreprises via les modes traditionnels tels que la dette, la quasi-dette et l'équité sans pour autant subventionner une part de ce financement. Il agira ainsi s'il juge que les intermédiaires financiers privés sont inaptes à estimer équitablement le risque financier des projets financièrement rentables en situation d'incertitude ou s'il y a forte asymétrie de l'information.

Le gouvernement peut prêter directement ou indirectement aux entreprises. Il prête indirectement à l'entreprise en apposant une garantie souveraine sur la dette qu'elle a contractée auprès d'une institution financière privée. L'État peut de même investir directement sous forme de fonds propres en achetant du capital de risque dans des sociétés via des fonds de placements publics.

TYPOLOGIE DES MODES D'INTERVENTION PUBLIQUE DANS LE FINANCEMENT DES ENTREPRISES

SUBVENTIONS	INSTRUMENTS SUBVENTIONNÉS	INSTRUMENTS NON SUBVENTIONNÉS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Subvention directe</li> <li>• Crédit d'impôt remboursable</li> <li>• Crédit d'impôt non remboursable</li> <li>• Déduction</li> <li>• Amortissement accéléré</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Avance</li> <li>• Prêt à taux réduit</li> <li>• Fonds de travailleurs</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dette: prêt</li> <li>• Quasi-dette: prêt participatif</li> <li>• Fonds propres: fonds publics de capital de risque</li> <li>• Garantie de prêt</li> </ul>

#### 4.3 AUTRES CRITÈRES DE CLASSIFICATION

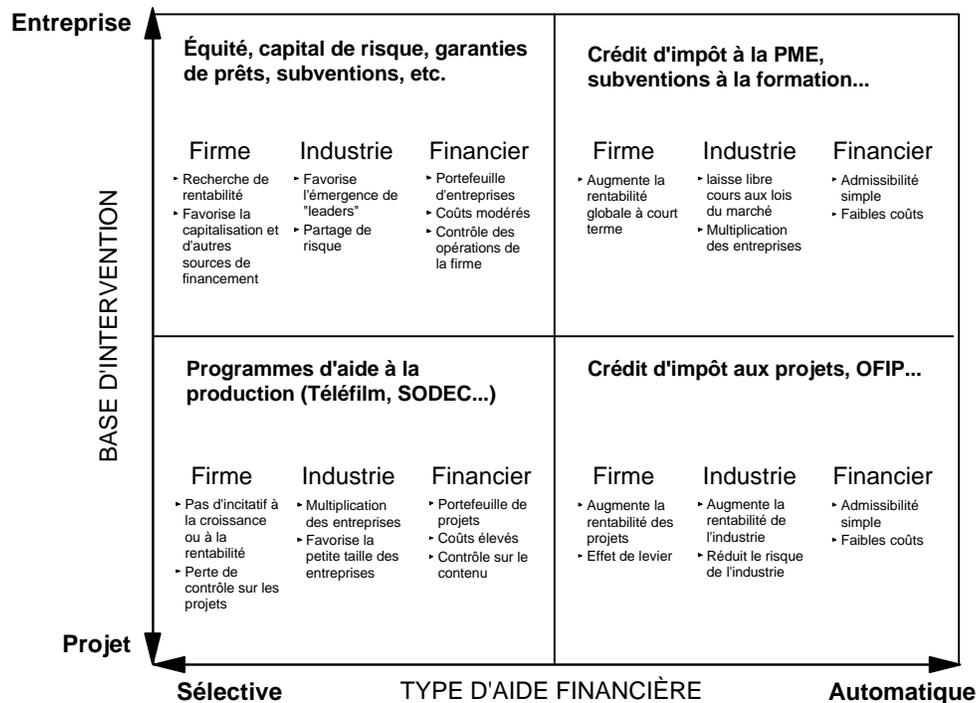
Outre les types d'aide, tels que définis précédemment, deux autres axes sont déterminants dans la classification de l'intervention financière publique.

- › L'aide peut être accordée au **projet** ou à **l'entreprise**
- › L'aide peut être **automatique** ou **sélective**

Traditionnellement, les institutions financières accordent du financement à une entité légale - souvent une corporation - qui peut alors user des fonds pour l'ensemble de ses activités, sans avoir à rendre compte de l'utilisation précise qu'elle en fait. Occasionnellement, un projet majeur, peut donner lieu à un financement spécifique. Dans certaines industries,

cependant, l'exploitation même de l'entreprise repose sur une série de projets bien définis, ayant un début et une fin, et auxquels on peut attribuer un budget précis. C'est le cas de la majorité des industries culturelles : audiovisuel, édition, enregistrement sonore et de l'industrie du multimédia. Le soutien financier dans ces secteurs, particulièrement le soutien public, est donc souvent octroyé sur une base de projet, visant ainsi non seulement un objectif de rentabilité de la firme mais aussi un contrôle de l'*output*.

Parallèlement, le soutien financier peut être fourni de manière automatique ou sélective, c'est-à-dire selon un processus d'évaluation neutre et objectif, ou encore, selon une étude approfondie et qualitative de chaque projet soumis. Il est très fréquent dans les secteurs culturels de retrouver les deux types d'aide, le premier visant davantage la maximisation du nombre de projets rentables dans un secteur donné, alors que le second consiste plutôt en une offre de productions répondant à des critères de qualité, d'originalité, d'innovation, etc.



#### 4.4 CHOIX DU MÉCANISME DE SOUTIEN

Il n'existe pas de *modus operandi* pour le choix du mécanisme de soutien. Toutefois, certains facteurs d'analyse sont plus déterminants que d'autres. Il est indispensable d'identifier d'abord la nature de l'imperfection de marché et l'objet de l'intervention afin de sélectionner le mode d'intervention adéquat.

#### PREMIÈRE DÉCISION : LE CHOIX DU MODE D'INTERVENTION

Cette décision est fortement liée à la justification de l'intervention gouvernementale.

**S'agit-il d'un cas d'asymétrie d'information et/ou d'incertitude ?** Dans un tel cas, on privilégiera généralement les **instruments** (subventionnés ou non). permettant au gouvernement de servir d'intermédiaire entre les investisseurs privés et les demandeurs, tout en laissant le marché déterminer l'allocation spécifique des fonds.

**S'agit-il d'une situation de concurrence imparfaite et/ou d'externalités ?** On choisira alors plutôt d'utiliser la subvention de façon à accroître la rentabilité globale de l'industrie. En règle générale, la **subvention** est appropriée pour des types d'entreprises ou d'activités ayant un potentiel de rendement financier faible, mais un rendement social important. Les industries culturelles sont à cet égard un bon exemple.

#### DEUXIÈME DÉCISION : AIDE AU PROJET OU À L'ENTREPRISE

Comme nous l'avons déjà précisé, le soutien financier à une industrie peut se faire par l'aide aux entreprises, pour l'ensemble de leurs activités, ou encore par l'aide au projet pour un type d'activité bien précis. Le choix entre ces deux types d'intervention dépend exclusivement de l'objectif recherché par le soutien à cette industrie. Il faut alors trouver réponse aux questions suivantes :

- À quelle phase se situe l'industrie : émergence, croissance, maturité, déclin ?
- La préoccupation économique première dans ce secteur se situe-t-elle au niveau de la rentabilité ou de la disponibilité de fonds ?

- Au-delà de la préoccupation financière / économique, vise-t-on un objectif de création / production ?
- Les activités des entreprises peuvent-elles être facilement découpées en projets ?
- Veut-on avoir un droit de regard sur le type de contenu à privilégier ?

Les réponses à ces questions devraient permettre aux décideurs de mieux identifier les besoins des entreprises du secteur et ainsi de mieux adapter le soutien aux réalités de l'industrie.

À titre d'exemple, les industries culturelles fonctionnent généralement sur une base de projets d'envergure (long métrage, série télévisuelle, livre, disque...), dont la somme constitue souvent l'ensemble des activités de la firme. Il est donc très facile d'isoler un tel projet et de lui accorder un financement spécifique.

Cependant, à l'intérieur de ces industries culturelles, certaines sont « matures », possèdent un historique de succès et une bonne connaissance de leur marché (c'est notamment le cas de l'audiovisuel au Canada). Les entreprises de tels secteurs nécessitent davantage une aide dirigée vers l'entreprise, leur assurant une continuité et une stabilité plutôt qu'un financement « à la pièce ». Il est intéressant de noter que l'aide publique à l'audiovisuel s'oriente d'ailleurs de plus en plus vers un soutien à l'entreprise plutôt qu'au projet.

Parallèlement, une industrie en émergence peut davantage profiter d'une aide au projet, ayant comme principal avantage de mettre toutes les entreprises sur un pied d'égalité, quelle que soit leur taille.

Enfin, lorsque le gouvernement veut atteindre un objectif de « production » et de diversité en plus d'un objectif économique, comme favoriser la création de productions canadiennes, l'aide au projet peut s'avérer fort utile car elle a tendance à multiplier le nombre d'initiatives de plusieurs sources plutôt que d'assurer une consolidation de l'industrie.

**TROISIÈME DÉCISION : AIDE SÉLECTIVE OU AUTOMATIQUE**

Une autre décision à prendre pour déterminer le type de soutien approprié a trait au degré de «sélection» dans l'attribution de l'aide financière, soit un choix entre une aide dite sélective et une aide de type automatique.

Ces deux modes de financement sont déjà monnaie courante dans le soutien public à la culture, principalement dans le domaine de l'audiovisuel. Par exemple, le *Fonds de financement de longs métrages* de Téléfilm, qui permet des investissements dans diverses productions canadiennes, selon que l'agence juge que la production correspond aux critères culturels et de qualité visés. Sur cette base, le processus de sélection est entièrement sélectif (au-delà de critères minimums à respecter) et repose sur une revue en profondeur du scénario du long métrage et sur ses perspectives de distribution. Parallèlement, il existe un crédit d'impôt fédéral à la production audiovisuelle, qui permet à toutes les productions respectant certains critères de base - contenu canadien, non violent / sexiste / discriminatoire, etc. - de bénéficier d'un crédit d'impôt remboursable de 25% des dépenses admissibles de main-d'oeuvre.

Ces deux types d'aide coexistent harmonieusement car ils remplissent chacun des objectifs bien différents et complémentaires. Dans le cas de l'aide sélective, on cherche à promouvoir la création et la production de contenus de qualité correspondant à des critères subjectifs de qualité artistique, de rayonnement culturel, d'innovation... alors que l'aide automatique répond davantage à un impératif économique en accroissant la rentabilité des productions *ex ante* et, simultanément, à un objectif d'accroissement de productions canadiennes de tout genre, sans porter de jugement sur le contenu.

En résumé, les différentes combinaisons «types d'aide / base d'intervention» répondent chacune à des besoins précis et comportent chacune certains avantages et inconvénients.

- **L'aide sélective au projet** est particulièrement appropriée pour atteindre des objectifs spécifiques en termes de types de projets que l'on désire promouvoir (par exemple, pour des objectifs culturels, artistiques, éducatifs...), car elle permet de cibler et de choisir précisément, selon une approche «cas par cas»,

les projets que l'on désire encourager. L'implication du financier dans les projets enlève cependant beaucoup d'autonomie à l'entreprise qui doit souvent se plier à des exigences d'ordre qualitatif. Ce type d'aide a aussi l'inconvénient d'être coûteux car il nécessite des ressources importantes en évaluation de projets.

- **L'aide sélective à l'entreprise** apporte un effet structurant à l'industrie ciblée en offrant une stabilité et une continuité aux entreprises, leur conférant une bonne capitalisation et leur permettant de planifier à long terme. Elle favorise également l'émergence de leaders par son effet de consolidation de l'industrie. Elle est généralement moins coûteuse que l'offre sélective par projet compte tenu que le nombre de bénéficiaires est généralement moins élevé. Ce type d'intervention ne permet pas cependant de contrôler les *outputs* des entreprises.
- **L'aide automatique au projet** agit comme levier pour les entreprises en augmentant la rentabilité de leurs projets dans un secteur d'activité donné et facilite ainsi l'obtention d'autres sources de financement. Elle laisse aussi à l'entreprise le plein contrôle sur ses contenus et a l'avantage d'être relativement simple à gérer, vu le caractère «automatique» de l'aide. Elle ne permet pas cependant d'évaluer les projets selon des critères qualitatifs.
- **L'aide automatique à l'entreprise** est peu fréquente car elle implique une aide systématique à toutes les entreprises qui partagent un certain nombre d'attributs de base (ex. le crédit d'impôt à la PME). Ce type d'aide permet à l'ensemble d'une industrie ou d'un secteur d'activité d'accroître sa rentabilité globale.

#### QUATRIÈME DÉCISION : LE CHOIX DU MODE DE DISTRIBUTION

La dernière décision à effectuer a trait au mode de distribution pour acheminer l'aide financière au bénéficiaire. Dans le cas de subventions, il faut décider entre la subvention directe ou indirecte, via le système fiscal.

Ce choix doit se faire dans l'optique d'atteindre le meilleur équilibre possible entre efficacité et coûts. L'efficacité se détermine en estimant l'investissement supplémentaire réalisé dans

le secteur visé par l'intervention. Par ailleurs, tous les coûts doivent être pris en compte dans l'analyse, autant ceux supportés par le gouvernement (mise en place, livraison, gestion, suivi...) que ceux assumés par l'entreprise qui désire se prévaloir de l'assistance de l'État (recherche et divulgation d'informations, démarches liées à la demande, etc.).

Deux facteurs sont principalement déterminants dans le choix du mode d'allocation de l'aide, soit :

- › le **nombre de bénéficiaires** visés ;
- › le **niveau de complexité** de l'admissibilité.

En effet, un des principaux avantages à procéder via le système fiscal réside dans la facilité à rejoindre à moindre coût un grand ensemble de contribuables qui répondent à des critères clairs et précis leur donnant droit à un crédit ou une déduction fiscale. Plus le nombre de personnes ou d'organisations touchées est faible et plus les critères d'admissibilité sont complexes et subjectifs, moins il est approprié d'utiliser le système fiscal pour octroyer les fonds.

Inversement, la subvention directe est particulièrement appropriée lorsqu'il s'agit d'un petit nombre de bénéficiaires et que la détermination de l'admissibilité d'une entreprise ou d'un projet au programme est complexe et qu'elle exige une évaluation ou un processus de certification.

Parmi les autres facteurs à considérer dans le choix du mode de distribution, citons :

- Les **délais d'attribution du financement**. Ces délais sont généralement plus longs dans le cas d'un crédit d'impôt, compte tenu que l'entreprise recevra le financement une fois par année, après avoir soumis son rapport d'impôt.
- La **complexité de la vérification des dépenses admissibles**. Pour un soutien via le système fiscal, l'admissibilité des dépenses passe impérativement par une vérification des dépenses de production et de main-d'oeuvre **effectuées**, ce qui

exige un travail important de vérification alors que pour une subvention directe, on peut procéder sur la base d'un devis.

- La **présence d'organisations sans but lucratif** dans l'industrie. Le crédit d'impôt (remboursable ou non) n'est pas approprié pour de tels types d'entreprises.

#### CARACTÉRISTIQUES PROPRES À LA DISTRIBUTION DIRECTE ET INDIRECTE

	DIRECTE	INDIRECTE
<b>Coût unitaire de livraison</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Constant en fonction du nombre de demandes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Décroissant selon le nombre de demandes</li> </ul>
<b>Coût de gestion</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dépend du suivi et du processus de sélection</li> <li>• Vérification plus souple, peut être fonction du devis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coût de suivi indissociable de celui du système fiscal</li> <li>• Système de vérification impératif, pour valider l'exactitude des dépenses</li> </ul>
<b>Coût de mise en place</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Établissement des procédures</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Établissement des procédures et amendement du système fiscal</li> </ul>
<b>Caractère discrétionnaire</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grande flexibilité</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Limité</li> </ul>
<b>Délais</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Délais courts</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• L'aide est accordée une fois par année, délai moyen d'environ 6 mois</li> </ul>
<b>Efficacité</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plus facilement mesurable</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Difficilement mesurable</li> <li>• Impact dilué</li> </ul>
<b>Coût d'accès pour l'entreprise</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Demande parfois complexe à établir</li> <li>• Règles confuses</li> <li>• Contrôle plus serré</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Règles généralement claires</li> <li>• Accès simplifié</li> <li>• Demande d'information plus limitée</li> </ul>

#### 4.5 PARAMÈTRES

Une fois le mécanisme de soutien choisi et précisément défini quant à son mode d'allocation et de distribution, une série de nouvelles questions doivent être posées afin de préciser les caractéristiques d'un programme d'aide financière. En effet, l'impact attendu, la complexité, le coût d'un tel programme dépendent de la façon dont celui-ci sera conçu et structuré.

Plus particulièrement, les variables suivantes sont déterminantes :

- Les critères d'**admissibilité des entreprises**. On impose souvent des conditions quant à la **propriété** des entreprises, en n'appuyant que celles d'une certaine région (pays, province, ville, etc.). Cependant, la définition de la propriété peut varier sensiblement d'un programme à un autre.
  - Par exemple, Téléfilm Canada apporte son aide de production et édition multimédia aux entreprises « *...de propriété canadienne selon les critères d'investissement Canada, c'est-à-dire qu'au moins 50% des actions, calculées en tenant compte de la dilution maximale, doivent être détenues par des Canadiens. De plus, les opérations de la compagnie doivent être sous le contrôle effectif de ces derniers* ».
  - Par contre, la définition utilisée par la Banque de développement du Canada requiert que les entreprises soient « *...constituées en société privée par actions et appartiennent dans une proportion de 75% à des intérêts canadiens...* ».

Il faut cependant noter qu'il existe une tendance de plus en plus marquée à élargir l'admissibilité aux programmes de financement public aux entreprises **établies** sur un territoire donné sans pour cela avoir de restriction sur la propriété de celles-ci. C'est le cas notamment du crédit d'impôt fédéral à la R-D. L'avantage d'une telle mesure réside dans le pouvoir d'attraction sur des entreprises étrangères qui sont alors incitées à venir s'établir sur le territoire visé par le soutien.

D'autres règles d'admissibilité peuvent également être élaborées, pour exclure certains secteurs d'activité. À titre d'exemple, les télédiffuseurs ne sont généralement pas admissibles aux programmes de crédit d'impôt pour la production audiovisuelle.

Enfin, certaines restrictions sont souvent appliquées quant à « l'âge » de l'entreprise. La majorité des programmes d'aide aux entreprises spécifient en effet que la firme doit être en exploitation depuis un certain nombre d'années (généralement un an ou deux).

- L'**admissibilité des projets**. Tous les programmes d'aide aux projets, même ceux à caractère automatique, font état du type de projets admissibles. Dans

plusieurs cas, on fait référence à la **nationalité** du contenu. C'est le cas notamment du crédit d'impôt fédéral à la production audiovisuelle qui est accordé à des productions canadiennes, dont la définition est basée sur un système de pointage très détaillé et soumis à la certification par CAVCO.

On observe également d'autres genres d'exclusions basées sur le type de contenu. Par exemple, le crédit d'impôt multimédia du Québec n'accepte pas les productions à usage promotionnel ou de communication; le crédit d'impôt audiovisuel en Ontario exclut les productions sportives, de musique, les jeux et variétés, etc.

En ce qui concerne la composante «culturelle» des productions, celle-ci fait davantage l'objet de mécanismes sélectifs de soutien. En effet, à moins que la définition d'une production culturelle soit très large (c.-à-d. toute production audiovisuelle), il est très difficile de concevoir des critères flous et subjectifs dans un programme automatique. À titre d'exemple, les types de productions considérées comme «culturelles» diffèrent même entre deux agences fédérales - Téléfilm et l'ONF - et sont sujettes à des examens qualitatifs.

→ **L'admissibilité des dépenses.** Encore une fois, il existe ici une marge de manoeuvre importante. Plusieurs programmes accordent les crédits en pourcentage de dépenses admissibles. Généralement, on parle des dépenses directes de production et des dépenses de main-d'oeuvre.

› Selon le Programme d'aide à la production de la SODEC, «*sont admissibles l'ensemble des sommes engagées pour réaliser les étapes de la production du titre multimédia allant de la conception jusqu'à la mise au point d'une version finale prête à la commercialisation*».

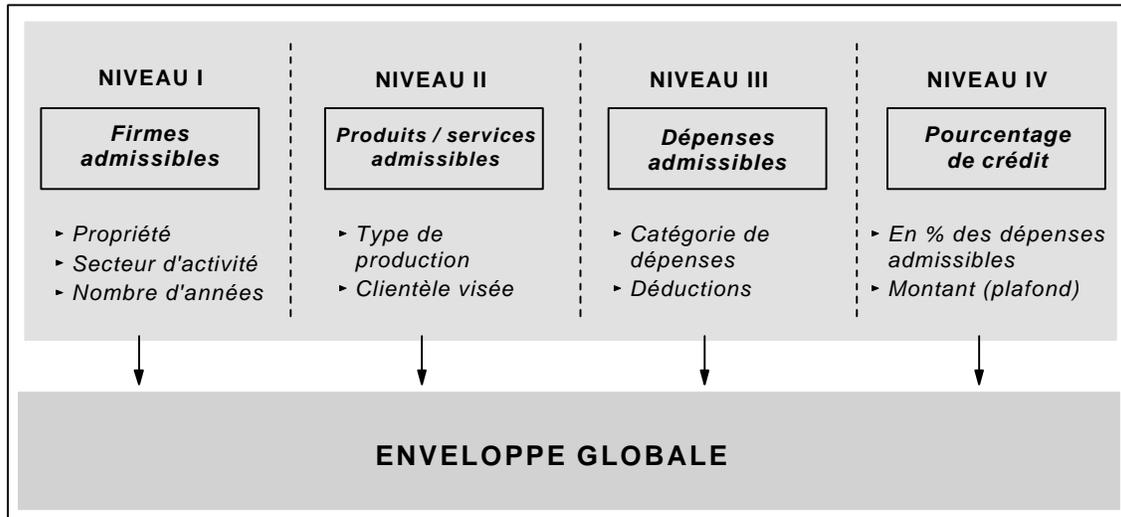
Mentionnons également que selon le mode de distribution choisi, les dépenses admissibles peuvent être fonction d'un devis de production, comme c'est le cas des programmes d'aide sélective à l'audiovisuel, ou encore être basées sur des dépenses réalisées pour une production donnée; c'est le cas des crédits d'impôt, qui doivent être versés, conformément à la loi fiscale, sur la base de dépenses

déjà effectuées. Cette nuance a de très grandes répercussions sur la complexité du processus de vérification.

- Le **pourcentage de déduction**. Cette variable est évidemment déterminante à la fois sur l'impact (plus le pourcentage est élevé plus la production sera « stimulée») et sur le coût du programme. Il ne faut pas oublier que mis à part le fait que les fonds publics sont limités, un pourcentage trop élevé n'est pas toujours souhaitable, compte tenu qu'une aide fiscale trop importante pourrait faire en sorte de causer trop de distorsion sur le marché et ainsi créer une offre ayant peu de relation avec la demande.

Il est aussi courant de fixer un plafond pour l'aide totale accordée.

## ILLUSTRATION DES DIFFÉRENTS NIVEAUX



## 4.6 LE CRÉDIT D'IMPÔT AU MULTIMÉDIA DU QUÉBEC

À l'heure actuelle, il n'existe qu'un seul programme d'aide automatique pour l'industrie du multimédia au Canada, il s'agit du crédit d'impôt remboursable pour la production de titres multimédias, administré par la SODEC. Il nous paraît donc important, dans le cadre de la présente étude, d'analyser en détail ce programme afin d'en identifier les principaux objectifs, caractéristiques et performance.

De plus, la récente «réforme» de ce programme pourra fournir au gouvernement fédéral de précieuses indications sur l'état du marché et de l'industrie et sur les réels besoins des entreprises, notamment au niveau de la souplesse et de l'«ouverture» d'un mécanisme de soutien au multimédia.

## 4.6.1 Objectifs

Dans le but de venir en aide à une industrie jugée prioritaire dans le développement économique et culturel du Québec, il fut proposé par le ministère de la Culture et des

Communications, et approuvé par le ministère des Finances, de mettre en place un programme de crédit d'impôt à la production multimédia.

Le choix de soutenir cette industrie a été justifié par le besoin de favoriser le développement d'une offre de contenus multimédias québécois. La domination du marché par les titres américains et l'étroitesse du marché québécois motivaient cet apport public à la production de contenus locaux.

Bien que cette réalité soit encore très actuelle, les objectifs et les mécanismes du crédit d'impôt ont récemment été modifiés. Principalement, l'approche du gouvernement du Québec est maintenant une approche davantage structurante et plus inclusive quant aux types d'entreprises et de productions admissibles. L'objectif premier de l'intervention s'est déplacé d'un soutien à la création vers un **soutien à l'industrie**.

Quant au choix du mode d'allocation de l'aide, soit via le système fiscal, il a été principalement guidé par le succès du programme de crédit d'impôt à la production audiovisuelle. Les intervenants du secteur appuyaient le recours à une mesure automatique et les dirigeants de la SODEC considéraient ce mécanisme très efficace et facile à gérer. Sans compter que l'utilisation de fonds de programme devenait d'autant plus difficile à faire accepter dans le contexte des restrictions budgétaires.

#### 4.6.2 Admissibilité

Lors de sa récente révision, le programme a grandement été **simplifié** quant à l'admissibilité des entreprises et des projets.

#### ENTREPRISES ADMISSIBLES

Alors qu'à l'origine, seules les sociétés de contrôle québécois étaient admissibles, le crédit d'impôt est maintenant élargi pour y inclure toute société non exonérée d'impôt et qui exploite une entreprise au Québec.

Une telle modification permet d'assurer que le programme vise davantage la production de titres multimédias faite au Québec plutôt que la production faite par des Québécois. Une telle mesure permet également d'attirer des entreprises étrangères sur le territoire québécois, comme c'est le cas pour la firme française *UbiSoft* qui pourra bénéficier de ce programme en s'implantant au Québec.

#### TITRES ADMISSIBLES

Aux fins du crédit d'impôt, un titre multimédia désigne « *un ensemble organisé d'informations numériques qui rencontrent les exigences suivantes : il est édité sur un quelconque support électronique, il comporte un volume appréciable de trois des quatre types d'informations suivantes : texte, son, images fixes, images animées, sa structure et son accès sont régis par un logiciel permettant l'interactivité* ».

Bien que cette définition d'origine demeure inchangée, les catégories de titres admissibles (qui étaient très nombreuses) ont maintenant été ramenées à deux :

- › **Catégorie 1** : les titres multimédias produits sans être l'objet d'une commande, qui sont destinés à une commercialisation et qui sont disponibles en version française.
- › **Catégorie 2** : les autres titres multimédias.

Par contre, les titres suivants demeurent non admissibles : les services de communication interpersonnelle (vidéoconférence, babillards électroniques, forums de discussion..., les services transactionnels (télé-achat, centres commerciaux virtuels, billetteries électroniques, systèmes de paiement en ligne...), les titres multimédias destinés à présenter une société à but lucratif, à faire connaître ses activités ou à promouvoir ses produits et ses services et les titres encourageant la violence, le sexisme ou la discrimination.

Enfin, sont éliminés le critère d'utilisation de ressources québécoises (75%) et les restrictions relatives à la possession du droit d'auteur. Ainsi l'accent sera désormais mis sur la réalisation, au Québec, de travaux portant sur la production de titres multimédias admissibles.

#### DÉPENSES ADMISSIBLES

Les frais de production admissibles représentent l'ensemble des montants que la firme a **engagés** pour réaliser les étapes de production, allant de la conception à la mise au point d'une version finale, prête à la commercialisation. Ces étapes peuvent comprendre :

- › l'écriture du scénario du titre ;
- › l'élaboration de sa structure interactive ;
- › l'acquisition et la production des éléments constitutifs (son, images fixes et animées, texte, données...);
- › développement informatique.

Les frais de production peuvent aussi comprendre un montant relatif aux honoraires de production et aux frais d'administration afférents au titre, qui ne dépassent pas 20% du montant de la dépense de main-d'oeuvre à l'égard du titre (anciennement, 15%).

Les **dépenses de main-d'oeuvre** incluent les traitements et salaires directement imputables au titre et la rémunération versée à des particuliers ou sociétés admissibles ayant rendu des services dans le cadre de la production du titre multimédia. Lorsqu'il s'agit de dépenses de main d'oeuvre engagées par un sous-traitant, 50 % de la contrepartie versée dans le cadre du contrat, que l'on peut raisonnablement attribuer à la production d'un titre multimédia, est admissible.

Des dépenses de production et/ou de main-d'oeuvre, selon le cas, devra être déduite toute aide gouvernementale ou non gouvernementale (prime, subvention, prêt à remboursement conditionnel, déduction d'impôt, etc.), à l'exception des sommes reçues dans le cadre du

Fonds de l'autoroute de l'information ou versées par la SODEC ou le Conseil des arts et des lettres du Québec.

#### 4.6.3 Le financement accordé

L'aide fiscale disponible a été modifiée par rapport à sa version originale. Notamment, il était question d'une prime à la performance, liée aux recettes d'exploitation du titre. Compte tenu qu'une telle prime exigeait un suivi minutieux des recettes générées par le titre pendant une période de trois ans et complexifiait grandement l'application de la mesure fiscale, elle fut retirée. En contrepartie, le volet de base du crédit d'impôt a été modifié, passant de 20% à **45 % des dépenses de main-d'oeuvre admissibles**.

La prime au français demeure cependant (jusqu'à 20% des coûts de main-d'oeuvre), pour les titres qui ne font pas l'objet d'une commande.

Le plafond pour l'aide totale pouvant être accordée atteint maintenant **35% des frais de production admissibles** pour un titre produit sans être l'objet d'une commande et 25% pour les autres titres, alors qu'il était de 30% et de 20 % respectivement.

## NOUVEAUX PARAMÈTRES DU CRÉDIT D'IMPÔT DU QUÉBEC

Niveau de l'aide fiscale	Crédit de base (en fonction des dépenses de main-d'oeuvre)	Prime au français (en fonction des dépenses de main-d'oeuvre)	Aide fiscale globale
Catégorie 1	45 %	20 %	Jusqu'à 35% des frais de production admissibles
Catégorie 2	45 %	n/a	Jusqu'à 25% des frais de production admissibles

## 4.6.4 Fonctionnement / Budget

L'administration du programme requiert aujourd'hui une personne à temps plein, responsable de l'analyse des demandes, de la certification des productions, du calcul des dépenses admissibles, du suivi des dossiers, etc. ainsi qu'une ressource à temps partiel du secteur de l'audiovisuel. Il est difficile de prévoir comment les ressources évolueront à ce stade-ci du programme.

Le coût fiscal anticipé de la mesure est maintenant fixée à **15 millions de dollars par année**, suivant les nouvelles modalités, alors qu'elle était au préalable fixée provisoirement à trois millions de dollars. Cette hausse de l'enveloppe traduit à la fois la croissance anticipée du nombre d'entreprises qui demanderont le crédit (davantage de firmes admissibles selon les nouveaux critères) et conséquemment, le plus grand nombre de projets qui seront présentés, et à la majoration du crédit de base.

De plus, les gestionnaires du programme ont redoublé d'efforts dans la promotion et la visibilité du programme et ont notamment fait parvenir les nouvelles conditions du programme aux quelque 666 entreprises recensées au Québec, lors de la récente enquête du BSQ auprès des firmes du multimédia et des services électroniques.

#### 4.6.5 Profil des «demandeurs»

Parmi les 73 entreprises qui ont, à ce jour, déposé des demandes d'admissibilité au crédit d'impôt, on retrouve des firmes de toute taille, de la micro-entreprise à la multinationale.

Quant à la provenance des dossiers, 81% (soit 59) proviennent de Montréal, 15% (11) de Québec et 4% (3) des régions.

Enfin, les principaux secteurs d'activité des entreprises se répartissent comme suit :

> Production de contenu multimédia	21
> Production de contenu audiovisuel	2
> Production de spectacles	2
> Édition (livres, périodiques, magazines)	2
> Impression / typographie	2
> Câblodistribution	1
> Institutions d'enseignement	1

#### 4.6.6 Performance

Il est encore trop tôt pour évaluer la performance du programme compte tenu, qu'à ce jour, sur les 73 demandes reçues, la SODEC n'a rendu qu'une dizaine de décisions finales. De l'ensemble des demandes, cependant, 26 avaient, à la fin du mois de juin, reçu des résultats favorables de décisions anticipées et 12 avaient été rejetées.

Le tableau suivant donne le détail du traitement et de l'évaluation des demandes reçues en date du 18 juin 1997.

RÉPARTITION DES DEMANDES REÇUES POUR LE CRÉDIT D'IMPÔT - QUÉBEC

	Grand public		Commande		Total
	Version	Version	Version	Version	

	française	anglaise seulement	française	anglaise seulement	
Décision anticipée	23	3	10	3	39
Attestation provisoire	11	1	-	-	12
Attestations finales	2	1	5	2	10
Dossiers refusés	5	-	5	2	12
<b>Total</b>	<b>41</b>	<b>5</b>	<b>20</b>	<b>7</b>	<b>73</b>

Source : SODEC

Malgré le fait que les données ne soient que partielles et préliminaires, il est possible de faire un premier constat sur les résultats préliminaires du crédit d'impôt pour la production de titres multimédias du Québec.. Principalement, il est possible de tirer des conclusions préliminaires en s'attardant aux éléments qui ont mené à la révision de certaines modalités du programme.

- ↪ Le programme doit être le plus **souple** possible, de façon à pouvoir s'ajuster aux réalités changeantes du marché et à tenir compte du réel besoin des entreprises.
- ↪ Le programme doit être très «**inclusif**» dans ses critères d'admissibilité. À titre d'exemple, compte tenu que la majorité des entreprises du multimédia «survivent» à l'heure actuelle grâce au marché des productions sur commande, il n'apparaît pas pour le moment approprié d'être trop strict sur ces catégories de titres.
- ↪ Le montant accordé initialement doit être assez important (en proportion des coûts totaux de production) pour constituer plus qu'une «prime» mais un véritable **levier**, servant d'**élément déclencheur** à la production d'un titre.

## 5. CONCLUSIONS ET RECOMMANDATIONS

---

### 5.1 JUSTIFICATION DE L'INTERVENTION PUBLIQUE

L'information disponible sur l'industrie et le marché canadiens de la production multimédia justifie, selon nous, un soutien financier à l'industrie et la mise en place de mesures spécifiques visant la production canadienne. Cette justification s'explique notamment par les constats suivants :

- L'industrie du multimédia présente un **potentiel très prometteur** pour l'économie canadienne. Les données sur la croissance attendue du marché et l'étendue des applications des technologies multimédias dans tous les secteurs de l'économie justifient clairement qu'on accorde une attention spéciale à ce secteur d'activités.
- L'utilisation des technologies multimédias dans les domaines de la culture, de l'éducation et de la santé occasionnera des **retombées positives** pour le Canada qui ne peuvent être totalement évaluées par les individus et les institutions privées.
- L'absence de barrières géographiques et économiques de la distribution en ligne accentue le risque de **prolifération de contenus étrangers** sur l'autoroute de l'information. Pour prévenir cette situation, il est nécessaire de favoriser le développement de contenus canadiens de qualité pour « circuler » sur cette autoroute.
- Le **marché canadien est trop étroit** pour que les développeurs et éditeurs d'applications multimédias puissent y amortir les coûts fixes élevés. Ils doivent donc impérativement se doter des ressources nécessaires pour exporter leurs productions, ce qui exige des investissements importants.
- L'industrie est jeune et **méconnue des secteurs financiers traditionnels**. Il est particulièrement difficile pour de nouvelles entreprises d'obtenir du financement. L'investissement relève parfois davantage d'un soutien à la R-D.
- Le profil de revenus générés par les productions est très asymétrique et caractéristique de produits à **niveau de risque élevé**, surtout dans le segment « grand public » où les producteurs doivent assumer la presque totalité des coûts avant d'obtenir la moindre information sur le niveau de la demande.

## 5.2 UNE SUBVENTION, DE NATURE AUTOMATIQUE, AU PROJET

Comme nous l'avons vu dans le chapitre précédent, la première question à se poser pour définir le mode de soutien à une industrie consiste à identifier les principales imperfections de marché justifiant l'intervention publique.

Les applications multimédias peuvent être considérées à la fois comme un nouveau type de produit culturel, en soi, et comme plate-forme privilégiée pour diffuser des «contenus culturels» de toute nature : vidéo, texte, musique, etc. Elles représentent aussi un produit de haute technologie, à forte composante de recherche et développement. Cette combinaison culture - technologie fait en sorte que la majorité des justifications de l'intervention gouvernementale s'y appliquent.

Les gouvernements fédéral et provinciaux ont d'ailleurs déjà mis en place des outils pour pallier certaines de ces lacunes; le *Fonds de développement des industries culturelles* de la BCD et le *Fonds de développement de la culture et des communications* au Québec sont deux exemples d'instruments subventionnés utilisés par le gouvernement pour résoudre des problèmes d'asymétrie d'information et d'incertitude dans des secteurs prioritaires, incluant le multimédia.

### 5.2.1 Un financement par subvention

Cependant deux des principales conditions qui caractérisent le marché du multimédia sont peu abordées par le soutien fédéral actuel. Il s'agit, notamment, de la concurrence imparfaite et des externalités.

- **Concurrence imparfaite** : La majorité des produits culturels canadiens se trouvent en concurrence féroce avec des produits externes, notamment en provenance des États-Unis, à la fois à l'étranger et au Canada. En effet, la vaste taille du marché américain permet d'amortir les coûts fixes élevés sur un nombre important d'unités et ainsi de réduire de façon sensible les coûts unitaires des productions multimédias sur le territoire canadien. Ces économies d'échelle se répercutent évidemment sur les marges réalisées. Face à une telle concurrence, il est impératif que les producteurs et éditeurs canadiens puissent, au moins à court terme, bénéficier d'un soutien financier leur permettant d'atteindre des marges semblables.
- **Externalités** : En tant que produit culturel, les applications multimédias génèrent aussi nombre de «retombées positives», retombées qui ne sont pas toujours évaluées par les investisseurs privés. Il s'agit, en effet, de la diffusion de contenus culturels canadiens sur de nouvelles plates-formes qui deviendront les outils de communication de l'avenir, de la diffusion de contenus éducatifs et d'enseignement, de moyens de promotion touristique du Canada, etc. Tous ces types d'applications assurent le rayonnement du Canada à l'étranger, l'atteinte d'objectifs sociaux et d'identité culturelle, objectifs qui ne coïncident pas avec ceux du financier privé.

Pour corriger ces deux types d'imperfections, il est souhaitable d'avoir recours à des **subventions**, un mécanisme qui permettra aux développeurs d'applications multimédias d'entrer en concurrence avec les développeurs étrangers sur un pied d'égalité, en augmentant la rentabilité du secteur, et qui parallèlement assurera un foisonnement de produits multimédias canadiens.

### 5.2.2 Une aide au projet

L'industrie canadienne du multimédia nécessite à la fois une aide aux projets et une aide aux entreprises. L'aide à l'entreprise est nécessaire pour assurer une bonne capitalisation des firmes, un fonds de roulement suffisant pour financer des initiatives de développement qui s'échelonnent souvent sur plusieurs mois, et une stabilité leur permettant de planifier sur un horizon de quelques années.

Les différents programmes publics précités ainsi que les fonds de capital de risque comme *Infosoft*, *Communication Capital*, etc. ont d'ailleurs cet objectif. Ils permettent d'investir dans le capital-actions des entreprises ou de leur fournir de la dette à long terme pour assurer la croissance des entreprises prometteuses dans le secteur du multimédia. Un tel type de soutien encourage également la consolidation de l'industrie et l'apparition de grands joueurs.

Cependant, compte tenu que l'industrie du multimédia est en émergence, que la rentabilité des applications est encore faible et que les contenus canadiens sont très peu représentés dans l'ensemble des titres multimédias sur le marché, il est tout aussi important, sinon davantage, de s'assurer de soutenir **les projets**.

En effet, les entreprises du secteur du multimédia, des plus petites aux plus grandes, font tout d'abord face à un problème de rentabilité. La récente enquête menée par *Sciencetech* révèle que parmi les principales difficultés rencontrées par les développeurs multimédias, la question du financement arrive en tête.

## PRINCIPALES DIFFICULTÉS

	Nombre de répondants
Financement	81
Mise en marché / promotion	49
Recrutement de personnel spécialisé	43
Accès aux réseau de distribution	30
Formation des employés	25
Information sur le marché	21
Accès à la technologie	15
Accès de droits sur le contenu	15
Autres	10

Source : Sciencetech 1997

Les récents problèmes financiers des grands joueurs dans ce secteur, l'abandon de projets, les compressions budgétaires et de personnel reflètent bien les difficultés avec lesquelles même les grands joueurs intégrés, disposant d'importants capitaux, sont aux prises. Avant qu'un actionnaire, même le plus riche, ne décide d'investir dans un projet, il faut d'abord qu'il soit assuré d'un rendement convenable, ce qui est présentement très rare dans le cas du multimédia.

Une aide au projet donne également aux plus petits acteurs de l'industrie un accès aux fonds disponibles au même titre que les plus gros. Une approche par projet a donc l'avantage d'assurer une **équité** dans l'allocation des fonds et, par le fait même, une **diversité** dans les contenus, que ce soit la taille des projets, leur provenance géographique, les marchés visés, etc., qualités qui nous semblent essentielles dans le cas du financement des applications multimédias.

### 5.2.3 Une aide automatique

Nous l'avons mentionné, l'approche d'aide sélective par projet est très souhaitable et appropriée pour le financement de produits culturels, car elle permet de cibler précisément le type de projets et de contenus que l'on souhaite encourager suite à une évaluation cas par

cas et sur la base du mérite selon des critères de qualité, de caractère culturel, artistique, etc. À cet égard, le multimédia ne fait pas exception et nécessite aussi ce type de soutien.

Le *Programme expérimental d'aide à la production et à l'édition multimédia* de Téléfilm s'inscrit dans cette forme d'initiative en favorisant le développement et la production d'oeuvres multimédias canadiennes de grande qualité, originales et destinées au grand public. Bien que les fonds pour ce programme soient présentement très limités, la période d'expérimentation du programme permettra de déterminer l'enveloppe nécessaire à terme pour appuyer de tels projets.

Toutefois, pour atteindre un objectif plus global et plus universel comme assurer la création, la diffusion et la viabilité financière des titres multimédias canadiens, il faut se pencher davantage sur une **approche automatique**, qui encourage la production d'applications en général, sans égard à des critères subjectifs de qualité et de culture. C'est d'ailleurs la raison pour laquelle le gouvernement du Québec a choisi un crédit d'impôt pour venir en aide à l'industrie du multimédia, n'excluant que quelques types d'applications, principalement les contenus transactionnels ou promotionnels.

### 5.3 PARAMÈTRES DU PROGRAMME

#### 5.3.1 Entreprises admissibles

##### NATIONALITÉ / PROPRIÉTÉ

Suivant les paramètres établis des différents programmes d'aide dans le secteur de l'audiovisuel, le soutien aux entreprises du multimédia ne devrait être accordé qu'aux firmes de **propriété canadienne**. Les responsables du programme devraient alors principalement se pencher sur la notion proprement dite de propriété et en établir les critères précis d'admissibilité (ex. proportion du capital détenu par des Canadiens, siège social de l'entreprise, etc.).

Il est cependant important d'étudier la possibilité d'élargir le programme aux entreprises étrangères ayant un établissement d'affaires au Canada. Là encore, c'est au gouvernement de déterminer si l'objectif de son intervention est de favoriser des productions faites par des Canadiens plutôt que des productions faites au Canada. Une approche plus «ouverte», comme celle de la SODEC, présenterait l'avantage d'attirer les entreprises étrangères sur le territoire canadien et de réaliser des investissements dans des secteurs d'activités générant des retombées économiques et créant des emplois au Canada, quelle que soit la nationalité du producteur.

#### MAILLON DE LA CHAÎNE

Nous croyons qu'il est souhaitable que le programme de soutien soit ouvert à la fois aux **développeurs et aux éditeurs** multimédias, comme c'est le cas au Québec. En effet, dans le segment «grand public», les rôles respectifs de ces deux «maillons» de la chaîne sont intimement liés surtout en ce qui a trait à la définition des contenus, des contributions financières et du partage de risque. Selon le cas, l'éditeur devra peut-être assumer la plus grande partie des coûts de développement, auquel cas il serait logique que ce soit lui qui reçoive l'aide financière; dans d'autres cas, c'est le développeur qui a la responsabilité complète du contenu et du financement et c'est alors à ce dernier que devrait s'adresser le soutien.

#### 5.3.2 Titres admissibles

Nous l'avons vu, la définition des paramètres d'un programme de soutien à une industrie est d'une extrême importance en ce qui concerne l'impact du programme, son coût, sa complexité, etc. Notamment, la définition de l'admissibilité des entreprises et des projets est cruciale et déterminante, surtout lorsqu'il s'agit d'aide automatique - il n'est pas possible de refuser sans raison valable un projet qui correspond aux critères préétablis.

#### PROJETS ADMISSIBLES

Il existe actuellement deux grandes approches quant au type de production multimédia qui devrait pouvoir bénéficier d'un soutien public.

En règle générale, lorsqu'on parle de produits culturels, le soutien est généralement justifié par les retombées engendrées par la diffusion de produits canadiens ici et à l'étranger et il est alors généralement question de produits destinés au grand public. Les produits éducatifs sont parfois admissibles à un même soutien, compte tenu que leur diffusion dans les établissements d'enseignement contribue au bien-être de la société en général. On exclut cependant généralement les productions réalisées sur commande, à la demande d'entreprises, attendu que ce type de contenu ne vise pas une large distribution et ne poursuit pas d'objectif culturel. C'est le cas notamment des vidéos corporatives qui ne sont pas admissibles au financement de Téléfilm ou au crédit d'impôt à la production audiovisuelle.

Or, le crédit d'impôt québécois est ouvert à plusieurs types d'applications réalisées sur commande, pour le marché des entreprises et incluant des applications de formation professionnelle, de promotion ou de diffusion de collections ou d'expositions de musées, bibliothèques, cinémathèques, de prestation de services de santé ou de services sociaux, etc.

À la lumière de ces informations, les autorités fédérales devront étudier sérieusement cette question, qui repose fondamentalement sur l'objectif ultime poursuivi, soit une démarche davantage créative et culturelle qu'économique et industrielle.

Quelle que soit l'approche choisie, nous croyons cependant primordial que la notion **d'application multimédia soit très précisément et clairement définie**, de façon à exclure des produits et services qui ne devraient pas avoir accès au financement (par exemple, certains sites Internet faits principalement de «pages Web» sans contenu interactif, logiciels accessibles par téléchargement, etc.).

Il est aussi impératif que le type d'application admissible soit **indépendant du mode de distribution** de celle-ci, compte tenu des différents modes existant déjà (disque optique,

réseaux télématiques, bornes interactives, etc.) et qui sont destinés à évoluer très rapidement : apparition des DVD, nouveaux modes de diffusion sans fil, etc.

#### APPLICATIONS AYANT ACCÈS AU MARCHÉ

Tous les différents maillons de la chaîne du multimédia étant intimement liés, il est essentiel, pour développer une industrie forte, de s'assurer d'un équilibre tout au long de cette chaîne. Il est peu utile, voire nuisible, de stimuler la production sans prévoir de mécanismes de distribution et de mise en marché. On risquerait alors de se trouver dans une situation où l'offre ne correspond pas à la demande.

Dans un récent rapport de l'Institut C.D. Howe, intitulé *A Matter of Choice*, on rapporte d'ailleurs qu'un des problèmes majeurs au financement de la culture au Canada réside dans le déséquilibre entre l'apport à la production de biens culturels (livres, films, etc.) et l'aide quasi inexistante à la distribution. Ce déséquilibre prive l'industrie de réels mécanismes de marché et trop souvent, les producteurs n'ont pas de réelles incitations à s'assurer que leurs livres soient effectivement lus ou que leurs films soient effectivement vus.

Nous croyons donc que les mesures de soutien doivent viser les productions ayant un potentiel de vente, soit des productions pour lesquelles il existe une **entente de distribution** avec un éditeur canadien reconnu.

#### 5.4 LE MODE DE DISTRIBUTION DES FONDS : DEUX OPTIONS À CONSIDÉRER

Le mode de distribution des subventions peut être direct (auquel cas on parle de subvention directe), ou indirect, via le système fiscal. Chacun des deux modes de distribution, nous l'avons vu, comporte de nombreux avantages et inconvénients et ne se prête pas nécessairement au même type de situation.

Le choix entre les deux modes doit donc reposer sur une analyse détaillée des caractéristiques spécifiques de l'industrie du multimédia au Canada et des besoins des entreprises du secteur. Il faut notamment porter attention aux éléments suivants :

- Le **nombre d'entreprises susceptibles d'être visées par le programme**, attendu que le coût unitaire d'administration d'un crédit d'impôt est fortement lié aux nombre de bénéficiaires.
- La **complexité de déterminer l'admissibilité des projets et des dépenses**. Étant donné qu'il est presque essentiel de mettre sur pied un organisme de certification des productions (comme c'est d'ailleurs le cas pour le crédit d'impôt au Québec), certains des avantages usuels du crédit d'impôt ne peuvent pas être évoqués. Par contre, si le financement devait être accordé sur la base des dépenses effectuées, l'équipe de gestion et de certification du programme se trouverait considérablement réduite dans le cas d'un crédit d'impôt, attendu que la vérification des dépenses est alors faite par le ministère du Revenu alors que la subvention directe exigerait la mise en place d'une équipe de vérificateurs de taille considérable.
- Le crédit d'impôt est généralement considéré comme un **instrument plus stable**, moins affecté par les changements de gouvernement et de politiques culturelles ou industrielles que les subventions.
- La subvention permet **d'attribuer les fonds plus rapidement**, au moment de l'acceptation de la demande, alors que le crédit d'impôt n'est perçu qu'à la fin de l'année fiscale.

Si le gouvernement fédéral opte pour le crédit d'impôt, il pourra alors fortement s'inspirer de l'expérience québécoise pour préciser les contours du marché, de l'industrie, pour évaluer les ressources nécessaires et les impacts attendus. Il pourra aussi se baser sur l'expérience acquise dans les programmes de crédit d'impôt fédéraux, notamment celui pour la production cinématographique. Mentionnons, à cet égard, que le récent rapport du *Comité consultatif sur l'autoroute de l'information* recommande d'«*étendre le précédent établi dans la création du crédit d'impôt pour la production cinématographique ou magnétoscopique*»

*canadienne aux investissements dans les livres d'auteurs canadiens, les phonogrammes à contenu canadien et les productions multimédias à contenu canadien».*

Cependant, si l'on opte pour une aide gouvernementale par subvention directe, le modèle du programme *OFIP* - utilisé jusqu'à récemment en Ontario pour financer les productions audiovisuelles - apparaît fort intéressant.

## BIBLIOGRAPHIE

---

«Accès à l'autoroute de l'information», L'observateur économique canadien, décembre 1996

«A Matter of Choice : Toward a More Creative Canadian Policy on Culture», Daniel Schwanen, C.D. Howe Institute, avril 1997

«IMAT L'enquête sur le secteur du multimédia», DJC Research, 1995

«Le Canada, sa culture, son patrimoine et son identité : Perspectives statistique», Statistique Canada, cat. 87-211, 1996

«Le financement privé de l'édition canadienne : mesures en vigueur et options pour l'avenir», Ernst & Young, mai 1995

«Le multimédia : Analyse stratégique et implications pour les firmes du Québec dans le secteur culturel», Groupe SECOR, avril 1996

«Perspectives sur l'industrie et le marché du multimédia et d'Internet au Québec», Sciencetech Communications, 1997

«Profil des activités multimédias et de services électroniques de la région de Montréal», Groupe SECOR, 1997

«The Veronis, Suhler & Associates Communications Industry Forecast», Veronis, Suhler & Associates, 1997