

information d'affaires par secteur

Technologies de l'information et des télécommunications

Auteur - IMAT - interactive Multimedia Arts & Technologies Associations

Date de diffusion - 27/05/96

L' enquête sur le secteur du multimédia Industrie Canada



Juin 1995

Table des matières

- Avant-propos
- Margaretion |
- Résumé
- Participants à l'enquête
- Profil de l'industrie du multimédia
- Contenu des produits
- Technologie
- Commercialisation et distribution
- Ressources humaines
- Financement
- Alliances stratégiques
- L'Etat
- Questions relatives à l'industrie
- Perception d'IMAT dans l'industrie

Commentaires/suggestions/questions à propos de ce document.



Aide Quoi de neuf Carte du site Opinion Contexte English Haut de la page

Canada http://strategis.ic.gc.ca Struction Technologie de l'information Aide Quoideneur Carte du site et télécommunications Opinion Contexte English

Passer à Menu principal Reciterche dans Strategis

Information d'affaires par secteur

Technologies de l'information et des télécommunications

Auteur - Industry Canada

Date de diffusion - 01/06/95

Avant-propos



L'enquête effectuée en 1995 par IMAT sur le secteur canadien du multimédia démontre que l'industrie et l'État sont prêts à définir et à résoudre les problèmes qui existent dans ce secteur.

Les bénévoles d'IMAT désirent eux aussi favoriser la croissance d'une industrie canadienne du multimédia de calibre mondial. Le mandat d'IMAT englobe un éventail de buts de nature culturelle et économique qui rejoignent ceux du Canada dans son ersemble; plus précisément : aider à créer des emplois dans le secteur culturel et dans le secteur du multimédia; créer un environnement favorable au développement économique; combler l'écart entre la technologie de l'information et la culture; se faire l'ambassadeur des nouvelles technologies.

À ce jour, les réalisations de l'association ont été importantes. Les résultats sont encore plus impressionnants lorsque l'on sait que ses activités reposent principalement sur le travail bénévole. IMAT compte quelque 500 membres à l'échelle du pays, et de 300 à 500 personnes participent à ses réunions mensuelles. L'association publie un bulletin bimestriel qui contient notamment une page d'accueil sur le réseau World Wide Web.

L'hiver dernier, IMAT, en collaboration avec Industrie Canada, a entrepris la première enquête sur l'industrie canadienne du multimédia. Il était évident que nous avions besoin de plus d'information pour définir ce secteur et cerner les problèmes qui entravent sa croissance. Le Canada dispose d'une capacité de production qui lui permettrait de posséder un secteur du multimédia de calibre mondial; la présente enquête fournit des éléments d'information qui permettront à l'industrie et au pays de réaliser ce rêve.

IMAT aimerait remercier les personnes suivantes pour leur participation et leur soutien :

- Mme Rita D'Souza et l'équipe de la Direction générale de l'industrie des technologies de l'information, Industrie Canada, qui ont fourni le soutien financier.
- M. Douglas Lee, président du comité de l'enquête d'IMAT, pour avoir fait en sorte que l'élaboration de l'enquête se fasse sans heur.
- Le conseil d'administration d'IMAT, pour son encouragement et sa confiance, qui ont permis la réalisation du projet.
- M. Ben Mair et M. Sam Punett, de Quantum Leap Inc., que nous avons consultés au cours de l'analyse.
- M. Dan Colquhoun et Mme Janine Sumner, de DJC Research, qui ont conçu l'enquête, analysé les données et rédigé le rapport final.
- Mme Marie Gauthier et M. Keith Pires, de même que le comité de l'enquête d'IMAT, qui ont fourni bénévolement leurs efforts.
- Tous les participants qui ont pris le temps de répondre aux questions de l'enquête.

Adam Froman, Président, IMAT

Commentaires/suggestions/questions à propos de ce document.

Alde Quoi de neuf Carte du site Opinion Contexte English Haut de la page

Canada

98-05403



Information d'affaires par secteur

Technologies de l'information et des télécommunications

Auteur - Industry Canada

Date de diffusion - 01/06/95

Introduction



Historique

L'Interactive Multimedia Arts and Technology Association (IMAT) s'est donné la mission d'établir au Canada une industrie du multimédia de calibre mondial. Pour atteindre cet objectif, le conseil d'administration d'IMAT, en association avec Industrie Canada, a confié à DJC Research le mandat d'effectuer une enquête complète sur l'industrie du multimédia au Canada.

Financée par Industrie Canada, cette enquête avait pour but de tracer le profil des entreprises du secteur multimédla sur le marché canadien et de recueillir des renseignements détaillés sur la structure et les tendances de cette industrie naissantes ainsi que les problèmes qu'elle doit affronter.

IMAT utilisera les résultats de cette enquête pour élaborer les stratégies et les tactiques qui permettront à l'industrie du multimédia de continuer à croître et à s'organiser.

Objectifs

L'objectif fondamental de la présente enquête est de permettre à lMAT de comprendre suffisamment l'industrie du multimédia pour accomplir sa mission, qui est de soutenir le développement de cette industrie au Canada. Voici les objectifs spécifiques de l'enquête :

- Faire comprendre la situation actuelle de l'industrie du multimédia au Canada en fonction d'indicateurs relatifs aux entreprises comme les ventes, l'équipement, les projets, les effectifs et le marché.
- Dégager les nouvelles tendances dans l'industrie du multimédia.
- · Cerner les problèmes en matière de ressources humaines dans l'industrie du multimédia.
- Donner le point de vue de l'industrie sur le rôle de l'État dans le secteur du multimédia.
- · Fournir un point de vue interne sur les forces et les faiblesses de l'industrie canadienne du multimédia.
- Décrire avec précisjon les relations ou liens entre les divers intervenants dans l'industrie du multimédia.
- Énumérer les préoccupations de l'industrie en matière de finances et d'investissements, y compris l'accès aux capitaux et les relations avec les institutions financières.

Méthodologie

Au cours des premières phases de la planification de la présente enquête, plusieurs méthodes de recherche ont été proposées, y compris les entrevues par téléphone et en personne. Étant donné le groupe cible visé par l'enquête, c'est-à-dire des membres de petites entreprises qui sont souvent pressés par le temps, nous avons décidé de procéder par enquête postale.

La conception, la coordination et le traitement de l'enquête ont été réalisés au siège social de DJC Research à Toronto.

Échantillon

IMAT a fourni à DJC Research un échantillon comprenant 561 entreprises du secteur multimédia au Canada. L'échantillon a été conçu de façon à comprendre des entreprises de toutes les régions du Canada. Pour le constituer, l'association a utilisé le répertoire de ses membres et a eu recours à d'autres associations et répertoires de l'industrie. IMAT a approuvé l'échantillon, quelle a trouvé représentatif de l'industrie canadienne du multimédia, par région et par type d'entreprise.

Chaque unité d'échantillonnage a été classée par l'association soit comme producteur ou comme éditeur de produits multimédias. Un producteur participe directement à la création et à l'élaboration d'éléments médias et à leur intégration dans une présentation multimédia interactive. L'éditeur participe à la production et aussi à la commercialisation, à la promotion et au financement de produits multimédias interactifs. Le tableau ci-dessous illustre la répartition de l'échantillonnage.

SECTEUR DE L'INDUSTRIEÉCHANTILLON POURCENTAGE DE L'ÉCHANTILLON

Production	452	81
Édition	109	19
Total	561	100

Conception du questionnaire

Le questionnaire, disponible en anglais et en français, a été conçu par DJC Research en consultation avec IMAT et Industrie Canada. Le questionnaire se divise en daux parties - un profil d'entreprise et une enquête. Chaque section du questionnaire est décrite brièvement ci-dessous. Des copies des questionnaires utilisés pour la présente étude sont annexées au rapport.

Partie 1 - Profil des entreprises : Cette section a été conçue pour recueillir de l'information qui permettra de créer des alliances stratégiques au Canada et de faire la promotion de l'industrie nationale sur les marchés étrangers. Elle contenait principalement des questions ouvertes portant sur la nature et la taille de l'entreprise, ses grandes réalisations, ses principaux clients, ses produits et services, ses activités actuelles de commercialisation et ses intérêts en mattère d'alliances. Un exemple était□ inclus pour aider le répondant à remplir cette section.

Partie 2 - Enquête auprès des entreprises canadiennes du secteur multimédia : Il s'agissait de fournir à IMAT une compréhension des problèmes auxquels se heurte l'industrie du multimédia au Canada; les questions portaient sur le contenu, les méthodes de distribution, les ressources humaines, le financement, la participation de l'État aux activités de l'industrie et les alliances stratégiques.

Essais préliminaires

Le questionnaire a fait l'objet d'un essai préliminaire auprès de cinq entreprises du secteur multimédia recommandées par IMAT. On a demandé aux répondants de remplir le questionnaire eux-mêmes, comme ils le feraient dans le cadre d'une véritable enquête. Par la suite, nous avons fait une récapitulation a vec eux pour déterminer les problèmes de compréhension, de formulation ou de terminologie ou les problèmes relatifs à la présentation du questionnaire ou à sa longueur.

Collecte des données

Des contacts par téléphone ont permis de sélectionner et de recruter des répondants possédant les qualités requises en vue d'une brève entrevue téléphonique et de l'envoi d'un questionnaire postal plus détaillé. Des questions de sélection ont été posées aux répondants pour déterminer s'ils possédaient les qualités requises. Les procédures suivantes ont été mises en oeuvre pour accroître la participation de chaque entreprise ;

- On a expliqué brièvement à chaque répondant la pertinence du projet pour son entreprise.
- Tous les répondants qui participaient à l'enquête ou qui remplissaient le questionnaire étaient admissibles au tirage d'un appareil photo numérique Apple QuickTake, d'une valeur de 1 200 \$.
- · Tous les participants étaient informés qu'ils recevraient un relevé sommaire des résultats de l'enquête.
- Tous les participants allaient être inscrits dans une base de données gouvernementales utilisée spécifiquement pour faire la promotion des entreprises canadiennes du secteur multimédia.

Afin de pouvoir contrôler le plus possible la qualité de la collecte des données, aucun élément du travail sur le terrain n'a été sous-traité. Les contacts avec l'échantillon du Québec ont été faits par l'intermédiaire des bureaux de DJC Research à Montréal, et ceux avec le reste de l'échantillon, à partir de Toronto.

Le questionnaire a été imprimé en format brochure 8 1/2 x 11 po et posté avec une lettre d'accompagnement sur papier en-tête de DJC Research et une enveloppe retour port payé. Au total, 410 questionnaires ont été

postés aux répondants par courrier de première classe.

Des cartes de rappel ont aussi été expédiées pour garantir un taux de retour élevé. Une semaine après l'envoi postal initial, des cartes de rappel personnalisées ont été envoyées à ceux qui n'avaient pas répondu. Le rappel remerciait les participants à l'avance et donnait un numéro de téléphone sans frais pour ceux qui avaient besoin d'aide ou d'un nouvel exemplaire du questionnaire.

Pour avoir plus de chances d'obtenir un taux de réponse élevé, deux rappels téléphoniques ont été effectués. Le premier appe' a été fait environ une semaine après l'envoi de la carte de rappel et, le second, une semaine après.

Résultats

Le taux de réponse a été de 52 p. 100 (213 questionnaires reçus), et le présent rapport est fondé sur les données de 203 questionnaires utilisables.

Le tableau ci-dessous illustre la répartition par province de l'échantillon utilisé pour l'analyse. Comme l'indique le tableau, la répartition de l'échantillon se rapproche beaucoup de la répartition par province de l'échantillon de départ.

PROVINCE/PAYS	ÉCHAN-TILLON DE DÉPART	%	ENVOIS POSTAUX	%	RETOURS	%
Alberta	13	2	14	3	9	4
Colombie-Britannique	43	8	33	8	14	7
Nouveau-Brunswick	17	3	13	3	7	3
Nouvelle-Écosse	31	5	25	6	19	9
Terre-Neuve	3	1	3	1	-	-
Ontario	388	69	267	65	130	64
Québec	60	11	50	12	19	9
Saskatchewan	5	1	4	1	4	2
Manitoba	2	*	1	1	-	-
États-Unis	-	-	•	-	1	*
Total	561	100	410	100	203	100

^{*}Moins d'un demi d'un pour cent.

Quatre-vingt seize pour cent des répondants (194 entreprises) participent à la création et au développement de contenus multimédias (selon la définition opérationnelle de la production utilisée dans les documents de l'enquête). Les deux tiers des répondants (65 p. cent ou 131 entreprises) jouent un rôle actif dans la commercialisation et la distribution de produits multimédias, ou dans l'édition selon la définition opérationnelle retenue aux fins de l'enquête.

Même si l'échantillon de départ donnait à penser que la production et l'édition sont des activités qui s'excluent mutuellement, certaines entreprises ont soutenu, lors de l'enquête elle-même, être à la fois producteurs et éditeurs. Il y aurait donc un biais d'interprétation, c'est-à-dire que les participants à l'enquête ont choisi d'interpréter les définitions opérationnelles d'une façon qui correspond plus étroitement à leur compréhension de l'industrie et du rôle qu'ils y jouent. Il faut être prudent dans l'interprétation des données lorsqu'elles sont réparties selon ce critère.

Présentation du rapport

Les résultats de la recherche sont présentés sous forme de tableaux récapitulatifs accompagnés de brefs commentaires. Les tableaux détaillés sont fournis sous pli séparé.

Les encadrés sont utilisés dans le rapport pour faire ressortir des chiffres assez importants, dans l'absolu ou relativement à d'autres. L'utilisation de cette technique n'a pas nécessairement de signification sur le plan statistique.

Parce que les chiffres sont arrondis, le total de certaines colonnes peut ne pas donner 100 p. 100.

DJC Research

DJC Research fait partie du groupe mondia. Jen SRG, la plus grande société de recherches au monde et le chef de file mondial dans le domaine du renseignement commercial. Ses entreprises affiliées au Canada comprennent A.C. Nielsen Company of Canada et Dun & Bradstreet Canada Inc.

Il y a parmi nos employés au Canada des professionnels chevronnés de la recherche possédant des compétences non seulement dans les études du marché, mais aussi dans l'application de cette recherche à un vaste éventail de questions intéressant les médias. Nous avons accès aux connaissances des entreprises soeurs c euvrant dans plus de 90 pays.

Résultats de l'étude sur Internet

Les résultats de l'enquête seront aussi disponibles sous forme électronique à l'adresse internet d'IMAT dans le format WWW suivant - http://www.nstn.ca/imat.

Aide Quoi de neuf Carte du site Opinion Contexte English Haut de la page

Canada

http://strategis.ic.gc.ca

hformation d'affaires par secteur

Technologies de l'information et des télécommunications

Auteur - Industry Canada

Date de diffusion - 01/06/95

Résumé



L'étude a été conçue pour répondre à un certain nombre de questions qui ont été précisées au début du projet. Dans la présente section, nous examinons ces questions en fonction des résultats de l'enquête.

Situation actuelle de l'industrie du multimédia au Canada

L'industrie du multimédia cours nouveaux médias est un secteur de l'économie canadienne en croissance rapide. La plupart des ent es qui effectuent actuellement des activités multimédias intégrées ou spécialisées ont été créées début de la présente décennie. En fait, au moment de l'enquête, presque le quart des entreprises en étaient à leur deuxième année d'existence.

Cette jeune industrie est dominée par des sociétés fermées, soit 86 p. 100 des entreprises visées par l'enquête. Les quelques sociétés ouvertes sont généralement de grands développeurs, éditeurs et propriétaires de logiciels qui ont une division multimédia.

L'Ontario comme centre géographique

Selon la répartition de l'échantillon de départ, l'industrie est essentiellement concentrée dans de grandes régions métropolitaines, surtout dans le sud de l'Ontario. À l'extérieur de l'Ontario, c'est le Québec qui compte la plus grande proportion d'entreprises du secteur multimédia au Canada, et il est suivi par la Colombie-Britannique.

La base de sondage utilisée pour l'enquête a été établie à partir d'une compilation des meilleures listes d'entreprises du secteur multimédia disponibles à ce moment-là. Puisqu'il n'est pas possible de déterminer de façon certaine l'univers statistique de l'industrie, les données ne permettent pas d'effectuer des estimations de la taille totale de l'industrie selon les revenus. Cependant, des spécialistes bien cotés de l'industrie, comme M. Ben Mair, de Quantum Leap Inc. à Toronto, ont estimé qu'il existait quelque 500 développeurs dans l'industrie du multimédia au Canada. Pour déterminer la taille et l'ampleur véritables de l'industrie, il faudrait effectuer des enquêtes additionnelles, possiblement avec l'aide de Statistique Canada ou d'autres organismes gouvernementaux.

Le marché des entreprises

La plupart des entreprises du secteur multimédia visées par l'enquête vendent à d'autres entreprises (le segment affaires). Souvent avec des projets non récurrents, les entreprises du secteur multimédia dégagent plus de la moitié de leurs revenus en desservant ce marché, contre environ un tiers pour le marche du consommateur individuel.

Selon des spécialistes de l'industrie, la plus grande partie des revenus des entreprises du secteur multimédia provient de la production à contrat pour le segment affaires et le segment éducation. En fait, c'est le travail à contrat qui procure l'essentiel du fonds de roulement des petites et moyennes entreprises du secteur multimédia. Cette opinion semble étayée par les données, car le plupart des entreprises déclarent un niveau de financement faible (moins de 30 p. 100) et inadéquat.

Une industrie axée sur la croissance, mais pas encore prête

Une bonne partie du travail de base a été faite pour permettre à cette industrie de croître. Le parc d'ordinateurs pouvant supporter des produits multimédias a atteint une masse critique, mais les consommateurs et les éditeurs doivent encore assumer le coût élevé qu'entraîne le développement de nouveaux produits pour des

plates-formes incompatibles. Même si l'industrie a augmenté ses compétences avec l'expérience acquise dans le cadre de mandats ponctuels, le coût élevé du développement de produits destinés au marché de la consommation constitue un frein très réel à la croissance.

À mesure que l'on crée du contenu au Canada — et qu'un plus grand nombre d'alliances stratégiques sont conclues entre éditeurs, fournisseurs de contenu et développeurs — les revenus tirés des produits multimédias au Canada devraient s'élever et renforcer substantiellement les revenus totaux du secteur du multimédia.

Dans le cadre de la présente enquête, l'industrie a reconnu l'existence de plusieurs questions importantes qui influeront sur la possibilité de réaliser la croissance significative prévue pour les trois prochaines années. Le thème qui revient constamment est celui de la disponibilité des ressources humaines et financières, et de l'accès à ces ressources.

Nouvelles tendances

Même si l'industrie canadienne du multimédia occupe une bonne place sur les marchés internationaux, les données indiquent que cette présence n'a pas d'effet proportionnel sur les revenus des entreprises. Puisque 53 p. 100 des entreprises créées récemment desservent déjà les marchés internationaux (y compris le marché américain), l'industrie devrait examiner la possibilité de mettre en oeuvre des initiatives pour encourager les investissements dans le contenu des nouveaux médias et pour répondre aux besoins en matière de distribution sur le marché international.

Le Canada est un marché spécialisé qui n'est pas suffisamment grand pour soutenir à lui seul le développement d'un produit multimédia destiné au marché de la consommation. Cependant, selon les données de l'enquête, le développement de produits pour le marché de la consommation, qui exige beaucoup de capital, intéresse fortement les entreprises. Cette dichotomie entre, d'une part, la stratégie commerciale d'un grand nombre d'entreprises et, d'autre part, la situation actuelle en ce qui concerne le capital disponible, la taille du marché et les circuits de vente au détail, représente un des défis les plus importants de l'industrie.

L'évolution de l'industrie pourrait aussi être entravée par la pénurie de travailleurs disponibles et compétents. En effet, la plupart des dirigeants interrogés ont déclaré être insatisfaits des établissements d'enseignement privés et publics, qui n'ont pas réussi à former une main-d'oeuvre qualifiée en nombre suffisant.

De plus, les dirigeants d'entreprises du secteur multimédia interrogés dans le cadre de l'enquête ont souligné clairement le manque de connaissances de base sur la façon de faire des affaires au sein de l'industrie; les sociétés de capital de risque qui oeuvrent dans le secteur de la haute technologie confirment ce diagnostic. En effet, selon plusieurs de ces sociétés, les membres de l'industrie ont tendance à être trop opportunistes et n'ont pas démontré qu'ils sont en mesure de créer le mode de fonctionnement qui permet de produire et de maintenir la croissance du revenu et la rentabilité.

L'importance des alliances stratégiques

Les entreprises plus récentes et plus petites sont les plus nombreuses à être prêtes à conclure des alliances avec d'autres secteurs de l'industrie pour créer de nouveaux produits de consommation et de nouvelles possibilités de distribution afin de prendre de l'expansion et de diversifier leurs activités. Ces alliances, si elles sont assorties d'un soutien financier convenable, permettront aux entreprises de se détacher de leurs contrats ponctuels, qui sont peu rentables et qui n'augmentent pas le nombre de consommateurs, pour s'orienter vers le développement des produits, qui est une activité plus rentable.

Mouvement vers le marché de la consommation

La plus grande partie des produits et des titres de l'industrie du multimédia est destinée aux segments affaires et éducation, qui se caractérisent par des coûts de production faibles et un contenu de grande valeur. Ce mode de fonctionnement semble réussir dans d'autres régions que les entreprises du secteur multimédia ont ciblées, ne sil semble que les meilleures possibilités de croissance résident dans la fabrication de produits pour la consommation de masse (c.-à-d. divertissements et jeux). Pour être bien accueillis sur le marché international, ces produits exigent du financement, des compétences en matière d'édition et un contenu pertinent.

Selon les spécialistes de l'industrie, il existe très peu de grands éditeurs de nouveaux médias pour le marché de

la consommation (c.-à-d. définis en gros comme des éditeurs ayant accès au marché des magasins de détail). On craint beaucoup que le Canada se fasse damer le pion par les États-Unis s'il n'intervient pas de façon énergique dans le domaine de l'édition et n'y met pas les fonds nécessaires. Les mêmes spécialistes soulignent aussi que le Canada possède de solides capacités de production dans les domaines qui demandent de la créativité et qu'il dispose d'énormément de contenu.

Tendances en matière de commercialisation et de distribution

Une industrie qui vise le marché des affaires utilise généralement des méthodes directes pour susciter des ventes. À mesure que l'industrie accordera moins d'importance aux services et davantage au développement des produits, elle aura de plus en plus besoin de réseaux de distribution intermédiaires. Dans l'ensemble, l'industrie prévoit que les modes de distribution qui favorisent le consommateur, y compris les modes de distribution en ligne, deviendront très répandus.

Parallèlement à cette croissance des circuits de distribution visant le marché de la consommation, l'industrie s'attend à un déclin de la vente directe. Cependant, les ventes directes devraient quand même représente un tiers des revenus de l'industrie d'ici deux ans, contre 44 p. 100 aujourd'hui.

Ces changements représentent des défis additionnels pour une industrie qui doit déjà composer avec une croissance rapide. La vente directe est généralement considérée comme le mode de distribution des produits le plus rentable. Peu de gens croient que les circuits de distribution traditionnels du marché de la consommation, y compris la distribution au détail, soient financièrement viables.

Questions relatives aux ressources humaines

Étant donné qu'il s'agit d'une industrie de pointe à prédominance de main- d'oeuvre, la majorité des entreprises qui ont répondu à l'enquête embauchent leurs employés à contrat. Il s'agit surtout de postes de création et de postes techniques.

Conformément aux prévisions de croissance pour l'ensemble de cette industrie, la majorité des répondants ont déclaré qu'ils avaient l'intention d'embaucher d'autres employés en 1995. Par catégorie de poste, presque les deux tiers (62 p. 100) s'attendent à combler de nouveaux postes techniques, une proportion semblable (59 p. 100) prévoit combler des postes de personnel de création et une proportion inférieure (44 p. 100) prévoit embaucher dans le domaine de la gestion, de l'administration ou des ventes.

Les répondants ont besoin de personnel de gestion et de création qui possède en moyenne au moins quatre années d'expérience. Selon eux, le personnel technique possédant quatre années d'expérience correspond au profil idéal.

Ce dernier groupe est jugé le plus difficile à trouver. Presque la moitié des répondants (46 p. 100) soulignent que les postes techniques seront difficiles à combler. Un peu moins d'un tiers (32 p. 100) des répondants déclarent qu'ils s'attendent à avoir de la difficulté à trouver du personnel de création ou de gestion.

La formation est généralisée, tout en conservant un caractère informel

La majorité (75 p. 100) des entreprises du secteur multimédia déclarent offrir de la formation à leurs employés. Les grandes entreprises sont plus nombreuses à donner de la formation que les petites. Par exemple, neuf entreprises sur dix comptant plus de 30 employés mentionnent des activités de formation. La proportion tombe juste en-decà de sept sur dix pour les plus petites entreprises (qui comptent moins de dix employés).

La majorité des entreprises donnent de la formation, mais il s'agit souvent d'activités informelles en cours d'emploi. La formation structurée est donnée seulement dans un peu plus de la moitié (56 p. 100) des grandes entreprises qui offrent de la formation. Une minorité de petites entreprises ont actuellement des programmes de formation structurée.

Les programmes de formation à l'interne sont habituellement combinés à une formation externe, essentiellement des séminaires relatifs à l'industrie.

Les entreprises qui embauchent des diplômés d'établissements de formation de l'extérieur ne sont pas toujours satisfaites des résultats, ce qui donne à penser qu'il faudrait mieux harmoniser les besoins de l'industrie et les

programmes et normes des établissements d'enseignement.

La plupart des répondants ont jugé qu'il était très important pour une personne du secteur du multimédia de posséder à la fois des compétences en création et des compétences techniques. Or, 94 p. 100 d'entre eux déclarent qu'il est très ou assez difficile de recruter ces personnes. La majorité des répondants sont d'avis que c'est très difficile.

Sur le plan des préoccupations de l'industrie, la question des ressources humaines vient en troisième, juste après l'obtention des capitaux et l'incompatibilité des plates-formes. La grande majorité d'entre eux conviennent aussi que la difficulté de trouver de nouveaux employés expérimentés et bien formés a des répercussions majeures sur leurs activités.

Le rôle de l'État

Perception et réalité

Il existe un écart énorme entre la perception de la participation actuelle de l'État aux activités de l'industrie et ce que devrait idéalement être cette participation. La plupart des dirigeants interrogés n'ont pas l'impression que les pouvoirs publics fédéraux participent de près à la mise en oeuvre de services visant spécifiquement l'industrie du multimédia.

En majorité, les dirigeants croient que le rôle principal de l'État est d'offrir des sources de financement à l'industrie. Cette participation financière devrait prendre la forme de stimulants à la formation et à l'emploi, et de subventions et de prêts.

Les répondants ont aussi refusé d'accorder à l'État un rôle dans la réglementation de l'industrie ou l'élaboration de normes, même si ces deux questions sont généralement considérées comme importantes pour l'industrie.

Les entreprises qui, à l'heure actuelle, utilisent activement les programmes d'aide gouvernementale sont concentrées surtout dans le marché de l'éducation. Globalement, l'utilisation par l'industrie des installations et programmes gouvernementaux se situe bien en-deçà des niveaux idéaux mentionnés. Il y a peut-être donc lieu de mieux exploiter les programmes actuels, d'améliorer leur visibilité ou encore de créer des initiatives entièrement nouvelles pour les secteurs public et privé.

Préoccupations en matière de finances et d'investissement

À l'heure actuelle, l'industrie canadienne du multimédia a le même genre de problèmes que ceux que les industries du cinéma, de l'édition et du logiciel avaient à leur début. Pour répondre aux besoins toujours croissants en capitaux et pour assurer le développement de nouveaux produits et de nouveaux titres, l'industrie devra avoir accès à d'importantes sources de financement. À l'heure actuelle, 61 p. 100 des entreprises se financent sans intermédiaire, et les grandes entreprises sont plus nombreuses à avoir recours à des intermédiaires financiers traditionnels comme les banques et les sociétés de fiducie.

Cependant, près des deux tiers des répondants estiment que leur entreprise n'est pas financée adéquatement. De plus, certaines données de l'enquête montrent qu'une proportion importante des entreprises sont insatisfaites de leurs relations actuelles avec les banques.

La rentabilité n'est pas assurée

Selon les spécialistes de l'industrie, l'entreprise moyenne du secteur multimédia doit att. au moins deux ans avant de réaliser un bénéfice d'exploitation. Puisque, selon des sources de l'industrie, les nouveaux développeurs prennent rarement en compte le coût de la commercialisation et des ventes dans leurs prix, ils ne calculent pas le coût total des heures de travail engagées dans le développement des produits.

Selon les données financières fournies par les répondants, juste un peu plus de la moitié des entreprises du secteur multimédia du Canada réalisent un bénéfice d'exploitation. Cette contradiction apparente avec le point de vue des spécialistes sur la situation actuelle de l'industrie est aggravée par les projections de croissance très optimistes qui sont aussi transmises par les participants.

Étant donné que l'industrie semble être d'accord pour que l'État joue un rôle sur le plan financier en accordant des crédits d'impôt, des stimulants, des surventions et d'autres programmes d'aide, cet écart entre les désirs et la réalité mérite d'être exploré davantage. À tout le moins, il faudrait essayer de répondre aux besoins formulés par l'industrie pour ce qui est d'améliorer les compétences en planification, peut-être sous les auspices d'associations industrielles et de formateurs de l'extérieur.

Commentaires/suggestions/questions à propos de ce document.



Aide Quoi de neuf Carte du site Opinion Contexte English Haut de la page

Canada http://strategis.ic.gc.ca

Information d'affaires par secteur

Technologies de l'information et des télécommunications

Auteur - Industry Canada

Date de diffusion - 01/06/95

Participants à l'enquête



La présente section donne un aperçu des caractéristiques des participants à l'enquête quant à leurs fonctions et à leurs responsabilités. Puisque l'information demandée était précise et souvent de nature délicate, la documentation était adressée à la personne la plus haut placée dans l'entreprise, selon les listes qui ont été fournies par iMAT et qui constituaient la base de sondage.

La sélection téléphonique effectuée pendant le processus de recrutement des répondants a permis elle aussi de faire en sorte que la documentation soit envoyée à la personne la mieux placée au sein de chaque entreprise visée par l'enquête. De plus, les instructions incluses dans la trousse d'information postée à chaque participant décrivaient le type d'information et le niveau de détail requis. Cela donnait à la personne qui recevait la trousse la possibilité de la remettre au besoin à quelqu'un de mieux placé au sein de l'entreprise.

Poste occupé par les répondants dans leur entreprise

Environ les quatre cinquièmes (81 p. 100) des répondants étaient des cadres supérieurs ou des personnes plus haut placées (c.-à-d., qu'il s'agissait du propriétaire unique ou d'un associé). Ces proportions ne variaient pas de manière significative d'un secteur de l'industrie à l'autre.

Tableau 1 Postes occupés par les répondants au sein de leur entreprise

Population de base : toutes les entreprises

TOTAL (203) 9

Propriétaire unique/associé 55

Cadre supérieur 26

Employé à contrat/consultant 4

Employé 3

Autre 8

Refus de répondre 3

Responsabilités fonctionnelles

Constat révélateur de la taille et de l'immaturité relative de la plupart des entreprises du secteur multimédia ayant répondu à l'enquête, le principal dirigeant de ces entreprises est généralement investi d'un vaste éventail de responsabilités. Celles-ci, en plus des responsabilités normales de gestion et d'administration, s'étendaient à la plupart des autres activités de l'entreprise, y compris les services de création et les fonctions techniques.

%

Tableau 2 Responsabilités fonctionnelles des répondants

Population de base : toutes les entreprises

TOTAL (203)

Direction 73

Développement multimédia	66
Services de création	57
Ventes	63
Commercialisation	73
Administration	80
Gestion des produits	45
Consultation	53
Services de production	44
RP/communications	53
Service à la clientèle	60
Génie/R-D	28

Gestion des systèmes d'information de 16 gestion et de la technologie de l'information

Principale fonction

La plupart des répondants se concentrent sur la gestion et jouent également un rôle très important sur le plan créatif. La gamme des responsabilités assumées donne à penser que le dirigeant principal de nombreuses entreprises du secteur multimédia joue aussi un rôle essentiel en matière de création.

Tableau 3 Fonction principale des répondants

Population de base : toutes les entreprises

TOTAL (203) %

Direction 32

Développement multimédia 20

Services de création 11

Ventes 7

Commercialisation 7

Administration 4

Gestion de produits 4

Consultation 3

Services de production 4

RP/communications 1

Service à la clientèle 1

Génie/R-D 1

3

Refus de répondre

Commentaires/suggestions/questions à propos de ce document.



Aide Quoi de neuf Carte du site Opinion Contexte English Haut de la page

Canada http://strategis.ic.gc.ca

information d'affaires par secteur

Technologies de l'information et des télécommunications

Auteur - Industry Canada - Industrie Canada

Date de diffusion - 27/05/96

Profil de l'industrie du multimédia



On a demandé à chaque répondant de fournir des renseignements détaillés sur son entreprise.

Pour obtenir un profil de l'industrie, on a classé les entreprises du secteur multimédia qui ont répondu à l'enquête selon ieurs projections de chiffre d'affaires pour 1995. Voici ce classement :

- Les entreprises du secteur multimédia pour lesquelles les revenus seront tirés uniquement des activités multimédias en 1995. Environ un tiers (34 p. 100) des entreprises interrogées se sont définies comme des entreprises spécialisées.
- 2. Les entreprises dont les revenus ne proviennent pas entièrement du multimédia sont des entreprises non spécialisées. Presque les deux tiers (61 p. 100) des entreprises ont déclaré des revenus obtenus à l'extérieur de l'Industrie du multimédia.

Le rapport prévoit d'autres méthodes de segmentation de l'industrie. Pour donner une idée de l'industrie et de sa situation actuelle au Canada, la méthode de segmentation fondée sur l'importance proportionnelle des activités multimédias nous fournit un portrait révélateur de la structure actuelle de l'industrie.

L'industrie des nouveaux médias

Seulement un peu plus du tiers (37 p. 100) des entreprises de l'industrie du multimédia au Canada participaient à des activités multimédias avant 1991. Le fait que près d'un quart (22 p. 100) des entreprises du secteur multimédia au Canada sont entrées dans l'industrie au cours des douze derniers mois nous donne une idée du rythme de croissance de cette industrie.

Tableau 4 Année du début des activités multimédias

Population de base : toutes les entreprises

	TAILLE DE L'ENTREPRISE			
	TOTAL	MOINS DE 10	10 ET PLUS	
	(203)	(94)	(93)	
	%	%	%	
Avant 1991	37	29	43	
Entre 1991 et 1993	38	38	41	
Entre 1994 et 1995	22	29	14	
Refus de répondre/ne sait pas	s 3	4	2	

Les grandes entreprises (c.-à-d., celles qui comptent plus de 10 employés) sont entrées dans l'industrie plus tôt que les autres — 43 p. 100 d'entre elles avant 1991. Presque un tiers des petites entreprises ont commencé récemment leurs activités (c.-à-d. en 1994 ou en 1995).

Type de propriété

La majorité des entreprises du secteur multimédia (86 p. 100) sont actuellement des sociétés fermées. Le

secteur public regroupe certaines des plus grandes organisations de l'industrie qui effectuent surtout l'édition de titres et de produits pour le marché de l'éducation.

Tableau 5 Type de propriété des entreprises

Population de base : toutes les entreprises

TOTAL (203)

Sociétés fermées 86

Sociétés ouvertes 7

Secteur public 5

Refus de répondre 2

Effectifs

Les entreprises du secteur multimédia sont généralement de petites entreprises. En effet, près de la moitié des répondants (46 p. 100) représentaient des entreprises employant moins de 10 personnes.

Le nombre moyen d'employés travaillant dans les entreprises spécialisées était nettement inférieur à celui des employés travaillant dans les entreprises non spécialisées. Ces dernières entreprises comptaient en moyenne 106 employés, contre 21 pour les entreprises engagées uniquement dans les activités multimédias.

Tableau 6 Nombre total d'employés

Population de base : toutes les entreprises

	SPÉCIALISÉES		
	TOTAL	OUI	NON
	(203)	(68)	(123)
	%	%	%
Moins de 10 employés	46	46	49
De 10 à 30 employés	30	39	26
Plus de 30 employés	16	9	20
Refus de répondre/ne sait pas	; 3	4	2
Moyenne	74	21	106

Dans les entreprises du secteur multimédia, on retrouve surtout du personnel de gestion, de ventes, d'administration alnsi que du personnel de création et du personnel technique; la proportion des employés à plein temps ou d'employés contractuels varie. En moyenne, l'industrie affecte entre 30 et 50 p. 100 de son effectif à plein temps aux activités multimédias.

(Les tableaux auxquels ce commentaire s'applique, soit les tableaux 7 à 9, fournissent le nombre moyen d'employés pour chaque catégorie fonctionnelle et le pourcentage de l'effectif total que les postes relatifs aux activités multimédias représentent.)

Le personnel qui joue un rôle de création est généralement embauché à contrat. Il ne participe pas toujours directement aux activités multimédias des entreprises. Moins de la moitié des travailleurs à contrat eux sont affectés à ce domaine.

Les travailleurs techniques embauchés à contrat sont plus nombreux à être affectés strictement à des tâches du domaine du multimédia. En fait, la majorité de l'effectif technique des entreprises est embauchée à contrat.

Lorsque les employés de la gestion, de la vente ou de l'administration sont embauchés à contrat, les chances sont grandes qu'ils occupent des postes liés aux activités multimédias. Encore une fois, ces postes sont associés à des projets à court terme.

Tableau 7 Nombre moyen d'employés et proportion dans les activités multimédias

Population de base : toutes les entreprises

	À PLEIN TEMPS TOUTE L'ENTREPRISE	ACTIVITÉS MULTIMÉDIAS	%	À CONTRAT TOUTE L'ENTREPRISE	ACTIVITÉS MULTIMÉDIAS	%
	(203)	(203)		(203)	(203)	
Gestion/admin./	MOY.	MOY.		MOY.	MOY.	
vente	8,6	3,3	38	0,5	0,4	65
Création	4,4	2,1	47	3,4	1,6	47
Technique	4,9	1,7	34	1,3	1,0	82

Dans les entreprises spécialisées, la répartition de la plupart des postes fonctionnels - à l'exception du personnel technique - s'écarte considérablement de la moyenne de l'industrie (tableau 8, ci-dessous). Les entreprises spécialisées sont beaucoup plus nombreuses à embaucher du personnel à contrat pour accomplir des tâches de création presque exclusivement dans le domaine du multimédia.

Tableau 8 Nombre moyen d'employés et pourcentage affecté aux activités multimédias

Population de base : toutes les entreprises spécialisées

	À PLEIN TEMPS TOUTE ACTIVITÉS % L'ENTREPRISE MULTIMÉDIAS L			À CONTRAT TOUTE L'ENTREPRISE	ACTIVITÉS MULTIMÉDIAS	%
	(62)	(62)		(62)	(62)	
O a akin m / m dana in /	MOY.	MOY.		MOY.	MOY.	
Gestion/admin./ vente	5,5	3,7	67	0,5	0,4	80
Création	2,2	2,2	100	1,9	1,8	95
Technique	6,6	2,6	39	1,4	1,4	100

Les entreprises non spécialisées répartissent leur personnel d'une façon plus conforme à la moyenne de l'industrie. Ces données reflètent la place dominante qu'occupent ce type d'entreprises à cause de leur taille.

Tableau 9 Nombre moyen d'employés et pourcentage affecté aux activités multimédias

Population de base : toutes les entreprises du secteur multimédia non spécialisées

	À PLEIN TEMPS TOUTE L'ENTREPRISE	ACTIVITÉS MULTIMÉDIAS	%	À CONTRAT TOUTE L'ENTREPRISE	ACTIVITÉS MULTIMÉDIAS	%
	(106)	(106)		(106)	(106)	
Castion/admin/	MOY.	MOY.		MOY.	MOY.	

Gestion/admin./

•	- Profil de l'industrie d	u			Page	4 of 10
Gestion/admin ' vente	5,4	3,0	56	0,5	0,3	60
Création	4,8	2,0	42	4,4	1,4	32
Technique	3,0	1,3	43	1,3	0,9	69

Régions géographiques desservies

Presque toutes (98 p. 100) les entreprises du secteur multimédia desservent le Canada et plus des trois quarts (79 p. 100) des revenus totaux de l'industrie sont tirés d'activités réalisées sur le marché canadien (voir le tableau 10).

Les entreprises spécialisées sont un peu plus nombreuses à déjà desservir des marchés extérieurs autres que celui des États-Unis et elles ont un peu mieux pénétré le marché américain que les entreprises pour lesquelles le multimédia n'est qu'une activité parmi d'autres.

Les entreprises spécialisées ont une présence internationale plus forte que les entreprises non spécialisées dans la plupart des marchés mondiaux, à l'exception peut-être de l'Europe. En Amérique latine et en Asie du Sud-Est en particulier, les entreprises spécialisées ont réussi une importante pénétration du marché.

Tableau 10 Régions géographiques desservies

Population de base : toutes les entreprises

	SPÉCIALISÉES		
	TOTAL	OUI	NON
	(203)	(68)	(123)
	%	%	%
Canada	98	100	99
États-Unis	58	69	52
Europe, y compris le RU.	22	21	23
Amérique latine	7	13	4
Asie du Sud-Est	11	16	8
Japon	8	11	7
Autre	10	15	9
Refus de répondre	2	-	1
Total internat. (ÉU. inclus)	60	72	54
Total internat. (ÉU. exclus)	31	34	29

Les entreprises qui sont entrées dans l'industrie du multimédia avant 1991 sont plus actives sur le plan international que celles qui sont arrivées récemment. Le tableau 11, ci-dessous, illustre l'entrée progressive des entreprises du secteur multimédia sur le marché international. Il semble que les nouveaux arrivants s'intéressent d'abord aux marchés américains et peu aux marchés asiatiques.

Tableau 11 Marchés internationaux desservis selon l'année d'entrée dans l'industrie du multimédia

Population de base : toutes les entreprises

ANNÉE DU DÉBUT DES ACTIVITÉS MULTIMÉDIAS

	AVANT 1991	1991-93	DOUZE DERNIERS MOIS
	(74)	(77)	(45)
	%	%	%
États-Unis	62	57	53
Asie Pacifique (y compris le Japon)	20	16	4
Europe	22	26	11
Autre	14	7	9
Ne sait pas/refus de répondr	e 1	4	-

À ce stade-ci du développement de l'industrie du multimédia au Canada, presque les quatre cinquièmes des revenus des entreprises et de l'industrie dans son ensemble sont tirés d'activités sur le marché canadien. L'apport des marchés extérieurs autres que celui des États-Unis au revenu de chaque entreprise est relativement restreint. En fait, même si plus de la moitié des entreprises interrogées ont mentionné des activités productrices de revenus aux États-Unis, ce marché ne procure qu'un peu plus du quart (28 p. 100) du revenu des entreprises.

Tableau 12 Pourcentage des revenus des entreprises et de l'industrie par région géographique

Population de base : toutes les entreprises

	MARCHÉS EN POURCENTAGE				
	RÉGIONS GÉOGR. DESS.	DU REV. DES ENTR.	DU REV. DE L'IND.		
	(203)	(203)	(191)		
	%	%	%		
Canada	98	79	79		
États-Unis	58	28	16		
Europe (y compris. le RU	.) 22	13	3		
Amérique latine	22	13	3		
·	7	6	*		
Asie du Sud-Est	11	6	1		
Japon	8	7	•		
Autre	10	10	1		

^{*}Moins d'un demi d'un pour cent.

Les marchés internationaux ne produisent qu'une faible proportion des revenus de l'industrie et, dans cette catégorie, les marchés européens sont les plus importants. Le marché américain est à l'origine d'une part plus importante des revenus de l'industrie, quoique cette part ne corresponde pas au niveau d'activité sur ce marché.

Segments du marché desservis

L'industrie canadienne du multimédia s'est aussi développée dans un vaste éventail de secteurs. Le tableau 13 (ci-dessous) révèle que l'industrie du multimédia au Canada dessert surtout les marchés suivants : affaires (73 p. 100), éducation (66 p. 100), secteur public (45 p. 100) et marché domestique (41 p. 100). De ces segments, le secteur public et l'éducation fournissent une proportion relativement faible du revenu de l'industrie.

En moyenne, plus de la moitié (58 p. 100) du revenu total des fournisseurs qui desservent le segment affaires provient de ce marché. Selon des spécialistes de l'industrie, les produits pour ce segment ont toujours été des produits non commerciaux, élaborés à l'intention des entreprises pour des applications comme l'archivage, les systèmes de récupération de documents et de données, les bases de données, la formation, les exposés et les kiosques d'information.

Tableau 13 Segments du marché desservis

Population de base : toutes les entreprises

		DES REVENUS D'ENTREPRISE
	%	
Affaires	73	58
Éducation	66	35
Secteur public	45	24
Marché domestique	e 41	37

Rentabilité de l'industrie

Au total, juste un peu plus de la moitié (53 p. 100) des entreprises du secteur multimédia ont déclaré des activités rentables pour l'exercice qui vient de se terminer. À titre de comparaison, une enquête récente effectuée auprès de développeurs de produits multimédias des États-Unis (*Wall Street Journal*, mars 1995) a montré que seulement 4 p. 100 d'entre eux avaient dépassé le seuil de la rentabilité. Ces données ne sont pas tout à fait comparables, puisque, dans la présente enquête de l'IMAT, une définition plus large de l'industrie du multimédia a été utilisée - soit les éditeurs et les producteurs en plus des entreprises qui n'effectuent pas uniquement des activités multimédias.

Cependant, les entreprises se fiant uniquement à leurs activités multimédias pour dégager des revenus étaient moins nombreuses à être rentables (44 p. 100) que celles qui avaient des revenus d'autres sources (61 p. 100).

Près des deux tiers (64 p. 100) des entreprises comptant plus de 10 employés ont affirmé qu'elles étaient rentables, comparativement à 43 p. 100 des petites entreprises ayant moins de 10 employés.

Tableau 14 Rentabilité selon la taille de l'entreprise

Population de base : toutes les entreprises du secteur privé

	TA	ILLE DE L'ENTREPRI	SE SP	ÉCIALISÉ	ES
	TOTAL	MOINS DE 10	10 OU PLUS	OUI	NON
			(86)		
	(189)	(91)	%	(61)	(99)
	%	%	,,	%	%
Entreprise rentable	53	43	64	44	61
Entreprise non rentabl	е				
Refus de répondre	40	51	29	52	37

7 6 7 4 2

Les entreprises du secteur multimédia sont peut-être encore plus optimistes dans leur estimation du moment où elles atteindront la rentabilité. En effet, environ neuf répondants sur dix prévoient atteindre la rentabilité d'ici deux ans.

Cependant, les entreprises qui ont declaré exclusivement des activités multimédias s'attendaient moins souvent à être rentable en 1995 (41 p. 100).

Tableau 15 Année de rentabilité prévue

Population de base : entreprises non rentables actuellement

	SPÉCIALISÉES				
	TOTAL	OUI	NON		
	(75)	(32)	(37)		
	%	%	%		
En 1995	49	41	60		
En 1996	40	44	32		
En 1997	5	9	3		
Après 1997	5	6	5		

Tendances des revenus des entreprises et de l'industrie

Les revenus totaux des entreprises sont demeurés stables entre 1993 et 1994, mais les entreprises prévoient une importante progression des revenus au cours des troit prochaines années.

Tableau 16 Revenus réels et prévus des entreprises

Population de base : toutes les entreprises

	RÉELS	3	PRÉVU:	S		
	1993	1994	1995	1996	1997	
	(176)	(198)	(203)	(203)	(203)	
	%	%	%	%	%	
Moins d'un million de dollars	62	63	59	46	38	
Un million \$ ou plus	16	18	26	32	37	
Ne sait pas/refus de répondre	22	19	15	22	25	

Revenus tirés des activités multimédias

On a demandé aux entreprises de donner leurs revenus réels pour 1993 et 1994, et de faire des projections pour 1995, 1996 et 1997. Elles ont aussi été invitées à évaluer le pourcentage de leur revenu total qui serait tiré de leurs activités multimédias.

La figure 1, ci-dessous, montre que les industries s'attendent à une croissance spectaculaire d'ici cinq ans. En effet, 47 p. 100 des entreprises du secteur multimédia s'attendent à des revenus supérieurs à 500 000 \$ d'ici 1997 et près de 80 p. 100 des entreprises prévoient des revenus supérieurs à un million de dollars.

Cependant, les chiffres fournis par l'industrie pour 1993 et 1994 ne justifient pas des projections de croissance

de cette ampleur. Il faudrait étudier de manière plus approfondie cet écart afin de comprendre sur quoi s'appuie l'industrie pour effectuer cette prédiction.

Figure 1 Revenus réels et prévus (1993-1997) tirés des activités multimédias

1993 1994 1995 1996 1997

Plus de 500 000 \$ 13% 16% 21% 35% 47%

200 000 à 499 999 \$ 11% 15% 26% 30% 31%

Moins de 200 000 \$ 76% 69% 53% 35% 22%

Croissance des revenus tiré des activités multimédias parmi les entreprises non spécialisées

Moins d'un cinquième des revenus des entreprises non spécialisées provenaient de leurs activités multimédias en 1993, mais cette proportion est passée à près d'un tiers du revenu total des entreprises en à peine un an. Et, d'ici 1996, ces entreprises prévoient que la moitié de leurs revenus proviendront uniquement des activités multimédias.

Tableau 17 Pourcentages réels et prévus des revenus des entreprises provenant des activités multimédias

Population de base : entreprises non spécialisées

	RÉELS	6 F	PRÉVUS	3	
	1993	1994	1995	1996	1997
	(123)	(123)	(123)	(123)	(123)
	%	%	%	%	%
Total	19	30	41	49	51
Moins de 10 employés	20	31	44	53	56
10 à 30 employés	20	33	45	53	54
31 employés et plus	10	16	23	31	37

Aperçu du développement des produits

On a demandé aux entreprises interrogées de décrire jusqu'à cinq produits, services ou titres multimédias interactifs en voie de développement par leur entreprise. Les entreprises classaient les produits dans les catégories suivantes : information ou référence; éducation; vente et affaires; formation; divertissement et jeux. Au total, 599 produits multimédias ont été décrits par les 203 entreprises interrogées (en moyenne trois produits par entreprise). Le tableau 18 donne la répartition de ces produits.

Tableau 18 Répartition des produits

Population de base : nombre total de produits décrits

TOTAL (599)

Information/référence 19

Éducation 24

Vente/affaires 23

Formation 19

Divertissement/jeux 8

Le domaine du divertissement et des jeux est certainement la catégorie la moins développée de l'industrie canadienne, avec une proportion inférieure à un dixième des produits déclarés. Les autres produits se répartissaient à peu près également entre les quatre catégories restantes, avec une légère supériorité pour les produits destinés à l'éducation et à la vente/aux affaires.

Segmentation de l'industrie selon le contenu des produits

Dans cette section, nous présentons les résultats d'une analyse de segmentation faite à partir des données sur le contenu. Nous avons déterminé que trois segments rendent compte de la structure actuelle de l'industrie canadienne du multimédia, et ce, à partir des réponses à la question où l'on demandait aux entreprises de classer leurs produits, services ou titres originaux les plus récents. L'analyse typologique (c.-à-d. la méthode Howard Harris) a été utilisée pour déterminer quels sont les sous-groupes d'entreprises qui ont des modes de production similaires.

Dans le but de faciliter l'interprétation et la présentation des résultats, nous présentons les résultats concernant les questions qui nous intéressent le plus dans ce rapport en fonction de ces segments. Voici une description sommaire des trois segments.

Segment affaires

Cherchant d'abord à répondre aux besoins du milieu des affaires, ces entreprises offrent surtout des produits de formation et des présentations d'entreprises ou de produits pour la vente. Un quart (25 p. 100) des entreprises font partie de ce segment.

La plupart des entreprises de ce segment sont de petites entreprises comptant moins de 10 employés.

Segment éducation

Juste un peu moins de la moitié des entreprises (44 p. 100) se trouvent dans le segment éducation. Composé de grandes entreprises, ce segment dessert le marché de l'éducation, et une grande proportion des entreprises qui en font partie ciblent aussi le marché domestique.

Un nombre important d'entreprises de ce segment jouent un rôle sur le plan international.

Segment information, référence et divertissement

Regroupe surtout les entreprises de taille moyenne comptant le moins grand nombre moyen d'années d'activités (trois ans). Ce troisième groupe est d'abord axé sur l'information et la référence, mais les divertissements et les jeux en font aussi partie. Un peu plus de 30 p. 100 des entreprises se trouvent dans ce segment.

Le graphique suivant résume certaines des caractéristiques propres à ces segments d'après certaines des caractéristiques de l'industrie exposées dans la présente section.

Figure 2 Profil de l'industrie segmentée selon le contenu des produits

Segment affaires

- Axé sur la production
- Petites entreprises
- Rôle actif dans l'industrie du multimédia depuis plus de cinq ans en moyenne
- Bonne pénétration des marchés américains
- Présence faible sur les autres

Segment éducation

- Édition
- Grandes entreprises
- Présence dans l'industrie du multimédia depuis neuf ans en moyenne
- Dessert les marchés internationaux
- Plus susceptible de

Segment info./réf./div.

- Axé sur la production
- Entreprises de taille moyenne
- Présence dans l'industrie du multimédia depuis en moyenne trois ans
- Bonne pénétration des marchés américains

- marchés internationaux
- Plus susceptible de desservir les entreprises
- La production est centrée sur la formation, la vente et la présentation d'entreprises
- desservir le segment de l'éducation
- 60 p. 100 de ces entreprises desservent aussi le marché domestique
- La production est axée sur l'éducation et les services
- Faible présence sur les autres marchés internationaux
- Dessert surtout le segment affaires et le marché domestique
- La production est axée sur l'information, la référence et le divertissement
- Ces entreprises ont plus souvent des revenus supérieurs à 1 million \$

Pour illustrer les résultats de l'enquête, nous mentionnerons ces trois segments tout au long du rapport.

Commentaires/suggestions/questions à propos de ce document.



Aide Quoi de neuf Carte du site Opinion Contexte English Haut de la page

Canada http://strategis.ic.gc.ca

Information d'affaires par secteur

Technologies de l'information et des télécommunications

Auteur - Industry Canada

Date de diffusion - 01/06/95

Contenu des produits



Les 203 entreprises participant à l'enquête ont décrit au total 599 produits, titres ou services originaux. À chacun des produits décrits, l'entreprise associait les caractéristiques suivantes :

- · Support pour lequel le produit a été fabriqué
- Coûts de développement totaux approximatifs
- Marché cible
- Mode de développement du contenu (entièrement à l'interne ou avec l'aide de tiers)

Les catégories de produits ou de titres étaient données dans la trousse de documentation de l'enquête. Les participants attribuaient les caractéristiques ci- dessus pour les cinq catégories indiquées. Les commentaires suivants, qui portent sur le tableau 19, se rapportent aux caractéristiques particulières de chaque catégorie.

Information et référence

La catégorie information et référence comprend les encyclopédies, les dictionnaires et d'autres ouvrages ou documents de référence électroniques.

La majorité (55 p. 100) de ces produits et titres sont livrés sur CD-ROM et peu À comparativement aux autres catégories À se trouvent sur disquette. Parmi les autres supports importants, on note les bornes interactives (14 p. 100) et le câble ou le * Sphone (11 p. 100).

Les frais de développement sont généralement inférieurs à la moyenne À en fait, le développement de 50 p. 100 de ces produits coûtait moins de 50 000 \$. Ils visent un marché assez large, et le secteur des affaires absorbe 45 p. 100 des produits, puis le marché domestique, 34 p. 100 et les établissements publics, 33 p. 100. Le marché de l'éducation (30 p. 100) et les administrations publiques (28 p. 100) représentent presque tout le reste de la consommation.

Comparativement aux autres catégories de produits et de titres, les produits et titres dans la catégorie information et référence sont ceux dont la plus faible proportion a été développée par l'entreprise qui les vend.

Divertissements et jeux

Les produits conçus pour la vente commerciale aux consommateurs représentent la iplus petite proportion de produits mentionnés par les participants. La plupart d'entre eux sont élaborés entièrement à l'interne, avec peu d'intervention de tiers; mais un cinquième des produits et des titres ont exigé des capitaux de plus de 200 000 \$ pour leur développement.

Selon des spécialistes de l'industrie, ces montants sont courants pour les produits et titres qui se font concurrence sur ce segment, car il s'agit du marché qui est potentiellement le plus lucratif.

La distribution directe était supérieure à la moyenne pour cette catégorie : 17 p. 100 des produits et des titres; cependant, le CD-ROM représente le support dominant pour l'ensemble des produits et titres de cette catégorie.

Éducation

Les titres de cette catégorie visent l'apprentissage et desservent principalement les établissements d'enseignement et les commissions scolaires. En fait, plus des trois quarts (77 p. 100) des produits sont orientés vers le marché de l'éducation, mais le marché domestique occupe aussi une place importante.

Même si une proportion importante des produits sont offerts sur CD-ROM, les disquettes constituent un support important pour ce marché. Les autres supports comprenaient le vidéodisque (5 p. 100), le câble ou le téléphone (8 p. 100) et les bornes interactives (8 p. 100).

Les frais de développement sont genéralement parmi les plus élevés des cinq catégories de produits, et on dépend plus qu'on moyenne d'un contenu conçu par des tiers.

Aides à la formation

Les aides à la formation sont généralement produites dans le cadre de contrats ponctuels conclus avec les entreprises. En effet, 70 p. 100 des produits d'aide à la formation sont destinés au marché des affaires. Le marché de l'éducation et les administrations publiques représentent aussi des débouchés importants pour les produits de cette catégorie.

Une proportion élevée de ces produits multimédias sont fabriqués pour être utilisés sur des systèmes d'exploitation à disques (DOS) À ce qui est généralement ia norme au sein des entreprises. Le recours proportionnellement élevé aux disquettes indique aussi d'autres exigences des marchés desservis, comme le nombre élevé de projets individuels à faible coût et la nécessité de respecter le plus petit commun dénominateur en ce qui concerne le parc d'ordinateurs du client.

On trouve aussi comme supports les disques compacts interactifs (10 p. 100) et les réseaux locaux/les grands réseaux (11 p. 100).

Vente et présentation d'entreprises

Ces produits sont essentiellement conçus pour des systèmes d'exploitation à disques (DOS), et les disquettes occupent une place proportionnellement importante.

Les frais de développement de la plupart de ces produits et titres (78 p. 100) sont inférieurs à 50 000 \$, et 69 p. 100 d'entre eux sont entièrement élaborés à l'interne.

Tableau 19 Caractéristiques des produits et des titres

Population de base : entreprises productrices

Catégorie de produit/de titre

	(116)	(47)	(145)	(107)	(138)
SUPPORT	%	%	%	%	%
CD-ROM	55	55	48	36	43
Disquette	17	13	29	33	33
Autre	40	55	34	53	40
FRAIS DE DÉVELOPPEMENT					
Moins de 5u 000 \$	50	42	44	46	78
De 50 000 \$ à 199 999 \$	28	27	34	32	14
200 000 \$ et plus					
Refus de répondre/ne sait pas	9	21	16	11	3

MARCHÉ VISÉ	13	8	5	11	4
Marché domestique					
Affaires	34	60	43	8	9
Éducation	45	9	15	70	84
Administrations publiques	30	17	7 7	24	10
institutions publiques	28	-	10	22	11
Autres					
DÉVELOPPEMENT DU CONTENU	33	19	21	5	7
Entièrement à l'interne	14	13	5	12	9
Fourni par un tiers					
Participation d'un tiers	43	62	53	57	69
	13	6	5	12	5
	39	23	37	26	22

Plans en matière de développement

On a demandé aux participants d'exposer les plans de leur organisation en matière de développement. Selon les réponses à cette question, aucune catégorie de produit ne domine. En fait, ce qui est le plus digne de mention, c'est l'hésitation ou l'incertitude manifestée à l'égard de ce sujet (24 p. 100 des répondants ont refusé de répondre ou n'avaient pas de réponse à donner).

Tableau 20 Plans en matière de développement de nouveaux produits/titres, selon la catégorie

Population de base : entreprises productrices

Catégories actuelles de produits/de titres

TOTAL INFO./RÉF. DIV./JEUXÉDUCATION FORMATION VENTE/AFF.

	(194)	(87)	(35)	(79)	(68)	(73)
	%	%	%	%	%	%
Information/référence	15	-	11	17	18	10
Divertissements/jeux	18	17	-	25	21	18
Éducation	20	20	20	-	21	21
Formation	17	13	20	15	-	18
Vente/présentation d'entreprises	5					
Autre	11	17	9	10	13	-
	6	7	9	6	ε	6
Refus de répondre/ne sait pas						
	24	26	20	20	22	25

Commentaires/suggestions/questions à propos de ce document.

Aide Quoi de neuf Carte du site Opinion Contexte English Haut de la page

Canadă http://strategis.ic.gc.ca

Strategis 1 Technologie de l'information alde Qualdeneut Carte du site et télécommunications opinion contexte English

Passer à Menu principal Recherche dans Strategis

information d'attaires par secteur

Technologies de l'information et des télécommunications

Auteur - Industry Canada

Date de diffusion - 01/08/95

Technologie

Plates-formes utilisées à des fins de développement

Les systèmes d'exploitation à disques (DOS) (77 p. 100) et les systèmes Macintosh (69 p. 100) dominent l'industrie du multimédia au Canada comme plates-formes utilisées à des fins de développement. Parmi les autres plates-formes utilisées, on compte les postes de travail Silicon Graphics et les ordinateurs Amiga.

La majorité des développeurs de produits multimédias utilisent à la fois des PC et des Macintosh. Trente pour cent des développeurs utilisent une plate-forme exclusivement et, dans ce groupe, les ordinateurs personnels (PC) sont favoris.

Tableau 21 Plates-formes utilisées à des fins de développement

Population de base : entreprises productrices

Année de début des activités multimédias

TOTAL AVANT 1991 1991 - 1993 DOUZE DERNIERS MOIS

	(194)	(73)	(72)	(42)
	%	%	%	%
Clone ou compatible PC/IBM	77	77	82	71
Macintosh	69	64	69	76
Silicon Graphics (SGI)	12	14	15	7
Amiga	9	10	3	19
Autre	7	7	8	2
Exclusivement PC	17	19	15	14
Exclusivement Macintosh	13	8	11	26
À la fois PC et Macintosh	54	53	58	48

Les entreprises qui viennent d'entrer dans l'industrie sont plus nombreuses à utiliser exclusivement un Macintosh à des fins de développement que celles qui sont entrées avant 1994 (9 p. 100).

Plates-formes utilisées à des fins de développement selon le segment de l'industrie

Le graphique suivant résume les types de plates-formes utilisées à des fins de développement par segment de l'industrie.

Figure 3 Plates-formes utilisées à des fins de développement, par segment de l'industrie

Segment affaires ·27 p. 100 exclusivement sur PC

Segment éducation Développement exclusivement sur PC

Segment info./réf./div. -20 p. 100 exclusivement

Average a management of the state	pour 10 p. 100 des entreprises	sur PC
 Aucune entreprise ne fait du développement exclusivement sur Macintosh 	Développement exclusivement sur Macintosh pour 19 p. 100 des entreprises	· 18 p. 100 exclusivement sur Macintosh
· pour 56 p. 100 des entreprises,	-55 p. 100 des entreprises à la fois sur PC	
développement à la fois sur Macintosh et PC	·	·54 p. 100 à la fois sur PC et Macintosh

Supports

Les produits multimédias sont la piupart du temps créés pour être livrés sur support disquette ou CD-ROM, quoique 37 p. 100 des entreprises interrogées signalent le développement en vue des bornes interactives. Les détails figurent au tableau 22.

Tableau 22 Supports visés par les activités de développement

Population de base : entreprises productrices

Année de début des activités multimédias

TOTAL AVANT 1991 1991-1993 DOUZE DERNIERS MOIS

				(42)
	(194)	(73)	(72)	%
	%	%	%	76
Disquette (DOS/Mac)	61	71	63	45
CD-ROM (DOS/Mac)	55	56	58	55
Bornes interactives	37	48	33	31
Réseau local/grand réseau	23	30	22	14
Distribution par téléphone	17	15	18	14
CD-ROM (disque compact interactif)	13	14	14	12
Distribution par câble				
Olas-In. Min and a second	10	14	6	12
Distribution par satellite	9	16	1	7
DC (3DO)	_			_
Autres	3	-	4	2
, 100 11 00 00	16	14	18	17

Les nouvelles méthodes de distribution comme le câble et le téléphone ont déjà intéressé considérablement les développeurs. Les jeux propriétaires comme les jeux 3DO n'ont pas suscité autant d'intérêt auprès des développeurs, principalement à cause de la pénurie de développeurs de jeux au sein de l'industrie canadienne.

Plans en matière de développement de supports

On a demandé aux participants de fournir des informations sur les supports que l'organisation développe ou a l'intention de développer. Ces données sont illustrées dans la figure 3 ci-dessous.

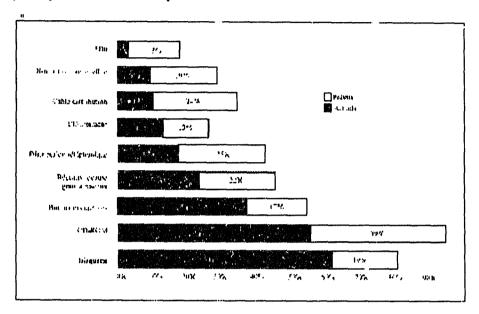
Le CD-ROM constituera encore probablement une proportion importante des supports, car 39 p. 100 des entreprises qui n'en développent pas actuellement prévolent le faire d'ici deux ans. Même si les disquettes représentent le principal support à l'heure actuelle, peu d'entreprises qui ne sont pas actives dans ce domaine

maintenant prévoient le devenir à court terme. Ces données laissent entrevoir un retournement de la situation : le CD-ROM pourrait devenir le principal support d'ici deux ans.

Le développement de nouveaux supports et de nouveaux modes de diffusion, comme le câble et le téléphone, devrait attirer rapidement un grand nombre de nouveaux arrivants.

Figure 4 Supports actuels et prévus

(deux prochaines années)



Supports par segment de l'industrie

Le graphique suivant résume l'environnement pour lequel se fait le développement des produits en ce qui concerne les supports, pour chaque segment de marché visé par l'industrie.

Figure 5 Supports par segment de l'industrie

Segment affaires

- Font moins souvent du développement pour Macintosh
- 76 p. 100 de ces entreprises visent la disquette comme support
- 56 p. 100 d'entre elles visent le CD-ROM, surtout Macintosh
- 44 p. 100 : bornes interactives
- 36 p. 100 : réseaux locaux/grands réseaux
- 22 p. 100 : disque compact interactif
- Distribution marginale par câble ou satellite

Segment éducation

- 63 p. 100 des entreprises visent la disquette comme support - à la fois Macintosh et DOS
- 60 p. 100 : CD-ROM à la fois DOS et Macintosh
- 36 p. 100 : bornes interactives
- Distribution marginale par câble ou satellite

Segment info./réf./div.

- 54 p. 100 des entreprises font du développement de produits dont la disquette sera le support
- 56p. 100 : CD-ROM
- Le développement se fera plus souvent pour DOS que pour Macintosh
- 35 p. 100 : bornes interactives
- 24 p. 100 : réseaux locaux/grands réseaux
- Plus nombreuses à faire du développement pour transmission par satellite
- · Distribution marginale par câble

Commentaires/suggestions/questions à propos de ce document.



Aide Quoi de neuf Carte du site Opinion Contexte English Haut de la page

Canada http://strategis.ic.gc.ca

Stratog)e. Technologie de l'information	. Aide Quoi de neuf Carte du site
Strutogis i et télécommunications	Opinion . Contexte English
Passer à	Recherche dans Strategis

Information d'affaires par secteur

Technologies de l'information et des télécommunications

Auteur - Industry Canada

Date de diffusion - 01/06/95

Commercialisation et distribution



Modes de distribution

À l'heure actuelle, la vente directe est le principal mode de distribution des produits et des services multimédias dans l'industrie canadienne. La plus grande partie des entreprises visent plutôt le milieu des affaires, le marché de l'éducation ou les administrations publiques, pour lesquels la vente directe semble être la technique la plus efficace.

Tableau 23 Modes de distribution utilisés

Population de base : tous les éditeurs

TOTAL (131) %
Vente directe 71

Distribution au détail 31

Vente par la poste/par catalogue 28

Distribution en ligne 22

Distribution OEM 14

Autres 24

Ne sait pas/refus de répondre 10

Revenus de l'industrie par mode de distribution

Selon les réponses globales à la question sur la répartition des revenus des entreprises par mode de distribution, la vente directe est le circuit le plus important et le demeurera à court terme, quoique son importance diminue légèrement.

Tableau 24 Proportion des revenus de l'industrie selon le mode de distribution, actuelle et d'ici deux ans

Population de base : tous les éditeurs

ACTUELLE FUTURE

	(131)	(131)
Distribution en ligne	% 7	% 22
Distribution au détail	12	17
Distribution OEM	3	4
Vente directe	44	34

Vente par la poste/par catalogue 11 14

Autre 12

L'industrie s'attend à des changements en ce qui concerne la distribution en ligne. En effet, on prévoit que son importance triplera d'ici deux ans.

9

Rentabilité des modes de distribution

Selon une bonne partie des répondants (47 p. 100), la vente directe est le mode plus rentable. Parmi les autres modes de distribution rentables, on compte la vente au détail, la vente en ligne ainsi que la vente par la poste et par catalogue.

Tableau 25 Modes de distribution les plus rentables

Population de base : tous les éditeurs

TOTAL (131) %

Vente directe 47

Distribution au détail 12

Distribution en ligne 11

Vente par la poste/par catalogue 10

Distribution OEM 3

Autres 8

Refus de répondre/ne sait pas 9

ांष de vente pour les produits/les titres les plus vendus

Les participants à l'enquête qui effectuaient des activités d'édition ont répondu à une question sur le prix de vente de leurs titres ou produits multimédias les plus vendus. Les réponses sont données au tableau 26 ci-dessous.

Tableau 26 Prix de vente des produits/des titres multimédias les plus vendus

Population de base : entreprises faisant de l'édition

TOTAL (131) %

Moins de 20 \$ 6

20 \$ à 39,99 \$ 5

40 \$ à 59,99 \$ 12

60 \$ à 79,99 \$ 10

80 \$ à 99,99 \$ 3

100 \$ et plus 40

Refus de répondre/ne sait pas 24

La proportion élevée de titres et de produits d'une valeur égale ou supérieure à 100 \$ montre que l'industrie concentre ses efforts sur le segment affaires. Ce marché se caractérise par des produits à contenu à forte

valeur.

Aspects de la commercialisation et de la distribution selon le segment de l'industrie

Les méthodes et pratiques en matière de commercialisation et de distribution varient très largement d'un segment à l'autre. Le graphique ci-dessous illustre ces différences. Pour les produits et les titres qui visent surtout le milieu des affaires ou l'éducation, on recourt davantage à la vente directe. Le segment affaires en particulier prévoit une augmentation de la vente directe.

Figure 6 Commercialisation et distribution par segment de l'industrie

Segment affaires Méthodes les plus utilisées	Segment éducation Méthodes les plus utilisées	Segment info./réf./div. Méthodes les plus utilisées
 100 p. 100 vente directe 27 p. 100 publipostage À l'avenir Très faible croissance de la vente au détail Augmentation de 21 p. 100 de la vente directe 	 69 p. 100, vente directe Segment où l'on a le plus recours à la vente au détail (44 p. 100) Certaine utilisation du publipostage/de la vente par catalogue À l'avenir Très peu de changements dans les 	· 41 p. 100 distribution en ligne · 63 p. 100 vente directe · 34 p. 100 vente au détail À l'avenir · Diminution de la vente
· Accroissement marginal du publipostage	modes de distribution d Certaine croissance de la vente au détail Certaine croissance du publipostage	directe · Certaine croissance de la vente au détail
Méthode la plus efficace · Vente directe	Méthode la plus efficace Vente directe et publipostage	· Forte croissance de la distribution en ligne
Prix du produit	Prix du produit	Méthode la plus efficace
· Dans 69 p. 100 des cas, plus de 100 \$	· En général prix moyen (40 à 80 \$)	· Distribution en ligne
de 100 \$		Prix du produit
		· Plus souvent moins de 20 \$
<u>Commentaires</u>	s/suggestions/questions à propos de ce document.	4 7 h

Canada http://strategis.ic.gc.ca

<u>Opinion</u>

Contexte

English

Carte du site

Quoi de neuf

<u>Aide</u>

Haut de la page

Information d'affaires par secteur

Technologies de l'information et des télécommunications

Auteur - Industry Canada - Industrie Canada

Date de diffusion - 27/06/96

Ressources humaines



Pour nous permettre de brosser un portrait plus complet de la structure des ressources humaines dans l'industrie, nous avons posé une série de questions sur des sujets comme les salaires, les tendances de l'embauche et la formation. Ces questions ont été posées à la fois aux entreprises de production et aux entreprises d'édition ayant participé à l'enquête.

Il faut souligner que les personnes qui ont répondu au questionnaire n'ont pas nécessairement et accès directement aux dossiers du personnel de l'entreprise. Il est possible que des réponses à des questions sur l'éventail des salaires aient été basées sur des estimations plutôt que des données réelles. Néanmoins, cette information sur les ressources humaines a pour but de fournir une description aussi précise que possible de l'industrie en faisant appel à l'opinion éclairée de dirigeants de l'industrie.

Éventail de la rémunération des salariés

On a demandé aux répondants de d'écrire l'éventail des salaires pour trois catégories d'employés, soit :

- 1. Gestion, administration et vente.
- 2. Personnel de création, auteurs, rédacteurs et concepteurs.
- 3. Techniciens et programmeurs.

À l'intérieur de chacune de ces catégories, les données ont été recueillies pour les employés qui touchent un traitement et les employés rémunérés à un taux horaire. Pour chaque tranche de salaire, on a fait une distinction entre le haut de la tranche et le bas de la tranche. Le tableau 27 ci-dessous illustre ces données.

Tableau 27 Éventail de la rémunération des employés salariés

Population de base : entreprises comptant des employés salariés

	GESTION/ADMIN./VENTE		CRÉATION		TECHNIQUE	
	HAUT	BAS	HAUT	BAS	HAUT	BAS
	(172)	(172)	(146)	(146)	(148)	(148)
	%	%	%	%	%	%
65 000 \$ et plus	45	2	16	~	8	-
35 000 à 64999 \$	30	24	51	14	53	14
Moins de 35000 \$						
Refus de répondre	9	49	12	55	14	50
	16	25	22	31	25	36

Étant donné la diversité du secteur multimédia pour ce qui est de la taille et du type d'entreprise, il n'est pas surprenant que les salaires se répartissent entre plusieurs grandes tranches. Les salaires du groupe de la gestion, des ventes et de l'administration varient d'un maximum de plus de 65 000 \$ par an (45 p. 100 des déclarations) à un minimum de moins de 35 000 \$ (49 p. 100). Dans tous les cas, les pourcentages fournis dans la présente section du rapport comprennent les répondants qui ne pouvaient pas ou ne voulaient pas

fournir de données sur les salaires.

La rémunération des deux autres catégories d'emplois, soit le personnel de création et le personnel technique, est inférieure à celle de la direction. Chez les mieux payés, ces salaires sont surtout dans la tranche de 35 000 \$ à moins de 65 000 \$ tant pour le personnel de création (51 p. 100 dans cette tranche) que pour le personnel technique (53 p. 100 dans cette tranche). Comparativement à ce qui se produit pour le groupe de la direction, une plus grande proportion du personnel de création et du personnel technique le moins bien payé à un salaire qui se trouve dans la tranche de moins de 35 000 \$ (respectivement 55 p. 100 et 50 p. 100).

Éventail de la rémunération des travailleurs contractuels

De la même façon que pour le personnel salarié, on note d'assez grands écarts dans la rémunération horaire des employés contractuels ou à temps partiel. Alors que ces employés ne jouent pas un rôle important dans la catégorie de la gestion, le personnel de la création et le personnel technique reçoiver.t une rémunération qui va du haut de la tranche de plus de 80 \$ l'heure pour un cinquième d'entre eux au bas de la tranche de moins de 35 \$ l'heure pour environ les trois quarts. La structure de la rémunération horaire ne varie pas de manière significative entre le personnel de création et le personnel technique.

Tableau 28 Éventail des salaires pour les employés contractuels

Population de base : entreprises comptant des employés contractuels

	GESTION/ADMIN./VENTE	:	CRÉATION		TECHNIQUE	
	HAUT	BAS	HAUT	BAS	HAUT	BAS
	(31)	(31)	(57)	(57)	(55)	(55)
	%	%	%	%	%	%
Plus de 80 \$/h	20	6	19	4	18	2
Entre 35 et 80 \$/h	42	19	44	23	44	18
Moins de 35 \$/h	35	52	35	61	33	65
Refus de répondre	3	23	2	12	5	15

En plus des questions sur l'éventail de la rémunération versée aux employés contractuels et aux employés à temps partiel, les participants ont répondu à des questions sur les catégories d'employés embauchés à contrat. Le tableau 29, ci- dessous, donne la réparatition des employés contractuels selon la catégorie d'emploi. Étant donné qu'il s'agit d'une industrie de pointe à prédominance de main-d'oeuvre, la majorité des entreprises du secteur offrent des postes contractuels.

Tableau 29
Catégorie d'emploi du personnel contractuel

Population de base : toutes les entroprises

TOTAL (203)	%
Composition/conception musicale/sonore	69
Animation/modélisation 2D/3D	61
Illustrations/graphisme	75
Logiciels auteurs/médias interactifs	57

Programmation/interfaces avec les utilisateurs 67

Photographie ou saisie d'images fixes 62

Producteur indépendant

34

Les postes de création et les postes techniques prédominent dans la liste des postes contractuels. Les premiers comprennent les contrats pour la conception sonore et municale, l'animation, le graphisme, les logiciels auteurs et la photographie. Environ les deux tiers des répondants signalent avoir recours à des employés contractuels pour ces types d'activités. Du côté technique, les deux tiers des répondants mentionnent la programmation. Dans une autre catégorie, un tiers (34 p. 100) des répondants déclarent l'embauche de producteurs indépendants à contrat.

Perspectives d'embauche

Nous avons posé une série de questions sur les perspectives d'embauche en 1995. Les questions étaient réparties selon les trois catégories d'emplois (personnel de gestion, personnel de création et personnel technique). On a demandé aux répondants de nous donner des renseignements sur le nombre et le type de postes à pourvoir et sur les difficultés qu'ils envisageaient à ce niveau.

Tableau 30
Plans en matière d'embauche des entreprises du secteur multimédia

Population de base : toutes les entreprises

	% prévoyant embaucher	Nbre de pers. à embaucher	Nbre d'années d'expér. candidat idéal	% prévoyant embaucher à plein temps	% prévoyant embaucher à contrat	% prévoyant embaucher les deux	% candidats jugés difficiles à trouver
Gest./admin./ vente	44	2,3	4,9	54	32	10	32
	59	3,1	4,2	29	51	18	32
Création Technique	62	2,4	4,0	30	52	16	46

Conformément aux prévisions de croissance de l'ensemble de l'industrie, la majorité des répondants ont déclaré qu'ils avaient l'intention d'embaucher dans au moins une des trois catégories. Par catégorie, presque les deux tiers (62 p. 100) prévoient embaucher du personnel technique, une proportion semblable (59 p. 100), du personnel de création et une proportion moindre (44 p. 100), du personnel dans la catégorie de la gestion, de l'administration et de la vente.

Pour ce qui est du nombre prévu de personnes à embaucher, pour le personnel de direction et le personnel technique, il s'élève en moyenne à plus de deux et, pour les postes de création, à trois. La répartition des nouveaux postes prévus entre le personnel régulier et le personnel contractuel est semblable à celle des postes actuels. En effet, une faible majorité (54 p. 100) des n ouveaux postes de gestion seraient à plein temps alors qu'une proportion équivalente de postes de création et de postes techniques serait comblée par des employés contractuels.

Pour ce qui est du nombre d'années d'expérience qu'on voudrait que les nouveaux candidats aient, les répondants recherchent du personnel de gestion et du personnel de création qui compte en moyenne au moins quatre ans d'expérience. Les répondants estiment qu'un personnel technique comptant en moyenne quatre années d'expérience représente le profil idéal.

Les répondants estiment que ce dernier groupe est le plus difficile à trouver. En effet, presque la moitié (46 p. 100) des répondants soulignent que les postes techniques seront difficiles à combler. Un peu moins du tiers (32 p. 100) des répondants déclarent qu'ils s'attendent à des difficultés dans l'embauche de personnel de création et de personnel de direction.

Formation

La plupart (75 p. 100) des entreprises du secteur multimédia affirment dispenser un type quelconque de

formation à leurs employés. Les grandes entreprises sont plus nombreuses à donner de la formation que les petites. Par exemple, neuf entreprises sur dix comptant plus de 30 employés mentionnent un type de formation ou un autre. La proportion tombe à un peu moins de sept sur dix pour les petites entreprises (c.-à-d. celles qui comptent moins de 10 employés).

Tableau 31 Formation dans les entreprises du secteur multimédia

Population de base : toutes les entreprises

Taille de l'entreprise

TOTALMOINS DE 1010-30PLUS	DE 30
---------------------------	-------

	(203)	(94)	(63)	(30)	
	%	%	%	%	
Donne de la formation	75	68	79	90	
Donne de la formation non structurée	64	57	67	77	
D. de la formation structurée	23	15	25	50	
Ne donne pas de formation	24	31	19	10	
Ne sait pas/refus de répondre	1	1	2	_	

La majorité des entreprises donnent de la formation, mais une bonne partie de cette formation est décrite comme une formation non structurée en cours d'emploi. La formation structurée n'est offerte que par un peu plus de la moitié (56 p. 100) des grandes entreprises qui donnent de la formation. Les petites entreprises qui ont actuellement un programme de formation structurée sont minoritaires.

On a demandé aux entreprises qui donnent de la formation, qu'elle soit structurée ou non structurée, de préciser les types de programmes mis en oeuvre. Les programmes de formation maison venaient en tête : environ sept de ces entreprises sur dix offraient ce type de formation. En deuxième lieu, il était le plus souvent question de formation externe comme des séminaires.

Tableau 32 Type de formation dans les entreprises du secteur multimédia

Population de base : entreprises offrant de la formation à leurs employés

Taille de l'entreprise

	TOTAL	MOINS DE 10	10-30	PLUS DE 30
	(153)		(50)	(27)
	%	(64) %	%	%
Programmes de formation maison	71	69	72	74
Séminaires propres à l'industrie ou connexes non organisés par l'entreprise	57	52	60	70
Établissements d'enseignement publics	39	39	44	33
Établissements de formation professionnelle	29	25	26	52
Consultants en formation	22	14	26	37

Sept grandes entreprises sur dix avaient recours à la formation externe, contre environ cinq petites entreprises

sur dix. D'autres sources extérieures de formation et de compétences spécialisées sont exploitées, en plus des séminaires organisés par l'industrie. Il s'agit des établissements d'enseignement publics (quatre entreprises sur dix), des établissements de formation privés (trois entreprises sur dix) et des consultants en formation (deux entreprises sur dix), quels que soient les programmes de formation en vigueur.

La majorité des répondants ont déclaré qu'ils avaient déjà entendu parler d'établissements de formation offrant des programmes visant spécifiquement l'industrie du multimédia (72 p. 100). En fait, un tiers (32 p. 100) des entreprises donnant de la formation avaient embauché des employés ayant obtenu leur formation dans l'un de ces établissements. Comparativement aux petites entreprises, les grandes entreprises embauchent plus souvent des diplômés de ces établissements.

Tableau 33 Embauche de diplômés des établissements de formation

Population de base : entreprises connaissant l'existence des établissements de formation

Taille de l'entreprise

	TOTALMOINS DE 1010-30 PLUS DE 3				
	(147)	(70)	(45)	(19)	
	%	%	%	%	
Ayant embauché des candidats des établissements	32	29	40	42	
N'ayant pas embauché de candidats des établissements	67	70	60	58	
Ne sait pas/refus de répondre					
·	1	1	-	-	

Les entreprises qui embauchent ces diplômés ne sont pas toujours satisfaites des résultats; il y a donc lieu de mieux coordonner, d'une part, les exigences de l'industrie et, d'autre part, les programmes et les normes des établissements d'enseignement. Un peu moins de la moitié (47 p. 100) des entreprises embauchant des candidats de ces établissements spécialisés s'en déclarent très satisfaites.

Pour ce qui est de deux sujets connexes, la majorité des répondants (79 p. 100) estiment qu'il est *très important* pour une personne de l'industrie du multimédia de posséder à la fois des compétences de création et des compétences techniques, alors que 94 p. 100 des entreprises déclarent qu'il est *très* ou assez difficile de recruter ce type de candidat. La majorité (53 p. 100) des répondants déclarent qu'il s'agit d'une combinaison de compétences *très* difficile à posséder.

La formation, par segment de l'industrie

Le classement par segment de l'industrie montre que les besoins en formation et les applications varient. Le graphique ci-dessous illustre ces différences. Les entreprises du segment affaires et du segment divertissement ont plus souvent embauché des diplômés des établissements d'enseignement spécialisés.

Figure 7 Recours à la formation, par segment de l'industrie

Segment affaires
· 77 p. 100 des entreprises ont
recours à la formation interne

- Un peu plus nombreuses à avoir recours à des programmes de formation interne
- 51 p. 100 des entreprises

Segment éducation A plus souvent recours que les autres segments à des méthodes de formation plus coûteuses et à de la formation interne

- ·Plus nombreuses à utiliser les directement reliés à l'industrie services d'établissements de formation professionnelle (37 p. 100). · 38 p. 100 utilisent les services
- Segment info./réf./div. · 71 p. 100 des entreprises ont recours à la formation interne
- 45 p. 100 font appel à des séminaires ou à des manifestations directement reliés à l'industrie
 - · 38 p. 100 utilisent les services d'établissements d'enseignement

utilisent les établissements d'enselgnement publics

·Un tiers des entreprises utilisent de formation professionnelle

·Embauche plus souvent des formation que le segment éducation

· Font plus souvent appel aux consultants en formation (25 p. 100) que le segment affaires

les services des établissements Mieux au fait des établissements de formation

· Ont moins souvent embauché des diplômés des établissements de diplômés des établissements de formation

publics

·28 p. 100 ont recours aux établissements de formation professionnelle

· 23 p. 100 font appel aux consultants en formation

Ont plus souvent embauché dans les établissements de formation que le segment éducation

· Il arrive moins souvent que ces entreprises soient très satisfaites des candidats provenant des établissements de formation

Commentaires/suggestions/questions à propos de ce document.

Carte du site Opinion Contexte English Haut de la page <u>Aide</u> Quoi de neuf

> Canadä http://strategis.ic.gc.ca

Strutte 15: Technologie de l'information dide Quoi de neut Carte du site et télécommunications opinion Contexte English

Passer à Section de l'information dide Quoi de neut Carte du site et télécommunications opinion Contexte English

information d'affaires par secteur

Technologies de l'information et des télécommunications

Auteur - Industry Canada

Date de diffusion - 01/06/95

Financement



Selon des études portant sur l'entreprise canadienne en général, l'accès au financement constitue un problème important. L'enquête sur l'industrie du multimédia comprenait plusieurs questions sur ce sujet. Les répondants ont été interrogés sur les sources de financement utilisées et leurs perceptions au sujet des intermédiaires financiers.

Sources de financement

La majorité (67 p. 100) des entreprises déclarent avoir eu recours à au moins une source de financement. Il semble que les entreprises moyennes du secteur multimédia ont accès un peu plus souvent au financement que les petites entreprises (qui ont moins de 10 employés) ou que les grandes entreprises (plus de 30 employés). Le phénomène s'explique peut-être par le fait que les petites entreprises sont moins susceptibles d'avoir besoin de financement ou d'en obtenir et que les grands entreprises sont mieux en mesure de dégager des fonds de leurs activités.

Interrogés sur les sources de financement utilisées, les répondants énumèrent des sources variées. Le tableau 34 ci-dessous fournit des détails sur toutes les entreprises du secteur multimédia visées par l'enquête ainsi que la répartition selon la taille de l'entreprise.

Tableau 34 Source de financement utilisée

Population de base : entreprises ayant recours à du financement

Taille de l'entreprise

	TOTALMOINS DE 1010-30 PLUS DE 30					
	(135)	(61)	(45)	(19)		
Banques	% 71	% 66	% 76	% 90		
Sociétés de fiducie	3	3	2	5		
Sociétés de crédit-bail	28	26	36	32		
État	42	46	44	26		
Sociétés de capital de risque	12	5	20	21		
Fonds personnels	61	67	69	32		
Investisseurs privés	28	18	36	36		

Pour le financement des entreprises en général, les intermédiaires financiers viennent en tête. Un peu plus de sept répondants sur dix (71 p. 100) mentionnent les banques comme source de financement. Dans le reste du secteur privé, on retrouve ensuite les sociétés de crédit-bail (28 p. 100), les sociétés de capital de risque (12 p. 100) et les sociétés de fiducie (3 p. 100). Un peu plus de quatre répondants sur dix (42 p. 100) mentionnent l'État.

Cependant, le financement sans intermédiaire semble jouer un rôle important. En effet, plus de six répondants sur dix (61 p. 100) déciarent utiliser leurs fonds personnels alors que près de trois sur dix ont recours à des investisseurs privés.

On note plusieurs différences selon la taille de l'entreprise. Les grandes entreprises ont bien plus souvent recours au financement bancaire que les petites. La situation s'explique peut-être à la fois par les besoins de fonds et la capacité d'avoir accès aux lignes de crédit bancaires. Des entreprises de chaque catégorie ont utilisé également les services de sociétés de crédit-bail, mais le recours au financement varie pour les sociétés de capital de risque et les sources gouvernementales. En effet, les grandes entreprises utilisent plus souvent les premières et les petites entreprises ont pius souvent recours aux dernières. L'investissement de fonds personnels se retrouve plus fréquemment au sein des petites et moyennes entreprises. Les petites entreprises ont rarement recours aux investissements par des tiers.

Financement par des investisseurs extérieurs

Lorsque les entreprises ont eu recours à des sources extérieures pour obtenir du financement, nous avons voulu savoir quel pourcentage ce financement représentait. En moyenne, 22 p. 100 des frais des entreprises sont financés par des sources externes. Voir les détails dans le tableau 35 ci-dessous.

Tableau 35 Pourcentage des frals des entreprises financés par des sources externes

Population de base : entreprises ayant recours à du financement

TOTAL (135)	%
Moins de 10 %	40
10 à 30 %	2.0
31 à 50 %	10
Plus de 50 %	11

Ne sait pas/refus de répondre 19

Moyenne 22

La catégorie «moins de 10 p. 100» obtient le pourcentage de réponses le plus élevé. Seule une faible proportion des entreprises ayant accès à du financement déclare que plus de 50 p. 100 des dépenses de l'entreprise sont financées par des investisseurs de l'extérieur.

Adéquation du financement

Alors que la plupart des entreprises du secteur multimédia signalent le recours à du financement extérieur, la majorité des répondants déclarent aussi que leur entreprise n'est pas financée adéquatement. En fait, c'est le jugement porté par près des deux tiers (62 p. 100) des répondants. On ne sera peut-être pas surpris d'apprendre que les petites entreprises et celles qui obtiennent des fonds par l'intermédiaire de sources privées déclarent plus souvent trouver le financement inadéquat. En comparaison, plus de la moitié des grandes entreprises signalent qu'eiles n'ont pas de problème de financement. Comme nous l'avons déjà souligné, une proportion importante de ces grandes entreprises ont accès à des lignes de crédit bancaires.

Tableau 36 Opinion sur l'adéquation du financement des entreprises

Population de base : entreprises ayant recours à du financement

Taille de l'entreprise

TOTALMOINS DE 1010-30PLUS DE 30

(135) (61) (45) (19)

	%	%	%	%
Entreprises financées adéquatement	33	30	31	53
Entreprises non financées adéquatement	62	69	60	47
Ne sait pas/refus de répondre	5	1	9	-

Évaluation des relations avec les banques

Nous avons interrogé toutes les entreprises ayant eu recours à du financement extérieur au sujet de leurs relations avec les banques. Une série de questions avec échelle d'évaluation ont été posées sur les banques ou d'autres institutions financières. Les réponses sont données ci-dessous au tableau 37.

Tableau 37 Évaluation des relations avec les banques

Population de base : entreprises faisant affaire avec les banques

et les sociétés de fiducie

EXCELLENTES BONNES PASSABLES MAUVAISES

	(103)	(103)	(103)	(103)
	%	%	%	%
Conditions et facilités de crédit	17	30	26	10
Qualité des conseils	4	24	26	27
Compréhension des besoins	5	18	35	24
Relations bancaires globales	6	28	32	17

Les résultats de la présente enquête sur l'industrie du multimédia n'ont pas été comparés à des évaluations plus générales de la satisfaction du milieu des affaires à l'égard des banques. Cependant, la présente enquête donne à penser qu'une proportion importante de l'industrie était satisfaite de ses relations avec les banques. Un tiers (34 p. 100) des répondants déclarent que leur relation globale avec les banques est excellente ou bonne.

Plus précisément, les répondants sont plus souvent satisfaits des conditions et des facilités de crédit et plus souvent insatisfaits de la capacité de leur institution bancaire de comprendre leurs besoins. Encore une fois, la comparaison avec des enquêtes plus vastes sur le milieu des affaires pourrait être nécessaire. Nous pourrions alors plus facilement établir si les préoccupations de l'industrie du multimédia au sujet de ses relations avec les banques lui sont propres ou si elles reflètent des préoccupations générales dans le milieu des affaires.

Projets en matière de financement

Nous avons demandé à toutes les entreprises de l'échantillon si elles avalent l'intention de rechercher du financement externe au cours des douze prochains mois. Étant donné la croissance prévue déclarée par les répondants, il n'est pas surprenant qu'un peu moins de la moitié (49 p. 100) d'entre eux compte chercher à obtenir du financement au cours de l'année qui vient. Les montants requis varient d'une entreprise à l'autre. Plus de la moitié (55 p. 100) de ces entreprises mentionnent qu'elles chercheront à obtenir moins d'un million de dollars, alors que celles qui chercheront à obtenir plus sont proportionnellement moins nombreuses. Le tableau 38 ci-dessous fournit les détails sur la question.

Tableau 38 Montant du financement recherché pour les 12 prochains mois

Population de base : entreprises ayant besoin de financement

%

TOTAL (99)

Moins de 500 000 \$ 55

500 000 \$ à 999 999 \$ 21

1 million \$ à 4,9 millions \$ 15

5 millions \$ ou plus

Refus de répondre/ne sait pas 5

Les petites entreprises qui cherchent du financement mentionnent plus souvent des montants inférieurs à un demi-million de dollars. Les trois quarts des réponses des petites entrepnses tombent dans cette catégorie. Inversement, les grandes entreprises sont plus nombreuses à déclarer des montants supérieurs à un million de dollars (54 p. 100 des grandes entreprises).

Modes de financement et prévisions, par segment de l'industrie

Le graphique ci-dessous fournit une description détaillée des modes et des besoins de financement des segments de l'industrie définis plus tôt.

Figure 8 Modes de financement par segment de l'industrie et attentes				
Segment affaires Sources de financement	Segment éducation Sources de financement	Segment info./réf./div. Sources de financement		
· 66 p. 100 des entreprises ont recours à des fonds personnels	· ii s'agit moins souvent des banques	· 50 p. 100 des entreprises ont recours à des fonds personnels		
· 25 p. 100 font appel à des investisseurs privés	· Sont moins nombreuses à avoir recours au crédit-bail	· 25 p. 100 d'entre elles font appel à des investisseurs privés		
· 79 p. 100 utilisent les services des banques	· Utilisent plus fréquemment les programmes gouvernementaux	· 75 p. 100 des entreprises utilisent les services des banques		
 Si aucun financement extérieur n'est utilisé, le financement est généralement assuré par une 	· 66 p. 100 utilisent leurs fonds personnels	Sont plus nombreuses à avoir moins recours à l'aide extérieure		
combinaison de la marge brute d'autofinancement et de l'apport des associés	 40 p. 100 des entreprises ont recours à des investisseurs privés Si aucun financement n'est utilisé, 	Si aucun financement extérieur n'est utilisé, le financement s'effectue au moyen de la marge		
Conditions de crédit	sont plus nombreuses que les entreprises des autres segments à	brute d'autofinancement ou de l'apport des associés		
Considèrent plus souvent que les conditions et facilités de crédit sont	être financées par la marge brute d'autofinancement.	Conditions de crédit		
bonnes ou excellentes Aucune entreprise ne considère que	Conditions de crédit	 Aucun répondant n'a jugé que la relation globale avec les banques était excellente 		
les relations bancaires globales sont excellentes	Ont plus souvent jugé la compréhension des besoins comme bonne ou excellente	· Ces entreprises considèrent plus souvent que la relation globale		
50 p. 100 des entreprises ont jugé les relations globales avec les	· Seul segment à considérer la relation globale avec les banques	avec les banques est passable ou mauvaise (66 p. 100)		
banques comme passables ou mauvaises	comme excellente (10 p. 100)	Recherche de financement		
Recherche de financement	Un tiers des entreprises de ce segment ont jugé passables ou mauvaises les relations globales	· 40 p. 100 des entreprises de ce segment recherchent du financement		
financement	avec les banques	D = 50 400 Az 31 L 1		

· Dans 56 p. 100 des cas, il s'agit

· Dans 54 p. 100 des cas, moins de 500 000 \$

Recherche de financement

de plus de 500 000 \$.

Pour 21 p. 100 des entreprises, plus recherche de financement de 1 million de dollars

· 53 p. 100 des entreprises sont à la

· 56 p. 100 des entreprises ont besoin de moins de 500 000 \$

· 20 p. 100 d'entre elles cherchent plus de 1 minton de dollars

Commentaires/suggestions/questions à propos de ce document.



<u>Alde</u> Quoi de neuf Carte du site **Opinion** Contexte **English** Haut de la page

http://strategis.ic.gc.ca

Information d'affaires par secteur

Technologies de l'information et des télécommunications

Auteur - Industry Canada

Date de diffusion - 01/06/95

Alliances stratégiques



But principal des alliances

Les participants ont répondu à une série de questions sur les partenariats stratégiques, les alliances et les coentreprises. La majorité (73 p. 100) des entreprises ont déclaré avoir déjà établi des alliances stratégiques. Même si ces alliances ont pu être conclues pour atteindre des objectifs variés, l'enquête cherchait à connaître leur but principal. Le tableau 39 ci-dessous fournit un portrait de la question pour les entreprises ayant conclu des alliances.

Tableau 39 But principal des alliances stratégiques

Population de base : entreprises ayant créé des alliances stratégiques

Rôle dans l'industrie

	TOTALPRODUCTIONÉDITION		
	(149)	(145)	(101)
Développement de titres	% 31	% 30	% 29
Publications/distribution de titres	15	15	13
Fourniture de contenu/accès à un contenu	13	13	12
Commercialisation/vente	15	15	17
Accès à la technologie	14	14	16
Revente ou Intégration de systèmes	3	3	3
Autres	10	10	11

Près d'un tiers (31 p. 100) des entreprises ayant conclu des alliances donnent comme but principal des coentreprises le «développement de titres» et 15 p. 100, la «fourniture de contenu/l'accès à un contenu». Côté distribution, 15 p. 100 des répondants mentionnent spécifiquement «publication/distribution de titres» alors qu'une proportion égale évoquent «commercialisation/vente». L'accès à la technologie et d'autres raisons sont aussi mentionnés.

Secteurs de l'industrie engagés dans des alliances stratégiques

Il est fort probable que les alliances stratégiques continueront à jouer un rôle dans les plans d'affaires de nombreuses entreprises du secteur multimédia et, en fait, elles pourraient devenir plus importantes. Lorsqu'on leur a demandé si des accords de coentreprise seraient passés à l'avenir, près de neuf entreprises sur 10 (89 p. 100) ont répondu «oui».

Les alliances futures toucheraient tous les secteurs de l'industrie, y compris les fournisseurs de contenu, les développeurs et les distributeurs. Le tableau 40 fournit des détails pour les deux principales alliances envisagées par les répondants.

Tableau 40 Partenaires potentiels d'alliances

Deux premiers choix

Population de base : entreprises ayant l'intention de créer des alliances stratégiques

Rôle dans l'industrie

	TOTAL PRODUCTION ÉDITION		
	(180)	(172)	(117)
	%	%	%
Propriétaires de contenu	42	41	43
Distributeurs	34	35	43
Éditeurs	32	33	24
Développeurs	31	30	32
Câblodistributeurs	9	9	8
Compagnies de téléphone	11	11	11
Autres	9	9	10
Refus de répondre	2	2	2

Les alliances mentionnées le plus fréquemment sont les «alliances avec les «propriétaires de contenu» (42 p. 100), les «distributeurs» (34 p. cent), les «éditeurs» (32 p. 100) ou les «développeurs» (31 p. 100). Certains répondants mentionnent aussi les sociétés qui transmettent l'information, comme les compagnies de téléphone et les câblodistributeurs.

Alliances stratégiques, par segment de l'industrie

La figure 9, ci-dessous, résume les réponses aux questions sur les alliances stratégiques par segment de l'industrie.

Figure 9 Alliances stratégiques réalisées et prévues, par segment de l'industrie

Segment affaires Alliances récentes	Segment éducation Alliances récentes	Segment info./réf./div. Alliances récentes
 71 p. 100 des entreprises ont créé des alliances La plupart des alliances visent le développement de titres et la commercialisation/la 	 82 p. 100 des entreprises ont créé des alliances La plupart des alliances visent le développement et la publication de titres Alliances futures	 65 p. 100 des entreprises ont créé des alliances Les alliances visent le plus souvent le développement de titres, la commercialisation/la vente et l'accès à la technologie
vente		Alliances futures
Alliances futures	 91 p. 100 des entreprises prévoient créer des alliances à l'avenir 	87 p. 100 des entreprises prévoient créer une alliance à
 84 p. 100 des entreprises 	 Plus probablement avec des 	•

- prévolent créer une alliance à l'avenir
- Surtout avec des propriétaires de contenu (47 p. 100), des éditeurs (34 p. 100) et des distributeurs (31 p. 100)
- propriétaires de contenu (45 p. 100), des distributeurs (44 p. 100) et des éditeurs (34 p. 100).
- Un quart des entreprises projettent de créer des alliances avec des producteurs de films et d'émissions de télévision ainsi que des développeurs.
- Plus probablement avec des propriétaires de contenu (38 p. 100), des distributeurs (32 p. 100), des éditeurs (36 p. 100) et des développeurs (28 p. 100).
- Le segment qui devrait le plus probablement créer des alliances avec des compagnies de téléphone (15 p. 100) et des câblodistributeurs (13 p. 100).

Commentaires/suggestions/questions à propos de ce document.



Aide Quoi de neuf Carte du site Opinion Contexte English Haut de la page

Canadă http://strategis.ic.gc.ca Information d'affaires par secteur

Technologies de l'information et des télécommunications

Auteur - Industry Canada

Date de diffusion - 01/06/95

L'État



Rôle de l'État dans l'industrie du multimédia

On a interrogé les dirigeants des entreprises du secteur multimédia sur leurs perceptions du rôle de l'État fédéral à l'égard de l'industrie. Les participants ont répondu à des questions sur le rôle actuel de l'État et ont donné leur opinion sur ce rôle. Il existe un grand écart entre la perception de la participation actuelle et ce que serait la participation idéale de l'État.

De façon générale, les répondants ne croient pas que l'État fédéral, dans les domaines mentionnés, joue un rôle très actif au sein de l'industrie du multimédia. Le tableau 41 donne une liste de ces domaines ainsi que la proportion des répondants selon lesquels l'État fédéral est très actif. À l'exception de l'expansion des exportations et des lois et règlements, 10 p. 100 ou moins des répondants ont jugé que l'État était très actif.

Tableau 41 Rôle de l'État - idéal et perception

Population de base : toutes les entreprises

TDEC	ACTIE	TDEC	ACTIFÉCART	r
IKES	AC DE	IKES	ACHEEGARI	1

	PERCEPTION	IDÉAL	
	(203)	(203)	(203)
Crédits d'impôt	% 7	% 53	% -46
Subventions	10	46	-36
Prêts	8	54	-46
Stimulants à l'emploi	6	51	-45
Stimulants à la formation	8	57	-49
Aide à l'expansion des exportations	13	64	-51
Aide à la création de liens/de partenariats	s 6	36	-30
Élaboration de normes	5	30	-25
Meilleur accès à l'information stratégique	5	49	-44
Lois et règlements	13	17	- 4

Les dirigeants des entreprises du secteur multimédia estiment que l'État fédéral devrait jouer un rôle plus actif — au moins dans certains domaines. Une bonne partie de l'écart entre la situation actuelle et le degré de participation souhaité se situe au niveau financier. Par exemple, plus de la moitié des répondants estiment que l'État devrait jouer un rôle très actif dans l'octroi de crédits d'impôt et de prêts et l'utilisation de stimulants à l'emploi et à la formation. Mais 10 p. 100 ou moins des répondants croient que l'État est actuellement «très» actif dans ces domaines.

Parmi les autres domain us où la participation fédérale pourrait être accrue, on note l'accès à l'information stratégique, la création de partenariats et l'élaboration de normes. Interrogés au sujet de la participation fédérale en matière de réglementation, moins de deux participants sur dix (17 p. 100) ont indiqué qu'idéalement l'État devrait jouer un rôle «très actif».

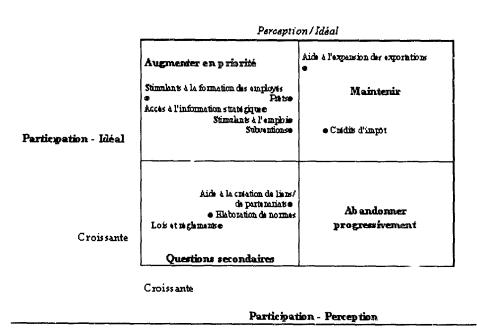
C'est dans le domaine de l'expansion des exportations que les membres de l'industrie souhaitent le plus (64 p. 100) une participation active de l'État.

Le graphique ci-dessous résume les perceptions des dirigeants de l'industrie en comparant les perceptions et les attentes. Comme on peut le constater, les priorités ér umérées par l'industrie comprennent :

- L'accès au financement.
- · L'accès à l'information.
- Les stimulants à la formation.
- · Les stimulants à l'emploi.

Les quatre cases de la figure 9 distinguent les éléments que devraient fournir les organismes gouvernementaux de ceux dont l'utilité apparente est faible et, par conséquent, dont l'utilisation potentielle est minime. Nous décrivons ci-dessous la technique d'analyse utilisée pour répartir les réponses dans les quatre cases.

Figure 10 Participation gouvernementale



L'indice utilisé pour le degré de participation est fondé sur la procédure utilisée pour l'addition des cotes obtenues par les catégories les plus élevées. Pour ces données, la moyenne pondérée est tirée des pourcentages correspondant aux deux catégories de réponses supérieures (p. ex., très et assez), la cote obtenue par la première catégorie étant pondérée d'un facteur de 3 et celle obtenue par la seconde, d'un facteur de 1. Dans la présente étude, les facteurs de pondération étaient de -2 pour la première catégorie et de 1 pour la seconde. Par exemple, si la cote d'un répondant était de 30 pour rôle très actif et de 15 pour rôle assez actif, la cote combinée serait de 25 — c'est-à-dire 30 multiplié par deux; on ajoute le résultat à 15, ce qui donne 75, que l'on divise ensuite par trois.

Les résultats du sondage vont dans le sens d'un maintien du statu quo

Dans la case supérieure gauche de la figure 10, on retrouve les éléments que les représentants de l'industrie attendaient de l'État et de ses organismes. En effet, les entreprises souhaitent que les stimulants d'ordre financier (notamment sous la forme de sub mitions) deviennent une priorité pour le gouvernement.

Les répondants ont peu d'attentes à l'égard des éléments figurant dans la case inférieure gauche de la figure. Les ressources seraient mieux employées dans la communication ou l'amélioration d'éléments autres que l'aide à l'établissement d'alliances et de partenariats, l'élaboration de normes et la création de lois et règlements propres à l'industrie.

Les réponses à l'enquête favorisent plus le *statu quo* pour ce qui est du rôle de l'État dans les domaines suivants : réglementation, élaboration de normes et aide à la création de partenariats. Cette remarque vaut aussi pour l'expansion des exportations et l'attribution de crédits d'impôt.

Utilisation des programmes gouvernementaux

En plus d'être interrogés sur leur perception de la participation gouvernementale, les participants ont répondu à des questions sur les programmes gouvernementaux qu'ils avaient utilisés. Ces réponses sont énumérées au tableau 42.

Tableau 42 Utilisation des services et des programmes gouvernementaux

Population de base : toutes les entreprises

TOTAL (203) 9

Prêts pour le démarrage de petites entreprises 15

Stimulants à l'emploi 27

Subventions 26

Banque fédérale de développement 9

Contrats d'achat gouvernementaux 12

Autres prêts garantis par l'État 13

Même si certaines entreprises ont utilisé plusieurs programmes gouvernementaux, le degré d'utilisation est généralement inférieur au niveau «idéal» souhaité par les répondants. Il semble donc possible de mieux tirer profit des programmes actuels ou de mettre en oeuvre de nouvelles initiatives des secteurs public et privé. Les programmes financiers mentionnés par les répondants comprennent : stimulants à l'emploi (27 p. 100), subventions (26 p. 100), prêts de démarrage d'entreprises (15 p. 100) et autres (moins de 15 p. 100).

Perception du rôle de l'État, par segment de l'industrie

Le graphique ci-dessous résume les perceptions et le type d'utilisation par secteur de l'industrie.

Figure 11 Perception du rôle de l'État, par segment de l'industrie

Segment affaires Participation	Segment éducation Participation	Segment info./réf./div. Participation
· Plus nombreux à dire que l'État n'est pas actif	Ont plus tendance à dire que l'État participe activement - surtout en matière de prêts et de subventions	Ont le plus tendance à dire que l'État n'offre pas de stimulants à l'emploi
Utilisation des programmes	Utilisation des programmes	Utilisation des programmes
Ont le <i>moins</i> souvent eu recours aux subventions - l'utilisation des autres initiatives gouvernementales est à peu près conforme à la moyenne	Sont le <i>plus</i> nombreux à avoir reçu des subventions (32 p. 100) et obtenu l'aide de la Banque fédérale de développement	· Utilisation moyenne des programmes et des services gouvernementaux

Commentaires/suggestions/questions à propos de ce document.

Aide Quoi de neuf Carte du site Opinion Contexte English Haut de la page

Canada http://strategis.ic.gc.ca

Stratogic Technologie de l'informat	ion : Aide Quòi de neuf Carte du site
et télécommunications	Opinion Contexte English
Passer à 🖙 Menu principal	Redierche dans Strategis

Information d'affaires par secteur

Technologies de l'information et des télécommunications

Auteur - Industry Canada

Date de diffusion - 01/08/95

Questions relatives à l'industrie



Nous avons demandé aux participants de dire s'ils étaient d'accord ou pas d'accord avec une série d'énoncés relatifs à l'industrie du multimédia. Ceux qui reconnaissaient qu'un énoncé représentait une question importante pour l'industrie devaient en préciser les répercussions sur leurs activités.

La disponibilité d'un soutien financier était généralement considérée comme une question importante, la plupart des répondants estimant que cette question avait beaucoup de répercussions sur leurs activités. De plus, le coût du règlement des droits pour l'utilisation du contenu était considéré comme une question importante ayant des répercussions significatives sur les activités de l'entreprise.

Tableau 43 Opinions sur certaines questions et leur importance pour l'industrie

Population de base : toutes les entreprises

Répercussions

	TOTAL ASSEZ			•
	D'ACCORI	OMP.	IMP.	AUCUNE
	(203)			
	%	%	%	%
Difficile d'obtenir un soutien financier pour créer de nouveaux titres				
multimédias	72	52	26	8
Trop de supports incompatibles	67	46	35	7
Difficile de trouver des employés expérimentés et bien formés				
	64	39	46	4
Les coûts des droits d'utilisation du contenu sont trop élevés	57	43	33	10
La plus grande partie de la production est axée sur les éditeurs plutôt que				
sur les développeurs	50	26	51	12
Les canaux de distribution existants ne répondent pas aux besoins	46	52	33	2
Les concurrents ne connaissent pas suffisamment les affaires	40	17	63	10
La durée de vie des produits a été réduite	38	20	57	12
Nous présentons des soumissions à bas prix parce que les concurrents				
réduisent les leurs pour obtenir des contrats	39	44	35	5
Puisque les nouveaux concurrents évaluent le coût des projets très bas,				
nous diminuons nos marges pour derneurer en affaires	37	34	45	3
Il y a peu de projets en vue	36	36	52	4
L'entreprise ne connaît pas suffisamment les affaires	29	38	57	2

Segmentation par question

Nous avons effectué une analyse de segmentation à partir des réponses aux questions en tenant compte du degré dans lequel les entreprises étaient d'accord avec chaque énoncé et des répercussions de cette question sur leurs activités. Ces questions ont été groupées en quatre segments, ce qui nous a permis de mieux comprendre les problèmes qui doivent être résolus.

Segment 1 : Primauté de la distribution

Les entreprises de ce segment ont plus tendance à se dire d'accord avec les énoncés suivants :

- Les canaux de distribution ne répondent pas à nos besoins.
- · La durée de vie des produits a diminué.
- L'industrie est axée sur les éditeurs plutôt que sur les producteurs.
- Il existe trop de supports incompatibles.
- Il est difficile d'obtenir un soutien financier pour de nouveaux titres.

Segment 2 : À la recherche de contrats

Les entreprises de ce segment ont plus tendance à se dire d'accord avec les énoncés suivants :

- Les nouveaux projets sont rares.
- · Les nouveaux concurrents coupent les prix pour obtenir des contrats.

Segment 3 : Manque de connaissances

Les ontreprises de ce segment ont plus tendance à se dire d'accord avec les énoncés suivants. Les entreprises qui desservent le segment affaires ont plus tendance à partager ces attitudes :

- Notre entreprise ne connaît pas suffisamment les affaires.
- · Nos concurrents ne connaissent pas suffisamment les affaires.

Segment 4 : Problème des droits

· Les coûts des droits d'utilisation sont trop élevés.

Le tableau suivant classe par ordre de rang ces séries de questions pour chacun des trois segments de l'industrie.

Figure 12 Classement des questions par segment de l'industrie

Segment Segment Segment

affaires éducation info./réf./div.

Segment 1 : Primauté de la distribution 2e rang 1er rang 1er rang

Segment 2: A la recherche de contrats 3e rang 2e rang 3e rang

Segment 3: Manque de connaissances 1er rang 3e rang 4e rang

Segment 4: Problème des droits 4e rang 4e rang 2e rang

Même si chaque entrerrise était préoccupée par la plupart des questions soulevées dans cette section, le degré de préoccupation variait selon le segment d'activité.

Les entreprises desservant le segment affaires étaient les plus nombreuses à être touchées par le manque de connaissances des affaires. Ce segment est moins préoccupé par l'achat de droits d'utilisation de contenu que le segment de l'information, de la référence et du divertissement.

Pour ce segment et celui de l'éducation, ce sont les questions de distribution qui prédominent. Dans le segment éducation, le contexte difficile des affaires en matière de volume et de compétition est d'importance secondaire.

Commentaires/suggestions/questions à propos de ce document.



<u> Aide Quoi de neuf Carte du site Opinion Contexte English Haut de la page</u>

Canadä http://strategis.ic.gc.ca



information d'affaires par secteur

Technologies de l'information et des télécommunications

Auteur - Industry Canada - Industrie Canada

Date de diffusion - 27/05/96

Perception d'IMAT dans l'industrie



Environ les deux tiers des répondants s'attendaient à ce qu'iMAT participe davantage à des activités directement utiles pour les membres. Ces activités allaient des initiatives de développement des marchés (c.-à-d. organisation de séminaires et de conférences) aux services destinés aux membres comme les tableaux d'affichage des emplois et les forums permettant d'établir des contacts.

Moins de la moitté (47 p. 100) des membres estimaient qu'IMAT devrait participer à la création de groupes d'intérêt spéciaux. Ils étaient encore beaucoup moins nombreux à penser qu'IMAT devrait travailler à la croissance de l'organisation par l'établissement de sections locales additionnelles.

Tableau 44 Domaines dans lesquels IMAT devrait s'engager

Population de base : toutes les entreprises

TOTAL (203) %

Forum pour l'annonce d'emplois et de projets disponibles 65

Parrainage de séminaires et de conférences 61

61 Forums pour établir des contacts et coopératives

Porte-parole de l'industrie auprès des pouvoirs publics 55

Création de groupes d'intérêt spéciaux 47

Établissement d'autres sections locales 32

Refus de répondre/ne sait pas 9

Commentaires/suggestions/questions à propos de ce document.



Aide Quoi de neuf Carte du site Opinion Contexte English Haut de la page

http://strategis.ic.gc.ca