Profil de l'industrie interactive canadienne 2012

Rapport de recherche final

Septembre 2013

Préparé pour : CIAIC canadian interactive alliance alliance interactive canadienne

Préparé par : Nordicity

Traduit par : Semantikos

Table des Matières /

Remerciements et avis de non-responsabilité i

Préface à la présente édition 6
1. Le défi de définir les médias interactifs numériques 6
2. Évolution de l'industrie des MIN au sens large au Canada : 2008 à 2011 8

Sommaire 10

1

1. Introduction et mise en contexte 16
1.1 Mandat de l'étude 16
1.2 Définition de l'industrie 16
1.3 Système de classification 17

2

2. Profil de l'industrie nationale 20
2.1 Profil des entreprises 20
2.1.1 Structure des entreprises 20
2.1.2 Classification de l'industrie 23
2.2 Profil financier 27
2.2.1 Chiffre d'affaires brut 27
2.2.2 Chiffre d'affaires des entreprises noyaux en médias interactifs numériques 29
2.3 Production des entreprises 34
2.4 Accès au capital 36

3

3. Emploi, talents et formation 40
3.1 Les travailleurs de l'industrie canadienne noyau des médias interactifs numériques 40
3.2 Offre et demande des travailleurs 44
3.3 Compétences et formation 45
3.3.1 Formation 47

4

4.	**Croissance de l'industrie et développement**	**50**
4.1	**Croissance projetée**	**50**
4.2	**Obstacles à la croissance**	**51**
4.3	**Accès au soutien**	**52**
Annexe A.	**Annexe sur la méthodologie**	**54**
A.1	**Nouvelle définition et nouvelle classification des MIN**	**54**
A.2	**Méthodologie du sondage**	**55**
A.3	**Intégration des banques de données existantes**	**56**
A.4	**Majoration et limitations des données**	**57**
Annexe B.	**Questionnaire du sondage 2012**	**62**

Remerciements et avis de non-responsabilité

Le CIAIC souhaite remercier les bailleurs de fonds suivants :

CMF FMC

Ontario
Ontario Media Development Corporation
Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario

Canadian Heritage Patrimoine canadien

CHRC Cultural Human Resources Council
CRHSC Conseil des ressources humaines du secteur culturel

RBC Royal Bank

NMM New Media Manitoba

La Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario a financé la présente étude. Les opinions, conclusions ou recommandations exprimées dans cette publication sont celles des auteurs et ne reflètent pas nécessairement les opinions de la Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario, du Fonds des médias du Canada ou des Gouvernements du Canada et de l'Ontario. Les opinions, conclusions ou recommandations exprimées dans cette étude sont uniquement celles de l'auteur et n'engagent en aucune façon l'un ou l'autre des partenaires du financement de l'étude.

Préface à la présente édition

1. Le défi de définir les médias interactifs numériques

Un des principaux défis des chercheurs en médias interactifs numériques (MIN) réside dans le fait que les définitions des MIN évoluent rapidement, reflet des changements dans le marché et dans le comportement des consommateurs. En outre, les territoires ont tendance à définir leur industrie des MIN en fonction des particularités des entreprises locales. La variabilité des définitions a pour conséquence que les recherches sur les MIN sont difficilement comparables entre elles et offrent rarement la cohérence nécessaire à la comparaison d'une année à l'autre.

Dans ce contexte, il est crucial que les lecteurs de la présente édition du *Profil de l'industrie interactive canadienne 2012* (PIIC 2012) soient conscients des changements apportés à la définition et aux méthodologies utilisées pour analyser l'industrie canadienne des MIN – ainsi que des conséquences qu'elles entraînent sur l'interprétation des données présentées. Cette nuance revêt une importance particulière lorsqu'il s'agit de comparer des données entre différents rapports sur les MIN.

Évolution de l›industrie et classification

Depuis la dernière édition du PIIC en 2008, le contenu et la plateforme ne sont plus liés ensemble de façon inextricable. La tendance est plutôt à la création de contenu qui passe à travers de nombreuses plateformes. Ainsi, certaines des catégories utilisées dans la précédente version du rapport sont moins pertinentes en regard du mode de fonctionnement de l'industrie des MIN en 2011 (l'année à l'étude dans le présent rapport).

Prenons l'exemple d'un concepteur de jeux pour portable; il chevauche deux catégories du système de classification fondé sur l'identité, propre à la précédente étude : « concepteur de jeux » et « concepteur d'applications pour portable ». En revanche, une approche fondée sur l'activité, pour classer les éléments de l'industrie, contourne le problème en demandant aux entreprises de s'identifier par rapport à quatre axes représentant les activités commerciales :

- le type d'expérience créé;
- les plateformes pour lesquelles le contenu est conçu;
- les segments de marché ou les groupes de clients ciblés; et
- les canaux de distribution utilisés pour fournir les médias interactifs numériques aux clients.

Préciser la définition

Après avoir examiné les définitions existantes de l'industrie des MIN ainsi que les définitions utilisées dans les éditions 2006 et 2008 du *Profil de l'industrie interactive canadienne*, Nordicity et le CIAIC ont conclu qu'une définition plus précise permettrait de concentrer l'étude sur la cueillette de données plus pertinentes et une analyse approfondie du côté « créatif » de l'industrie des MIN qui constitue le noyau de l'industrie des MIN. Afin de s'assurer que cette définition reflète la grande variété des expériences interactives créées au Canada, nous l'avons conçue avec la participation directe des membres du CIAIC

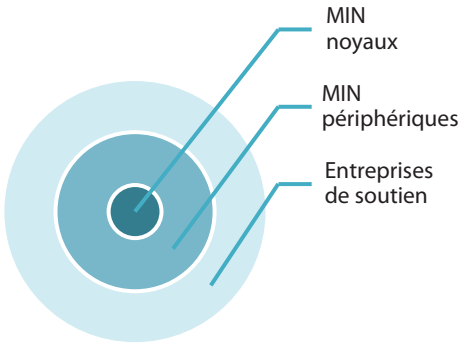
(les associations commerciales provinciales de médias interactifs). À la lumière de cette participation, Nordicity et le CIAIC ont créé la définition de travail suivante pour une entreprise de médias interactifs numériques :

Une entreprise qui crée un contenu et des environnements numériques et qui fournit aux utilisateurs une riche expérience interactive, soit directement avec le contenu, soit avec les autres utilisateurs, à des fins de divertissement, d'information ou d'éducation, ou qui fournit des services qui permettent de façon directe la création des produits/services en question.

En se fondant sur cette définition, le CIAIC a observé que la définition de l'industrie des MIN utilisée dans les PIIC 2006 et 2008 incluait bon nombre d'entreprises qui sont exclues de la présente définition parce qu'elles ne créent pas, ni ne permettent de façon directe la création de produits ou services avec lesquels les utilisateurs participent de façon active. Ainsi, la définition précédente incluait des entreprises qui « permettaient la création de produits et services », comme des entreprises de conception de logiciel, de distribution (par ex. des éditeurs de logiciels et de jeux), de services (par ex. des entreprises d'animation linéaire par ordinateur et d'effets visuels), de même que des activités telles que la conception générale de sites Web, qui ne seraient pas considérées comme créant une riche expérience interactive d'après la nouvelle définition.

La définition mise à jour exclut également les entreprises qui ne créent pas de contenu et les créateurs de formes plus linéaires de contenu numérique. La définition a été modifiée de cette façon pour préciser la portée de la présente étude, pour mettre l'accent sur les entreprises qui créent une véritable « riche expérience interactive » et celles qui fournissent des services permettant *directement* à d'autres entreprises de créer une telle expérience, ainsi que pour rendre compte de la convergence des produits et des plateformes.

En d'autres termes, la définition utilisée dans le PIIC 2012 est conçue pour inclure seulement les entreprises considérées comme faisant partie du « noyau » des entreprises en MIN, tel qu'illustré par le diagramme cible suivant.



Dans ce contexte, les entreprises « noyaux » en MIN sont celles qui créent de riches expériences interactives et fondées sur les médias/le contenu (ou dont les activités permettent de façon directe de tels produits). En revanche, on peut considérer comme entreprises « périphériques » celles qui créent des produits ou fournissent des services qui a) sont reliés aux médias interactifs numériques (par ex., contenu linéaire en ligne, conception de sites Web généralisée) ou b) qui fournissent des services généralisés qui peuvent être utilisés par des entreprises noyaux en MIN. Enfin, on définit comme entreprises « de soutien » celles qui offrent un soutien à l'industrie (par ex., les comptables, les avocats, les entreprises de placement). Pour la présente étude, le CIAIC a choisi de recueillir seulement des données auprès des entreprises dont l'activité primaire était directement reliée aux MIN.

Bien que cette préface aborde l'industrie des MIN au sens large, le PIIC 2012 ne touche qu'au noyau de l'industrie des MIN. Il faut tenir compte du fait que la définition « précise » utilisée dans la présente étude ne convient pas nécessairement à toutes les fins, et qu'il existe un écosystème beaucoup plus grand qui comprend les entreprises identifiées dans le PIIC 2012.

2. Évolution de l›industrie des MIN au sens large au Canada : 2008 à 2011

Étant donné les changements dans la portée et la définition adoptées pour la présente étude, en contraste avec celles utilisées dans le PIIC 2008, **les lecteurs ne peuvent pas se livrer à des comparaisons entre le PIIC 2012 et des rapports précédents sur l'industrie des MIN au Canada**. Le PIIC 2008 présente des données qui représentent une définition élargie des industries des MIN (c.-à-d., tant les entreprises de MIN noyaux que périphériques), tandis que le PIIC 2012 ne présente que des données qui touchent ce qui a été défini comme le noyau de l'industrie des MIN.

Dans un effort de fournir une comparaison fiable entre l'industrie en 2008 et en 2011, Nordicity a mis au point une méthodologie pour comparer des résultats sommaires du rapport du PIIC 2008 si on tenait compte du même groupe d'entreprises de MIN inclus dans la présente étude. À cette fin, le tableau suivant présente une comparaison de l'industrie des MIN au sens large en 2008 et en 2011, ainsi que certains indicateurs économiques clés.

	2008	2011 (en tenant compte de la portée de 2008)	% de croissance	TCAM
Revenu total	4,7 G$	7,5 G$	59 %	17 %
Revenu des MIN	3,8 G$	4,8 G$*	27 %	8 %
Emplois	52 489	50 283	-4 %	-1 %

Source: Profil de l'industrie interactive canadienne 2008; Sondage du PIIC 2012

Comme le montre le tableau ci-dessus, malgré un léger déclin du nombre d'emplois créés par l'industrie des MIN au sens large entre 2008 et 2011, le revenu généré par l'industrie a crû considérablement – à un taux de croissance annuel moyen (TCAM) d'environ 17 %.

Il faut tenir compte du fait qu'en raison des restrictions inhérentes à la cueillette de données, le revenu des MIN pour 2011 ne reflète que le revenu généré par les activités noyaux des MIN. En tant que telles, les données présentées ici sous-représentent le revenu des MIN généré par l'industrie des MIN au sens large.

Notes sur la méthodologie

Afin de comparer des données du PIIC 2008 à l'industrie en 2011, Nordicity a utilisé des données recueillies (en 2012) sur l'industrie noyau des MIN et les a étendues pour refléter l'industrie au sens large. Pour ce faire, Nordicity a d'abord calculé des données sur le revenu, le revenu des MIN et l'emploi pour l'industrie noyau des MIN en 2011. Nordicity a ensuite examiné des listes d'entreprises des MIN (y compris des entreprises de MIN noyaux, périphériques et, dans certains cas, de soutien) et des données obtenues de l'Ontario, de la Colombie-Britannique et du Manitoba. En postulant que les industries des MIN des trois provinces sont similaires (globalement) à l'industrie au Canada, Nordicity a établi une relation entre le nombre d'entreprises noyaux et périphériques, le revenu et l'emploi au sein de l'industrie canadienne des MIN. Tel qu'illustré ci-dessous, le processus a été suivi séparément pour les données de revenu et d'emploi, et a ensuite servi à créer un ratio combiné pour l'industrie canadienne des MIN.

Province	Ratio de nombre d'entreprises	Ratio de revenu	Ratio d'emploi
Colombie-Britannique	1.25:1	1.22:1	1.03:1
Ontario	2.14:1	2.14:1	2.14:1
Manitoba	2.48:1	1.40:1	1.64:1
Ratio combiné	**2.07:1**	**1.96:1**	**1.88:1**

En se fondant sur les données illustrées dans le tableau ci-dessus, Nordicity a multiplié le revenu national des MIN noyaux par 1,96 pour obtenir le revenu élargi de 2011 (noyaux plus périphériques). De même, le nombre d'emplois générés par l'industrie noyau des MIN en 2011 a été multiplié par 1,88 pour obtenir le nombre correspondant à l'industrie élargie en 2011.

Étant donné que le « revenu des MIN » a été exprimé (dans le sondage du PIIC 2012) comme pourcentage de revenu, nous avons appliqué ce pourcentage à la valeur révisée du revenu de l'industrie.

Sommaire

Mandat et méthodologie

Nordicity a été mandaté par l'Alliance Interactive Canadienne (CIAIC) pour établir un profil de l'industrie des médias interactifs numériques (MIN) au Canada. À cette fin, la présente étude précise la portée de l'industrie des MIN au Canada et fournit des données à jour sur l'industrie en 2011.

Le profil a été essentiellement créé à partir de données recueillies par un sondage en ligne distribué aux entreprises de MIN actives au Canada.[1] Le sondage, accessible de novembre à décembre 2012, a attiré 235 participants. À ces participations, on a ajouté 125 participations additionnelles admissibles extraites de sondages récents menés par Nordicity en Colombie-Britannique et au Manitoba. Les données recueillies par le sondage ont ensuite été traitées selon une méthodologie de la « majoration » conçue pour étendre l'échantillon et ainsi refléter la totalité de l'industrie des MIN au Canada.

Il est crucial de noter qu'en raison du changement de la portée et de la méthodologie de la présente étude, **les résultats contenus dans la présente étude ne sont pas comparables avec les résultats des Profils de l'industrie interactive canadienne (PIIC) 2006 ou 2008**.

Définition de l'industrie

Pour les fins de la présente étude, l'industrie noyau des MIN [2] est définie comme suit :

Une entreprise qui crée « un contenu et des environnements numériques qui fournissent aux utilisateurs une riche expérience interactive, soit directement avec le contenu, soit avec les autres utilisateurs, à des fins de divertissement, d'information ou d'éducation » ou qui fournit des services qui permettent de façon directe la création des produits/services en question.

La principale différence entre la définition ci-dessus et celle utilisée dans les études du PIIC sur l›industrie périphérique des MIN au Canada est le fait d›exclure la conception générale de sites Web, l›animation linéaire par ordinateur, les effets visuels et d›autres activités qui n›entraînent pas nécessairement la création d›une riche expérience interactive. En d›autres mots, la présente étude représente une « tranche » particulière de l›industrie des médias numériques au Canada – celle qui se concentre sur une riche interaction. Ceci dit, il faut reconnaître qu›il existe un grand nombre d›autres entreprises de médias numériques en activité au Canada qui ne sont pas représentées dans cette définition – et qui donc ne sont pas incluses dans la présente étude.

Pour de plus amples détails sur cette définition, veuillez consulter la section 1.2.

1 Le sondage était ouvert à la fois aux entreprises de MIN canadiennes et étrangères actives au Canada.

2 L'industrie « noyau » des MIN, l'objet à l'étude dans le PIIC 2012, doit être comprise comme un sous-ensemble de l'industrie des MIN au sens large, à l'étude par les versions 2006 et 2008 du PIIC.

Survol du profil

Il existe environ **1 684 entreprises noyaux en MIN** actives au Canada en 2011, dont la majorité sont concentrées en Ontario (31 %), en Colombie-Britannique (27 %) et au Québec (18 %). Collectivement, ces entreprises emploient environ **26 700 équivalents temps complet (ETC)** et génèrent environ **3,8 G$ en revenu annuel brut total**, dont **2,5 G$ qui peuvent être directement attribués aux activités de médias interactifs numériques**.[3]

Environ 5 % du revenu annuel total généré par l'industrie en 2011 provenaient de sources publiques [4] et environ **57 % provenaient directement des ventes à l'exportation**.

Survol des entreprises

L'industrie canadienne des médias interactifs numériques est principalement composée de sociétés fermées détenues par des intérêts canadiens, dont la majorité sont des petites ou moyennes entreprises. Une proportion nettement plus grande de très grandes entreprises au Canada sont détenues par des intérêts étrangers, par rapport aux plus petites entreprises. En effet, un total de un tiers des très grandes entreprises noyaux en MIN actives au Canada sont détenues par des intérêts étrangers. En outre, la vaste majorité du revenu en MIN au Canada est générée par de très grandes entreprises, ce qui indique qu'une grande portion de revenus de MIN noyaux sont en fait générés et engrangés par des sociétés détenues par des intérêts étrangers.

L'industrie canadienne noyau des MIN a atteint une certaine maturité, l'âge moyen des entreprises atteignant près de 7,5 ans. Ceci dit, un nombre significatif d'entreprises sont en phase de démarrage (10 %) ou ont entre un et trois ans (25 %), ce qui indique que l'industrie canadienne noyau des MIN connaît une croissance dynamique. Il est intéressant de constater que le Canada atlantique semble être la région présentant la croissance la plus forte dans son industrie noyau des MIN : 14 % des entreprises de la région indiquent être en phase de démarrage et environ 25 % indiquent être actives depuis un à trois ans.

L'activité de l'industrie

Les entreprises noyaux en MIN au Canada ont tendance à œuvrer plus fréquemment dans les jeux ou les services en MIN [5], tendance qui se confirme peu importe la taille des entreprises. En effet, les jeux

3 Dans le PIIC 2012, les activités de MIN sont celles reliées à la conception, la distribution et/ou la vente de produits et/ou services de MIN noyaux.

4 Dans ce cas-ci, le revenu annuel d'une entreprise inclut des paiements provenant de toutes les sources autres que les injections de nouveaux capitaux propres et/ou capitaux empruntés.

5 Dans ce contexte, les « services en MIN » se rapportent aux services spécialisés fournis à d'autres autres entreprises en MIN. Par exemple, les concepteurs d'intergiciel produisent des logiciels utilisés par les concepteurs de jeux.

et les services en MIN comptent pour la vaste majorité des projets achevés par des entreprises noyaux en MIN au Canada en 2011. Les très grandes entreprises et les petites entreprises ont toutes les deux démontré une portion plus grande de projets de jeux parmi leurs projets achevés, tandis que la portion la plus grande de projets achevés par les moyennes et grandes entreprises a tendance à concerner des projets de services en MIN. Les jeux et les services en MIN comptent pour la majorité du revenu des MIN noyaux au Canada en 2011. Parmi les grandes et moyennes entreprises, les produits de mode de vie/divertissement ont représenté une proportion de revenu plus grande que les services en MIN.

Les entreprises noyaux en MIN au Canada ont aussi tendance à œuvrer plus fréquemment sur les plateformes mobile, Web et PC/Mac. Cependant, lorsqu'on les répartit par taille d'entreprise :

- Les très grandes entreprises tendent à œuvrer plus fréquemment sur les plateformes console, console portable et PC/Mac que des entreprises de plus petite taille.
- Les petites et moyennes entreprises semblent avoir achevé un plus grand nombre de projets pour plateformes Web que les grandes entreprises.
- Tandis que les projets console et console portable ont représenté un nombre significatif de projets achevés en 2011 parmi les très grandes entreprises, les entreprises plus petites n'ont pas semblé achever un nombre significatif de projets sur ces plateformes.
- Les petites et grandes entreprises semblent avoir achevé un nombre plus grand de projets pour plateformes mobile que les autres entreprises.

Si on procède à un examen du point de vue du revenu, les produits pour les plateformes de réseaux sociaux, Web, console et mobile comptent pour la majorité du revenu des MIN noyaux au Canada en 2011. Il est intéressant de constater que, parmi les grandes entreprises, les réseaux sociaux et les consoles ont représenté la portion la plus grande de revenu des MIN noyaux, tandis que les plateformes mobile et Web ont généré la portion la plus grande de revenu parmi les plus petites entreprises.

Les produits et services créés par les entreprises noyaux en MIN au Canada ont tendance à viser le plus souvent des consommateur adultes et enfants. Cette tendance est la même indépendamment de la taille des entreprises. Ceci dit, les grandes entreprises ont tendance à cibler les entreprises en général, les gouvernements et les institutions plus fréquemment que les petites entreprises, tandis que les moyennes entreprises ont tendance à cibler d'autres entreprises créatives plus fréquemment.

Les produits destinés aux consommateurs ont aussi compté pour plus des trois quarts du revenu des MIN noyaux généré par des entreprises noyaux en MIN au Canada en 2011. De nombreuses entreprises commercialisent leurs produits autant auprès des consommateurs adultes qu'enfants, et de nombreux produits sont commercialisés auprès des deux groupes. Par exemple, de nombreux jeux vidéo se classent dans cette catégorie.

Les canaux de distribution numériques (c.-à-d. la distribution numérique directe, la distribution par un magasin numérique ou la distribution par l'application d'une tierce partie) semblent être les

plus fréquemment utilisés au sein de l'industrie canadienne des MIN noyaux. En effet, la distribution numérique directe compte pour la portion la plus grande du revenu des MIN noyaux généré au Canada en 2011, bien que les distributions au détail et par une tierce partie comptent respectivement pour la deuxième plus grande et la troisième plus grande portion, même s'il s'agit de canaux de distribution moins fréquemment utilisés par des entreprises noyaux en MIN canadiennes.

Ressources humaines et formation

La majorité des travailleurs noyaux en MIN occupent des postes techniques et créatifs, une tendance qui se manifeste à travers toutes les tailles d'entreprises.

En moyenne, les entreprises noyaux en MIN au Canada estiment que les travailleurs bien formés et expérimentés qui répondent à leurs besoins sont parfois ou rarement disponibles, indépendamment de la catégorie d'emploi. Il semble être légèrement plus difficile pour les entreprises de trouver des travailleurs expérimentés que des débutants.

Nombre d'écarts de compétences prévalent au sein du bassin de travailleurs noyaux en MIN au Canada, en dépit du fait que les travailleurs bénéficient d'un haut niveau de scolarité, puisque la majorité des entreprises indiquent que le niveau moyen d'éducation de leurs employés équivaut à un diplôme collégial ou universitaire. Par exemple :

- les compétences numériques techniques ont été le plus fréquemment identifiées par les entreprises noyaux en MIN comme les principales compétences manquantes au sein du bassin canadien actuel de travailleurs en MIN; et
- les compétences en affaires et en leadership, et les compétences en gestion de la production et en architecture pipeline ont aussi été considérées comme manquantes par un nombre significatif de répondants.

Les compétences numériques techniques ont aussi été fréquemment sélectionnées comme les compétences les plus recherchées dans les trois à cinq ans à venir. Les répondants ont aussi indiqué un nombre de domaines de compétences spécifiques pour lesquelles la demande augmentera, dont :

- expertise en monétisation,
- compétences reliées à la conception multiplateforme et produits transmédias, et
- compétences et expertise en analyse de données.

Face à ces écarts de compétences au sein du bassin des travailleurs noyaux en MIN et la faible disponibilité de travailleurs possédant les compétences et l'expérience adéquates pour répondre à la demande, de nombreuses entreprises offrent ou soutiennent la formation en cours de carrière pour leurs employés. En effet, environ la moitié des entreprises répondantes ont indiqué qu'elles offrent une formation en milieu de travail ou retiennent des services de perfectionnement professionnel formel et de formation offerts par une tierce partie.

Aperçu de l'avenir

Les entreprises en médias interactifs numériques au Canada semblent destinées à une croissance au cours de la prochaine année ou des deux prochaines années. Plus de 80 % des entreprises projettent une croissance du revenu d'au moins 10 % au cours des 12-24 mois à venir et plus de la moitié (56 %) projettent une croissance du revenu de 25 % ou plus pour la même période. Cependant, un certain nombre d'obstacles pourraient freiner la croissance à venir. Les entreprises noyaux en MIN au Canada ont indiqué qu'un manque de capital abordable est le principal facteur limitant en ce qui concerne la croissance des entreprises au sein de l'industrie, suivi par la disponibilité de l'expertise en gestion et en ventes, et la disponibilité de main-d'œuvre qualifiée en général.

1. Introduction et mise en contexte

La présente section vise à décrire le but de l'étude et à présenter l'évolution de la définition de l'industrie des médias interactifs numériques au Canada.

Vous trouverez une description des méthodologies employées dans la production du rapport à l'annexe A.

1.1 Mandat de l'étude

Le Profil de l'industrie interactive canadienne 2012 (PIIC 2012) se distingue grandement des éditions précédentes du PIIC. Il mise sur une approche rafraîchissante permettant de quantifier le paysage en constant changement de l'industrie canadienne des médias interactifs numériques (MIN). Pour ce faire, le rapport s'est donné les objectifs suivants :

1. mettre à jour et rationnaliser la définition et la taxonomie de l'industrie des médias interactifs numériques - dans ce cas-ci, pour refléter la convergence des plateformes et des expériences interactives, et pour se concentrer uniquement sur les entreprises créatrices d'expériences interactives riches (à l'exception des studios d'animation générée par ordinateur, des agences de publicité numérique et des concepteurs de sites Web, par exemple); et
2. dresser un portrait de l'industrie des médias interactifs numériques au Canada.

1.2 Définition de l'industrie

Avant de pouvoir examiner l'industrie des médias interactifs numériques, il est de mise d'établir une définition de cette industrie. Par conséquent, Nordicity et le CIAIC ont formulé une définition de travail de l'industrie des médias interactifs numériques. La définition de travail actuelle d'une entreprise du domaine des médias interactifs numériques va donc comme suit :

Une entreprise qui crée « un contenu et des environnements numériques et qui fournit aux utilisateurs une riche expérience interactive, soit directement avec le contenu, soit avec les autres utilisateurs, à des fins de divertissement, d'information ou d'éducation » ou qui fournit des services qui permettent de façon directe la création des produits/services en question.

Du point de vue conceptuel, la définition de travail actuelle de l'industrie est similaire à celle utilisée dans les Profils de l'industrie interactive canadienne de 2008 et de 2006, mais en pratique, sa portée est beaucoup plus spécifique. Pour les besoins de l'étude, les firmes correspondant à la définition ci-dessus sont considérées comme des entreprises « noyaux ». En revanche, on peut considérer comme entreprises « périphériques » celles qui créent des produits ou fournissent des services qui a) sont reliés aux médias interactifs numériques (par ex., contenu linéaire en ligne, conception de sites Web

généralisée) ou b) qui fournissent des services généralisés qui peuvent être utilisés par des entreprises noyaux en MIN. L'étude dresse uniquement le portrait des entreprises « noyaux » en MIN, tandis que les versions de 2008 et de 2006 du PIIC comportaient des données sur les entreprises noyaux autant que périphériques en MIN.

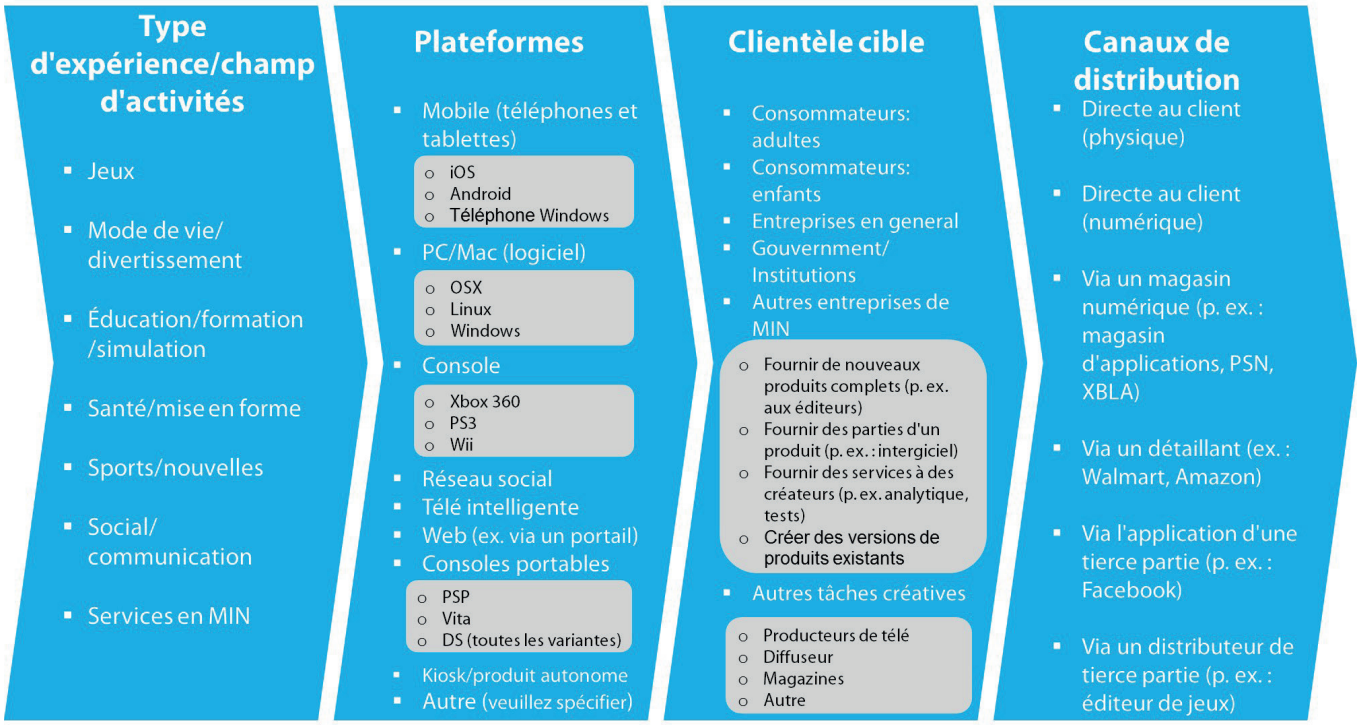
La conséquence principale de la définition actuelle, depuis sa mise à jour, est qu'elle exclut davantage d'activités liées aux technologies de l'information, comme la conception générale de sites Web, et de formes plus linéaires de contenu numérique, comme l'animation générée par ordinateur. Le changement à la définition vise à étudier plus en particulier les entreprises créatrices d'expériences véritablement interactives, et de prendre en considération la convergence des produits et des plateformes. Il convient de réaffirmer que suite à ce changement, **les lecteurs ne doivent pas comparer la présente étude aux Profils de l'industrie interactive canadienne publiés en 2006 ou en 2008.**

Afin d'être en mesure de comparer des entreprises aux revenus différents, Nordicity a poursuivi sa subdivision des résultats du sondage dans les catégories suivantes :

- **Les petites entreprises** ont rapporté des revenus de moins de **250 000 $.**
- **Les entreprises moyennes** ont rapporté des revenus qui s'étendent de **250 000 $** à **1 M$**.
- **Les grandes entreprises** ont rapporté des revenus qui s'étendent de **1 M$** à **10 M$.**
- **Les très grandes entreprises** ont rapporté des revenus dépassant **10 M$.**

1.3 Système de classification

En travaillant avec une définition de l'industrie mise à jour et plus spécifique, Nordicity, le CIAIC et les acteurs principaux de l'industrie ont conçu un système de classification divisant l'industrie en quatre grands axes fondamentaux : (i) le type d'expérience créée; (ii) les plateformes pour lesquelles le contenu est conçu; (iii) les segments de marché ou les groupes de clients ciblés; et (iv) les canaux de distribution utilisés pour fournir les produits multimédias interactifs numériques aux clients. Le diagramme ci-dessous dresse un survol de l'alignement des divers segments de l'industrie des médias interactifs numériques autour de ces quatre axes.



Note : Les encadrés gris indiquent des sous-options destinées aux plateformes et les clients ciblés (p. ex. : iOS, Android et Windows Phone sont des types de plateformes mobiles).

2. Profil de l'industrie nationale

La présente section du rapport dresse un résumé du profil de l'industrie des médias interactifs numériques noyaux au Canada. Elle comprend un résumé de la taille et de la structure des entreprises noyaux en médias interactifs numériques du Canada, en plus d'indiquer les segments les plus actifs de l'industrie et d'analyser le revenu généré par l'industrie.

2.1 Profil des entreprises

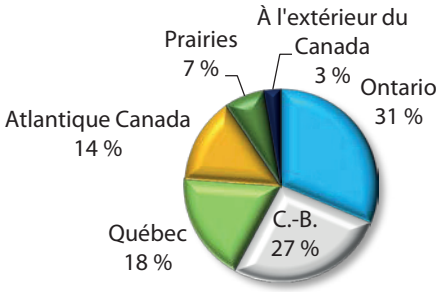
Pour procéder à l'étude, nous avons recueilli des données sur un total de 360 entreprises noyaux en MIN de partout au Canada. En se fondant sur la méthodologie de majoration décrite dans l'annexe A, Nordicity estime qu'environ 1 684 compagnies noyaux en médias interactifs numériques sont exploitées au Canada.

La majorité des entreprises noyaux en MIN exploitées au Canada comptent un siège social situé en Colombie-Britannique ou en Ontario, comme l'indique le tableau ci-dessous. Une petite portion des entreprises noyaux en MIN du Canada ont un siège social situé à l'extérieur du Canada.

Figure 1 - Emplacement des entreprises en médias interactifs numériques (% des entreprises ayant répondu au sondage. L'emplacement du siège social est indiqué) (Canada, 2011)

Source : Sondage PIIC 2012

N=360



2.1.1 Structure des entreprises

L'industrie des médias interactifs numériques au Canada se compose principalement de sociétés fermées détenues par des intérêts canadiens. En effet, le graphique ci-dessous démontre que la vaste majorité (94 %) des entreprises en médias interactifs numériques ayant participé à l'étude sont dirigées par des intérêts canadiens. De façon similaire, la majorité des entreprises noyaux en MIN au Canada ont une structure de société de capitaux (65 %), même si un nombre élevé sont des entreprises individuelles ou des entreprises en société de personnes (respectivement 17 % et 11 %).

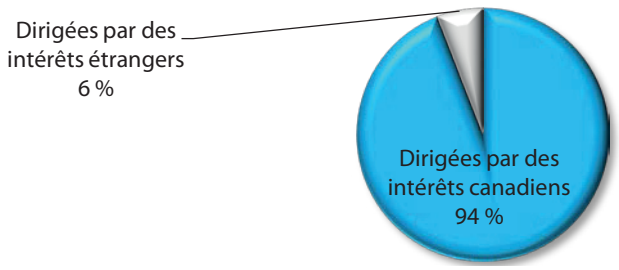


Figure 2 - Propriété des entreprises (% des entreprises répondantes) (Canada, 2011)

Source : Sondage PIIC 2012

N=357

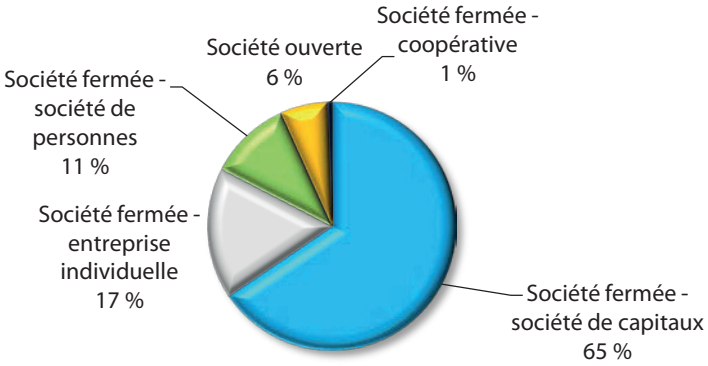


Figure 3 - Structure des entreprises (% des entreprises répondantes) (Canada, 2011)

Source : Sondage PIIC 2012

N=357

En analysant la répartition des entreprises par taille (figure 4), comme le démontrent les tableaux ci-dessous, une majorité écrasante d'entreprises petites, moyennes et grandes sont détenues par des intérêts canadiens. Le sondage a permis de révéler que seules les très grandes entreprises sont, dans une mesure importante (33 %), dirigées par des intérêts étrangers mais exploitées au Canada.

En ce qui a trait à la structure même (figure 3), les moyennes et les grandes entreprises sont davantage incorporées (77 % et 83 % respectivement) que les petites et les très grandes entreprises (52 % et 66 % respectivement). La proportion de sociétés de personnes se révèle relativement constante entre les entreprises petites, moyennes et grandes (entre 9 % et 10 %), mais elle est nettement supérieure chez les très grandes entreprises (24 %). Les entreprises individuelles sont plus communes du côté des petites (24 %) et des très grandes entreprises (19 %), que du côté des entreprises moyennes et grandes.

Figure 4 - Propriété des entreprises par taille (% des entreprises répondantes) (Canada, 2011)

Source : Sondage PIIC 2012

N=357

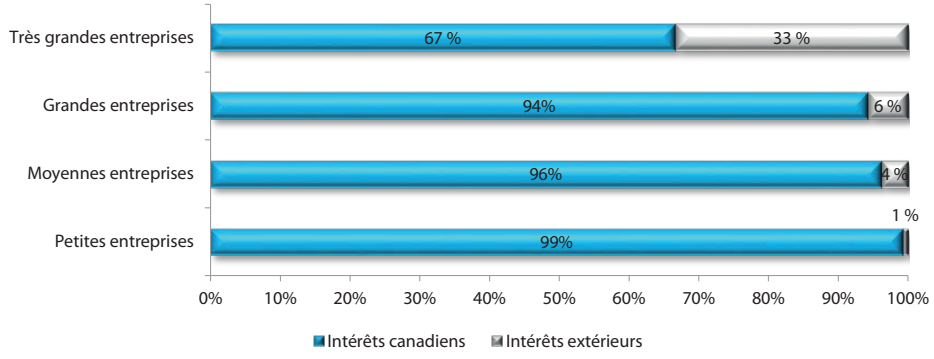
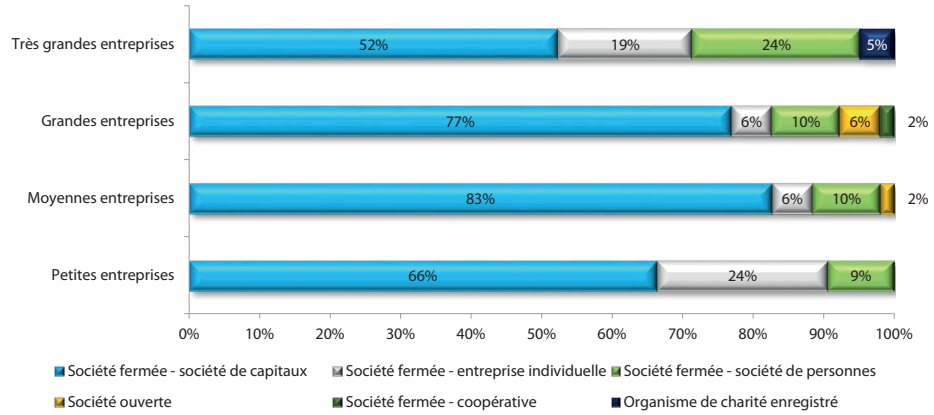


Figure 5 - Structure des entreprises par taille (% des entreprises répondantes) (Canada, 2011)

Source : Sondage PIIC 2012

N=357

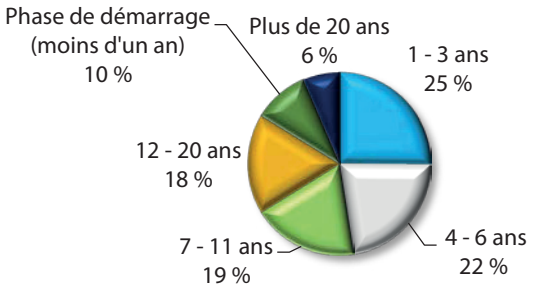


L'âge moyen des entreprises en médias interactifs numériques au Canada est de près de 7,5 ans. En effet, la majorité des entreprises comprises dans la présente étude (66 %) sont en exploitation au Canada depuis 1 à 11 ans, comme l'indique le tableau ci-dessous. Cela étant dit, il existe également un nombre important d'entreprises en phase de démarrage (10 %) ou âgées de un à trois ans (25 %), ce qui indique que l'industrie noyau des MIN au Canada connaît elle aussi une croissance active.

Figure 6 - Âge des entreprises (% des entreprises répondantes) (Canada, 2011)

Source : Sondage PIIC 2012

N=357



Comme il fallait s'y attendre, la répartition de l'âge des entreprises par taille révèle que les plus petites sont en général plus jeunes que les entreprises plus grandes. Près des deux tiers (62 %) des très grandes

entreprises sont en exploitation depuis plus de 12 ans, situation qui s'applique à seulement 7 % des petites entreprises ayant répondu au sondage.

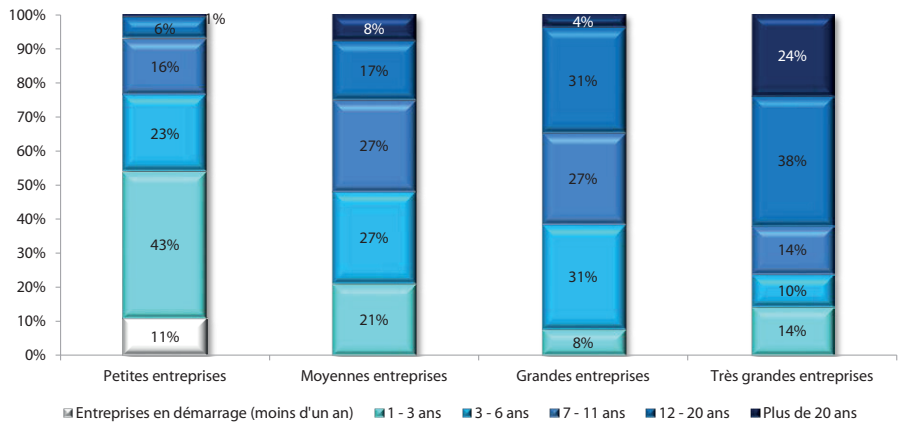


Figure 7 - Âge des entreprises par taille (Canada, 2011)

Source : Sondage PIIC 2012

N=357

2.1.2 Classification de l'industrie

Quant à la structure de l'industrie des MIN noyaux, le tableau suivant illustre les segments de l'industrie les plus actifs le long des quatre axes du système de classification de l'industrie conçu par CIAIC et Nordicity : (i) Type d'expérience; (ii) plateforme; (iii) client cible; et (iv) canal de distribution. Vous trouverez plus de détails sur la structure de l'industrie à la section 1.3.

Parmi les entreprises ayant pris part à l'étude, celles spécialisées en jeux offrent de loin le type d'expérience ou de produit les plus communs. En effet, le tableau ci-dessous montre que 54 % des répondants au sondage ont sélectionné Jeux comme un de leurs champs d'activités. Fait intéressant à souligner, grosso modo le quart des entreprises noyaux en MIN ont indiqué fournir des services de MIN à d'autres entreprises.[1] Il s'agit du deuxième champ d'activités sélectionné par les entreprises.

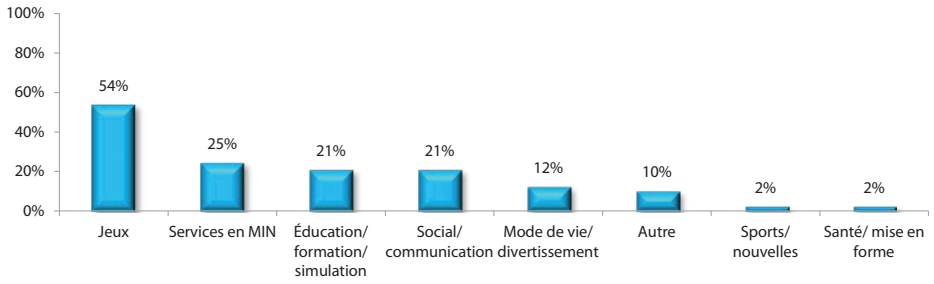


Figure 8 - Type d'expérience/champ d'activités (fréquence par % des entreprises répondantes) (Canada, 2011)[2]

Source : Sondage PIIC 2012

N=360

1 Dans ce contexte, les « services de MIN » consistent en l'accomplissement de services spécialisés pour le compte d'autres entreprises de MIN. Par exemple, les concepteurs d'intergiciels produisent des logiciels employés par les concepteurs de jeux.

2 Veuillez noter que pour les figures 8 à 15, les données présentées représentent le pourcentage de répondants à la question ayant sélectionné chacune des options. Ainsi, les pourcentages ne totalisent pas 100 % puisque la question était inclusive (c'est-à-dire que les répondants pouvaient choisir plus d'une option).

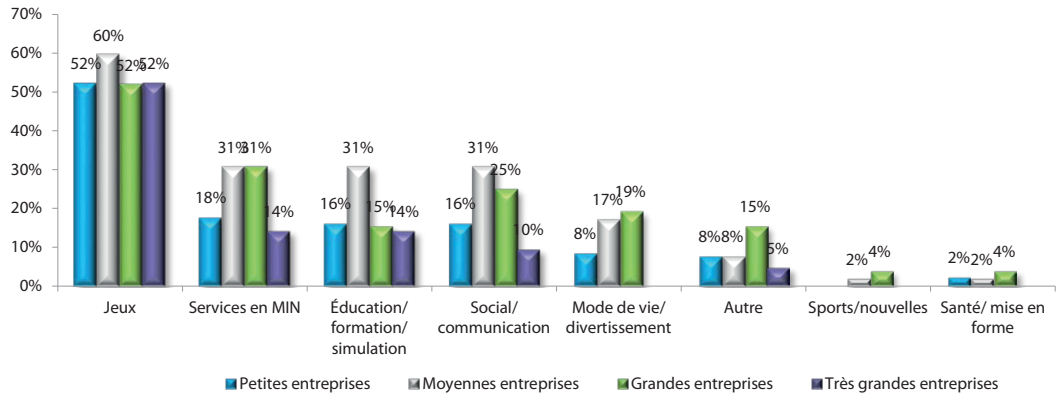
Le tableau ci-dessous présente les champs d'activités les plus communs, par taille d'entreprise. La distribution révèle que les entreprises moyennes et grandes sont, en quelque sorte, plus enclines à s'adonner à un plus grand nombre de champs d'activités; pour ainsi dire, elles sont actives dans la production de plus de ces types d'expériences que les petites et les très grandes entreprises.

Figure 9 - Type d'expérience/champ d'activités par taille d'entreprise (% des entreprises répondantes) (Canada, 2011)

Source : Sondage PIIC 2012

N=360

Puisqu'ils sont arrondis, les résultats ne totalisent pas nécessairement 100 %.

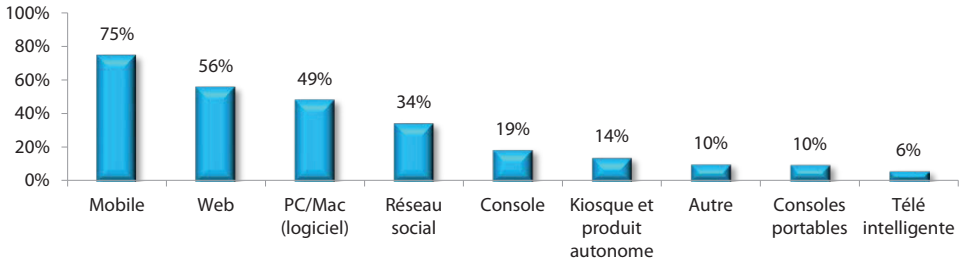


Le tableau ci-dessous illustre les plateformes pour lesquelles les entreprises noyaux en MIN conçoivent le plus fréquemment des produits ou des services. La plateforme cible la plus commune est celle des téléphones mobiles. 75 % des entreprises indiquent concevoir des produits MIN noyaux pour les plateformes mobile. Les plateformes Web et PC/Mac sont les deuxièmes plateformes cibles les plus communes pour les entreprises noyaux en MIN au Canada (56 % et 49 % des entreprises ont sélectionné ces plateformes, respectivement).

Figure 10 - Plateformes (fréquence par % des entreprises répondantes) (Canada, 2011)

Source : Sondage PIIC 2012

N=235



Un survol de la répartition sous-catégorisée par taille d'entreprise, d'après la figure 11, montre certaines variations. Par exemple, les très grandes entreprises semblent se consacrer nettement plus aux plateformes PC/Mac (73 % par rapport à 49 %), aux consoles (44 % par rapport à 19 %) et aux consoles portables[3] (29 % par rapport à 10 %) que ne le fait la moyenne des entreprises.

3 Les « consoles portables » consistent en des appareils interactifs produits à des fins de divertissement. Par exemple, on compte dans cette catégorie les appareils PSP de Sony et le Nintendo DS. Les « téléphones mobiles » réfèrent à des téléphones cellulaires, tant conventionnels qu'intelligents, comme le iPhone et le Blackberry.

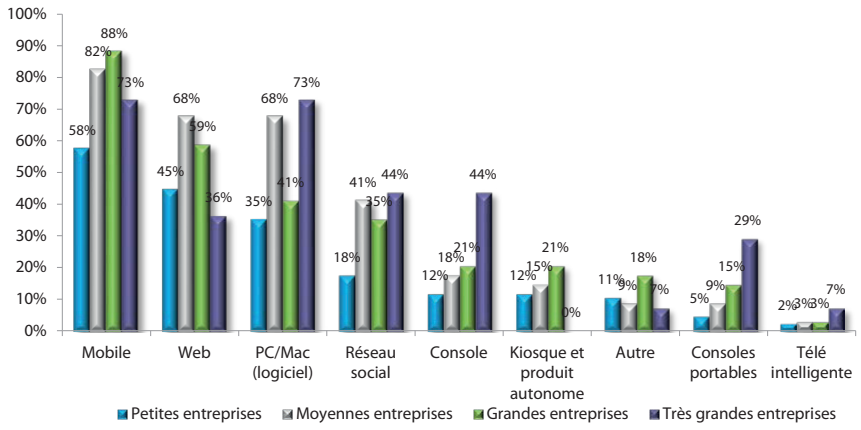


Figure 11 - Plateformes par taille d'entreprise (fréquence par % des entreprises répondantes) (Canada, 2011)

Source : Sondage PIIC 2012

N=235

En général, les entreprises en médias interactifs numériques décrivent les consommateurs, plutôt que les autres entreprises, en tant que clientèle cible. Ainsi, comme l'indique le tableau ci-dessous, 81 % d'entre elles ont identifié les consommateurs adultes comme étant au moins une de leurs clientèles cibles, et 48 % d'entre elles ont identifié les enfants en tant que clientèle cible.

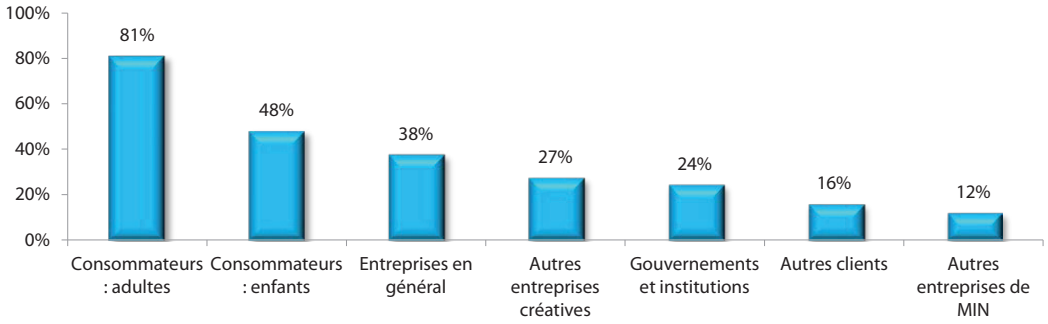


Figure 12 - Clientèle cible (fréquence par % des entreprises répondantes) (Canada, 2011)

Source : Sondage PIIC 2012

N= 235

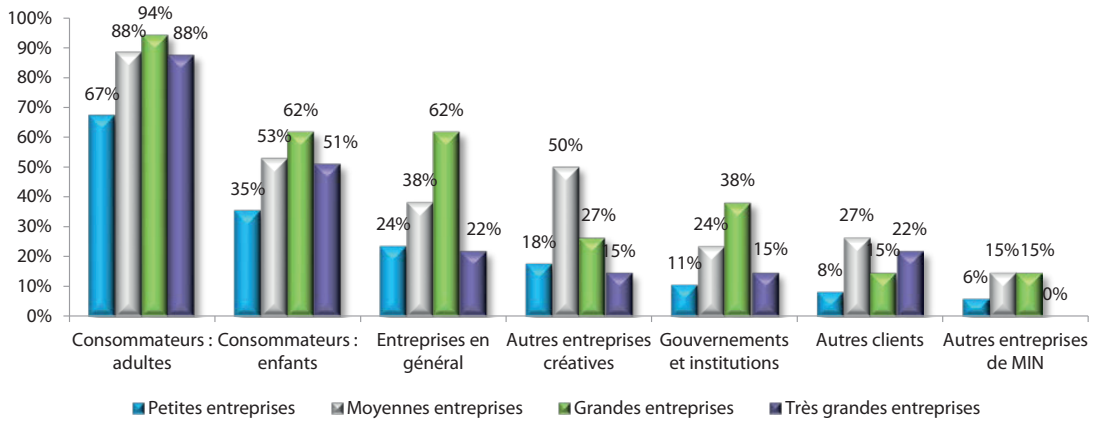
La figure 13, ci-dessous, présente la répartition des clients cibles par taille d'entreprise. Il convient de noter le faible pourcentage de petites entreprises actives pour chaque type de clientèle cible. Cette notion s'explique sans doute par le caractère hautement spécialisé des petites entreprises, qui n'ont pas les ressources suffisantes pour chercher d'autres genres de clients. Les variations du portrait global[4] comprennent les entreprises en général et les gouvernements/institutions, qui sont sollicités par un nombre plus élevé de grandes entreprises que de moyennes, et les autres entreprises créatives, qui sont largement ciblées par les entreprises de taille moyenne.

4 Le « portrait global » ou « portrait » fait référence au profil national sans égard à la taille de l'entreprise.

Figure 13 - Clientèle cible par taille d'entreprise (% des entreprises répondantes) (Canada, 2011)

Source : Sondage PIIC 2012

N= 235

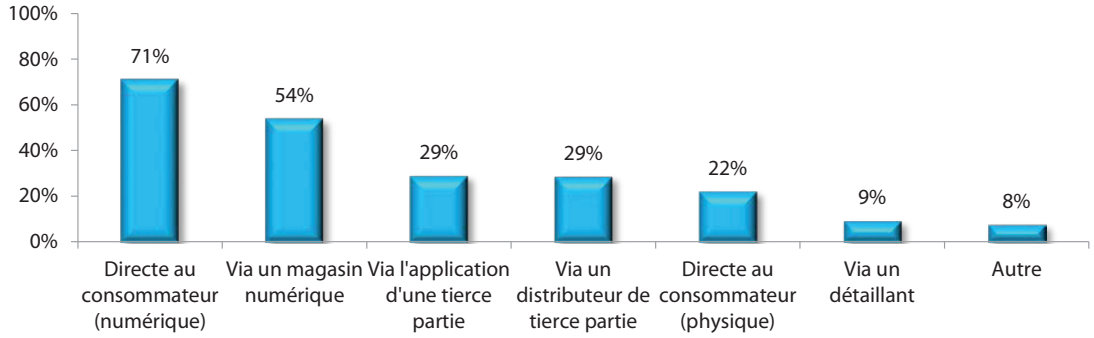


En ce qui concerne les canaux de distribution, les entreprises noyaux en MIN au Canada semblent recourir à des canaux de distribution numériques. Comme l'illustre la figure 14, les entreprises ayant participé à l'étude tendent à distribuer principalement leurs produits grâce à des canaux de distribution numériques, que ce soit directement auprès du client ou par le biais d'un magasin numérique ou de l'application d'une tierce partie.

Figure 14 - Canaux de distribution (fréquence par % des entreprises répondantes) (Canada, 2011)

Source : Sondage PIIC 2012

N= 235



La figure 15, ci-dessous, donne la répartition des canaux de distribution par taille d'entreprise. Tout comme dans la figure 13 (ci-dessus), les petites entreprises semblent être actives au sein de moins de canaux de distribution que leurs consœurs plus grandes. Cela s'explique probablement par le fait qu'elles ne disposent pas de suffisamment de ressources pour chercher à utiliser de nombreux canaux de distribution concomitants. Les très grandes entreprises sont plus susceptibles de recourir à des distributeurs de tierces parties (58 %) et à des applications de tierces parties (44 %) que l'ensemble des entreprises (29 % dans chacun des cas). Parallèlement, les moyennes entreprises sont hautement actives dans l'environnement du commerce au détail numérique, soit directement (91 % par rapport à

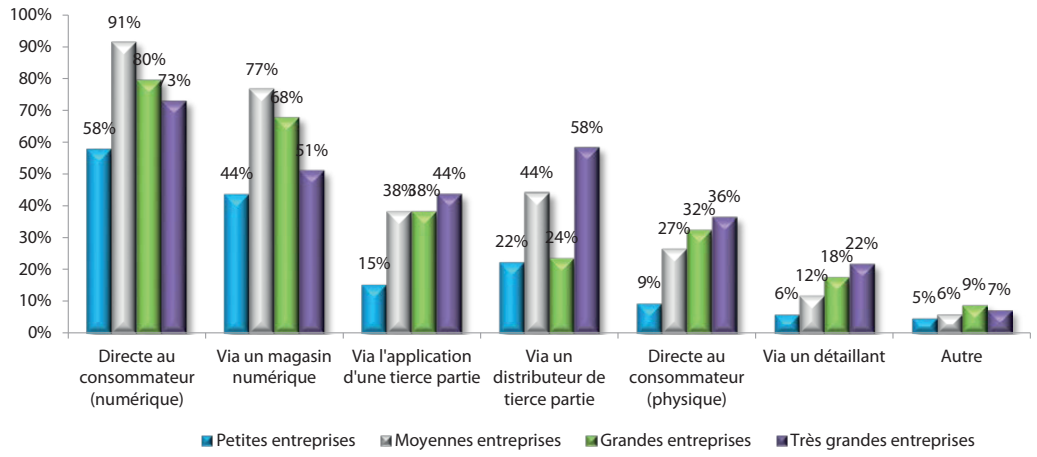


Figure 15 - Canaux de distribution par taille d'entreprise (% des entreprises répondantes (Canada, 2011)

Source : Sondage PIIC 2012

N= 235

71 % pour l'ensemble des entreprises) ou par le biais de magasins numériques (77 % par rapport à 54 %).

2.2 Profil financier

2.2.1 Chiffre d'affaires brut

Selon les chiffres que les entreprises ont rapportés pour l'étude, les entreprises noyaux de médias interactifs numériques exploitées au Canada ont généré environ 3,8 G$ en chiffre d'affaires brut pour l'année 2011.[5] À peu près 65 % du chiffre d'affaires brut annuel de 2011 est directement attribuable aux ventes de produits et services des entreprises noyaux en MIN, tandis que 5 % du chiffre d'affaires brut annuel des entreprises noyaux en MIN provient de sources publiques[6]. Environ 57 % du revenu annuel total des entreprises noyaux en MIN provient directement de ventes d'exportation.

Les deux diagrammes circulaires suivants présentent la distribution des entreprises par taille et la part de chiffre d'affaires par taille. Un dénombrement simple des entreprises par taille montre que 72 % d'entre elles sont de taille petite à moyenne, ce qui signifie qu'elles ont généré moins de un million de $ de chiffre d'affaires en 2011. Le deuxième diagramme, dont les couleurs sont les mêmes que pour le premier, indique que malgré leur nombre, ces entreprises ne comptent que pour 5 % du revenu total. Les très grandes entreprises à elles seules ont empoché 71 % du revenu gagné en 2011, même si elles ne comptent que pour 8 % des entreprises répondantes.

5 Veuillez noter qu'il ne faut pas comparer ces chiffres d'affaires (des entreprises noyaux en MIN) à ceux figurant dans les éditions précédentes du PIIC, qui comprennent les revenus des entreprises noyaux et périphériques en MIN.

6 Dans ce cas-ci, le « chiffre d'affaires brut » d›une entreprise inclut des paiements provenant de toutes les sources autres que les injections de nouveaux capitaux.

Figure 16 – Dénombrement des entreprises par taille (à gauche) (Canada, 2011)

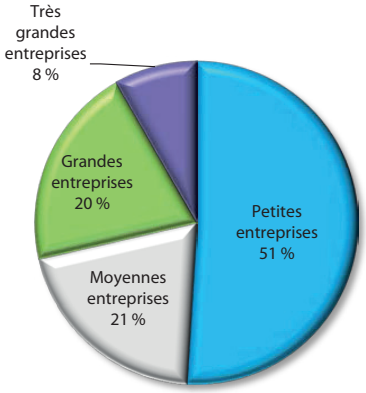
Figure 17 – Part du chiffre d'affaires brut par taille (à droit) (Canada, 2011)

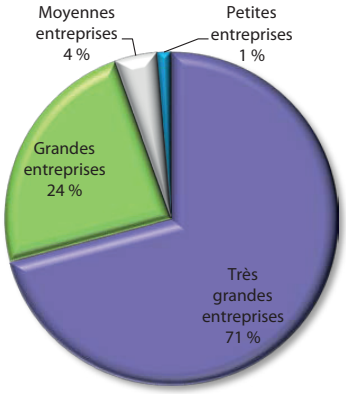
Source : Sondage PIIC 2012

(pour les deux diagrammes)

N= 287

(pour les deux diagrammes)



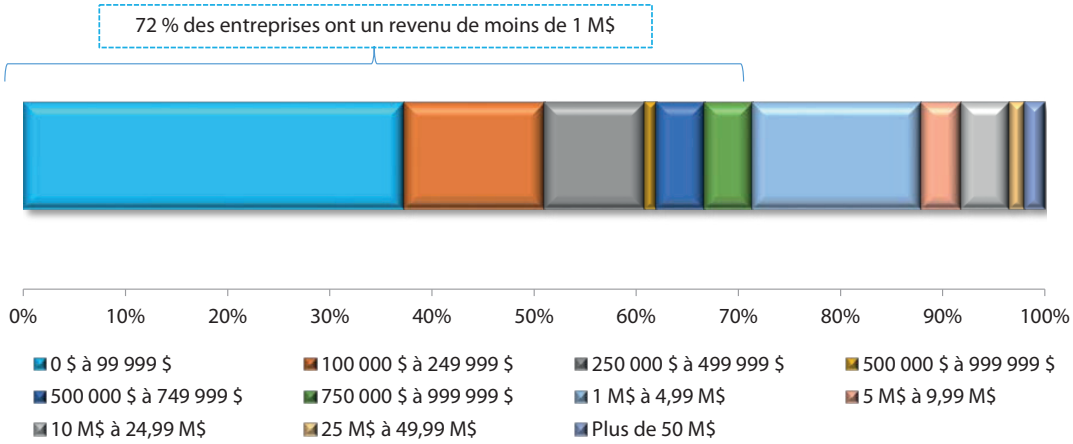


La figure ci-dessous donne une répartition plus détaillée de la part de revenu des entreprises. Environ la moitié (51 %) des entreprises noyaux en MIN de qui nous avons recueilli des données totalisent un revenu annuel de moins de 250 000 $ en 2011. Seulement environ 20 % des entreprises ont rapporté un chiffre d'affaires brut annuel s'élevant de 1 million $ à 10 millions $, et parmi elles, la plupart a rapporté un revenu s'élevant de 1 million $ à 4 millions $. Ces données indiquent que l'industrie des médias interactifs numériques au Canada se compose principalement d'entreprises de petite et de moyenne taille, d'un nombre restreint de grandes entreprises et de quelques très grandes entreprises (dont les revenus s'élèvent à plus de 10 millions $), d'après leur revenu annuel total.

Figure 18 – Revenu annuel total (Canada, 2011)

Source : Sondage PIIC 2012

N= 287



2.2.2 Chiffre d'affaires des entreprises noyaux en médias interactifs numériques

En 2011, l'industrie des médias interactifs numériques a généré un chiffre d'affaires net s'élevant à environ 2,5 G$, attribuable à des projets de médias interactifs numériques. En moyenne, environ 65 % de ce chiffre d'affaires total proviennent des entreprises noyaux en MIN.[7]

Lorsque les entreprises sont subdivisées par taille, la part de revenu d'entreprises noyaux en MIN demeure plutôt constante, comme l'illustre le tableau ci-dessous.

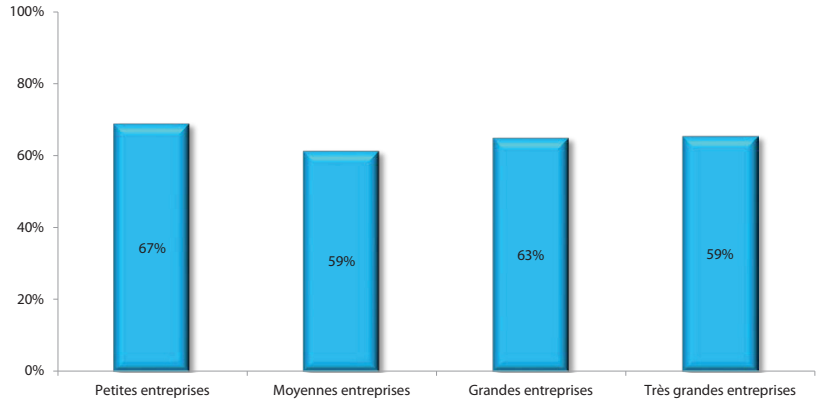


Figure 19 – Part du chiffre d'affaires brut des entreprises en MIN provenant des entreprises noyaux en MIN, par taille d'entreprise (Canada, 2011)

Source : Sondage PIIC 2012
N=235

Les tableaux suivants offrent un résumé des segments de l'industrie desquels proviennent les revenus liés aux médias interactifs numériques en 2011.

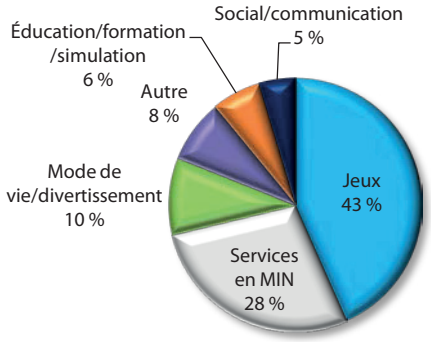


Figure 20 - Chiffre d'affaires par type d'expérience (Canada, 2011)

Source : Sondage PIIC 2012

N= 235

7 Encore une fois, il ne faut pas comparer les chiffres d'affaires présentés dans le présent PIIC à ceux figurant dans les éditions précédentes du PIIC, qui comprennent les revenus des entreprises noyaux et périphériques en MIN.

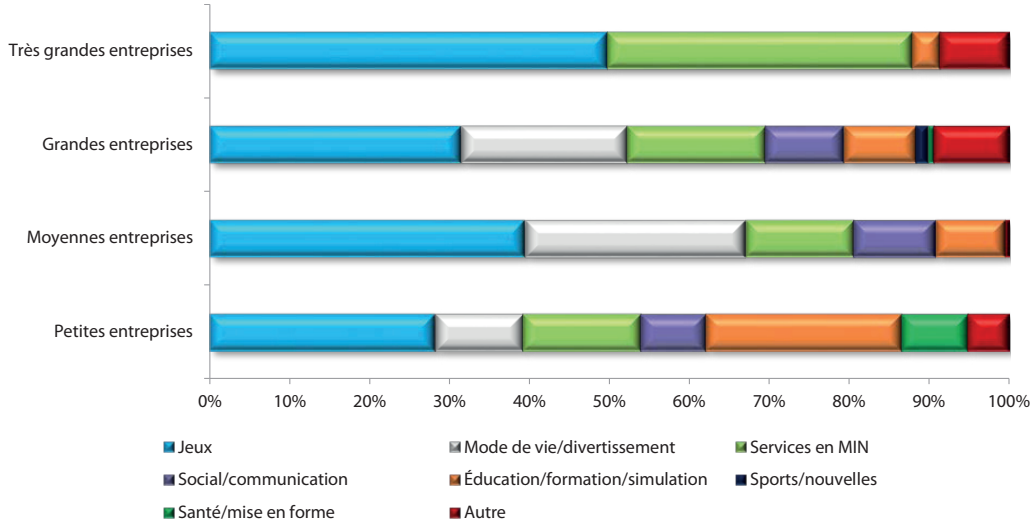
Comme l'indique le tableau ci-dessus, les produits de jeux ont généré la plus grande part de revenu pour les entreprises noyaux en MIN au Canada, ce qui représente environ 43 % du chiffre d'affaires des médias interactifs numériques en 2011. La deuxième plus importante source de revenus en médias interactifs numériques provient des services en MIN, qui ont généré 28 % du chiffre d'affaires des entreprises noyaux en MIN en 2011.

La figure 21, ci-dessous, subdivise le chiffre d'affaires par type d'expérience selon la taille de l'entreprise. Les produits de jeux demeurent le principal élément de revenu dans toutes les catégories de tailles et comptent pour moins de 30 % du chiffre d'affaires pour les petites entreprises et près de la moitié de celui des très grandes entreprises. Les produits de santé/mise en forme, même s'ils ne sont pas assez importants pour faire partie de la figure 20 (ci-dessus), génèrent pourtant un peu plus de 10 % du chiffre d'affaires des petites entreprises.

Figure 21 - Part de revenu par type d'expérience et par taille d'entreprise (Canada, 2011)

Source : Sondage PIIC 2012

N= 235

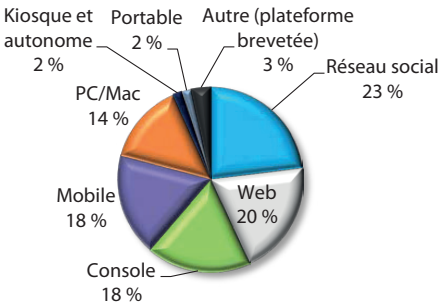


Afin de présenter les plateformes ayant généré la plus grande proportion de chiffre d'affaires des entreprises noyaux en MIN, la figure 22 montre que la plus grande part revient au revenu généré par les projets liés aux médias sociaux. Elle représente près du quart (23 %) du chiffre d'affaires des entreprises noyaux en MIN généré en 2011.

Figure 22 - Chiffre d'affaires par plateforme (Canada, 2011)

Source : Sondage PIIC 2012

N= 235



Même si les consoles forment un marché cible moins commun que les plateformes (comme l'indique la figure 10, seulement 5 % des entreprises ont indiqué concevoir des produits destinés à une plateforme de console en particulier), elles représentent une proportion importante du chiffre d'affaires total des entreprises noyaux en MIN pour 2011 (18 %). Cette découverte suggère que les produits destinés à une console tendent à générer un chiffre d'affaires disproportionnellement élevé.

Le tableau ci-dessous détaille la part de chiffre d'affaires par plateforme en fonction de la taille de l'entreprise. Parmi les petites, moyennes et grandes entreprises, 65-75 % du chiffre d'affaires provient des plateformes mobile et Web, ce qui correspond grosso modo à leur production de projets (voir la figure 29). Les très grandes entreprises sont différentes des petites, moyennes et grandes entreprises puisqu'elles génèrent une part plus importante de chiffre d'affaires d'entreprises noyaux en MIN par les plateformes de console et des médias sociaux.

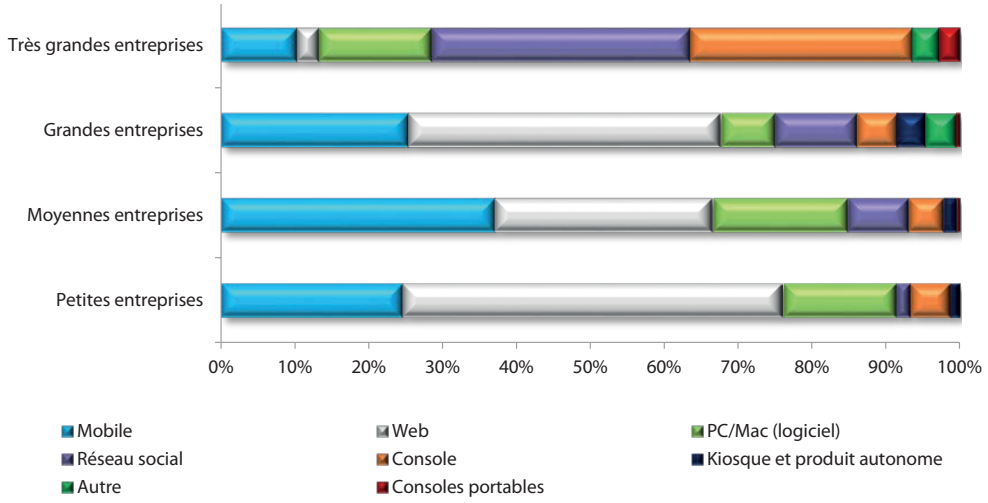


Figure 23 - Chiffre d'affaires par plateforme et par taille d'entreprise (Canada, 2011)

Source : Sondage PIIC 2012

N= 235

Si l'on considère la clientèle cible, la vaste majorité du chiffre d'affaires des entreprises noyaux en MIN pour 2011 provient de produits conçus pour les consommateurs (78 % au total), comme l'indique le diagramme ci-dessous. Plus en particulier, la plus grande part du chiffre d'affaires découle des produits ciblés vers les consommateurs adultes (57 %).

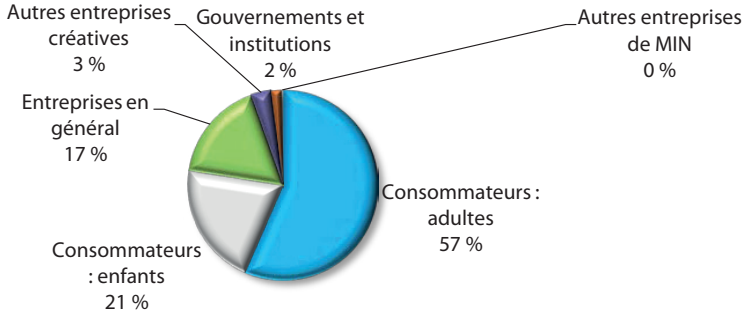


Figure 24 - Chiffre d'affaires par clientèle cible (Canada, 2011)

Source : Sondage PIIC 2012

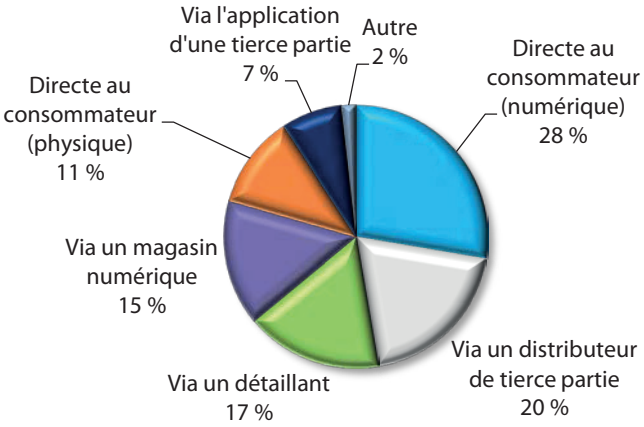
N= 235

En analysant le chiffre d'affaires par canal de distribution, on remarque que les entreprises noyaux en MIN semblent tirer la grande partie de leur revenu de la distribution numérique directe auprès des clients (28 %) et de la distribution via des distributeurs tiers (20 %) ou des détaillants (17 %). Malgré la nature centrée sur le consommateur de l'industrie (d'après la figure 12), la distribution au détail et faite par un tiers parti ne s'avèrent pas être les canaux de distribution les plus communs auxquels recourent les entreprises noyaux en MIN (voir la figure 14 ci-dessus). Cependant, ces canaux de distribution constituent une grande portion du chiffre d'affaires des entreprises noyaux en MIN. De la même façon, même si la distribution via l'application d'un tiers parti et de détaillants numériques compte parmi les canaux de distribution les plus communs auxquels les entreprises noyaux en MIN du Canada ont recouru, elle correspond à une plus petite proportion du chiffre d'affaires des entreprises noyaux en MIN.

Figure 25 - Chiffre d'affaires par canal de distribution (Canada, 2011)

Source : Sondage PIIC 2012

N= 235



Propriété intellectuelle dans l'industrie des médias interactifs numériques

Lorsque l'on examine le profil des industries créatives, il est d'usage d'établir une distinction entre le revenu généré par une propriété intellectuelle qu'elles ont conçue (PI) et le revenu généré par les « prestations de services facturés ». Dans cette évaluation, la présomption est donc typiquement qu'il est souhaitable pour une entreprise de créer sa propre PI et d'en garder la direction. Par exemple, en gardant la direction de sa propriété intellectuelle (PI), une société de production de film ou d'émission de télévision sera en mesure de générer un revenu de « longue traîne » provenant de la vente du produit, et capable de le distribuer dans plus de territoires et de récolter d'autres avantages économiques.

L'industrie des MIN ne reflète pas cette notion avec distinction. En effet, bon nombre de projets en MIN sont à la fois considérés comme des « prestations de services facturés » et des produits dits de PI conçus par l'entreprise. Prenons, par exemple, le cas d'un concepteur de jeux qui crée le prototype d'un jeu, qu'il réussit à vendre à un éditeur de jeux. En retour du financement du projet, le concepteur pourra choisir de vendre les droits de PI à l'éditeur. En plus du financement, le concepteur aura accès aux canaux de distribution de l'éditeur (par exemple, l'accès à des chaînes de détaillants majeurs), et la portée mondiale, tandis que le concepteur assumera la grande partie du risque financier associé au projet (souvent à gros budget). Dans cet exemple-ci, l'idée fondamentale du jeu est une PI conçue à l'interne, puis la PI est vendue et le développement du jeu constitue un contrat de « prestation de services facturés ».

Ce qui complique davantage les choses, c'est qu'il arrive qu'un concepteur conclue une entente de partage des revenus avec un éditeur. Dans un tel cas, le revenu proviendrait à la fois d'une PI conçue à l'interne et d'un contrat de prestation de services facturés. Même si ce type d'arrangement est le plus commun dans le monde de la conception de jeux destinés à des consoles, des structures complexes similaires existent dans toute l'industrie des MIN.

Pour cette raison, l'étude n'a pas demandé aux répondants d'indiquer leur chiffre d'affaires (ou production) par droit de propriété intellectuelle. Cela étant dit, la figure 25 indique qu'environ 20 % du chiffre d'affaires des MIN a été généré via un distributeur de tierce partie (ex. un éditeur), tandis qu'un chiffre d'affaires combiné de 40 % a été généré par des ventes physiques directes et numériques aux clients (donc pour lesquelles il ne s'agit pas de vente de PI). Si l'on présume que le chiffre d'affaires généré par le biais de magasins numériques et de commerces au détail est une combinaison découlant de prestation de services facturés et de travail de PI conçu par l'entreprise, on peut déduire que la majeure partie du chiffre d'affaires des MIN généré au Canada en 2011 était basée sur la PI auto-conçue.

2.3 Production des entreprises

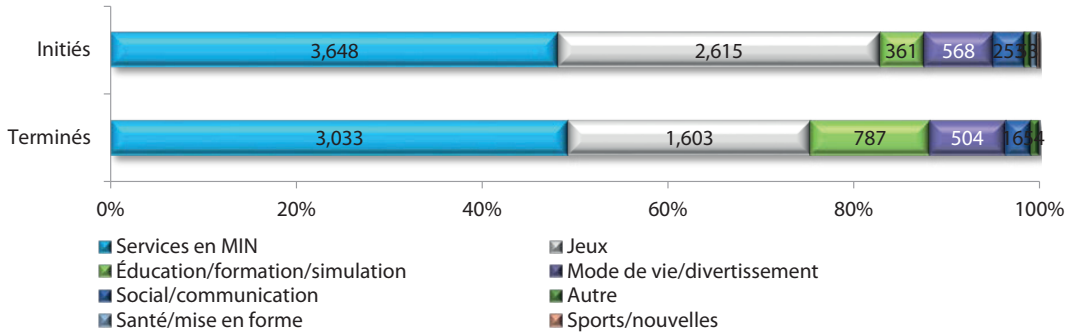
En 2011, les membres de l'industrie des médias interactifs numériques au Canada ont initié, collectivement, près de 7 600 projets et en ont terminé plus de 6 100 (les mêmes ou non). Le tableau ci-dessous illustre la distribution de ces projets selon différents types d'expérience et de plateformes.

La majorité des projets initiés et complétés en 2011 comptent à titre de services en MIN, comme le montre la figure 26. Les jeux représentent le deuxième groupe de projets initiés et terminés le plus important. Parmi eux, plus du tiers est formé de projets initiés et un peu plus du quart des projets terminés est formé de projets de jeux. Même si les services en MIN constituent la majorité des projets initiés et terminés en 2011, il ne s'agit pas de la plus importante source de revenu des entreprises noyaux en MIN de la même année. De façon similaire, même si les jeux représentent la plus grande partie du chiffre d'affaires des entreprises noyaux en MIN en 2011, ils ne comptent pas pour la plus grande partie des projets initiés ou terminés par ces entreprises au cours de la même année. Bien entendu, ce ne sont pas tous les projets initiés et terminés en 2011 qui ont généré des revenus pour la même année. Ainsi, l'on pourrait en conclure qu'en moyenne, les projets de jeux tendent à générer un revenu plus important que les projets de services en MIN.

Figure 26 - Nombre de projets initiés et terminés, par type d'expérience (Canada, 2011)

Source : Sondage PIIC 2012

N= 235



Le tableau suivant (figure 27, ci-dessous), présente la répartition des parts de projets terminés par type d'expérience pour chaque catégorie de taille d'entreprise. Environ 95 % des projets des entreprises noyaux en MIN terminés par les très grandes entreprises en 2011 sont liés aux jeux.[8] Les entreprises de taille moyenne et grande ont moins travaillé sur les jeux : les entreprises de ces tailles se sont plutôt concentrées sur les services de MIN. Elles ont chacune rapporté que plus de 50 % de leurs projets noyaux en MIN se classent dans cette catégorie. Les petites entreprises, pour leur part, ont déclaré une répartition quelque peu plus diverse, même si elles ont rapporté que plus de 50 % de leurs projets se classent dans le segment des jeux.

8 L'une des explications possibles à cette découverte réside dans le fait que les services en MIN offerts par les très grandes entreprises noyaux en MIN sont en général offerts en continu et n'ont pas de « date d'échéance ». En tant que tel, des services comme ceux-ci génèrent des revenus significatifs (comme le démontre la figure 21), mais ne sont pas représentés à titre de projets terminés.

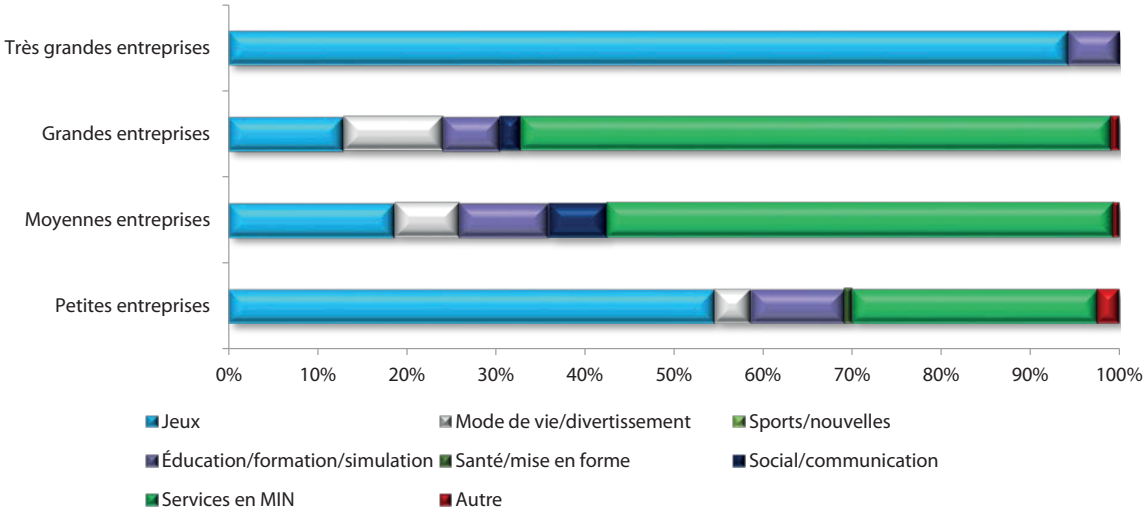


Figure 27 - Part des projets terminés, par type d'expérience (Canada, 2011)

Source : Sondage PIIC 2012

N= 235

Lorsque nous nous penchons sur les plateformes, la majorité des projets initiés et terminés en 2011 étaient destinés aux plateformes mobile ou Web, comme le démontre le tableau ci-dessous. Les données correspondent assez bien à la distribution du revenu par plateforme, là où les plateformes mobile ou Web étaient des sources de revenu significatives pour les entreprises noyaux en MIN en 2011. Le seul écart entre le revenu et la production réside dans les médias sociaux, qui comptent pour l'un des domaines ayant généré le plus de revenus chez les entreprises noyaux en MIN en 2011 (voir la figure 22), mais il ne représente qu'une mince portion des projets initiés ou terminés la même année.

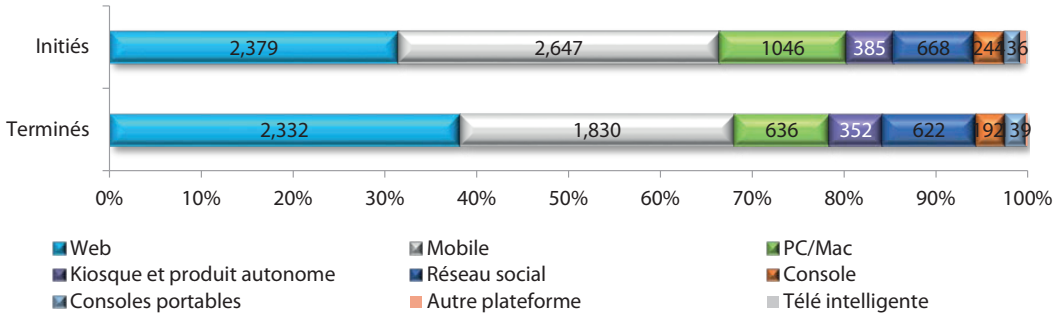


Figure 28 - Nombre de projets initiés et terminés, par type de plateforme (Canada, 2011)

Source : Sondage PIIC 2012

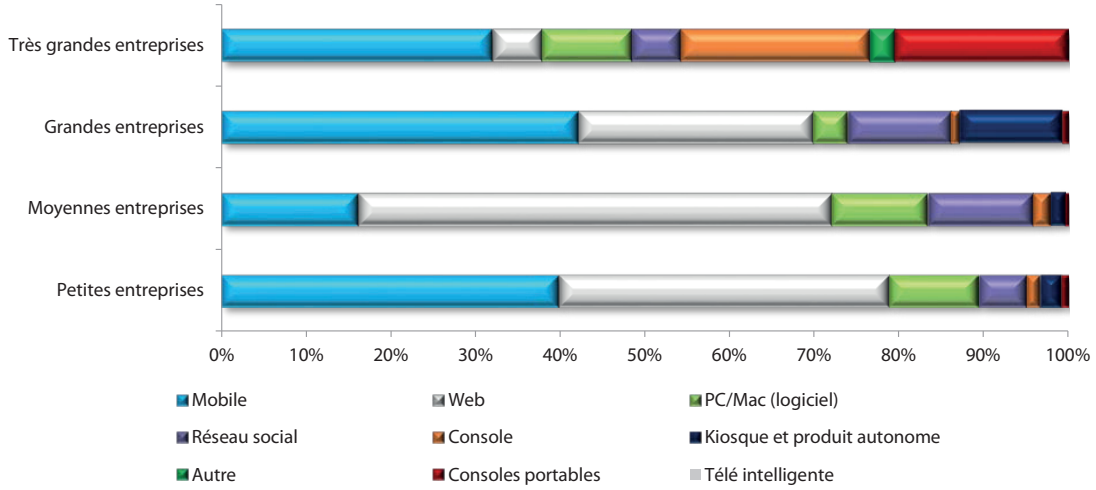
N= 235

Le tableau suivant (figure 29) dépeint la répartition des projets terminés par plateforme. Chez les petites, moyennes et grandes entreprises, les plateformes mobile et Web entrent en ligne de compte pour 70 % à 80 % de tous les projets terminés en 2011. Les grandes entreprises représentent le seul segment détenant une part appréciable de projets sur des plateformes de service kiosques et de produits autonomes, tandis que les seules entreprises ayant terminé un nombre significatif de projets destinés aux plateformes de consoles ou de consoles portables sont les très grandes entreprises.

Figure 29 - Part des projets terminés par type de plateforme et par taille d'entreprise (Canada, 2011)

Source : Sondage PIIC 2012

N=235



2.4 Accès au capital

Les entreprises du domaine des médias interactifs numériques ont recours à une variété de sources de capital privé et public afin de financer leurs activités. Les tableaux ci-dessous (figures 30 et 31) illustrent les sources de financement public et privé les plus communes pour financer l'exploitation/les projets (ex. : trésorerie) et l'investissement en capital.[9]

Les crédits d'impôt provinciaux et les programmes de financement, de même que le programme fédéral d'encouragements fiscaux de recherche scientifique et développement expérimental (RS&DE) sont les sources publiques auxquelles les entreprises ont le plus souvent recours pour financer leurs activités/projets et pour le financement d'investissement en capital. En effet, le tableau ci-dessous (figure 30) indique que grosso modo 43 % des entreprises ayant pris part à l'étude se sont servies des réductions et des crédits d'impôt pour le financement des activités/projets en 2011, ce qui constitue une donnée intéressante puisque seulement cinq provinces offrent des crédits destinés aux entreprises en médias numériques (Ontario, Québec, C.-B., Manitoba et Nouvelle-Écosse). Qui plus est, juste un peu plus du tiers des entreprises noyaux en MIN se sont servies des réductions pour le financement des activités/projets en 2011 et tout près d'un tiers des entreprises se sont servies des fonds recueillis auprès de programmes de financement provinciaux pour le financement d'activités/projets en 2011. En outre, comme le montre le tableau ci-dessous, près de 10 % des entreprises se sont servies des réductions et des crédits d'impôt provincial pour de l'investissement en capital en 2011, tandis que 9 % des entreprises ont obtenu des fonds du RS&DE et 8 % des entreprises ont eu recours à des programmes de financement dans le même but.

9 Il est à noter que les répondants devaient indiquer la façon dont ils ont utilisé l'argent recueilli de ces sources de financement public, ce qu'il ne faut pas confondre avec l'utilisation prévue de ces programmes. Par exemple, les crédits d'impôt provincial sont octroyés en fonction des dépenses de main-d'œuvre liées à un ou des projets en MIN, tandis que les sommes épargnées en crédits d'impôt ont pu servir d'une multitude de façons.

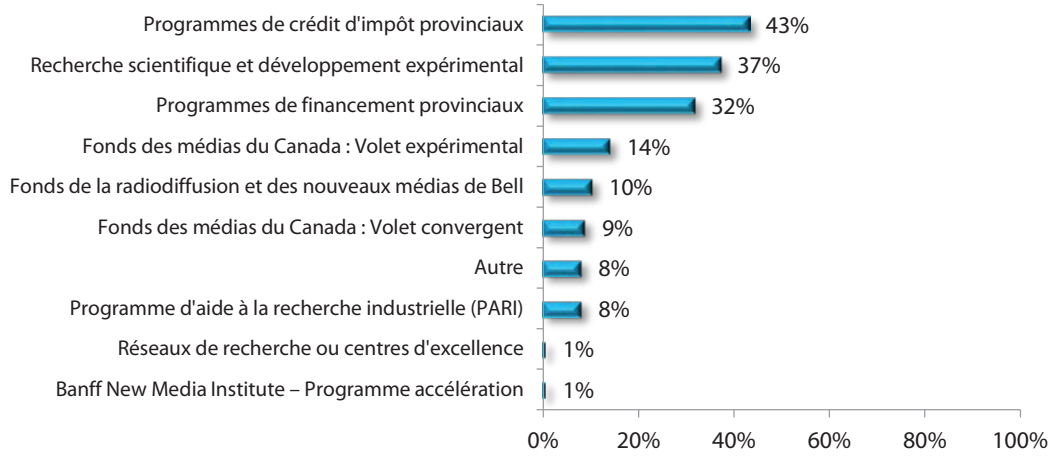


Figure 30 - Utilisation des sources de fonds publics pour le financement d'activités/projets (% des entreprises répondantes) (Canada, 2011)

Source : Sondage PIIC 2012

N= 133

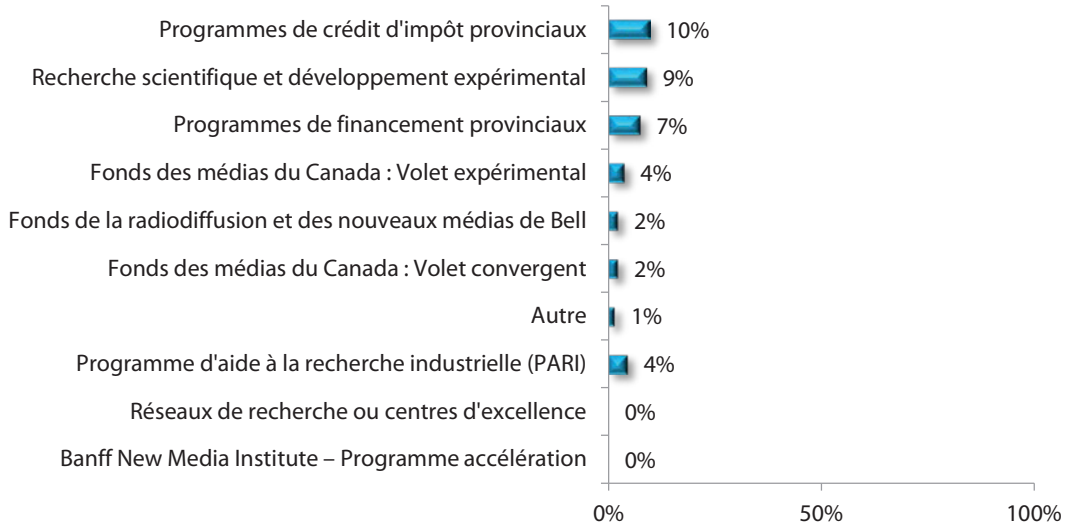


Figure 31 - Utilisation des sources de fonds publics pour l'investissement en capital (% des entreprises répondantes) (Canada, 2011)

Source : Sondage PIIC 2012

N= 133

Lorsqu'elles se sont tournées vers des sources de financement privées, les sources auxquelles les entreprises ont le plus fréquemment eu recours pour le financement d'activités/projets et l'investissement en capital sont l'« autofinancement » et les « autres revenus d'affaires », [10] comme l'illustre les tableaux ci-dessous. Par exemple, près des trois quarts des entreprises noyaux en MIN ayant pris part au sondage ont eu recours à l'autofinancement pour le financement d'activités/projets. De la même façon, près du tiers des entreprises noyaux en MIN ayant pris part à l'étude ont eu recours à l'autofinancement pour de l'investissement en capital.

10 Dans ce contexte, l'« autofinancement » fait principalement référence au revenu gagné par l'unité commerciale (ex. la vente de produits) et les sommes d'argent investies dans l'entreprise par ses fondateurs (c'est-à-dire qu'elles ne provenaient pas d'un parti extérieur). Les « autres revenus d'affaires » signifient les sommes d'argent remises en contribution de la part d'autres entreprises (ex. entreprises possédées par les mêmes fondateurs). Parallèlement, le « financement traditionnel » fait référence aux prêts bancaires, aux lignes de crédit et aux moyens de financement similaires.

Figure 32 - Sources de financement privé des activités/projets (% des entreprises répondantes) (Canada, 2011)

Source : Sondage PIIC 2012

N=134

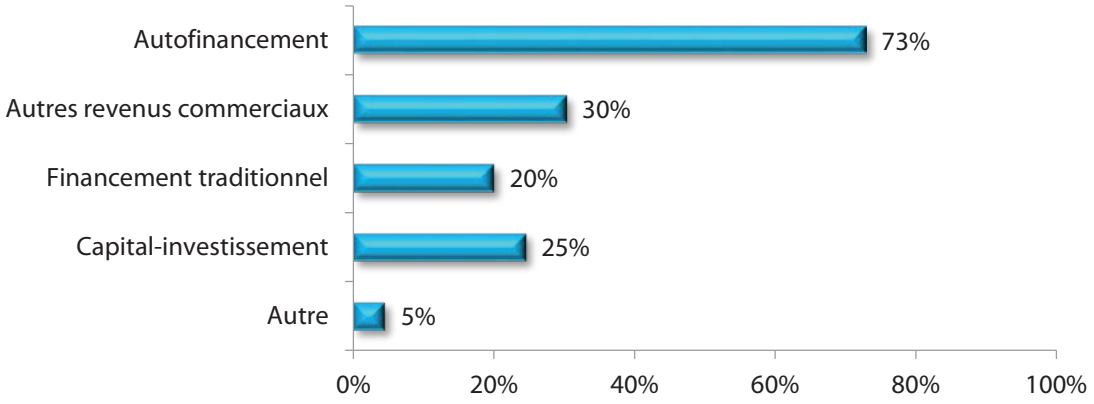
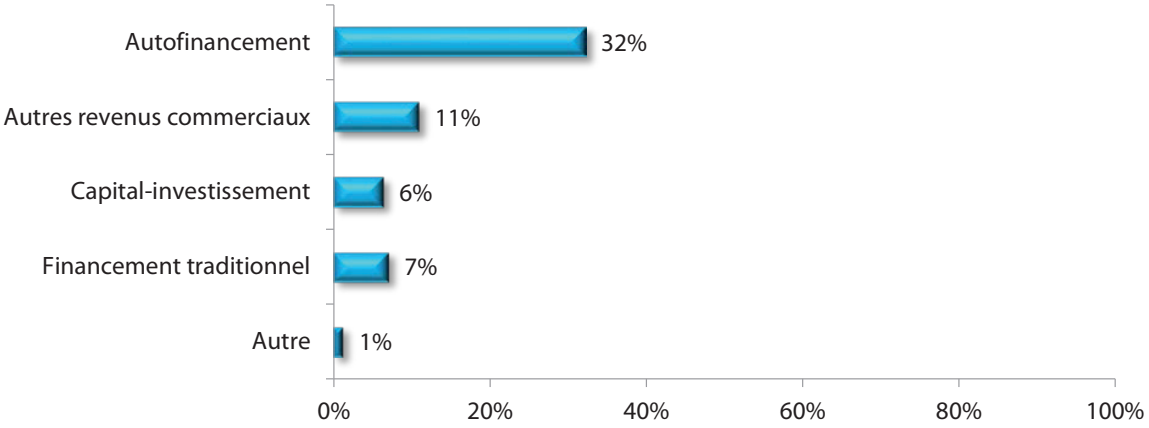


Figure 33 - Sources de capitaux privés pour la mise de fonds (fréquence par % des entreprises répondantes) (Canada, 2011)

Source : Sondage PIIC 2012

N=155



3. Emploi, talents et formation

Le nombre de travailleurs compte parmi les mesures les plus importantes d'une industrie. La dynamique de l'offre et la demande des travailleurs est également un indicateur de la santé et de la viabilité future d'une industrie. La présente section examine l'emploi dans l'industrie des médias interactifs numériques au Canada. Elle inclut une analyse du nombre et de la nature des travailleurs noyaux en MIN, de la rémunération au sein de l'industrie noyau des MIN, de la dynamique de l'offre et la demande des travailleurs de l'industrie, ainsi que des compétences et de la formation dans l'industrie.

3.1 Les travailleurs de l'industrie canadienne noyau des médias interactifs numériques

L'industrie noyau des médias interactifs numériques au Canada emploie un total d'environ 26 700 équivalents temps complet (ETC) en 2011[11]. La vaste majorité des ETC correspondent à des postes à temps plein (97 %) et une très petite proportion à des postes à temps partiel (3 %).

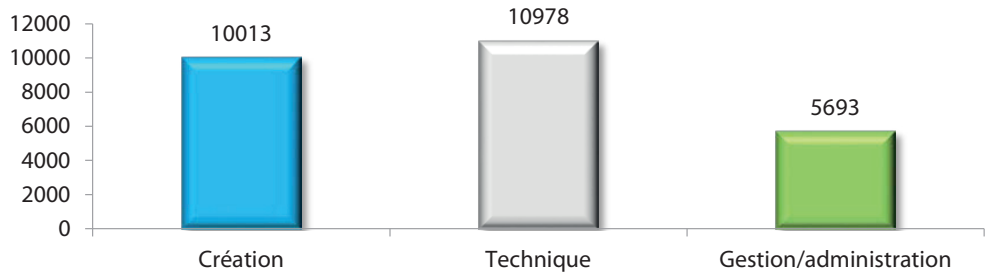
La majorité des travailleurs noyaux en médias interactifs numériques au Canada occupent des postes techniques ou créatifs. En effet, en 2011, comme le montrent les diagrammes ci-dessous, environ 39 % des travailleurs (ETC) occupent des postes créatifs et environ 40 % occupent des postes techniques.

Figure 34 – Emplois noyaux en MIN par catégorie d'emploi (ETC) (Canada, 2011)

Source :

Sondage du PIIC 2012

N= 228



11 1 Pour calculer cette valeur FTE (comme celles qui suivent), on a additionné le nombre d'employés à temps plein rapporté par les répondants, et le nombre d'employés à temps partiel ajusté par rapport à une semaine de travail de 37,5 heures. On a ensuite ajusté cette somme en fonction de la méthodologie de majoration décrite dans l'annexe A.

Précisons en outre qu'il ne faut pas comparer les valeurs des emplois noyaux présentées ici avec celles des éditions précédentes du PIIC, qui incluent tant les emplois noyaux que périphériques.

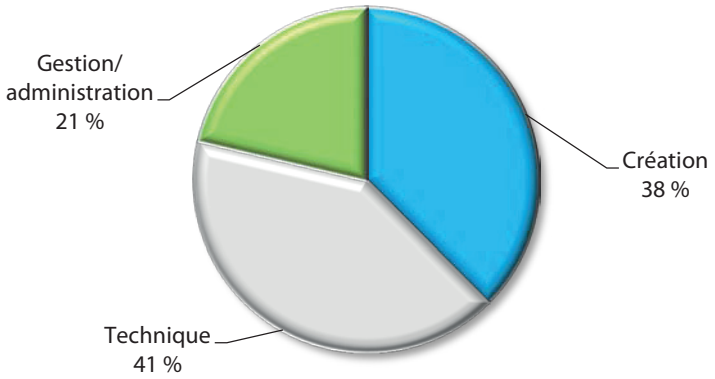


Figure 35 – Emplois par catégorie d'emploi

Source :
Sondage du PIIC 2012
N= 228

La figure 36, ci-dessous, montre la distribution d'ETC par catégorie d'emploi, subdivisée par taille d'entreprise. La majorité (54 %) des ETC correspondent à des postes au sein de très grand entreprises.

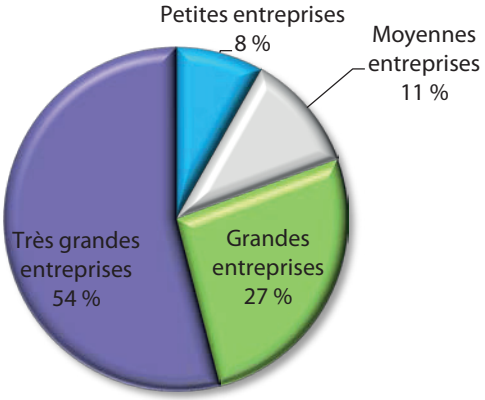


Figure 36 – Emplois par catégorie d'emploi (Canada, 2011)

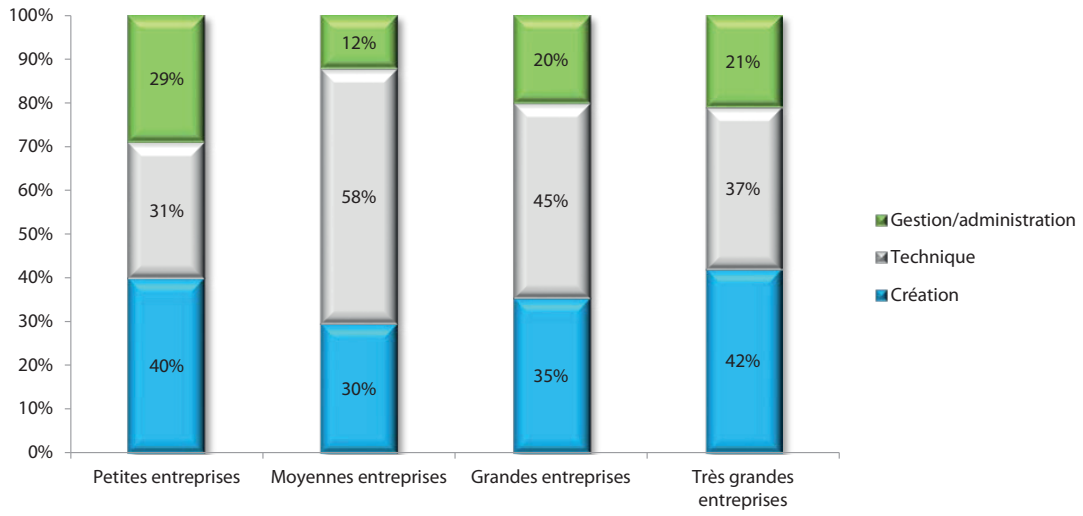
Source :
Sondage du PIIC 2012
N= 228

Si les très grandes entreprises emploient 54 % des travailleurs noyaux en MIN en 2011, elles ont aussi généré 71 % du chiffre d'affaires brut de l'année. Parallèlement, les petites entreprises ont généré seulement 1 % du chiffre d'affaires, tout en employant 8 % des travailleurs. En d'autres termes, pour chaque FTE dans une petite entreprise, environ 17 900 $ en chiffre d'affaires brut ont été générés en 2011, alors que de très grandes entreprises ont généré environ 187 900 $ par employé la même année.

Quant à la répartition des catégories d'emploi parmi les entreprises, les très grandes entreprises emploient proportionnellement plus de travailleurs créatifs que la moyenne (comme le suggère la figure 37), tandis que les entreprises moyennes semblent employer un nombre moins élevé de ces travailleurs. Les entreprises moyennes semblent aussi employer moins d'employés en gestion et en administration que la moyenne, ce qui indique qu'elles se concentrent davantage sur les défis techniques.

Figure 37 – Emploi par catégorie d'emploi et taille d'entreprise (Canada, 2011)

Source :
Sondage du PIIC 2012
N= 228

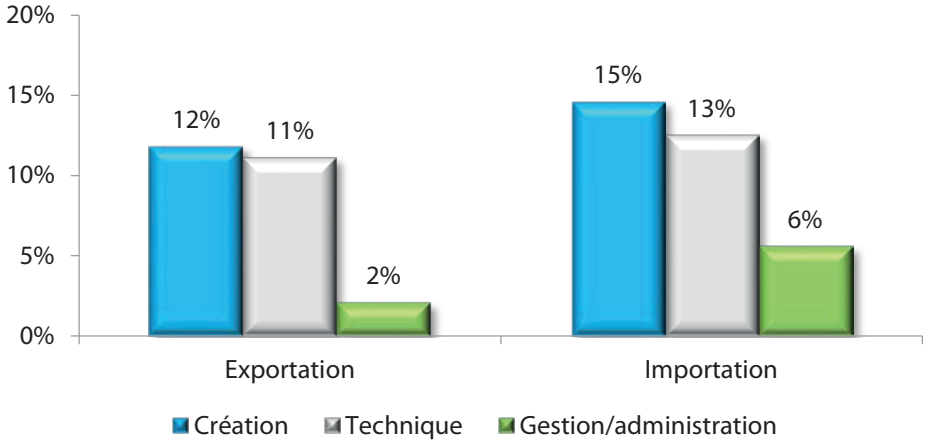


Outre les ETC mentionnés ci-dessus, l'industrie noyau des MIN a aussi employé un nombre de travailleurs indépendants. Si les données du sondage ne permettent pas de calculer le nombre de travailleurs indépendants employés (étant donné qu'un travailleur indépendant peut être employé par plus d'une entreprise), notons toutefois que les entreprises noyaux en MIN (toutes tailles d'entreprises confondues) ont employé en moyenne 4,7 travailleurs indépendants en 2011.

Certaines entreprises noyaux en MIN ont aussi indiqué qu'elles ont exporté et/ou importé des talents en 2011. Comme le montre le diagramme ci-dessous, la fréquence des talents importés a dépassé de façon générale celle des talents exportés. En particulier, la fréquence d'importation et d'exportation de talents créatifs ou techniques est nettement supérieure à celle de talents en gestion et en administration.

Figure 38 - Exportation et importation de talents (fréquence par % d'entreprises répondantes) (Canada, 2011)

Source :
Sondage du PIIC 2012
N=144



L'âge moyen des travailleurs en médias interactifs numériques au Canada se situe dans la tranche des 30-35 ans. Comme le montre le diagramme ci-dessous, les travailleurs techniques et créatifs sont en général légèrement plus jeunes que les travailleurs en gestion et en administration. L'âge moyen légèrement plus élevé parmi les travailleurs en gestion et en administration s'explique par l'incidence plus élevée dans cette catégorie de postes de gestion et de direction, qui exigent un plus grand nombre d'années d'expérience.

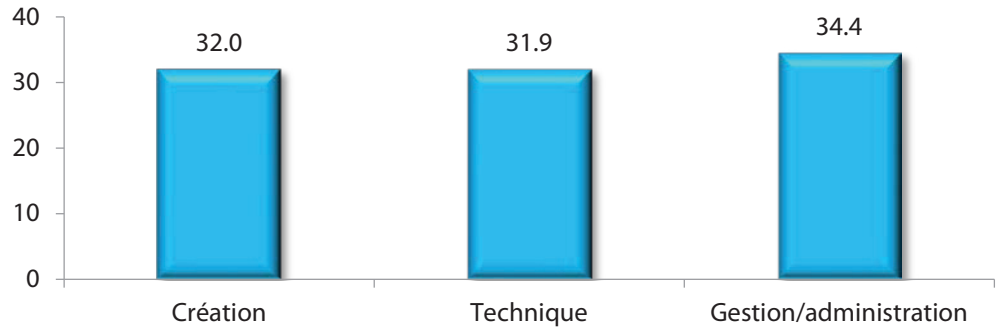


Figure 39 - Âge moyen des employés, par catégorie d'emploi (Canada, 2011)

Source :
Sondage du PIIC 2012
N= 178

En ce qui concerne la rémunération, le diagramme suivant illustre les salaires moyens pour les travailleurs des médias interactifs numériques, selon les différentes catégories d'emploi et les différents niveaux d'emploi. Globalement, les salaires ont tendance à être les plus élevés pour les postes techniques, pour tous les niveaux d'expérience. En effet, les salaires pour les postes techniques ont tendance à être en moyenne environ plus élevés de 13 % que ceux des postes créatifs, pour tous les niveaux d'expérience. Les salaires des postes créatifs ont tendance à être les plus bas en moyenne, peu importe le niveau d'expérience.

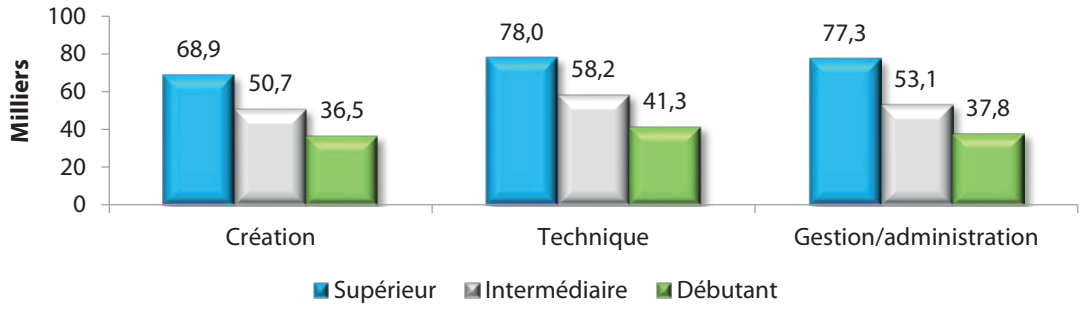


Figure 40 - Salaire moyen, par catégorie d'emploi et par niveau d'expérience (Canada, 2011)

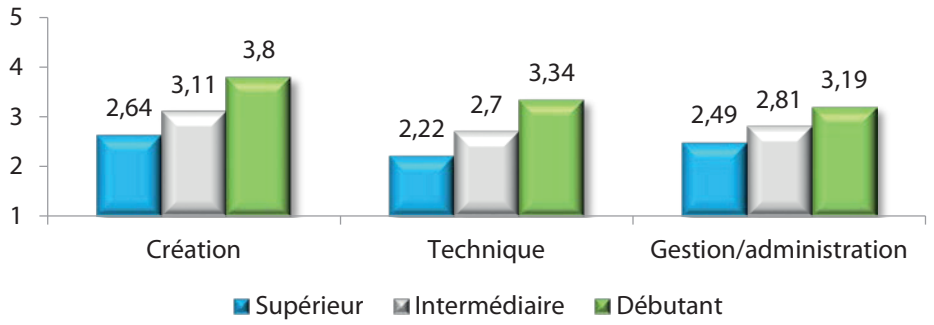
Source :
Sondage du PIIC 2012
N= 116

3.2 Offre et demande des travailleurs

La disponibilité actuelle des talents en médias interactifs numériques semble être légèrement inférieure à la demande. En effet, comme le démontre le diagramme ci-dessous, les entreprises noyaux en MIN ont indiqué que les talents bien formés et expérimentés qui répondent à leurs besoins sont parfois ou rarement disponibles. Il ne semble pas y avoir de différence notoire entre la disponibilité des talents dans les différentes catégories d'emploi. Cependant, la tendance générale illustre que pour les entreprises noyaux en MIN, les talents possédant un niveau élevé d'expérience sont plus difficiles à trouver que les talents dotés de peu d'expérience.

Figure 41 - Disponibilité des talents (moyenne sur une échelle de 1 à 5 allant de Pas du tout disponible [1] à Très disponible [5]) (Canada, 2011) [12]

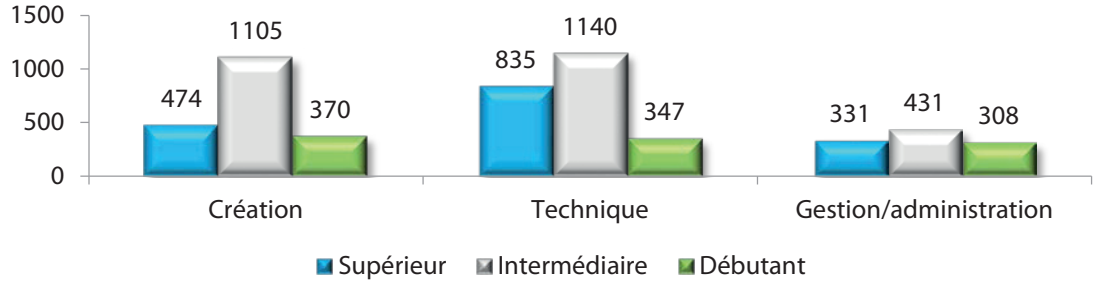
Source :
Sondage du PIIC 2012
N=199



En ce qui concerne la demande à venir, la fréquence la plus élevée d'embauches projetées parmi les entreprises noyaux en MIN au Canada touche les talents créatifs au niveau intermédiaire et les talents techniques aux niveaux intermédiaire et supérieur (comme le montre le diagramme ci-dessous). Étant donné que l'offre actuelle dans ces domaines répond en partie à la demande actuelle, l'offre de talents pourrait recevoir une pression accrue au cours des 12-18 mois à venir, ce qui compliquera intensément la tâche des entreprises en quête de talents nécessaires à leur croissance.

Figure 42 – Projection pour les 12-18 mois de la demande pour les talents (Canada, 2011)

Source :
Sondage du PIIC 2012
N= 197



12 Veuillez noter qu'un système de pointage a été utilisé pour cette question. Le diagramme présente le pointage moyen donné par les répondants dans chaque catégorie. L'échelle de points allait de 1 à 5, où 1 signifie pas du tout disponible et 5, très disponible.

3.3 Compétences et formation

Partant de la question générale de la disponibilité de talents, les diagrammes suivants illustrent les principaux écarts de compétences parmi les travailleurs noyaux actuels en MIN.

D'abord, il est utile d'avoir une idée générale du niveau moyen d'éducation ou de formation des talents noyaux en MIN au Canada. Le diagramme suivant illustre qu'en général, la fréquence de l'éducation de niveau universitaire parmi les employés à temps plein est beaucoup plus élevée dans l'industrie que celle de l'éducation de niveau collégial. La fréquence de l'éducation universitaire de premier cycle ou de niveau supérieur a aussi tendance à être plus élevée pour les postes techniques et ceux reliés à la gestion et à l'administration. Par ailleurs, la fréquence de l'éducation de niveau collégial et de la formation dans une institution technique ou professionnelle a tendance à être proportionnellement plus élevée pour les talents créatifs.

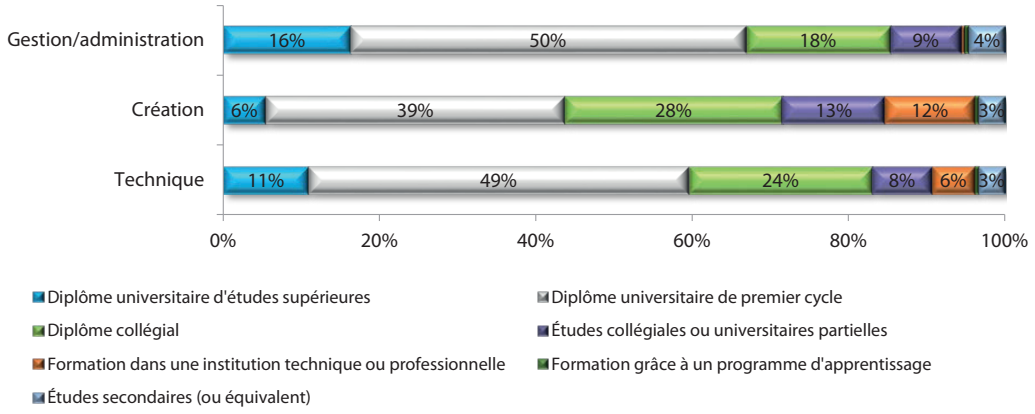


Figure 43 – Fréquence de niveau moyen d›éducation, par catégorie d›emploi (% d›entreprises répondantes) (Canada, 2011)

Source :

Sondage du PIIC 2012

N= 181

Malgré le niveau élevé de formation, l'écart de compétences persiste. Les compétences numériques techniques ont été le plus fréquemment identifiées par les entreprises noyaux en MIN comme les principales compétences manquantes au sein du bassin canadien actuel de talents en MIN. Les compétences en affaires et en leadership, et les compétences en gestion de la production et en architecture pipeline[13] ont été considérées comme manquantes par un nombre significatif de répondants.

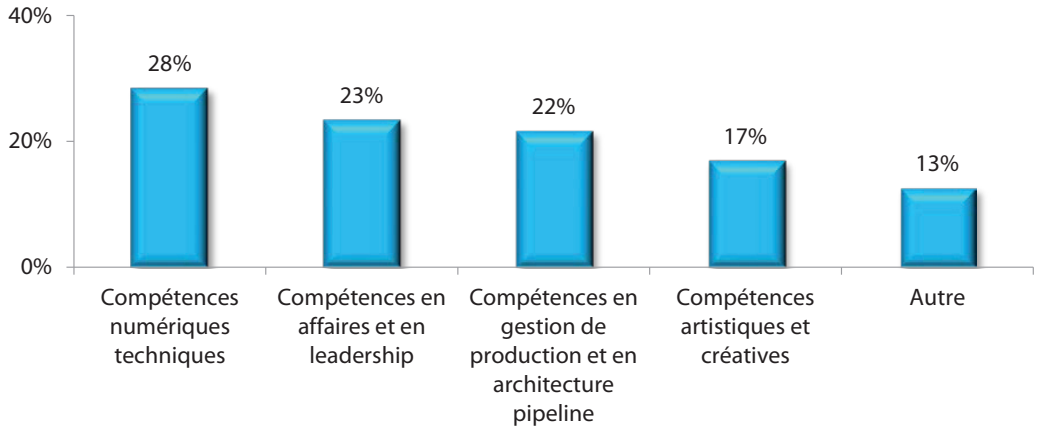
13 Dans ce contexte, les « compétences en architecture pipeline » désignent les compétences requises pour travailler dans un processus de déroulement intégré (par ex., le respect du calendrier des livrables, la collaboration avec les collègues, etc.)

Figure 44 - Principaux écarts de compétences[14] (fréquence par % d'entreprises répondantes) (Canada, 2011)

Source :

Sondage du PIIC 2012

N=148



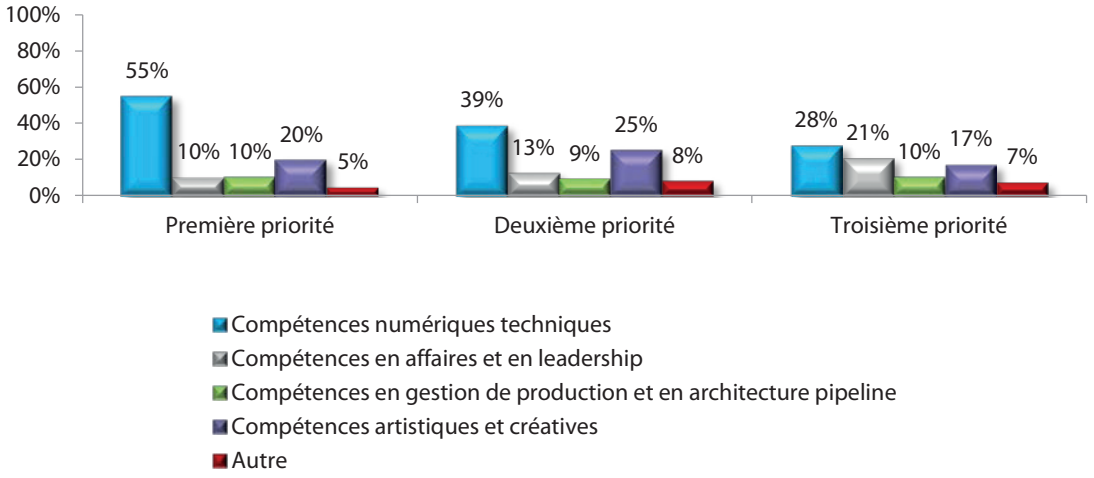
Concernant la demande à venir pour les compétences clefs, les entreprises noyaux en MIN au Canada prévoient que les compétences les plus en demande seront les compétences numériques techniques, les compétences artistiques et créatives, et les compétences en affaires et en leadership. Comme l'illustre le diagramme ci-dessous, les première et deuxième priorités indiquent une fréquence plus élevée de compétences techniques et artistiques. Par ailleurs, la troisième priorité a une fréquence plus élevée de compétences techniques et de compétences en affaires et en leadership.

Figure 45 - Projection de la demande pour les compétences clefs (fréquence par % d'entreprises répondantes) (Canada, 2011)

Source :

Sondage du PIIC 2012

N= 110



Certains champs de compétences spécifiques intéressants identifiés par les répondants incluent : l'expertise en monétisation, les compétences reliées à la conception multiplateforme et aux produits transmédias, et les compétences et l'expertise en analyse de données. Ces champs de compétences particuliers donnent une idée de la direction dans laquelle l'industrie noyau des MIN se dirige. La

14 Veuillez noter que les valeurs présentées dans la figure 44 représentent le pourcentage de répondants à la question qui ont choisi chacune des options. La somme des pourcentages n'équivaut donc pas à 100 %, étant donné que les questions étaient inclusives (les répondants pouvaient choisir plus qu'une option).

monétisation est un défi de taille, particulièrement lorsqu'il s'agit de contenu sur les mobiles et les plateformes Web. En outre, grâce à la convergence des médias, le transmédia s'est déplacé dans le secteur grand public et est rapidement devenu la norme pour la conception et la consommation de contenu pour médias. Enfin, grâce aux plateformes mobile et Web, l'analytique des données donne accès à une mine de renseignements utiles concernant les utilisateurs et leurs comportements, qu'on peut utiliser pour améliorer les produits et cibler de façon plus efficace les segments de marché noyaux cibles.

3.3.1 Formation

Étant donné les écarts de compétences au sein du bassin des talents noyaux en MIN et la faible disponibilité de talents possédant les compétences et l›expérience adéquates pour répondre à la demande, il n›est pas surprenant que de nombreuses entreprises noyaux en MIN offrent ou soutiennent la formation en cours de carrière pour leurs employés. En effet, presque la moitié (49 %) des entreprises noyaux en MIN offrent ou soutiennent une sorte de formation en cours de carrière.

Comme le démontre le diagramme suivant, la formation informelle en milieu de travail est l'approche la plus fréquente pour la formation en cours de carrière dans l'industrie des médias interactifs numériques, plus de 72 % des répondants indiquant qu'ils ont eu recours à ce type de formation. Parallèlement, environ la moitié des répondants ont retenu les services de perfectionnement professionnel formel et de formation offerts par une tierce partie.

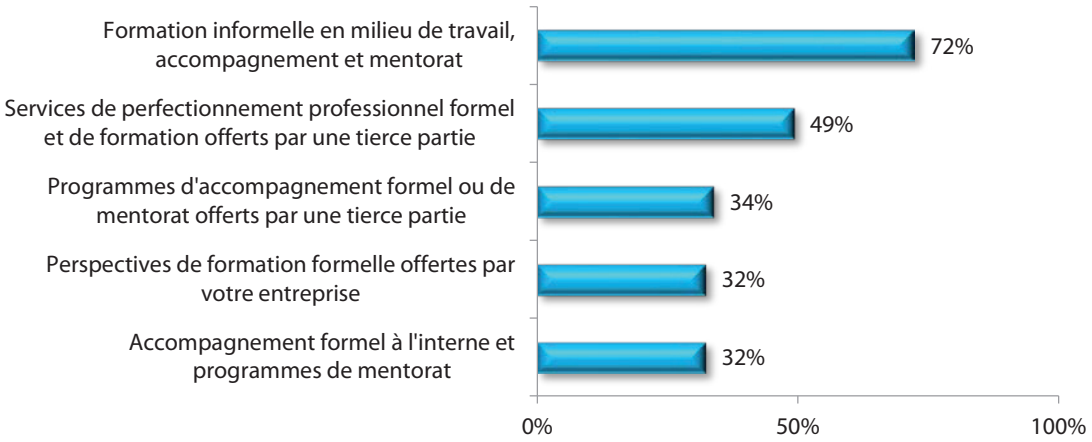


Figure 46 - Approches de la formation en cours de carrière préconisées par les entreprises qui offrent de la formation (fréquence par % d'entreprises répondantes) (Canada, 2011)

Source :
Sondage du PIIC 2012
N=65

Comme le montre le diagramme ci-dessous, le plus fréquemment, les entreprises en médias interactifs numériques offrent ou soutiennent la formation en compétences numériques techniques, 72 % des entreprises indiquant qu'elles offrent ou soutiennent la formation dans ce domaine. Ce pourcentage correspond à l'écart de compétences le plus souvent identifié. Cependant, si les compétences en affaires et en leadership ont été associées au deuxième écart de compétences le plus fréquemment

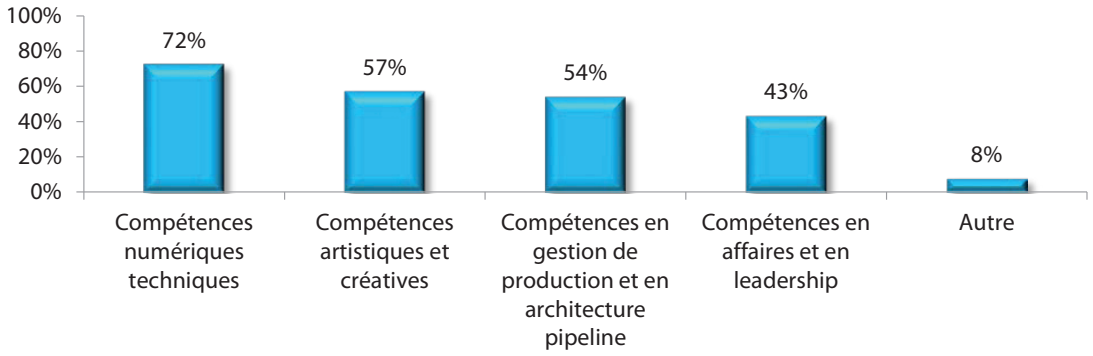
identifié, il ne s'agit pas d'un des domaines où les entreprises offrent le plus fréquemment une formation à leurs employés. De façon similaire, si les « compétences artistiques et créatives » ne sont pas associées aux écarts de compétences clefs le plus fréquemment identifiés, elles correspondent au deuxième domaine de formation offert le plus fréquemment. Ces résultats indiquent qu'un changement de la concentration des efforts reliés à la formation en cours de carrière pourrait aider à réduire certains écarts de compétences clefs qu'on rencontre dans l'industrie.

Figure 47 - Fréquence de formation, par type de compétences, des entreprises qui offrent de la formation (fréquence par % d›entreprises répondantes)

Source :

Sondage du PIIC 2012

N=65



En effet, comme l'illustre la figure 48, la formation en milieu de travail, le perfectionnement professionnel formel et les perspectives de formation offerte à l'interne ou par une tierce partie, qui ciblent un écart de compétences clefs en général, aideraient à résoudre les problèmes liés aux écarts de compétences actuels. Les entreprises noyaux en MIN ont indiqué qu'à court terme, la formation en milieu de travail serait la meilleure solution aux écarts de compétences clefs, tandis qu'à moyen terme, la meilleure solution serait une formation et un perfectionnement professionnel formels plus fréquents offerts directement par les employeurs. À long terme, les entreprises noyaux en MIN ont identifié le plus fréquemment une révision des programmes d'enseignement aux niveaux universitaire et collégial comme la meilleure solution pour résoudre les problèmes liés aux écarts de compétences dans l'industrie.

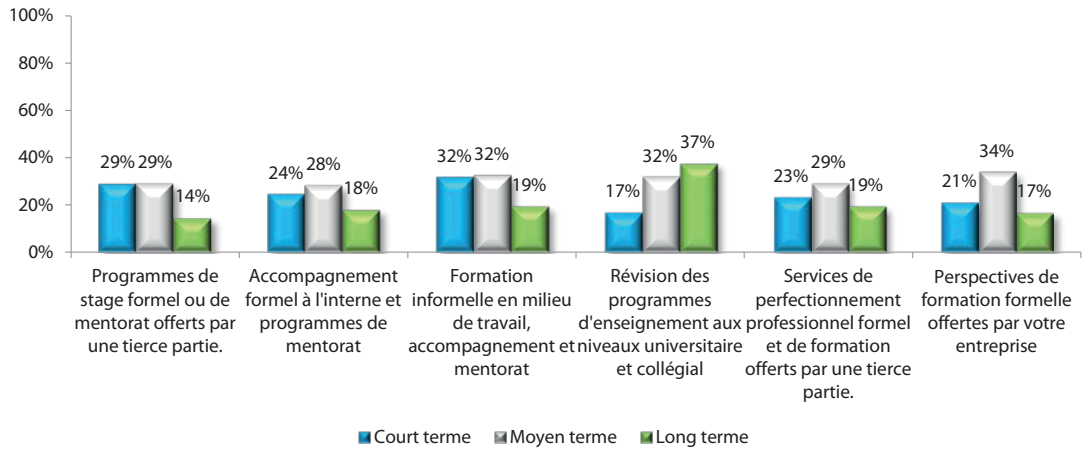


Figure 48 - Solutions potentielles pour résoudre les écarts de compétences clefs (fréquence par % de répondants) (Canada, 2011)

Source :

Sondage du PIIC 2012

N=139

4. Croissance de l'industrie et développement

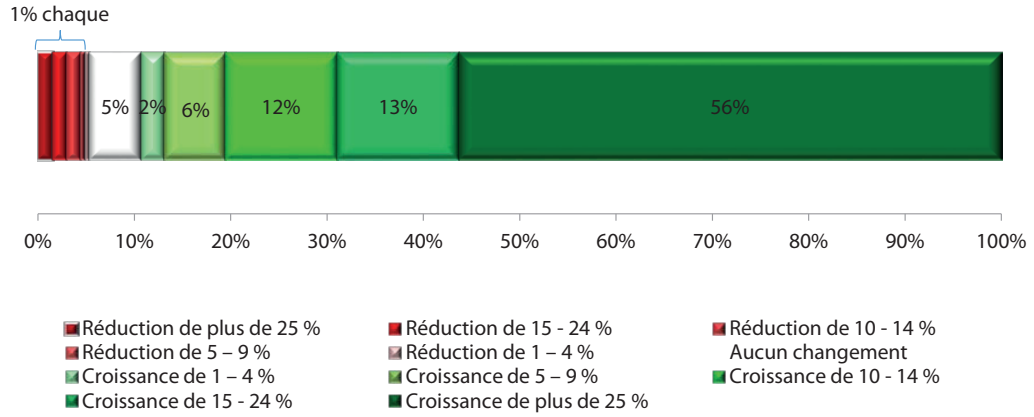
La présente section examine le potentiel de croissance dans l'industrie des médias interactifs numériques au Canada, à court et moyen terme. La section examine d'abord les domaines de croissance projetée, avant d'aborder la question des barrières existantes qui pourraient freiner la croissance de l'industrie et l'efficacité de systèmes de soutien de l'industrie existants. La section conclut avec un bref sommaire des aspects clefs du développement des entreprises qui pourraient contribuer au soutien de la croissance et de la vitalité de l'industrie des médias interactifs numériques au Canada.

4.1 Croissance projetée

Les entreprises en médias interactifs numériques au Canada semblent destinées à une croissance au cours de la prochaine année ou des deux prochaines années. Comme l'illustre le diagramme suivant, plus de 80 % des entreprises projettent une croissance de leur chiffre d'affaires d'au moins 10 % au cours des 12-24 mois à venir. Qui plus est, plus de la moitié (56 %) projettent une croissance de leur chiffre d'affaires de 25 % ou plus pour la même période. Moins de 10 % des entreprises noyaux en MIN prévoient une baisse de leur chiffre d'affaires.

Figure 49 – Croissance projetée du revenu pour les 12-24 mois (% des entreprises sondées) (Canada, 2011)

Source :
Sondage du PIIC 2012
N=206



En ce qui concerne l'expansion vers de nouveaux marchés, 94 % des entreprises répondantes ont indiqué qu'elles prévoient une expansion vers un nouveau marché dans les 12-24 mois à venir. Au sein de ce groupe, on a constaté une fréquence plus élevée d'entreprises prévoyant lancer des nouvelles activités commerciales[15] aux É.-U. et au R.-U. que dans d'autres territoires. En effet, comme l'illustre le diagramme ci-dessous, 85 % des entreprises répondantes ayant indiqué qu'elles prévoyaient une expansion de leurs activités commerciales dans de nouveaux territoires ont indiqué que les É.-U. étaient un des territoires ciblés. Presque 52 % des répondants ont indiqué que le R.-U. était un territoire ciblé pour l'expansion de leurs activités commerciales.

15 Veuillez noter qu'aux fins de la présente étude, les « nouvelles activités commerciales » incluent l'expansion pour une entreprise de ses activités dans des territoires où elle n'a aucune activité et/ou ne génère aucun revenu.

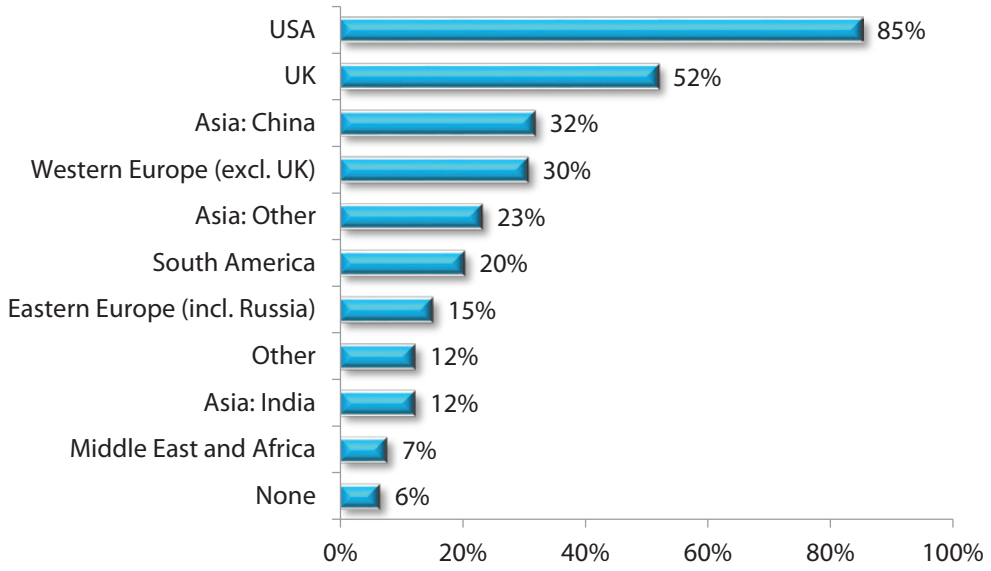


Figure 50 - Nouveaux territoires commerciaux prévus pour les 12-24 mois à venir (fréquence par % des entreprises répondantes)

(Canada, 2011)

Source :

Sondage du PIIC 2012

N=174

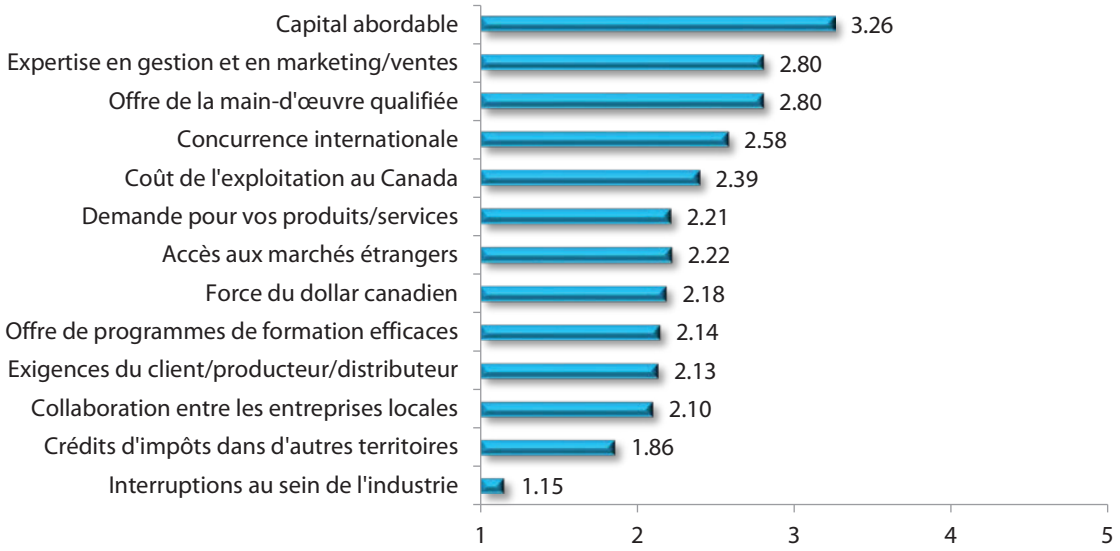
4.2 Obstacles à la croissance

Bien que l'industrie noyau des MIN semble être destinée à une croissance (on dénote une fréquence élevée d'entreprises prévoyant une expansion de leurs activités commerciales vers de nouveaux territoires et la majorité prévoit une croissance notoire de leur revenu dans les 12-24 mois à venir), les entreprises noyaux en MIN ont aussi identifié un nombre d'obstacles qui pourraient freiner cette croissance.

Comme l'illustre le diagramme ci-dessous, le manque apparent de capital abordable est le principal facteur limitant en ce qui concerne la croissance des entreprises au sein de l'industrie, suivi par la disponibilité de l'expertise en gestion et en ventes, et la disponibilité de main-d'œuvre qualifiée en général.

Figure 51 - Obstacles à la croissance (moyenne sur une échelle de 1 à 5 allant de Pas du tout gênant [1] à Très gênant [5]) (Canada, 2011)[16]

Source :
Sondage du PIIC 2012
N=180



4.3 Accès au soutien

Un des facteurs qui affectent la croissance de l'industrie est l'accès des entreprises aux différentes formes de soutien.

Comme l'illustre la figure 52, plus de la moitié des entreprises en médias interactifs numériques au Canada sont affiliées à au moins une association de l'industrie. L'affiliation aux associations de l'industrie permet aux entreprises l'accès à une variété de services offerts par les associations qui contribuent à soutenir leurs activités commerciales et encouragent la croissance des entreprises.

Parmi les entreprises qui investissent dans l'affiliation à une association, le niveau de satisfaction par rapport aux services offerts est en général modéré. Les entreprises semblent être surtout satisfaites des services de réseautage et de collaboration, ou des occasions offertes par les associations. Elles semblent aussi être relativement satisfaites des efforts de promotion de la part des associations de l'industrie. La plus grande insatisfaction de la part des entreprises provient des services de formation et de perfectionnement professionnel offerts par les associations de leur industrie, ainsi que des offres en matière d'assurance.

Il est intéressant de constater que l'accès à la main-d'œuvre qualifiée est un des principaux freins à la croissance identifiés par les entreprises et la formation est un des domaines où elles sont le moins satisfaites des services offerts par les associations de leur industrie.

16 Veuillez noter qu'un système de pointage a été utilisé pour cette question. Le diagramme présente le pointage moyen attribué à chaque obstacle par répondant. Le système de pointage se fonde sur une échelle de 1 à 5 allant de Pas du tout gênant [1] à Très gênant [5].

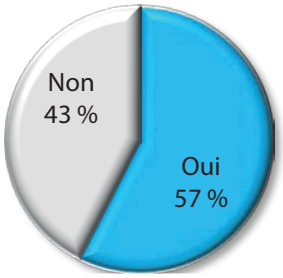


Figure 52 - Affiliation aux associations (% de répondants) (Canada, 2011)

Source :
Sondage du PIIC 2012
N=134

Figure 53 - Satisfaction des répondants qui sont membres d'une association par rapport aux services fournis par les associations de leur industrie (moyenne sur une échelle de 1 à 5 allant de Pas du tout satisfait [1] à Très satisfait [5]) (Canada, 2011)[17]

Source :
Sondage du PIIC 2012
N=65

17 Veuillez noter qu'un système de pointage a été utilisé pour cette question. Le diagramme présente le pointage moyen attribué à chaque obstacle par répondant. Le système de pointage se fonde sur une échelle de 1 à 5 allant de Pas du tout satisfait [1] à Très satisfait [5].

Annexe A

Annexe sur la méthodologie

Afin de remplir le mandat de l'étude, Nordicity et l'Alliance Interactive Canadienne (CIAIC) ont entrepris de réviser et de mettre à jour la méthodologie de l'édition précédente pour refléter les changements de l'industrie des médias interactifs numériques au Canada. Ceci dit, l'approche principale n'a pas changé depuis le premier PIIC en 2006 : recueillir des données sur les entreprises actives dans l'industrie noyau des MIN au Canada, de façon à ce qu'on puisse les analyser et les « majorer », pour fournir des estimations raisonnables de l'industrie canadienne des médias interactifs numériques au complet. Cependant, la méthodologie employée dans la présente version du PIIC diffère quant au questionnaire utilisé et au public cible (voir l'explication ci-dessous). Conséquence de ce changement, les données présentées dans le présent rapport ne sont pas comparables aux PIIC de 2006 et de 2008.

A.1 Nouvelle définition et nouvelle classification des MIN

La présente étude comporte deux changements importants par rapport aux versions précédentes du PIIC :

1. on a précisé la définition (et donc la portée) des médias interactifs numériques, afin de refléter les changements dans l'industrie. La définition est maintenant plus étroite que celle utilisée dans les études précédentes sur l'industrie des MIN au Canada;
2. on a modifié la classification des médias interactifs numériques afin de refléter le niveau de maturité de l'industrie des MIN au Canada.

Ce changement poursuit un objectif double. D'abord, le CIAIC a observé que les définitions utilisées dans les versions précédentes du PIIC incluent une grande variété d'entreprises qu'on ne peut plus considérer comme des entreprises en médias interactifs numériques. Par exemple, la définition précédente incluait les entreprises d'animation linéaire par ordinateur et d'effets visuels. La nouvelle définition est une tentative de restreindre la portée de l'étude aux entreprises qui créent « de riches expériences interactives » ou qui fournissent des services qui permettent de façon directe à d'autres entreprises de créer de telles expériences. En effet, la différence principale par rapport à la définition et à la portée précédentes est que la définition mise à jour exclut la conception générale de sites Web. Bien que l'utilisateur final interagisse avec le contenu fourni sur les sites Web, l'évolution de l'industrie au cours des dernières années a fait de la conception générale de sites Web un champ de compétences qui ne nécessite plus d'expertise spécialisée, et les sites Web peuvent ne pas incorporer de riches expériences interactives.

La deuxième raison du changement de la définition et de la portée est la difficulté perçue d'identifier une entreprise donnée. Si le système de classification précédent exigeait des entreprises qu'elles s'identifient comme « concepteur de jeux » ou « concepteur d'application pour portable », nombre de catégories comme celles-ci sont devenues presque indiscernables. Prenons l'exemple d'un concepteur

de jeux pour portable, qui combine les deux distinctions précédentes. On a donc jugé nécessaire de délaisser le système de classification fondé sur l'identité, au profit d'un système de classification fondé sur l'activité. Pour la présente étude, on a demandé aux entreprises d'identifier les types d'expérience interactive qu'elles créent, les plateformes pour lesquelles elles créent ces expériences, les clients auxquels elles vendent ces expériences, et les points de pourcentage de leur accès au marché interactif.

Afin de s'assurer que cette définition reflète la grande variété des expériences interactives créées au Canada, nous l'avons conçue avec la participation directe des membres du CIAIC (les associations commerciales provinciales de médias numériques interactifs). **Étant donné le changement de la définition, toute comparaison entre les éditions précédentes du Profil de l'industrie interactive canadienne doit être faite avec précaution.**

A.2 Méthodologie du sondage

La présente étude se fonde d'abord sur les résultats d'un sondage en ligne. Le sondage s'est déroulé de novembre à décembre 2012. Le lien vers le sondage a été largement distribué, avec l'assistance d'organisations partenaires, y compris (dans aucun ordre particulier) :

- Women in Film and Television Toronto (femmes du film et de la télévision de Toronto)
- Interactive Ontario (association interactive de l'Ontario)
- Réseau canadien des médias numériques
- Association canadienne de production de média
- Internet Marketing Association (association du marketing sur Internet)
- TechVibes

En outre, le CIAIC a entrepris d'identifier des entreprises « incontournables » considérées comme cruciales pour les résultats de l'étude. Le CIAIC a communiqué avec chacune de ces entreprises (surtout de grandes entreprises) pour leur demander de participer. Une fois cette liste épuisée, le CIAIC a travaillé avec les associations provinciales pour identifier et joindre des entreprises interactives de plus petite taille. Enfin, le CIAIC a procédé à une série de rappels téléphoniques qui ciblaient les entreprises qui avaient commencé à remplir le sondage, mais n'avaient pas terminé. Le ratio de participation et les limitations des données sont décrits à la section A.4.

Certaines questions ont été incluses dans la présente étude afin de refléter les besoins du Conseil des ressources humaines du secteur culturel (CRHSC). Ces questions additionnelles sont limitées à la section de l'emploi de l'étude.

En outre, l'étude du PIIC a été entreprise simultanément et de façon parallèle grâce à une étude en Nouvelle-Écosse commandée par l'Agence de promotion économique du Canada atlantique (APECA)

et Développement économique et rural et du Tourisme de la Nouvelle-Écosse (NSERDT). Cette étude pour l'APECA/NSERDT a été réalisée pendant la même période que le PIIC, et un même sondage a été mis sur pied pour recueillir des données et des renseignements qui satisfassent à la fois aux besoins du CIAIC et de l'APECA/NSERDT. En outre, le même lien donnait accès aux questionnaires, l'APECA et le NSERDT utilisant les données des répondants basés en Nouvelle-Écosse. Bien qu'on ait fait la promotion de l'étude de la Nouvelle-Écosse séparément et que les résultats aient été présentés à l'APECA et au NSERDT indépendamment, les données recueillies ont aussi été consolidées avec le reste des données du PIIC.

Le sondage du PIIC (y compris les répondants de la Nouvelle-Écosse) a enregistré un total de 235 participations considérées comme étant suffisamment complètes pour être incluses dans l'analyse. Dans ce cas-ci, un questionnaire « suffisamment complet » en est un où le répondant s'est identifié dans le système de classification utilisé (c.-à-d., les types d'expériences créées, les plateformes utilisées, etc.) Étant donné que tous les répondants n'ont pas fourni de données pour chaque question, le nombre de réponses (ou valeur *n*) est présenté pour chaque diagramme. Les diagrammes qui combinent des réponses de deux questions ou plus sont fondés seulement sur les données des répondants qui ont répondu à *toutes* les questions pertinentes.

Une copie du questionnaire du sondage du PIIC 2012 se trouve en annexe B.

A.3 Intégration des banques de données existantes

Au cours des dernières années, plusieurs territoires au Canada ont établi des profils de leur propre industrie interactive. Deux de ces études ont été entreprises par Nordicity – en Colombie-Britannique (sondage de mai à juillet 2012) et au Manitoba (sondage de décembre 2011 à février 2012). Comme ces récentes études couvraient de nombreuses entreprises qui ont participé au PIIC – et posaient souvent les mêmes questions – nous avons décidé d'intégrer les résultats de ces deux études dans le présent rapport. Cependant, la définition de l'industrie utilisée par les études de la C.-B. et du Manitoba reflétait la définition utilisée par les études des PIIC 2006 et 2008 (qui ne sont pas, ainsi que nous l'avons mentionné plus haut, compatibles avec les définitions utilisées dans la présente étude). En conséquence, Nordicity a interprété individuellement chaque réponse de la C.-B. et du Manitoba pour déterminer si le répondant satisfait à la définition utilisée dans le PIIC 2012. Seuls les répondants qui satisfont à la définition du PIIC d'une entreprise en médias interactifs numériques ont été inclus dans les données présentées dans le présent rapport. Subséquemment, 43 réponses du Manitoba et 82 réponses de la C.-B. ont été ajoutées à la banque de données du PIIC.

En outre, les questionnaires utilisés dans les trois sondages étaient légèrement différents. Ainsi, Nordicity a intégré les données de la C.-B. et du Manitoba à la banque de données du PIIC autant qu'il était possible de le faire sans faire de présomptions. Par exemple, s'il n'était pas possible d'inclure les répartitions des revenus pour la C.-B. et le Manitoba en fonction des critères du PIIC, nous avons pu en revanche inclure les données sur l'emploi.

Il faut spécifier que les répondants de la C.-B. et du Manitoba avaient le droit de participer au PIIC. Dans l'éventualité où un répondant participait à plus d'une étude, la réponse du PIIC avait préséance.

A.4 Majoration et limitations des données

En combinant la banque de données du PIIC avec les réponses disponibles de la C.-B. et du Manitoba, la présente étude inclut des données d'un total de 360 entreprises en médias interactifs numériques actives au Canada. Normalement, Nordicity comparerait cet échantillon avec des données comparables accessibles dans une « source de données administratives » pour « majorer » l'échantillon à la taille de la population.[18] Cependant, bien qu'il existe assurément plus de 360 entreprises en médias interactifs numériques actives au Canada, il n'existe actuellement aucun dénombrement fiable de toutes les entreprises noyaux en MIN actives au Canada. Par exemple, le système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN) subdivise l'industrie des médias interactifs numériques en de nombreux groupes de l'industrie, dont un grand nombre (comme 519130 – Édition et radiodiffusion par Internet) incluent à la fois des entreprises interactives noyaux et des entreprises qui ne seraient pas incluses dans le PIIC (comme des distributeurs de contenu linéaire sur Internet).

La limitation des données signifie que Nordicity a dû recourir à des moyens alternatifs pour estimer la portion de l'industrie canadienne noyau des MIN touchée par l'échantillon de sondage. Pour ce faire, Nordicity s'est basé sur des études provinciales récentes sur les médias interactifs numériques pour évaluer le taux de couverture de la présente étude (c.-à-d. la portion des entreprises, des emplois ou des revenus d'entreprise touchés par l'échantillon de sondage). En fonction de cette estimation, Nordicity a déterminé un taux de majoration pour chaque province où des données étaient disponibles.

Lorsque c'était possible, nous avons déterminé un taux de majoration en calculant la portion de revenu enregistrée par le PIIC par rapport au revenu global des entreprises noyaux de MIN actives sur le territoire. À tout le moins, Nordicity pouvait se fier à un dénombrement d'entreprises (la portion d'entreprises noyaux de MIN présentes sur un territoire donné enregistrées par l'échantillon de sondage). Lorsque la définition des médias interactifs numériques différait de celle utilisée dans le PIIC, nous avons tenté d'évaluer la portion de l'étude provinciale susceptible de s'appliquer au PIIC. Enfin, les facteurs de majoration provinciale individuelle se sont vu attribuer une pondération relative à la part de réponses de chaque province, pour obtenir un coefficient de pondération pour la majoration. Par exemple, les entreprises noyaux en MIN de la Colombie-Britannique ont compté pour 46,1 % des réponses enregistrées par le sondage, pour lequel un facteur de majoration était disponible. Étant donné que le facteur de majoration de la C.-B. était de 2,11, la portion de la majoration totale donnée par les réponses de la C.-B. était calculée comme suit : 46,1 % du taux de majoration de la

18 Les « sources de données administratives » incluent des organisations comme Statistique Canada et des organismes de financement (si le soutien public est omniprésent).

C.-B. (2,11*0,461 = 0,973) étaient inclus dans le taux de majoration national. Nous avons appliqué la même procédure à toutes les autres provinces hormis l'Ontario (voir ci-dessous), pour en arriver à la majoration finale pour l'industrie canadienne noyau des MIN.

Pour l'Ontario, Interactive Ontario (association interactive de l'Ontario, IO) a fourni à Nordicity une liste récente d'entreprises en MIN actives dans la province. Nordicity a identifié les entreprises qui font partie de l'industrie noyau des MIN et a utilisé cette liste filtrée comme la population de répondants potentiels. Lorsque c'était possible, Nordicity a identifié des micro-entreprises, des entreprises de taille moyenne et des entreprises de grande taille qui figuraient dans la liste de IO. Ayant procédé ainsi, Nordicity a divisé la portion ontarienne de l'échantillon du sondage dans les mêmes catégories, et établi un profil moyen d'entreprise pour chaque catégorie. Nordicity a ensuite multiplié ce profil moyen d'entreprise (dans chaque catégorie) par le nombre d'entreprises identifié dans la liste de IO dans cette catégorie de taille – puis a additionné les résultats. Étant donné les différences entre la méthodologie de majoration de l'Ontario et celle des autres provinces, nous avons calculé séparément les données de l'Ontario pour les combiner ensuite aux autres données. Il faut mentionner que cette méthodologie ne pouvait s'appliquer qu'aux données suivantes : nombre d'entreprises, chiffre d'affaires global, dépenses globales, chiffre d'affaires des MIN, nombre de projets initiés et nombre de projets complétés. D'autres données du présent rapport reflètent une analyse de l'ensemble national des données.

Le tableau suivant met en relief les résultats de cet exercice provincial de majoration :

Province	Pondération	Taux de majoration	Source	Type de données utilisées
Colombie-Britannique	46,1 %	2,11	*MediaScreen 2012* (à venir)	Nombre d'entreprises
Ontario	S. O.	S. O.	Données fournies par Interactive Ontario	Nombre d'entreprises
Québec	18,5 %	5,31	*Production multimédia au Québec : Portrait des établissements en 2007-2008* (2009)	Chiffre d'affaires
Î.-P.-É.	0,8 %	4,50	Interactive digital media Alliance of PEI	Effectif
Manitoba	18,5 %	1,00	*Manitoba New Media Census* (2012)	S. O.
Nouvelle-Écosse	11,4 %	1,52	Profil des médias interactifs numériques de l'APECA/NSERDT	Nombre d'entreprises
Alberta	--	--	--	--
Terre-Neuve-et-Labrador	--	--	--	--
Saskatchewan	2,0 %	65,62	*Saskatchewan Interactive digital media Association Sector Study Final Report* (2010)	Chiffre d'affaires
Nouveau-Brunswick	--	--	--	--
National (moyenne)	100 %	**4,91**		

Notes : L'étude du Manitoba n'a pas été sujette à une méthodologie de majoration. La majoration pour l'Ontario tient compte du fait que les entreprises de l'industrie des jeux étaient aussi susceptibles de répondre au sondage que toutes les autres entreprises de MIN. La somme des points n'égale pas nécessairement 100 %, puisqu'ils sont arrondis.

Le tableau suivant fournit des détails additionnels sur les méthodologies provinciales de majoration employées pour la présente étude :

Province majorée	Source de la majoration	Méthodologie
Colombie-Britannique	*MediaScreen 2012* (à venir)	On a utilisé le nombre d'entreprises d'après l'étude primaire menée par Nordicity pour l'étude de MediaScreen. La liste d'entreprises a été ajustée pour correspondre à la définition utilisée dans la présente étude.
Ontario	Liste d'entreprises de Interactive Ontario (association interactive de l'Ontario)	Basée sur le fait d'établir la taille moyenne d'une micro-entreprise, d'une entreprise de taille moyenne et d'une entreprise de grande taille en MIN en Ontario.
Québec	*Production multimédia au Québec : Portrait des établissements en 2007-2008* (2009)	Basée sur une valeur ajustée du chiffre d'affaires conçue pour correspondre à la définition utilisée dans la présente étude.
Î.-P.-É.	Interactive Media Alliance of PEI	Basée sur le nombre de membres de l'Interactive Media Alliance of PEI. Nous avons présumé que toutes les principales entreprises noyaux en MIN à l'Î.-P.-É. sont membres de cette alliance.
Manitoba	*Manitoba New Media Census* (2012)	Étant donné que l'étude du Manitoba était une opération de recensement, aucune majoration n'a été nécessaire pour cette province.
Nouvelle-Écosse	Profil des médias interactifs numériques de l'APECA/NSERDT	Basée sur un nombre d'entreprises fourni à Nordicity par l'APECA Nouvelle-Écosse et autres partenaires du Profil des médias interactifs numériques de l'APECA/NSERDT
Saskatchewan	Saskatchewan Interactive digital media Association Sector Study Final Report (2010) (rapport final de l'étude sur le secteur des associations en MIN de Saskatchewan)	Basée sur une valeur ajustée du chiffre d'affaires conçue pour correspondre à la définition des MIN utilisée dans la présente étude. Un faible taux de participation entraîne une très grande majoration; cependant, l'impact est négligeable sur le facteur national de majoration.

Notons qu'il n'était pas possible de recourir à une méthodologie de majoration pour les répondants du PIIC qui ont indiqué être basés hors Canada.

Outre la méthodologie de majoration, il est nécessaire d'aborder la fiabilité des chiffres présentés dans le présent rapport. Pour le profil national, le nombre total d'observations potentielles (entreprises noyaux en MIN actives au Canada) est inconnu. Cependant, si on présuppose une population infinie, les 360 observations faites pour la présente étude expriment une marge d'erreur maximale de +/- 5 % (19 fois sur 20). Il faut toutefois préciser que tous les répondants n'ont pas répondu à toutes les questions. Ainsi, la marge d'erreur sera plus grande pour les questions qui ont peu de réponses.[19]

19 Le nombre de réponses est indiqué pour chaque figure comme « N=x », où n est le nombre de réponses. Nous n'avons pas calculé la marge d'erreur pour chaque question.

Annexe B

Questionnaire du sondage 2012

Bonjour ! À quel endroit se situe le siège social de votre entreprise (province/territoire étranger) ?

- Alberta
- Colombie-Britannique
- Manitoba
- Nouveau-Brunswick
- Terre-Neuve-et-Labrador
- Territoires du Nord-Ouest
- Nouvelle-Écosse
- Nunavut
- Ontario
- Île-du-Prince-Édouard
- Québec
- Saskatchewan
- Yukon
- Extérieur du Canada (É.-U.)
- Extérieur du Canada (sauf É.-U.)

Bienvenue au sondage sur le profil de l'industrie interactive canadienne !

Nous vous remercions d'avoir accepté de participer à la mise à jour des renseignements sur profil de l'industrie des médias interactifs (2012), menée par l'Alliance interactive canadienne (CIAIC). Que votre entreprise compte une ou cent personnes dans son effectif, vous jouez un rôle important dans l'industrie canadienne des médias interactifs et nous souhaitons vous assurer que votre voix compte !

Pourquoi participer au sondage ? Pour démontrer pourquoi les médias interactifs revêtent une grande importance et pourquoi les gens devraient y prêter attention. Pour améliorer et agrémenter les programmes de soutien comme les programmes de financement public et de crédits d'impôt provinciaux. Pour mettre au point une stratégie nationale en médias interactifs. Pour orienter la manière dont l'industrie croît et évolue au Canada.

REMPLISSEZ LE SONDAGE ET REMPORTEZ UN PRIX ! Une fois que vous aurez rempli le sondage sur le profil de l'industrie interactive canadienne, vous obtiendrez une participation au tirage d'un Super ensemble de jeux vidéo canadiens, qui comprend un Xbox 360 ou un PlayStation 3 et une sélection des meilleurs jeux vidéo « faits au Canada », dont : Assassin's Creed 3, Deus Ex: Human Revolution, Sound Shapes, Fez, Papo & Yo et plus encore !

Comment remplir le sondage : CIAIC a engagé Nordicity pour préparer et administrer le sondage en ligne, dans lequel on vous posera des questions à propos de plusieurs volets cruciaux des activités de votre entreprise. Les personnes les mieux placées pour y répondre font partie de la direction et connaissent les données financières importantes et les problématiques liées aux ressources humaines

et aux stratégies de votre entreprise. Pour remplir le questionnaire au nom de votre entreprise, vous devrez avoir accès aux données sur les projets et sur les finances de l'exercice financier se terminant en 2011.

Confidentialité : Toutes les réponses au sondage sont strictement confidentielles et ne seront présentées (au CIAIC ou à quiconque) que dans leur ensemble. Votre participation au sondage revêt une importance capitale et elle est grandement appréciée. Le questionnaire est facile à remplir. Prévoyez environ 20 minutes pour y répondre. Pour toute question à propos du sondage, veuillez communiquer avec : Kristian Roberts, de Nordicity, au 416 657 2521 ou par courriel, à l'adresse kroberts@nordicity.com.

À propos du CIAIC : The Canadian Interactive Alliance / L'Alliance Interactive Canadienne (CIAIC) est une association commerciale sans but lucratif formée en 2005 afin de donner une voix à l'industrie canadienne des médias interactifs numériques. Les membres du CIAIC comprennent les sept organisations commerciales provinciales en médias interactifs numériques du Canada : Alliance Numérique (Québec), Interactive Ontario, New Media Manitoba, SaskInteractive, DigiBC, Digital Alberta, Interactive Media Association of PEI.

Définition des médias interactifs

L'Alliance interactive canadienne définit les médias interactifs comme « un contenu et des environnements numériques qui fournissent aux utilisateurs une riche expérience interactive, soit directement avec le contenu, soit avec les autres utilisateurs, à des fins de divertissement, d'information ou d'éducation ». Il est important de noter que le sondage s'adresse autant aux entreprises en médias interactifs canadiennes que non canadiennes.

Qui devrait prendre part au sondage ?

- Concepteurs de jeux
- Concepteurs d'applications mobiles
- Producteurs transmédias
- Créateurs de contenu interactif pour le Web (ex. : magazine en ligne)
- Concepteurs d'applications de télé intelligente
- Concepteurs de plateformes sociales
- Concepteurs de matériel/plateforme d'apprentissage en ligne
- Concepteurs d'applications Web
- Artistes interactifs
- Toute entreprise spécialisée offrant des services destinés aux éléments précédents

Produits/services non compris dans la définition :

- Services en effets visuels (pour des produits finis non interactifs)
- IPTV
- Logiciel d'entreprise

- o Logiciel de productivité
- o Technologie de compression
- o Conception générale de sites Web
- o Logiciel/service de livraison vidéo (ex. : YouTube)
- o Applications et services non interactifs de nouvelles/sport
- o Publication de contenu numérique (ex. : livres non interactifs)***

Si vous n'êtes pas sûr de savoir si votre entreprise correspond à notre définition des médias interactifs, n'hésitez pas à nous envoyer un courriel à kroberts@nordicity.com. Nous vous indiquerons si elle y correspond.

Renseignements généraux

Veuillez remplir les champs suivants.
N'oubliez pas que vos réponses ne seront jamais associées à votre entreprise. Ces renseignements nous permettent seulement d'éviter les participations en double.
Nom de l'entreprise
Nom du répondant
Adresse de courriel
Numéro de téléphone

Où se déroulent les activités de votre entreprise ?

Situation du siège social de l'entreprise (ville)

Exercez-vous des activités ailleurs qu'au Canada ?

Oui
Non

Combien d'activités additionnelles votre entreprise exerce-t-elle au Canada ?

Exercez-vous des activités ailleurs qu'au Canada ?
Oui
Non

Combien d'activités additionnelles votre entreprise exerce-t-elle hors Canada ?

Indiquez les endroits où se déroulent toutes les activités additionnelles de l'entreprise (ville, province/État, pays)

A. Profil d'entreprise

A1. Quelle appellation définit le mieux la structure de votre entreprise ?

Société fermée - entreprise individuelle (c.-à-d. que vous êtes le seul propriétaire)
Société fermée - société de personnes
Société fermée - coopérative
Société fermée - société en capitaux
Société ouverte

A2. Votre entreprise est-elle canadienne ou étrangère ?

Note : La propriété de l'entreprise est déterminée par l'emplacement de la personne ou de l'entreprise détenant 51 % (ou plus) des parts.

Entreprise canadienne

Entreprise étrangère

A3. Depuis combien de temps votre entreprise est-elle en activité au Canada ?

Note : Une entreprise est « en activité » depuis sa date d'incorporation (si elle est incorporée). Autrement, si elle n'est pas incorporée, une entreprise est considérée comme étant en activité à partir du jour où elle paie des employés (y compris les propriétaires).

Entreprises en démarrage (moins d'un an)

1 - 3 ans

3 - 6 ans

7 - 11 ans

12 - 20 ans

Plus de 20 ans

B. Profil des activités en médias interactifs

À noter : dans la section suivante, toutes les questions ne s'appliquent qu'aux activités liées aux médias interactifs, sauf lorsque spécifié.

B1. Parmi les options suivantes, lesquelles décrivent le mieux les champs d'activités de votre entreprise ? Sélectionnez tout ce qui s'applique.

Jeux

Mode de vie/divertissement

Sports/nouvelles

Éducation/formation/simulation

Santé/mise en forme

Social/communication

Services en médias interactifs numériques (MIN)

Autres (prière de spécifier) : _____

B2. À quelles plateformes sont destinés les produits de médias interactifs que vous créez ?

Sélectionnez tout ce qui s'applique et précisez votre réponse lorsque nécessaire.

Mobile (téléphones et tablettes) (veuillez spécifier)

iOS

Android

Téléphone Windows

Autre plateforme mobile

PC/Mac (logiciel) (prière de spécifier)

OSX

Linux
Windows
Console (prière de spécifier)
Xbox 360
PS3
Wii
Consoles portables (prière de spécifier)
PSP
Vita
DS (toutes les variantes)
Kiosque et produit autonome
Réseau social
Télé intelligente
Web (ex. via un portail)
Autres (prière de spécifier) : _____

B. Profil des activités en médias interactifs (suite)

À noter : dans la section suivante, toutes les questions ne s'appliquent qu'aux activités liées aux médias interactifs, sauf lorsque spécifié.

B3. Qui est votre clientèle cible ?

Sélectionnez tout ce qui s'applique et précisez votre réponse lorsque nécessaire.
Consommateurs : adultes
Consommateurs : enfants
Entreprises en général
Gouvernements et institutions
Autres entreprises de MIN (veuillez spécifier)
Fournir de nouveaux produits complets (par ex. aux éditeurs)
Fournir des parties d'un produit (ex. : intergiciel)
Fournir des services à des créateurs (ex. analytique, tests)
Créer des versions de produits existants
Autres tâches créatives (ex. : producteurs de télé/film) (prière de spécifier)
Producteurs de télé
Diffuseur
Magazines
Autre
Autre clientèle (prière de spécifier) : _____

B4. De quels canaux de distribution votre entreprise se sert-elle pour distribuer ses produits ?
Directe au client (physique)
Directe au client (numérique)
Via un magasin numérique (ex. : magasin d'applications, PSN, XBLA)
Via un détaillant (ex. : Walmart, Amazon)
Via l'application d'une tierce partie (ex. : Facebook)
Via un distributeur de tierce partie (ex. : éditeur de jeux)
Autres (prière de spécifier) : _____

C. Profil financier et données sur les ventes
À noter : dans la section suivante, toutes les questions ne s'appliquent qu'aux activités liées aux médias interactifs, sauf lorsque spécifié.

C1. Dans l'exercice financier se terminant en 2011, quel a été le chiffre d'affaires total de votre entreprise pour ses activités au Canada ?
Nous n'avons pas encore terminé/établi de rapport pour un exercice fiscal entier
1 $ à 49 999 $
50 000 $ à 99 999 $
100 000 $ à 149 999 $
150 000 $ à 199 999 $
200 000 $ à 249 999 $
250 000 $ à 499 999 $
500 000 $ à 749 999 $
750 000 $ à 999 999 $
1 M$ à 1,99 M$
... 8 choix additionnels cachés...
14 M$ à 15,99 M$
16 M$ à 17,99 M$
18 M$ à 19,99 M$
20 M$ à 24,99 M$
25 M$ à 29,99 M$
30 M$ à 34,99 M$
35 M$ à 39,99 M$
40 M$ à 44,99 M$
45 M$ à 49,99 M$
Plus de 50 M$

Pourcentage de votre chiffre d'affaires annuel attribuable aux produits de médias interactifs :

Financement public (en 2011) en pourcentage de votre chiffre d'affaires total :

C2. Dans l'exercice financier se terminant en 2011, quel pourcentage de votre chiffre d'affaires total provient de projets dans les catégories suivantes ?

- Jeux Mode de vie/divertissement Sports/nouvelles
- Éducation/formation/simulation Santé/mise en forme
- Social/communication Services en MIN
- Autre
- Mobile (téléphones et tablettes)
- PC/Mac (logiciel)
- Console
- Consoles portables
- Kiosque et produit autonome
- Réseau social
- Télé intelligente
- Web (ex. via un portail)
- Autre

C3. Dans l'exercice financier se terminant en 2011, quel pourcentage de votre chiffre d'affaires total provient des canaux de distribution et des types de clients suivants ?

- Directe au client (physique)
- Directe au client (numérique)
- Via un magasin numérique (ex. : magasin d'applications, PSN, XBLA)
- Via un détaillant (ex. : Walmart, Amazon)
- Via l'application d'une tierce partie (ex. : Facebook)
- Via un distributeur de tierce partie (ex. : éditeur de jeux)
- Autre
    - Consommateurs : adultes
    - Consommateurs : enfants
    - Entreprises en général
    - Gouvernements et institutions
    - Autres entreprises de MIN : fournir de nouveaux produits complets (par ex. aux éditeurs)
    - Autres entreprises de MIN : fournir des parties d'un produit (ex. : intergiciel)
    - Autres entreprises de MIN : fournir des services à des créateurs (ex. analytique, tests)
    - Autres entreprises de MIN : créer des versions de produits existants
    - Autres tâches créatives (ex. : producteurs de télé/film, magazines)
    - Autres clients

C. Profil financier et données sur les ventes (suite)

À noter : dans la section suivante, toutes les questions ne s'appliquent qu'aux activités liées aux médias interactifs, sauf lorsque spécifié.

C4. Dans l'exercice financier se terminant en 2011, combien de projets votre entreprise a-t-elle initiés dans les catégories suivantes ?

Indiquez votre réponse en chiffres (« 5 » plutôt que « cinq »).

- Jeux
- Mode de vie/divertissement
- Sports/nouvelles
- Éducation/formation/simulation
- Santé/mise en forme
- Social/communication Services en MIN
- Autre
  - Mobile (téléphones et tablettes)
  - PC/Mac (logiciel)
  - Console
  - Consoles portables
  - Kiosque et produit autonome
  - Réseau social
  - Télé intelligente
  - Web (ex. via un portail)
  - Autre plateforme

C5. Dans l'exercice financier se terminant en 2011, combien de projets votre entreprise a-t-elle terminés dans les catégories suivantes ?

Par projet, nous entendons un produit ou un service que vous avez lancé sur le marché. Un projet est considéré comme étant « terminé » lorsqu'un produit minimal viable est prêt pour la vente, la distribution ou l'exploitation. Indiquez votre réponse en chiffres (« 5 » plutôt que « cinq »). Note : Cette question se rapporte au même ensemble de projets indiqué à la question C4, ci-dessus.

- Jeux
- Mode de vie/divertissement
- Sports/nouvelles
- Éducation/formation/simulation
- Santé/mise en forme
- Social/communication
- Services en MIN
- Autre
  - Mobile (téléphones et tablettes)
  - PC/Mac (logiciel)
  - Console
  - Consoles portables
  - Kiosque et produit autonome
  - Réseau social

- Télé intelligente
- Web (ex. via un portail)
- Autre plateforme

C6. Dans l'exercice financier se terminant en 2011, combien de projets votre entreprise a-t-elle initiés et terminés à l'intention des clientèles cibles suivantes ?

Par projet, nous entendons un produit ou un service que vous avez lancé sur le marché. Un projet est considéré comme étant « terminé » lorsqu'un produit minimal viable est prêt pour la vente, la distribution ou l'exploitation. Indiquez votre réponse en chiffres (« 5 » plutôt que « cinq »).

	Nombre de projets initiés	Nombre de projets terminés
• Consommateurs : adultes		
• Consommateurs : enfants		
• Entreprises en général		
• Gouvernements et institutions		
• Autres entreprises de MIN : fournir de nouveaux produits complets (par ex. aux éditeurs)		
• Autres entreprises de MIN : fournir des parties d'un produit (ex. : intergiciel)		
• Autres entreprises de MIN : fournir des services à des créateurs (ex. analytique, tests)		
• Autres entreprises de MIN : créer des versions de produits existants		
• Autres tâches créatives (ex. : producteurs de télé/film, magazines)		
• Autres clients		

C. Profil financier et données sur les ventes (suite)

À noter : dans la section suivante, toutes les questions ne s'appliquent qu'aux activités liées aux médias interactifs, sauf lorsque spécifié. Ventes (exportations) : Veuillez noter que dans ce contexte, les ventes en exportation sont définies par l'emplacement du client, qui n'est pas nécessairement l'utilisateur final. Par exemple, si vous avez produit un jeu que vous vendez à un éditeur situé dans un territoire à l'extérieur du Canada (ex. au Japon), cette vente compte comme une exportation.

C7. Dans l'exercice financier se terminant en 2011, quel pourcentage de votre chiffre d'affaires total provient d'exportations ?

Déplacez la barre pour indiquer le pourcentage de votre chiffre d'affaires total provenant d'exportations.

C8. Dans l'exercice financier se terminant en 2011, quel pourcentage de votre chiffre d'affaires total provenant d'exportations est attribuable aux marchés d'exportation suivants ?

% du revenu provenant d'exportations

- États-Unis
- Amérique latine (Mexique, Amérique centrale et Amérique du Sud)
- Europe
- Asie/Pacifique
- Afrique

D. Accès au capital

D1. À quels programmes publics votre entreprise fait-elle appel pour trouver du capital (pour l'exercice financier se terminant en 2011) ?

Utilisation pour le fonds de roulement Utilisation pour les dépenses d'investissement

- Programmes de financement provinciaux (ex. : subventions, bourses, prêts ou autre programmes de soutien commercial)
- Programmes de crédit d'impôt provinciaux
- Programme d'encouragements fiscaux de recherche scientifique et développement expérimental (RS&DE)
- Programme d'aide à la recherche industrielle (PARI)
- Fonds de la radiodiffusion et des nouveaux médias de Bell
- Fonds des médias du Canada : Volet expérimental
- Fonds des médias du Canada : Volet convergent
- Banff New Media Institute – Programme accélération
- Réseaux de recherche ou centres d'excellence pour la commercialisation
- Autre

D2. À quelles sources de capitaux privés votre entreprise fait-elle appel (pour l'exercice financier se terminant en 2011) ?

Utilisation pour le fonds de roulement Utilisation pour les dépenses d'investissement

- Autofinancement
- Autres revenus commerciaux
- Capital-investissement (ex. : Angel Investor, VC)
- Financement traditionnel (ex. : prêts bancaires)
- Autre

E. Emploi et ressources humaines

Veuillez noter : Dans la présente section, toutes les questions ne concernent que les activités de médias interactifs de votre entreprise, sauf lorsque spécifié.

E1. Combien d'employés votre entreprise a-t-elle employés (en moyenne) au cours de l'exercice financier se terminant en 2011 (y compris vous-même) ?

N'oubliez pas : Nous nous intéressons aux activités de médias interactifs de votre entreprise.

Création/arts = concepteurs, spécialistes de la mise en page, modélistes, monteurs, animateurs, etc.

Technique = exploitants de système, programmeurs, spécialistes des réseaux et des communications, etc.

Gestion/administration = directeur de la technologie, directeur financier, gestion de la production, ventes, marketing, relations publiques, finance, etc.

Travail à contrat/temporaire = individus embauchés à court terme, à temps plein ou à temps partiel.

Pigistes = travailleurs indépendants employés pour la durée d'un contrat par une ou plusieurs entreprises.

- Création/arts : Personnel à temps plein
- Création/arts : Personnel à temps partiel
- Création/arts : Contractuel/employé temporaire/pigiste
- Technique : Personnel à temps plein
- Technique : Personnel à temps partiel
- Technique : Contractuel/employé temporaire/pigiste
- Gestion/administration : Personnel à temps plein
- Gestion/administration : Personnel à temps partiel
- Gestion/administration : Contractuel/employé temporaire/pigiste
- Stagiaires et bénévoles

E2. Combien d'heures (en moyenne) vos employés à temps partiel ont-ils travaillées au cours d'une semaine de travail normale durant l'exercice financier se terminant en 2011 ?

E3. Quel est le salaire annuel moyen de vos employés à temps plein actuels dans les catégories suivantes ?

Supérieur = plus de 6 ans d'expérience
Intermédiaire = 2 à 6 ans d'expérience
Débutant = moins de 2 ans d'expérience
Veuillez vous baser sur la moyenne et sélectionner la fourchette la plus appropriée dans les menus déroulants suivants.

Création/arts - Supérieur :

- 0 $
- 1 $-9 999 $
- 10 000 $ - 19 999 $
- 20 000 $ - 29 999 $
- 30 000 $ - 39 999 $
- 40 000 $ - 49 999 $
- 50 000 $ - 59 999 $
- 60 000 $ - 69 999 $
- 70 000 $ - 79 999 $
- 80 000 $ - 89 999 $
- 90 000 $ - 99 999 $
- 100 000 $ - 119 999 $
- 120 000 $ - 149 999 $
- 150 000 $ - 200 000 $
- Plus de 200 000 $

Intermédiaire

- 0 $
- 1 $-9 999 $
- 10 000 $ - 19 999 $
- 20 000 $ - 29 999 $
- 30 000 $ - 39 999 $
- 40 000 $ - 49 999 $
- 50 000 $ - 59 999 $
- 60 000 $ - 69 999 $
- 70 000 $ - 79 999 $
- 80 000 $ - 89 999 $
- 90 000 $ - 99 999 $
- 100 000 $ - 119 999 $
- Plus de 120 000 $

Débutant

- 0 $
- 1 $-9 999 $
- 10 000 $ - 19 999 $
- 20 000 $ - 29 999 $
- 30 000 $ - 39 999 $
- 40 000 $ - 49 999 $
- 50 000 $ - 59 999 $
- 60 000 $ - 69 999 $
- 70 000 $ - 79 999 $
- 80 000 $ - 89 999 $
- 90 000 $ - 99 999 $
- Plus de 100 000 $

Technique - Supérieur

- 0 $
- 1 $-9 999 $
- 10 000 $ - 19 999 $
- 20 000 $ - 29 999 $
- 30 000 $ - 39 999 $
- 40 000 $ - 49 999 $
- 50 000 $ - 59 999 $
- 60 000 $ - 69 999 $
- 70 000 $ - 79 999 $
- 80 000 $ - 89 999 $

- 90 000 $ - 99 999 $
- 100 000 $ - 119 999 $
- 120 000 $ - 149 999 $
- 150 000 $ - 200 000 $
- Plus de 200 000 $

Intermédiaire

- 0 $
- 1 $-9 999 $
- 10 000 $ - 19 999 $
- 20 000 $ - 29 999 $
- 30 000 $ - 39 999 $
- 40 000 $ - 49 999 $
- 50 000 $ - 59 999 $
- 60 000 $ - 69 999 $
- 70 000 $ - 79 999 $
- 80 000 $ - 89 999 $
- 90 000 $ - 99 999 $
- 100 000 $ - 119 999 $
- Plus de 120 000 $

Débutant

- 0 $
- 1 $-9 999 $
- 10 000 $ - 19 999 $
- 20 000 $ - 29 999 $
- 30 000 $ - 39 999 $
- 40 000 $ - 49 999 $
- 50 000 $ - 59 999 $
- 60 000 $ - 69 999 $
- 70 000 $ - 79 999 $
- 80 000 $ - 89 999 $
- 90 000 $ - 99 999 $
- Plus de 100 000 $

Gestion/administration - Supérieur

- 0 $
- 1 $-9 999 $
- 10 000 $ - 19 999 $
- 20 000 $ - 29 999 $

- 30 000 $ - 39 999 $
- 40 000 $ - 49 999 $
- 50 000 $ - 59 999 $
- 60 000 $ - 69 999 $
- 70 000 $ - 79 999 $
- 80 000 $ - 89 999 $
- 90 000 $ - 99 999 $
- 100 000 $ - 119 999 $
- 120 000 $ - 149 999 $
- 150 000 $ - 200 000 $
- Plus de 200 000 $

Intermédiaire

- 0 $
- 1 $-9 999 $
- 10 000 $ - 19 999 $
- 20 000 $ - 29 999 $
- 30 000 $ - 39 999 $
- 40 000 $ - 49 999 $
- 50 000 $ - 59 999 $
- 60 000 $ - 69 999 $
- 70 000 $ - 79 999 $
- 80 000 $ - 89 999 $
- 90 000 $ - 99 999 $
- 100 000 $ - 119 999 $
- Plus de 120 000 $

Débutant

- 0 $
- 1 $-9 999 $
- 10 000 $ - 19 999 $
- 20 000 $ - 29 999 $
- 30 000 $ - 39 999 $
- 40 000 $ - 49 999 $
- 50 000 $ - 59 999 $
- 60 000 $ - 69 999 $
- 70 000 $ - 79 999 $
- 80 000 $ - 89 999 $
- 90 000 $ - 99 999 $
- Plus de 100 000 $

E. Emploi et ressources humaines (suite)

Veuillez noter : Dans la présente section, toutes les questions ne concernent que les activités de médias interactifs de votre entreprise, sauf lorsque spécifié.

E4. Au cours de l'exercice financier se terminant en 2011, votre entreprise a-t-elle exporté ou importé des talents dans les catégories suivantes ?

	Exportation de talent en 2011	Importation de talent 2011
• Création/arts		
• Technique		
• Gestion/administration		

E5. Combien d'employés à temps plein votre entreprise prévoit-elle embaucher dans les 12-18 mois à venir, dans les champs de compétences suivant ?

Veuillez noter : Si votre entreprise choisit (et/ou prévoit) de perdre des employés au cours des 12-18 mois à venir, veuillez entrer un nombre négatif.

	Supérieur	Intermédiaire	Débutant
Création/arts			
Technique			
Gestion/administration			

E. Emploi et ressources humaines (suite)

Veuillez noter : Dans la présente section, toutes les questions ne concernent que les activités de médias interactifs de votre entreprise, sauf lorsque spécifié.

E6. Veuillez fournir les renseignements démographiques suivants pour vos employés actuels à temps plein pour chacun des trois champs de compétences énumérés ci-dessous.

	Niveau moyen d'éducation	Âge moyen
Création/arts		
• Études secondaires (ou équivalent)		
• Formation grâce à un programme d'apprentissage		
• Formation dans une institution technique ou professionnelle		
• Études collégiales ou universitaires partielles		
• Diplôme collégial		
• Diplôme universitaire de premier cycle		
• Diplôme universitaire de niveau supérieur		
Technique		
• Études secondaires (ou équivalent)		
• Formation grâce à un programme d'apprentissage		
• Formation dans une institution technique ou professionnelle		
• Études collégiales ou universitaires partielles		
• Diplôme collégial		

- Diplôme universitaire de premier cycle
- Diplôme universitaire de niveau supérieur

Gestion/administration

- Études secondaires (ou équivalent)
- Formation grâce à un programme d'apprentissage
- Formation dans une institution technique ou professionnelle
- Études collégiales ou universitaires partielles
- Diplôme collégial
- Diplôme universitaire de premier cycle
- Diplôme universitaire de niveau supérieur

E7. Comment évalueriez-vous la disponibilité actuelle de talents bien formés et expérimentés pour votre entreprise, dans les catégories suivantes ?
Très disponible, souvent disponible, parfois disponible, rarement disponible, pas du tout disponible, ne s'applique pas

- Création/arts - Supérieur
- Création/arts - Intermédiaire
- Création/arts - Débutant
- Technique - Supérieur
- Technique - Intermédiaire
- Technique - Débutant
- Gestion/administration - Supérieur
- Gestion/administration - Intermédiaire
- Gestion/administration - Débutant

E8. Quels champs de compétences spécifiques font le plus défaut dans le bassin actuel de talents en médias interactifs au Canada ?

- Compétences en affaires et en leadership (y compris des compétences en finance, compétences de gestion du changement/de la connaissance)
- Compétences en gestion de production et en architecture pipeline
- Compétences numériques techniques
- Compétences artistiques et créatives
- Autre (veuillez décrire): _____

E9. Au cours des 3-5 ans à venir, quelles seront selon vous les trois compétences les plus en demande dans l'industrie des médias interactifs ?
1) 2) 3)

E10. Votre entreprise actuelle fournit-elle ou offre-t-elle de la formation en cours de carrière pour ses employés ?
Oui
Non

E10-a. Dans quels champs de compétences spécifiques offrez-vous ou soutenez-vous le plus souvent de la formation ?

- Compétences en affaires et en leadership (y compris des compétences en finance, compétences de gestion du changement/de la connaissance)
- Compétences en gestion de production et en architecture pipeline
- Compétences numériques techniques
- Compétences artistiques et créatives
- Autre (veuillez décrire): _____

E10-b. Votre entreprise actuelle fournit-elle ou offre-t-elle de la formation en cours de carrière pour ses employés ?

- Programmes d'accompagnement formel ou de mentorat offerts par une tierce partie
- Accompagnement formel à l'interne et programmes de mentorat
- Perspectives de formation formelle offertes par votre entreprise
- Formation informelle en milieu de travail, accompagnement et mentorat
- Services de perfectionnement professionnel formel et de formation offerts par une tierce partie

E11. Quels types de formation seraient les mieux à même de répondre aux besoins de compétences actuels et de remédier aux écarts de compétences dans l'industrie interactive au Canada ?

Solutions à court terme | Solutions à moyen terme | Solutions à long terme

- Programmes de stage formel ou de mentorat offerts par une tierce partie
- Accompagnement formel à l'interne et programmes de mentorat
- Formation informelle en milieu de travail, accompagnement et mentorat
- Révision des programmes d'enseignement aux niveaux universitaire et collégial
- Services de perfectionnement professionnel formel et de formation offerts par une tierce partie
- Perspectives de formation formelle offertes par votre entreprise

E11. Quels types de formation seraient les mieux à même de répondre aux besoins de compétences actuels et de remédier aux écarts de compétences dans l'industrie interactive en Nouvelle-Écosse ?

Solutions à court terme | Solutions à moyen terme | Solutions à long terme

- Programmes de stage formel ou de mentorat offerts par une tierce partie
- Accompagnement formel à l'interne et programmes de mentorat
- Formation informelle en milieu de travail, accompagnement et mentorat
- Révision des programmes d'enseignement aux niveaux universitaire et collégial

- Services de perfectionnement professionnel formel et de formation offerts par une tierce partie
- Perspectives de formation formelle offertes par votre entreprise

F. Associations, incubateurs et accélérateurs

F1. Votre entreprise est-elle présentement membre d'une des associations de l'industrie ?

Oui

Non

F1-a. Veuillez énumérer les associations de l'industrie dont votre entreprise est membre.

F1-b. Quel est votre niveau de satisfaction des services et du soutien fournis par les associations de l'industrie dans les domaines suivants ?

	Très satisfait	Satisfait	Neutre	Insatisfait	Très insatisfait	Ne s'applique pas
• Formation et perfectionnement professionnel						
• Soutien au marketing et à la promotion						
• Réseautage et collaboration						
• Promotion						
• Politique gouvernementale et lobbyisme						
• Veille et étude des tendances de l'industrie et du marché						
• Recherche de soutien financier pour l'industrie						
• Assurance responsabilité civile/santé/vie						

F2. Votre entreprise a-t-elle déjà été ou est-elle membre actuellement d'un incubateur ou d'un accélérateur ?

	Oui	Non
• Incubateur		
• Accélérateur		

F2-a. Veuillez énumérer les incubateurs et/ou accélérateurs dont votre entreprise est ou a été membre.

F2-b. Quel est votre niveau de satisfaction des services et du soutien fournis par les incubateurs/accélérateurs dans les domaines suivants ?

	Très satisfait	Satisfait	Neutre	Insatisfait	Très insatisfait	Ne s'applique pas
• Espace de bureau gratuit ou à coût modique						
• Accompagnement et mentorat						
• Soutien au marketing et à la promotion						
• Formation en gestion						
• Financement précoce						
• Perspectives de partenariat et de collaboration						
• Conception de produits et soutien à la commercialisation						

G. Perspectives de croissance du marché

Dans la dernière section du questionnaire, nous vous posons des questions sur l'avenir. Nous voulons savoir comment se portera, selon vous, votre entreprise dans la prochaine année ou dans les deux prochaines années. Quels nouveaux marchés souhaiteriez-vous pénétrer ? Quels obstacles (s'il y en a) vous en empêchent ? Veuillez noter : Dans la présente section, toutes les questions ne concernent que les activités de médias interactifs de votre entreprise, sauf lorsque spécifié.

G1. Au cours des 12-24 prochains mois, quel recul ou quelle croissance prévoyez-vous pour votre entreprise ?

- Croissance de plus de 25 %
- Croissance de 15 - 24 %
- Croissance de 10 - 14 %
- Croissance de 5 – 9 %
- Croissance de 1 – 4 %
- Aucun changement
- Réduction de 1 – 4 %
- Réduction de 5 – 9 %
- Réduction de 10 - 14 %
- Réduction de 15 - 24 %
- Réduction de plus de 25 %

G2. Dans quels territoires suivants votre entreprise prévoit-elle explorer de nouvelles avenues commerciales au cours des 12-24 prochains mois ?

« Nouvelles avenues commerciales » désigne toute nouvelle activité commerciale. Ainsi, il pourrait s'agir de territoires où votre entreprise n'est présentement pas active/ne génère pas de revenu et/ou de territoires où votre entreprise souhaite augmenter ses activités commerciales. Soyez aussi stratégique que possible en choisissant vos territoires. Même si vous souhaitez accéder à tous les marchés au cours des deux prochaines années, pensez d'abord aux territoires qui revêtent la plus grande importance pour le succès de votre entreprise.

- É.-U.
- R.-U.
- Europe de l'Ouest (sauf R.-U.)
- Europe de l'Est (Russie incluse)
- Moyen-Orient et Afrique, veuillez spécifier : _____
- Asie : Inde
- Asie : Chine
- Asie : Autres, veuillez spécifier : _____
- Amérique du Sud, veuillez spécifier : _____
- Autres, veuillez spécifier : _____
- Aucun

G3. Quels sont les facteurs qui freinent la croissance de votre entreprise ?

Pas du tout contraignant Pas très contraignant Quelque peu contraignant
Très contraignant Extrêmement contraignant Ne s'applique pas

- Crédits d'impôts dans d'autres territoires
- Demande pour vos produits/services
- Offre en main-d'œuvre qualifiée
- Offre de programmes de formation efficaces
- Concurrence internationale
- Capital abordable pour l'expansion ou les activités quotidiennes
- Accès aux marchés étrangers
- Expertise en gestion et en marketing/ventes
- Collaboration entre les entreprises locales afin de réaliser des économies d'échelle
- Exigences du client/producteur/distributeur
- Coût de l'exploitation au Canada
- Interruptions au sein de l'industrie (par ex. grèves)
- Force du dollar canadien

G4. Y a-t-il des conférences, des marchés ou des événements similaires consacrés au développement des affaires, soit au Canada ou à l'international, qui aiderait votre entreprise à atteindre ses objectifs stratégiques ? Veuillez énumérer tout ce qui vous vient en tête.

- Événements consacrés au développement des affaires au Canada :
- Événements consacrés au développement des affaires à l'international :

G5. Y a-t-il autre chose que vous souhaiteriez ajouter en ce qui concerne le potentiel de croissance de votre entreprise et/ou des facteurs qui pourraient freiner sa croissance ?

Merci pour votre participation !

Pour soumettre votre questionnaire, assurez-vous d'avoir pressé le bouton « soumettre » (le bouton le plus à droite). Votre participation a été d'une importance cruciale pour aider le CIAIC à comprendre la taille, l'orientation et les activités de l'industrie des médias interactifs au Canada. Sans la participation d'entreprises comme la vôtre, nous ne disposerions pas de l'information nécessaire pour faire la promotion de l'industrie, créer des programmes efficaces, ou élaborer des stratégies pour cibler au mieux les besoins de l'industrie. Nous vous rappelons que toute l'information soumise sera préservée en stricte confidentialité par Nordicity et ne sera présentée que collectivement au CIAIC, à son conseil d'administration, ou à toute autre tierce partie. En aucun cas, les renseignements personnels ou spécifiques à une entreprise ne seront accessibles. N'oubliez pas de presser le bouton « soumettre » pour participer au tirage d'un ensemble de jeux vidéo canadien ! Merci pour votre participation !

Cochez la case ci-dessous si vous acceptez de permettre à Nordicity de divulguer aux associations de l'industrie et aux organisations dans votre province/territoire le nom de votre entreprise et les types de produits que vous produisez.

Veuillez noter : En aucun cas, les données financières, relatives à l'emploi ou aux ventes, concernant une entreprise en particulier, ne seront divulguées à une tierce partie.

Oui, j'accepte qu'on partage les renseignements ci-dessus avec les associations de l'industrie et les organisations de mon territoire