

*Institut
de la statistique*

Québec



Observatoire de la culture et
des communications

**Rapport d'enquête sur le financement
de la production numérique interactive
à contenu culturel**

Mars 2003

Observatoire de la culture et des
communications du Québec
Institut de la statistique du Québec

Pour le compte de la Société de développement
des entreprises culturelles
et de
l'Alliance NumériQC

Pour tout renseignement concernant l'ISQ
et les données statistiques qui y sont disponibles,
s'adresser à :

Institut de la statistique du Québec
200, chemin Sainte-Foy
Québec (Québec) G1R 5T4
Téléphone : (418) 691-2401

ou

Téléphone : 1 800 463-4090
(aucuns frais d'appel au Canada et aux États-Unis)

Site Web : <http://www.stat.gouv.qc.ca>

© Gouvernement du Québec

Toute reproduction est interdite
sans l'autorisation expresse
de l'Institut de la statistique du Québec

Mars 2003

Rapport d'enquête sur le financement de la production numérique interactive à contenu culturel

La présente enquête a été réalisée par l'Observatoire de la culture et des communications du Québec de l'Institut de la statistique du Québec pour le compte d'Alliance NumériQC et de la Société de développement des entreprises culturelles.

Contribution à la réalisation de l'enquête et du rapport

- M. Claude Carrier
Consultant

pour la collecte des données, l'analyse et la rédaction du rapport

- M. Richard Cloutier
Économiste, Observatoire de la culture et des communications du Québec

pour l'élaboration du plan de travail et des travaux sur les aspects méthodologiques de l'enquête

- Mme Denise Perron
Adjointe administrative

pour la correction-normalisation et mise en pages du document

Introduction	7
Les objectifs de l'enquête	7
La population de l'étude	7
La méthodologie de l'enquête	8
Les questionnaires et la collecte des données	8
La saisie et la validation des données	9
Le traitement de la confidentialité	9
Les signes conventionnels	9
Faits saillants	11
Chapitre 1 – Le profil des établissements participants	13
Le début des activités	13
Le statut des établissements	13
La nature des activités	15
Les incitatifs fiscaux	16
Chapitre 2 – Les productions numériques interactives réalisées à ce jour	17
Chapitre 3 – Les productions numériques interactives à contenu culturel commercialisées en 1999, 2000 et 2001	19
Le nombre de productions	20
Le nombre de productions commercialisées par année	20
Le nombre de productions commercialisées par catégorie	21
Le nombre de productions réalisées en coproduction	21
Les revenus tirés de la vente de cédéroms	22
Les revenus tirés de l'exploitation sur le Web	22
Chapitre 4 – La structure de financement des productions déclarées	23
Le développement et la production	23
La commercialisation	25

Chapitre 5 – Les données financières des établissements participants	27
Les revenus et dépenses des établissements pour les années 1999, 2000 et 2001	27
Les perceptions des répondants sur leur situation financière	29
Chapitre 6 – Les données contextuelles de l'enquête	31
Les principales difficultés rencontrées au cours de la dernière année	31
Les principaux défis	32
Les motifs pour un nouvel apport financier	33
Les principaux axes de développement	34
Chapitre 7 – Les programmes d'aide publique	36
L'importance des programmes	36
Les programmes d'aide publique et les besoins des établissements	37
Les programmes permettant le mieux d'accroître la production	38
L'approche d'aide par projet ou d'aide au développement de l'entreprise	39
Le développement de nouveaux programmes ou bonifier ceux déjà existants	40
Les étapes visées dans l'éventualité d'un nouveau programme	41

Introduction

Les objectifs de l'enquête

Ce rapport présente les résultats d'une enquête réalisée par l'Observatoire de la culture et des communications du Québec (OCCQ) de l'Institut de la statistique du Québec (ISQ) pour le compte de la SODEC (Société de développement des entreprises culturelles) et de l'Alliance NumériQC. Elle visait la collecte de données permettant de tracer un portrait de la production numérique interactive à contenu culturel, de son mode de financement ainsi que d'établir un profil des entreprises productrices de ces contenus. Les travaux de préparation et d'orientation ont débuté à la fin août 2002 et l'enquête s'est déroulée de septembre à décembre de la même année.

Dans un premier volet, les renseignements recueillis auprès des établissements portaient essentiellement sur le mode de financement des productions numériques à contenu culturel mises en marché en 1999, 2000 et 2001 et sur les résultats financiers de ces années.

Le second volet de l'enquête permettait, quant à lui, de recueillir des renseignements contextuels sur l'environnement économique et concurrentiel de ce type d'établissement.

La population à l'étude

La population visée par la présente étude est constituée de 18 établissements de propriété québécoise sélectionnés en fonction des critères suivants :

- Établissements inscrits dans le *Guide de l'Industrie du Multimédia/Nouveaux Médias, édition 2002*;
- Établissements inscrits à Logibase;
- Établissements s'étant prévalus du crédit d'impôt remboursable pour la production de titres multimédias géré par Investissement Québec ainsi que par la Sodec (auparavant);
- Établissements ayant bénéficié du programme « *Aide à la production de titre multimédia* » de la Sodec;
- Établissements ayant bénéficié du programme « *Fonds des nouveaux médias du Canada* » de Téléfilm Canada;
- Établissements dont les produits sont distribués par DM Diffusion Multimédia.

Au fin de la présente étude, les établissements sélectionnés devaient avoir mis en marché au moins une production numérique interactive à contenu culturel répondant aux critères suivants :

- La production a une dominante en contenu culturel généralement liée aux arts et aux sciences humaines. Elle prend la forme d'œuvre qui appartient à une des

catégories de productions suivantes : le jeu, l'éducatif, le ludo-éducatif, la référence ou l'exploration artistique.

- La production est destinée au grand public.
- Les droits de propriété intellectuelle sur la production ou une partie de ceux-ci sont détenus par l'établissement.

La liste des établissements ayant fait l'objet de l'enquête est présentée ci-dessous. Il est à noter que la liste contient uniquement le nom de ceux qui ont autorisé l'ISQ à mentionner leur participation à l'enquête.

A2M
CogniScience – Micro-Intel
De Marque
Édirom
Galafilm Multimédia
I.C.E. Développement
Inpix Média
Les Éditions Québec Amérique
Production Sous le manteau
Sarbakan
Strategy First
Studios Artmédia

La méthodologie de l'enquête

Les questionnaires et la collecte des données

Comme il a été mentionné dans les objectifs de l'enquête, celle-ci comportait deux volets réalisés chacun à l'aide d'un questionnaire particulier. Ceux-ci ont été expédiés, dans une même enveloppe, par la poste, directement à un représentant de l'établissement préalablement identifié comme étant la personne apte à fournir l'information demandée.

Le représentant de l'établissement était invité à remplir le premier volet à partir des données financières de son établissement. En ce qui concerne le volet contextuel, un représentant de l'ISQ a contacté chacun des représentants des établissements et réalisé avec chacun d'eux des entrevues en face à face. À la fin de ces entrevues, les représentants des établissements étaient invités à poster eux-mêmes leurs questionnaires remplis (les deux volets) à l'aide de l'enveloppe retour qui leur était fournie par le représentant de l'ISQ.

L'étape de collecte des données s'est déroulée durant les mois de novembre et décembre 2002. Sur les dix-huit établissements sélectionnés, un seul établissement n'a pu être rejoint. Dix-sept rencontres ont donc été effectuées. Contrairement à ce qui avait été émis comme directive, la majorité des questionnaires du premier volet n'était pas dûment complétée lors de la visite de l'enquêteur pour la réalisation du volet contextuel.

La date limite de réception initialement prévue était le 20 décembre 2002. Dans les faits, un suivi téléphonique a dû être réalisé auprès des établissements et la période de réception des questionnaires a été rallongée jusqu'au 10 janvier 2003.

Les résultats de la collecte sont donc les suivants :

- Dix-huit établissements sélectionnés;
- Un établissement fermé (n'est plus en affaire);
- Un établissement qui a été jugé inadmissible (production ne correspondait pas aux critères);
- Un établissement n'a pas retourné ses questionnaires;
- Des 15 établissements répondants, un établissement a retourné uniquement le questionnaire contextuel et un autre établissement uniquement le questionnaire quantitatif.

La saisie et la validation des données

Lors de la saisie et de la validation des données, il a été nécessaire de rappeler certains répondants afin d'obtenir des précisions sur quelques données.

Le contenu du volet contextuel a été codé par une seule personne pour éviter différentes interprétations d'une même réponse. Ainsi, pour chaque question, les réponses fournies par les répondants furent regroupées et codées sur la base de leur similarité. Les idées maîtresses furent ainsi dégagées et mesurées selon leur fréquence respective.

Le traitement de la confidentialité

L'ISQ, de par sa loi constitutive, est tenu de respecter le caractère confidentiel des renseignements fournis par les répondants. Les tableaux produits ont donc été vérifiés afin qu'il n'y ait pas de divulgation d'information individuelle.

Les signes conventionnels

Le rapport contient plusieurs tableaux de données. À l'intérieur de ces tableaux, on peut retrouver certains signes conventionnels qui expliquent l'absence de la donnée. Voici la liste des signes conventionnels qui peuvent être employés dans ce rapport, accompagnés de leur signification :

- ... n'ayant pas lieu de figurer
- néant ou zéro
- x donnée confidentielle

Faits saillants

Les établissements producteurs de contenu numérique

- 50 % des établissements producteurs de contenu numérique sélectionnés étaient déjà en affaires avant 1995 et sont principalement des entreprises à établissement unique.
- Dans la majorité des établissements sélectionnés, la production de contenu numérique est leur principale activité.
- Le crédit d'impôt remboursable pour titre multimédia est la mesure fiscale la plus prisée par les producteurs.

Les productions numériques interactives

- À ce jour, on dénombre 238 productions pour les établissements sélectionnés dont plus de 50 % sont à contenu culturel. De ce nombre, 186 productions, soit 78 % du total, ont été réalisées de même que commercialisées par les mêmes établissements.

Les productions numériques interactives réalisées et commercialisées

- Sur les 40 productions à caractère culturel déclarées par les entreprises participantes, 60 % (24) ont été commercialisées en 1999 et 2000. Une baisse significative du nombre de productions commercialisées a eu lieu en 2001 et 2002.
- 75 % des productions sont dans la catégorie ludique.
- 60 % sont réalisées en coproduction.
- Parmi les 40 productions, 29 cédéroms répertoriés ont généré au total des revenus de plus de 15 millions de dollars.

La structure de financement des 40 productions répertoriées

- Les montants investis dans ces productions atteignent près de 31 millions de dollars dont 4,8 % au développement, 87,7 % à la production et finalement 7,5 % aux activités de commercialisation. Par contre, pour plusieurs établissements la phase de développement est regroupée avec celle de la production.
- 31 % des coûts totaux sont assumés par les établissements et 30 % par les programmes d'aide publique.
- 78 % des coûts totaux de commercialisation sont assumés par les établissements.

- 64 % des répondants ont signifié avoir rencontré des problèmes à l'étape de la commercialisation de leurs produits.

Les données financières des établissements participants pour 1999, 2000 et 2001

- Les revenus de l'ensemble des établissements sélectionnés sont d'un peu plus de 63 millions de dollars pour les trois années.
- Entre 1999 et 2001, les revenus totaux ont connu une croissance de 168 %.
- À chacune des trois années, le secteur est demeuré déficitaire.
- Plus de 60 % des répondants qualifient leur situation financière de passable, voire précaire.

Les programmes d'aide publique actuels

- Pour douze participants à l'enquête sur quatorze, ces programmes sont essentiels pour réaliser des productions numériques interactives (85,7 %).

Par ailleurs, cinq répondants (35,7 %) affirment que ces programmes correspondent bien à leurs besoins, six indiquent que seulement quelques programmes correspondent bien à leurs besoins tandis que trois indiquent que les programmes d'aide publique ne correspondent pas du tout à leurs besoins.

- Dans l'éventualité d'un nouveau programme d'aide publique, la commercialisation devrait être l'étape visée (46,2 %).

Chapitre 1 – Le profil des établissements participants

Le début des activités

On remarque que les établissements participant à l'enquête sont en affaires depuis un certain nombre d'années. Ainsi, sur ces quatorze établissements, quatre étaient déjà existants en 1990, trois sont apparus entre 1991 et 1995 et finalement sept ont commencé leurs opérations entre 1996 et aujourd'hui. Pour ce qui est de la longévité, la majorité des établissements ont dépassé le simple stade de « start-up ».

Le statut des établissements

Dans l'approche classique de la statistique, une entreprise peut posséder plusieurs établissements ou encore plusieurs filiales. Il importe donc de comprendre le statut de l'établissement au sein de son entreprise. Ainsi, dix des établissements sondés (71,4 %) représentent une entreprise à établissement unique tandis que dans les quatre autres cas, les établissements sont des filiales d'entreprise.

Tableau 1

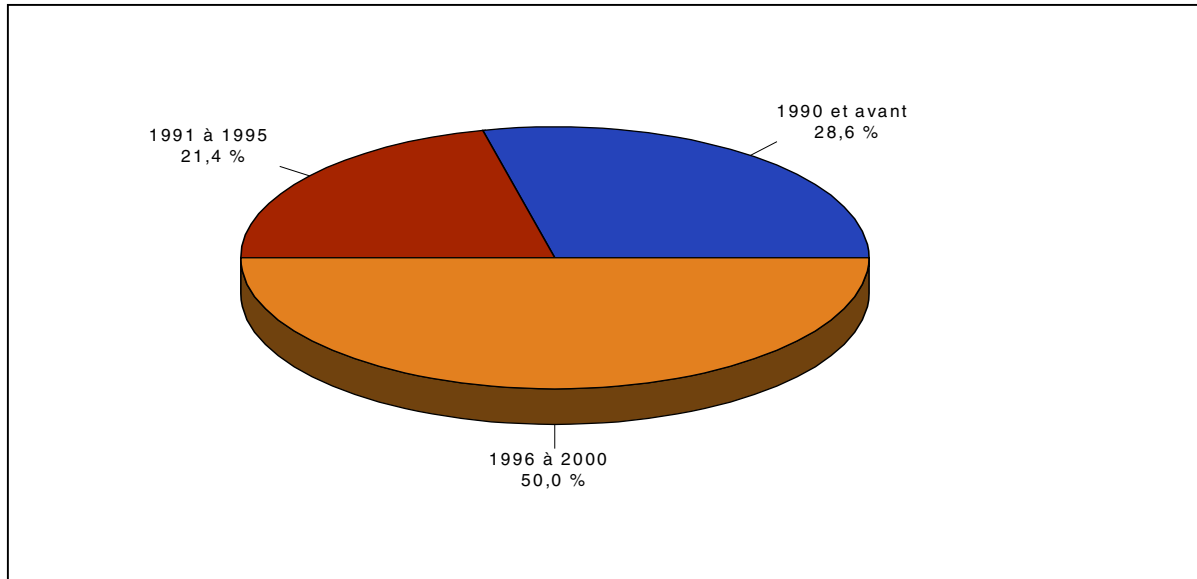
Caractéristiques principales des établissements¹ ayant participé à l'enquête sur le financement de la production numérique interactive à contenu culturel

	n	%
Établissements participants	14	
Début des activités		
1990 et avant	4	28,6
1991 à 1995	3	21,4
1996 à 2000	7	50,0
Statut des établissements		
Entreprise à établissement unique	10	71,4
Filiale	4	28,6
Reconnu par la direction des incitatifs fiscaux et de la nouvelle économie d'Investissement Québec		
Oui	3	21,4
Non	11	0,0

Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Graphique 1

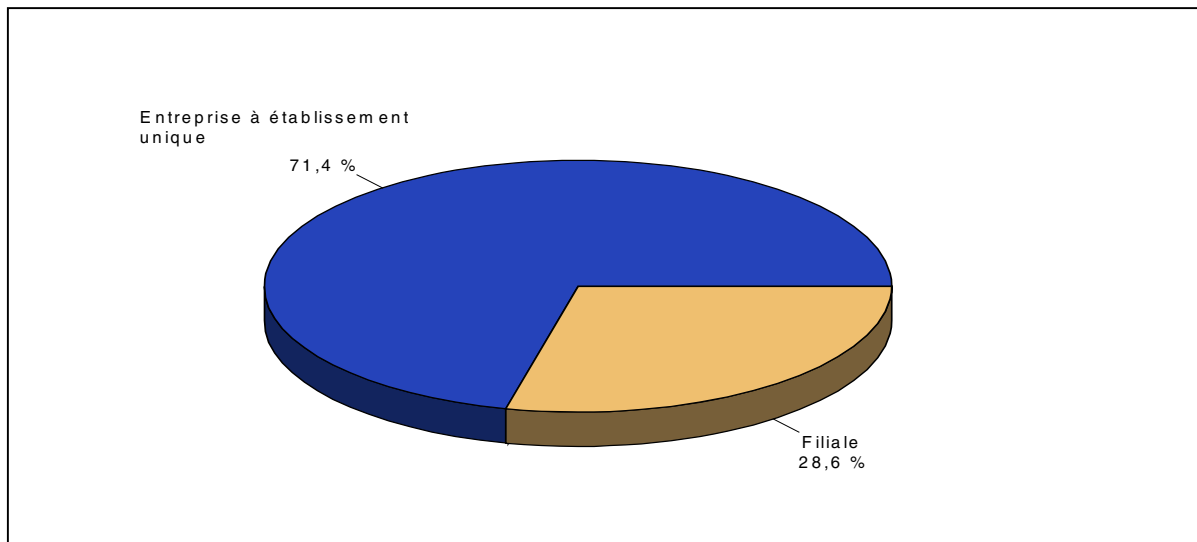
Date de début d'activité des établissements répondant à l'enquête sur le financement de la production numérique interactive à contenu culturel



Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, *Enquête sur le financement de la production numérique interactive à contenu culturel 2002*.

Graphique 2

Statut des établissements participant à l'enquête sur le financement de la production numérique interactive à contenu culturel



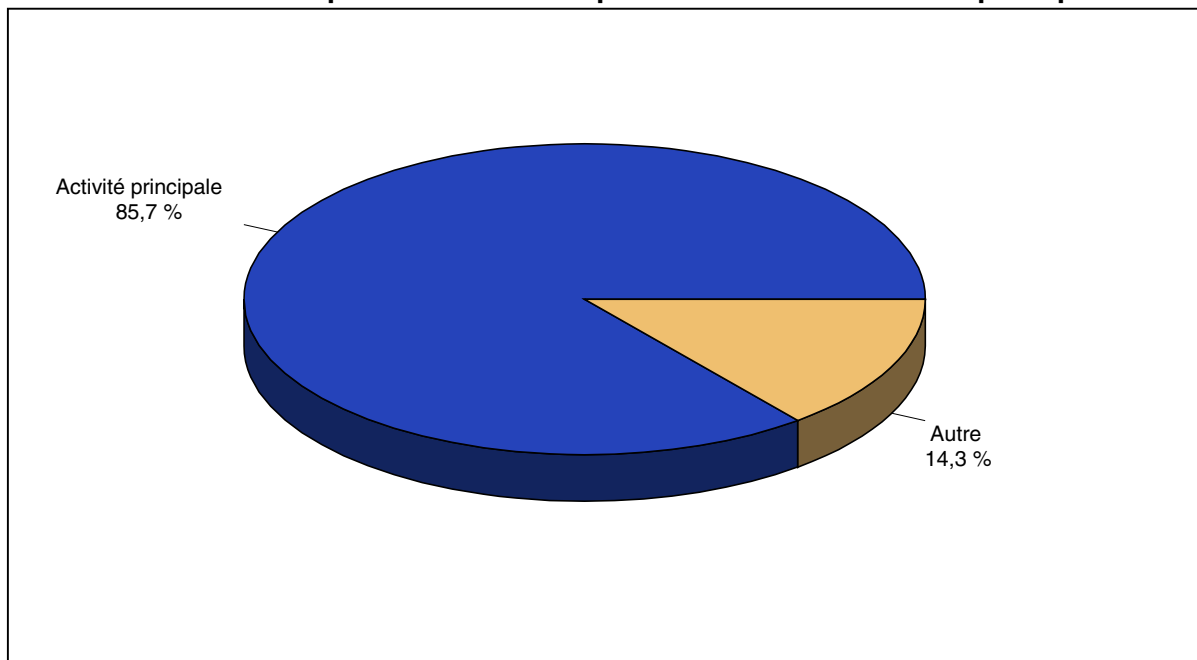
Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, *Enquête sur le financement de la production numérique interactive à contenu culturel 2002*.

La nature des activités

La production numérique interactive est la principale activité des entreprises participantes dans douze cas sur quatorze (85,7 %). À l'inverse, seulement deux établissements ayant réalisé des productions numériques à contenu culturel (14,3 %) opèrent principalement dans d'autres domaines d'activité. Toutefois, pour ces dernières, la production numérique occupe une place importante au sein de leurs activités.

Graphique 3

Établissements dont la production numérique interactive est l'activité principale



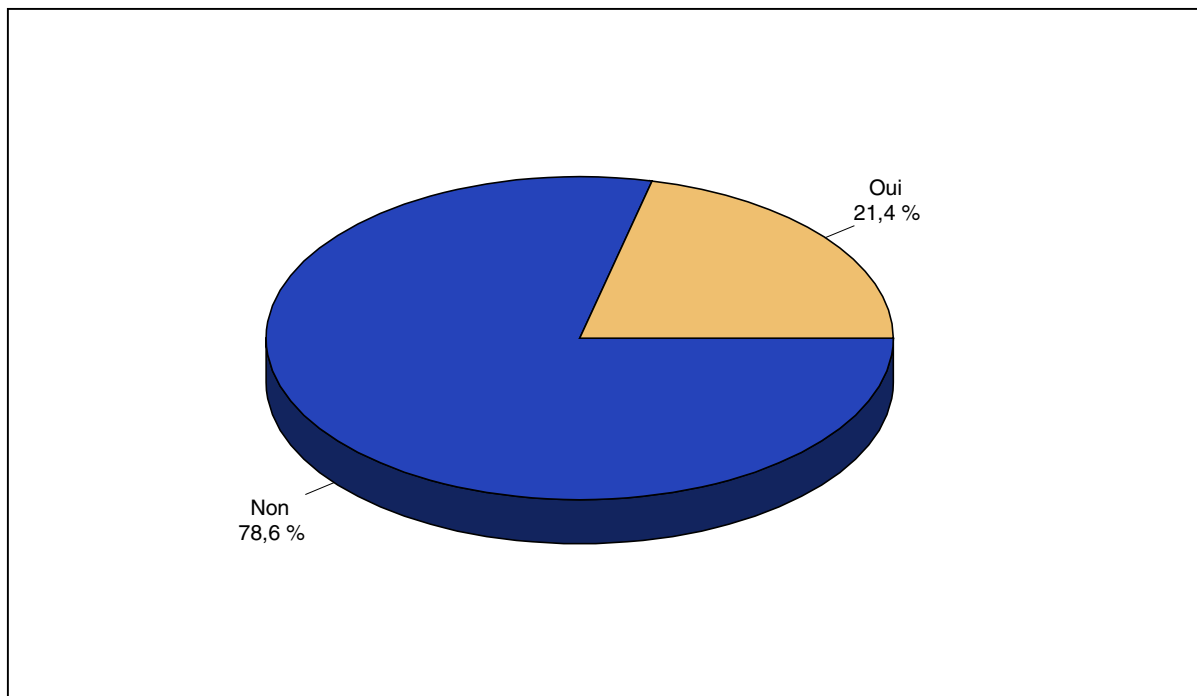
Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, *Enquête sur le financement de la production numérique interactive à contenu culturel 2002*.

Les incitatifs fiscaux

Parmi les incitatifs fiscaux les plus fréquemment utilisés, on retrouve les crédits d'impôt remboursables pour titres multimédias ainsi que le crédit applicable aux immeubles désignés tels la Cité du multimédia ou encore les Centres de la nouvelle économie (CNE) pour ne nommer que ceux-là. Or, seulement trois établissements sur quatorze (21,4 %) sont reconnus par la Direction des incitatifs fiscaux et de la nouvelle économie d'Investissement Québec. Mentionnons que pour être reconnu par la Direction des incitatifs fiscaux et de la nouvelle économie d'Investissement Québec, les établissements doivent être localisés dans des immeubles désignés. Cette donnée laisse croire que les établissements participant à l'enquête privilégient les crédits d'impôt remboursables pour titres multimédias aux autres programmes liés à la nouvelle économie.

Graphique 4

Établissements reconnus par la Direction des incitatifs fiscaux et de la nouvelle économie d'Investissement Québec



Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, *Enquête sur le financement de la production numérique interactive à contenu culturel 2002*.

Chapitre 2 – Les productions numériques interactives réalisées à ce jour

Dans le cadre de cette enquête, prendre une mesure de la production numérique interactive à contenu culturel est une préoccupation majeure. Il s'agit non seulement de quantifier la production numérique interactive, mais aussi de mettre en relief celle qui a un caractère culturel. Il s'agit également de distinguer la production qui est commercialisée par les établissements eux-mêmes.

Ainsi, les établissements participant à l'enquête ont réalisé, depuis le début de leurs activités, un total de 238 productions numériques interactives dont 186 (78,2 %) sont non seulement réalisées, mais aussi commercialisées par les répondants. Par ailleurs, 132 productions (55,5 %) déclarées sont à contenu culturel.

En ce qui concerne les productions réalisées, mais non commercialisées par les établissements participants, on remarquera que 49 des 52 productions soit 94,2 % sont à contenu culturel. D'après cette donnée, il semble qu'on ait recours aux producteurs de contenus pour effectuer des réalisations à caractère culturel.

Tableau 2

Nombre de productions réalisées à ce jour par les établissements participant à l'enquête sur le financement de la production numérique interactive à contenu culturel

	n
Nombre de productions	
Productions numériques interactives	238
Productions numériques interactives à contenu culturel (incluses dans la ligne précédente)	132
Productions réalisées et commercialisées	
Productions numériques interactives	186
Productions numériques interactives à contenu culturel (incluses dans la ligne précédente)	83
Productions réalisées	
Productions numériques interactives	52
Productions numériques interactives à contenu culturel (incluses dans la ligne précédente)	49

Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Chapitre 3 – Les productions numériques interactives à contenu culturel commercialisées en 1999, 2000 et 2001

Par opposition à la production réalisée « à ce jour » par les établissements participants, l'enquête vise également à recueillir de l'information sur les productions commercialisées uniquement au cours des années 1999, 2000 et 2001. Ainsi, les répondants nous ont fourni de l'information utile sur quarante productions dont trente-cinq ont été commercialisées entre 1999 et 2001. Pour ce qui est des cinq autres, trois ont été commercialisées entre 1996 et 1998 et pour deux autres, il nous a été impossible d'en connaître la date de commercialisation.

Tableau 3

Nombre de titres de produits multimédias considérés dans la compilation

	n
Nombre de titres	40
Selon la date de commercialisation	
1996	1
1997	1
1998	1
1999	10
2000	14
2001	7
2002	4
n/d	2
Catégorie	
Jeu	14
Éducatif	1
Ludo-éducatif	16
Référence	6
Exploration artistique	0
Autres	3
Coproduction	
Oui	16
Non	24

Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Le nombre de productions

L'enquête a donc permis de recueillir de l'information utile sur quarante productions numériques interactives à contenu culturel. Il faut rappeler que ces productions devaient répondre aux critères suivants :

- Réalisées et commercialisées au cours de 1999, 2000 et 2001;
- À contenu culturel;
- Destinées au grand public;
- L'entreprise devait détenir, en tout ou en partie, les droits de propriété intellectuelle.

Par ailleurs, comme nous voulions connaître les structures de financement du plus grand nombre possible de productions, nous n'avons écarté aucune production pour laquelle nous avons reçu le détail même si cela allait à l'encontre de notre critère sur la date de commercialisation.

Parmi ces productions, vingt-neuf ont été commercialisées sur support cédérom et onze diffusées à partir d'un site Web.

Le nombre de productions commercialisées par année

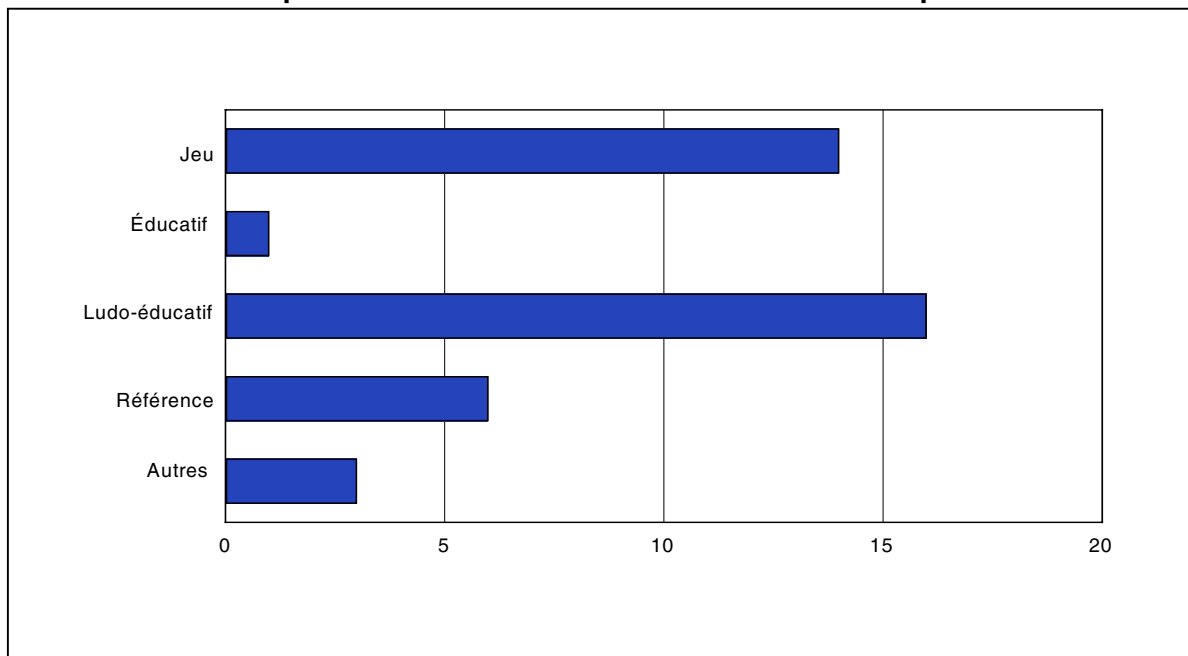
Au cours des années 1999 et 2000, vingt-quatre productions ont été commercialisées, soit 60 % de tous les produits répertoriés. L'année 2001 est, quant à elle, marquée d'une baisse importante puisque seulement sept titres ont été commercialisés.

Le nombre de productions commercialisées par catégorie

Les données obtenues démontrent clairement que l'univers du jeu présente un intérêt certain puisque quatorze productions sur quarante sont dans cette catégorie bien précise. Si on y ajoute les seize productions de la catégorie ludo-éducative, c'est 75 % de la production qui est orientée vers le jeu. Les productions dans la catégorie « référence » se classent troisième avec six productions.

Graphique 5

Nombre de titres de produits multimédias considérés dans la compilation



Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, *Enquête sur le financement de la production numérique interactive à contenu culturel 2002*.

Le nombre de productions réalisées en coproduction

On remarque que 40 % des productions (16 sur 40) sont réalisées en coproduction. Bien que l'étude ne spécifiait pas le type d'association, presque tous les répondants ont mentionné éprouver des difficultés à trouver des partenaires financiers tant au niveau local qu'international.

Les revenus tirés de la vente de cédéroms

Parmi les quarante productions déclarées, vingt-neuf étaient sur cédérom et ont rapporté au total des revenus de plus de quinze millions de dollars aux établissements qui les avaient produites. L'application de la Loi sur la statistique, qui assure le caractère confidentiel des données qui nous sont transmises, nous l'interdit de fournir des données chiffrées concernant les sources de revenus et leurs provenances. Cependant, il est permis d'affirmer que les ventes se font essentiellement par le biais du commerce au détail et sur le marché québécois.

Tableau 4

Revenus des productions numériques interactives à contenu culturel commercialisées sur cédérom

Nombre de titres	29
Revenus totaux de ces produits	15 040 909 \$
Revenus selon la source	
Vente au détail	x
Vente directe sur le Web	x
Vente de licences	x
Autres	x
Revenus selon le marché	
Marché québécois	x
Marché canadien hors-Québec	x
Marché américain (États-Unis)	x
Marché européen	x
Autres marchés	x

Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

La valeur « X » dans les « revenus selon la source » et « selon les marchés » représente des données confidentielles en vertu de l'application de l'article 25 de la Loi sur l'Institut de la statistique. Ainsi, tel que le stipule la Loi, la publication des résultats ne doit pas permettre de rattacher un renseignement à une entreprise ou à un établissement en particulier.

Les revenus tirés de l'exploitation sur le Web

Compte tenu du manque d'uniformité des réponses traitant des productions diffusées sur le Web, il a été impossible d'en tirer de l'informations et des conclusions pertinentes.

Chapitre 4 – La structure de financement des productions déclarées

Pour toutes les productions déclarées, les établissements ont indiqué les montants investis en fonction de leur provenance et pour chacune des étapes de réalisation de leurs productions soit :

- Le développement : phase d'idéation, de création et de pré-développement.
- La production : phase de production et édition.
- La commercialisation : phase caractérisée par la promotion, la publicité, la distribution et la diffusion.

Pour l'ensemble des productions déclarées, les phases de développement et de production totalisent plus de vingt-huit millions de dollars et représentent 92,5 % des sommes investies.

Le développement et la production

À la phase de développement, il est impossible de présenter une ventilation des sources de financement en raison des problèmes de confidentialité qui sont apparus lors de la compilation des résultats. De plus, il faut préciser que pour plusieurs établissements la phase de développement est regroupée avec celle de la production.

En ce qui a trait à la phase de production, les investissements provenant des établissements (incluant les sociétés-mères) ont totalisé près de 7,8 millions de dollars, représentant 28,8 % du coût total de toutes les productions. En incluant les investissements des établissements en commercialisation, l'investissement total des établissements sur l'ensemble des trois étapes passe à plus de 31 %.

Les sommes provenant des avances des distributeurs, des organismes et autres fonds privés sont regroupés dans le rubrique « Autres ».

La participation du secteur public dans les étapes de développement et surtout de production est relativement importante. Ainsi, les sommes provenant des organismes publics totalisent plus de huit millions de dollars, contribuant ainsi pour 29,6 % du financement de l'étape de production. Les sommes reçues dans le cadre des programmes touchant les crédits d'impôt représentent 6,7 des 8 millions de dollars soit 83,8 % de l'aide publique reçue. À eux seuls, la valeur totale des crédits d'impôts représente 25,9 % des sommes investies à l'étape de la production des produits déclarés. Il n'est donc pas surprenant que tous les répondants mentionnent que l'aide publique est « essentielle » à la création d'une production numérique. À cet égard, le chapitre 7 traitera plus spécifiquement de la perception des programmes d'aide publique actuels.

Tableau 5

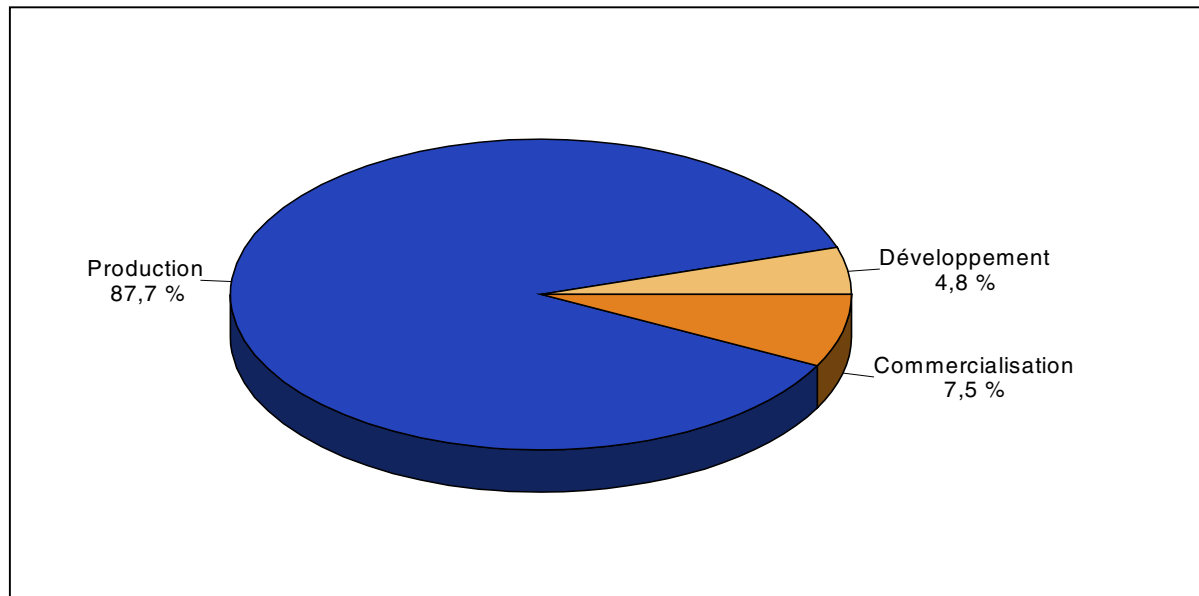
Structure de financement des 40 titres concernés, selon les phases de développement, de production et de commercialisation

	\$
Développement	1 487 866
Production	27 137 379
Investissement de l'établissement	7 246 605
Investissement de la société-mère	527 651
Téléfilm Canada	894 726
SODEC	405 442
Crédits d'impôt	6 728 973
Autres	11 333 982
Commercialisation	2 313 868
Investissement de l'établissement	1 806 212
Autres	507 656
Total	30 939 113

Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Graphique 6

Structure de financement des 40 titres concernés



Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, *Enquête sur le financement de la production numérique interactive à contenu culturel 2002*.

La commercialisation

Pour l'ensemble des quarante productions déclarées, les établissements ont dépensé 2,3 millions de dollars pour des activités liées à la commercialisation de leurs produits. Cette somme représente seulement 7,5 % des sommes investies au développement, à la production et à la commercialisation des titres déclarés.

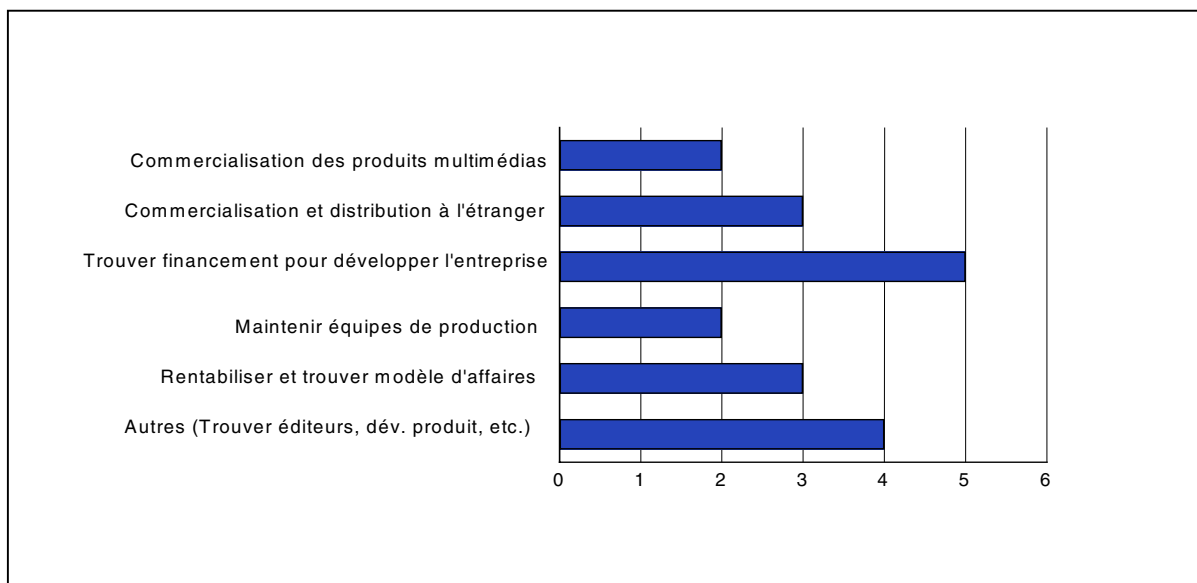
Par ailleurs, les activités de commercialisation sont financées à 78 % à même les ressources financières des entreprises.

Il semble que la commercialisation demeure une étape problématique pour la majorité des établissements rencontrés puisque ceux-ci affirment éprouver des difficultés au regard de la commercialisation de leurs produits au cours de la dernière année.

D'ailleurs, plusieurs établissements mentionnent que la commercialisation de leurs produits, tant sur le marché local qu'international, est un défi important qu'ils doivent relever au cours de la prochaine année.

Graphique 7

Principaux défis auxquels votre entreprise devra faire face au cours de la prochaine année



Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, *Enquête sur le financement de la production numérique interactive à contenu culturel 2002*.

Par ailleurs, à une question sur « un nouvel apport financier », ils indiquent des besoins pour la commercialisation de leurs produits à l'étranger. De plus, les répondants ont clairement indiqué que « dans l'éventualité de la mise en place d'un nouveau programme d'aide publique », celui-ci doit favoriser la commercialisation des produits.

Chapitre 5 – Les données financières des établissements participants

L'enquête a également comme objectif de récolter des données financières sur les établissements participants. À cet effet, ces derniers devaient indiquer, à partir de leurs états financiers, leurs revenus et leurs dépenses pour les exercices financiers de 1999, 2000 et 2001. Ils devaient également fournir les données financières inscrites au bilan de l'exercice terminé au cours de l'année 2001.

Les revenus et dépenses des établissements pour les années 1999, 2000 et 2001

Les établissements sélectionnés ont généré plus de 63 millions de dollars de revenus pour la période 1999 – 2001. Les revenus ont connu une croissance de 166 % au cours de cette période passant de 12,8 millions de dollars en 1999 à près de 34,2 millions de dollars en 2001.

Au cours de cette même période, le total des dépenses encourues par les entreprises est passé de 17,9 millions de dollars en 1999 à plus de 37,2 millions de dollars en 2001, soit une hausse de 108 %.

En ce qui a trait à la masse salariale, elle représente 51,5 % des dépenses totales en 1999 comparativement à 42,9 % en 2001.

Finalement, les résultats d'exploitation de l'ensemble des établissements sont déficitaires pour les trois années à l'étude. Malgré cela, il est encourageant de signaler que les pertes ne représentent plus que 8,7 % des revenus totaux en 2001 comparativement à 39,3 % en 1999.

Tableau 6

Revenus et dépenses selon l'année financière des établissements¹ participant à l'enquête

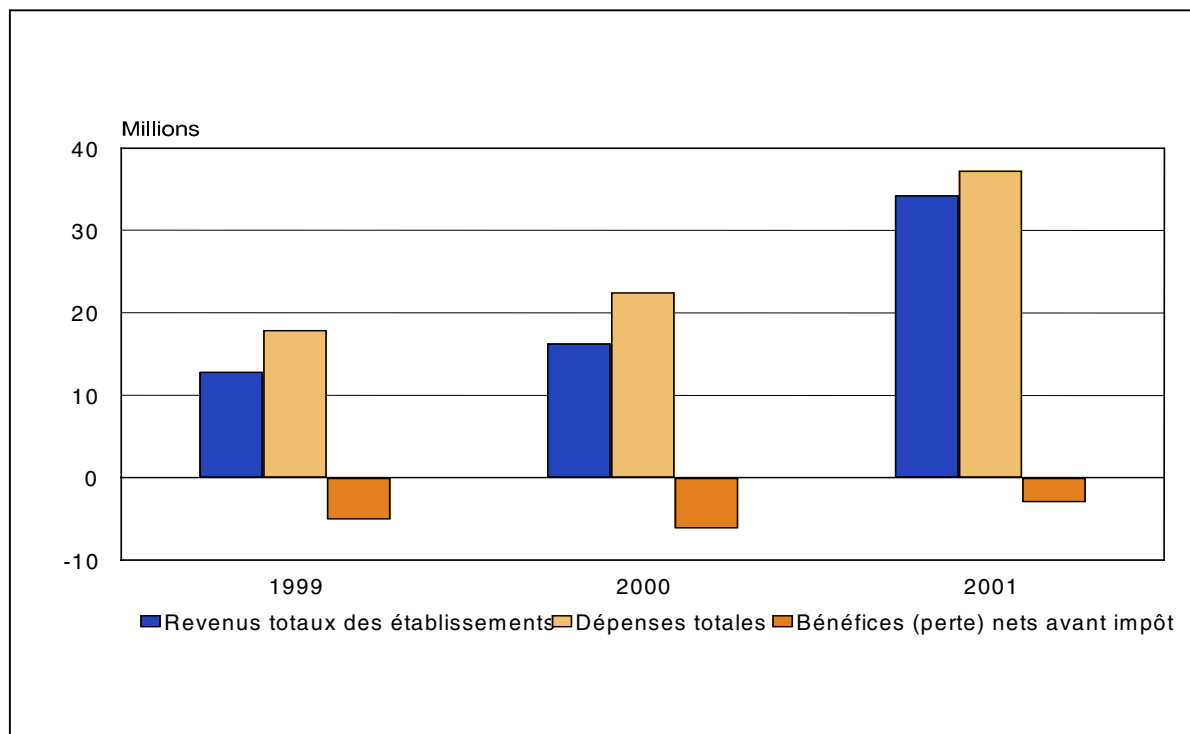
	1999	2000	2001
	\$	\$	\$
Revenus totaux des établissements¹	12 870 910	16 323 642	34 277 561
Dépenses totales	17 932 183	22 520 294	37 264 921
Dépenses salariales avant crédits d'impôts	9 237 006	13 593 938	16 000 348
Autres dépenses	8 695 177	8 926 356	21 264 573
Bénéfices (perte) nets avant impôt	-5 061 273	-6 196 652	-2 987 360

1. Les revenus et les dépenses des quatorze établissements incluent les résultats d'activités non liées à la production multimédia de contenu culturel.

Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Graphique 8

Revenus et dépenses selon l'année financière des établissements participant à l'enquête sur le financement de la production numérique interactive à contenu culturel



Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, *Enquête sur le financement de la production numérique interactive à contenu culturel 2002*.

Tableau 7

Données financières des établissements participant¹ à l'enquête

	\$
Actif total	34 949 809
Actif à court terme	21 343 683
Immobilisations et autres actifs	13 606 126
Passif total	19 479 863
Passif à court terme	15 263 160
Dette à long terme et autres passifs	4 216 703
Avoir des actionnaires	15 469 946

1. Quatorze établissements.

Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Les perceptions des répondants sur leur situation financière

Après avoir fourni les données financières de leurs établissements respectifs, les répondants étaient invités à qualifier leur situation financière.

Tableau 8

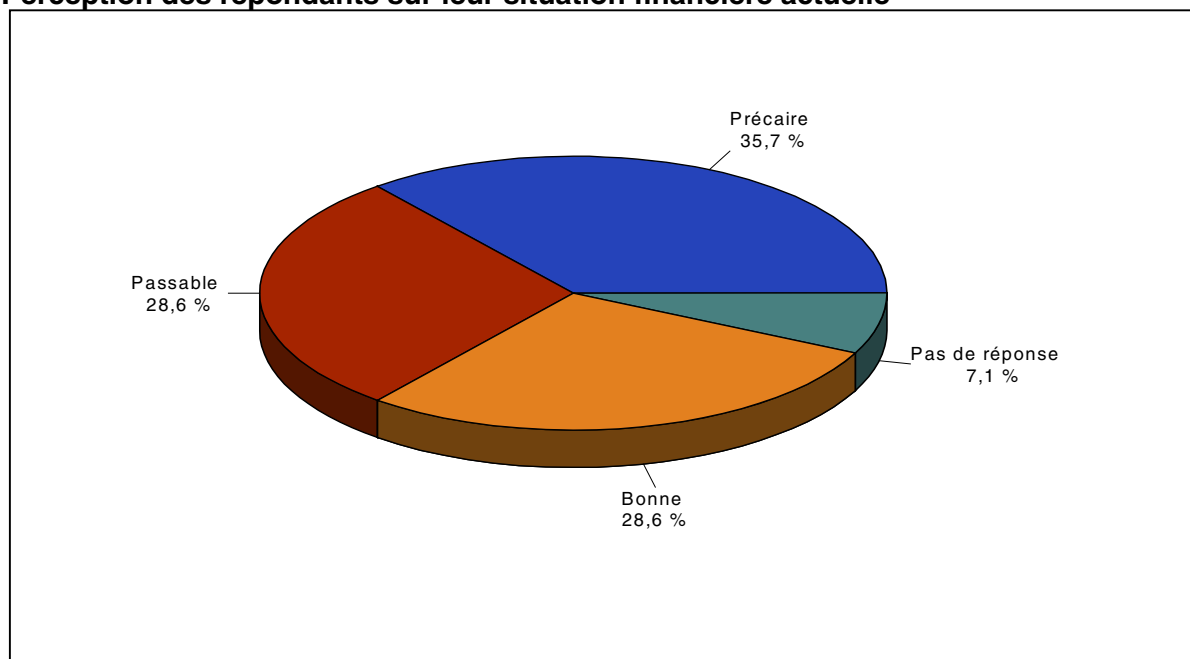
Perception de leur situation financière actuelle

	n
Précaire	5
Passable	4
Bonne	4
Pas de réponse	1

Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Graphique 9

Perception des répondants sur leur situation financière actuelle



Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, *Enquête sur le financement de la production numérique interactive à contenu culturel 2002*.

Avec des résultats financiers négatifs au cours des trois années à l'étude, cinq répondants sur quatorze se disent dans une situation précaire, quatre la qualifient de passable, seulement quatre se disent en bonne santé financière et un établissement n'a pas répondu à la question.

Chapitre 6 – Les données contextuelles de l'enquête

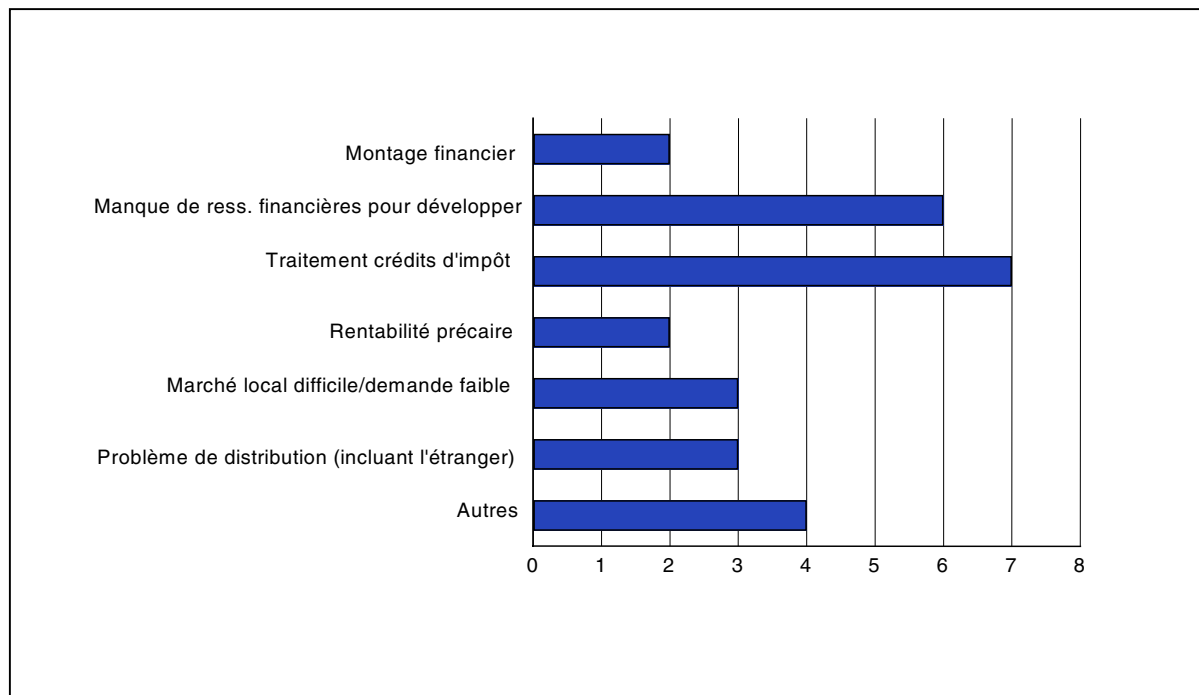
Tel qu'indiqué dans les objectifs de l'enquête, des données contextuelles ont été recueillies lors d'une rencontre privée du représentant de l'ISQ avec chacun des répondants à l'enquête. Soulignons que, dans la majorité des cas, les répondants avaient le loisir de fournir plus d'une réponse à une même question. Voici donc les résultats.

Les principales difficultés rencontrées au cours de la dernière année

Le manque de ressources financières pour assurer le développement de l'entreprise, les difficultés d'organiser un montage financier adéquat et les problèmes de rentabilité (qui sont dans une certaine mesure une seule et même problématique) sont soulignés par plusieurs comme les principales difficultés rencontrées au cours de la dernière année.

Graphique 10

Principales difficultés rencontrées par les établissements participants au cours de la dernière année



Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, *Enquête sur le financement de la production numérique interactive à contenu culturel 2002*.

Par ailleurs, sept répondants ont exprimé avoir eu des difficultés lors du traitement du crédit d'impôt remboursable pour titre multimédia.

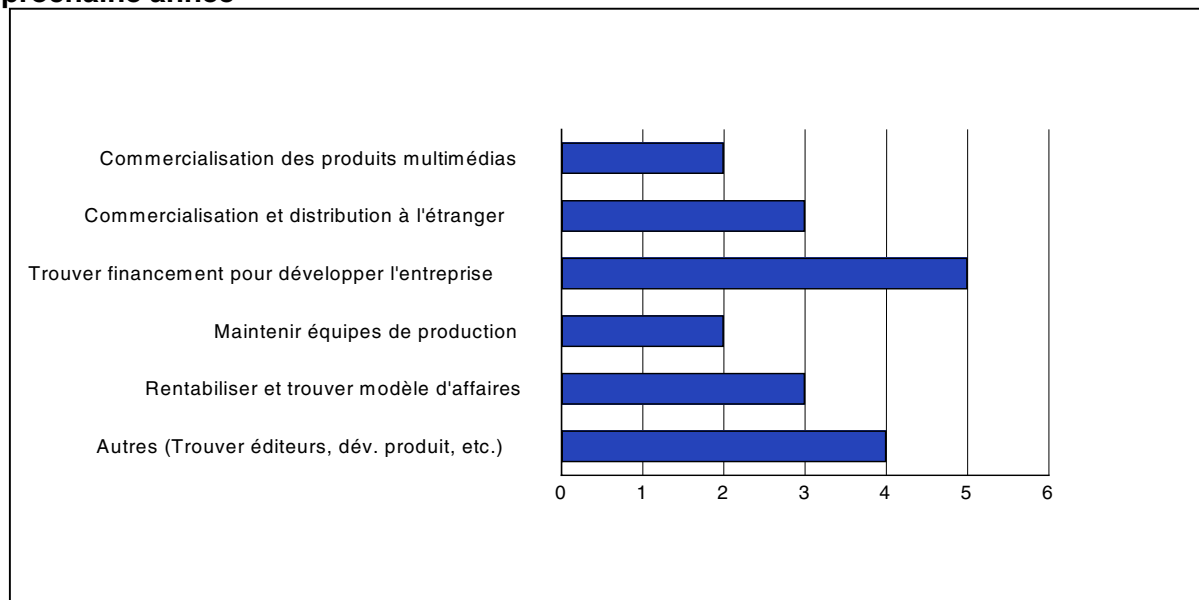
Les principaux défis

De façon logique, puisque le « manque de ressources financières » est la principale difficulté rencontrée par les répondants, « trouver du financement pour assurer le développement de l'établissement » est le défi le plus cité par les répondants.

Ils ont également mentionné la problématique de la « commercialisation » puisque sept d'entre eux parlent de « commercialisation de titres multimédias » ou de « commercialisation et distribution à l'étranger » de leur produit.

Graphique 11

Principaux défis auxquels votre entreprise devra faire face au cours de la prochaine année



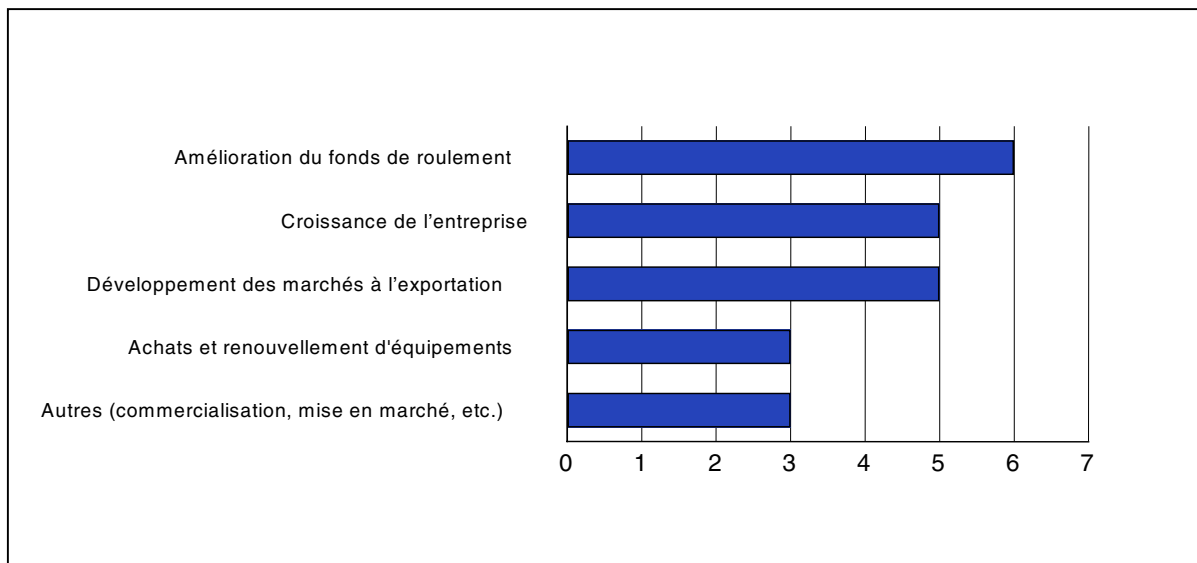
Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, *Enquête sur le financement de la production numérique interactive à contenu culturel 2002*.

Les motifs pour un nouvel apport financier

Si la recherche de financement est un défi important pour les entreprises, « l'amélioration du fonds de roulement » est le motif le plus souvent évoqué (six répondants) pour justifier un besoin de nouveaux capitaux. En deuxième position, sur un pied d'égalité, « la croissance de l'entreprise » et « le développement des marchés à l'exportation » sont des motifs clairs pour rechercher de nouveaux capitaux.

Graphique 12

Raisons évoquées pour justifier un nouvel apport financier au cours de la prochaine année



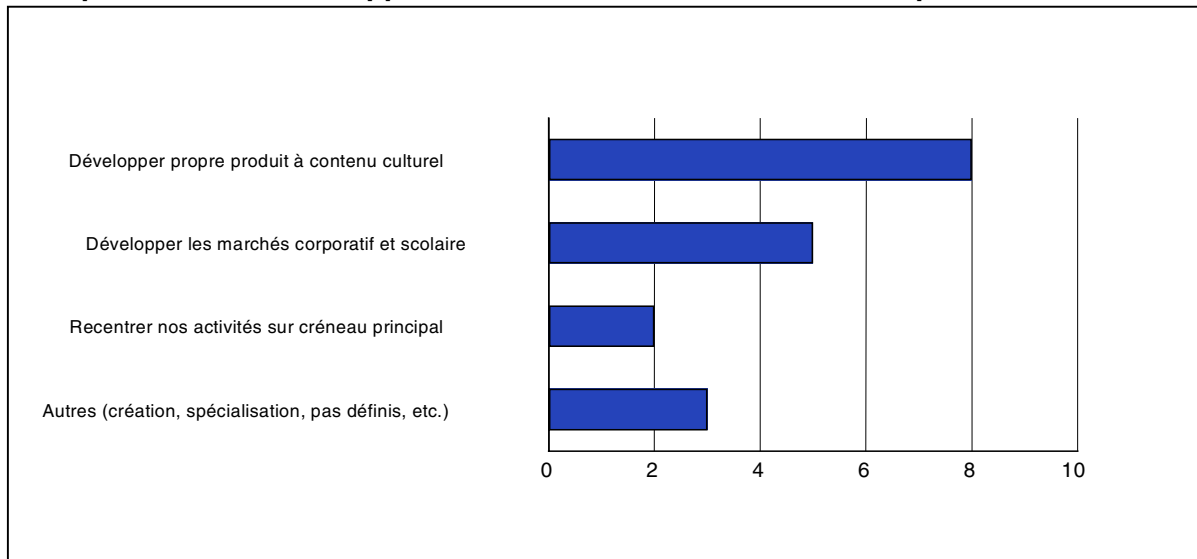
Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, *Enquête sur le financement de la production numérique interactive à contenu culturel 2002*.

Les principaux axes de développement

À la question sur les principaux axes de développement de leur établissement, et malgré les difficultés rencontrées, les répondants (huit sur quatorze) ont majoritairement manifesté leur intention de poursuivre le « développement de leurs propres produits à contenu culturel » au cours de la prochaine année. Le « développement des marchés corporatif et scolaire » est également un axe de développement pour cinq d'entre eux.

Graphique 13

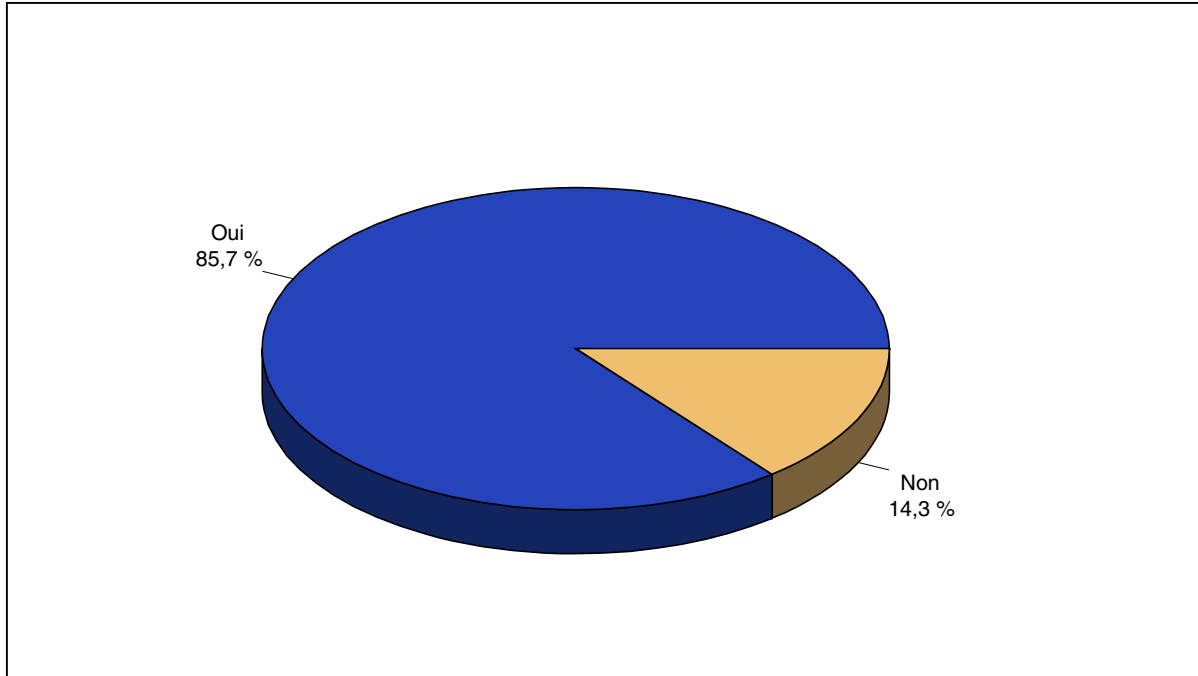
Principaux axes de développement de vos affaires au cours de la prochaine année



Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, *Enquête sur le financement de la production numérique interactive à contenu culturel 2002*.

Graphique 14

Intention de développer de nouvelles productions numériques interactives à contenu culturel au cours de la prochaine année



Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, *Enquête sur le financement de la production numérique interactive à contenu culturel 2002*.

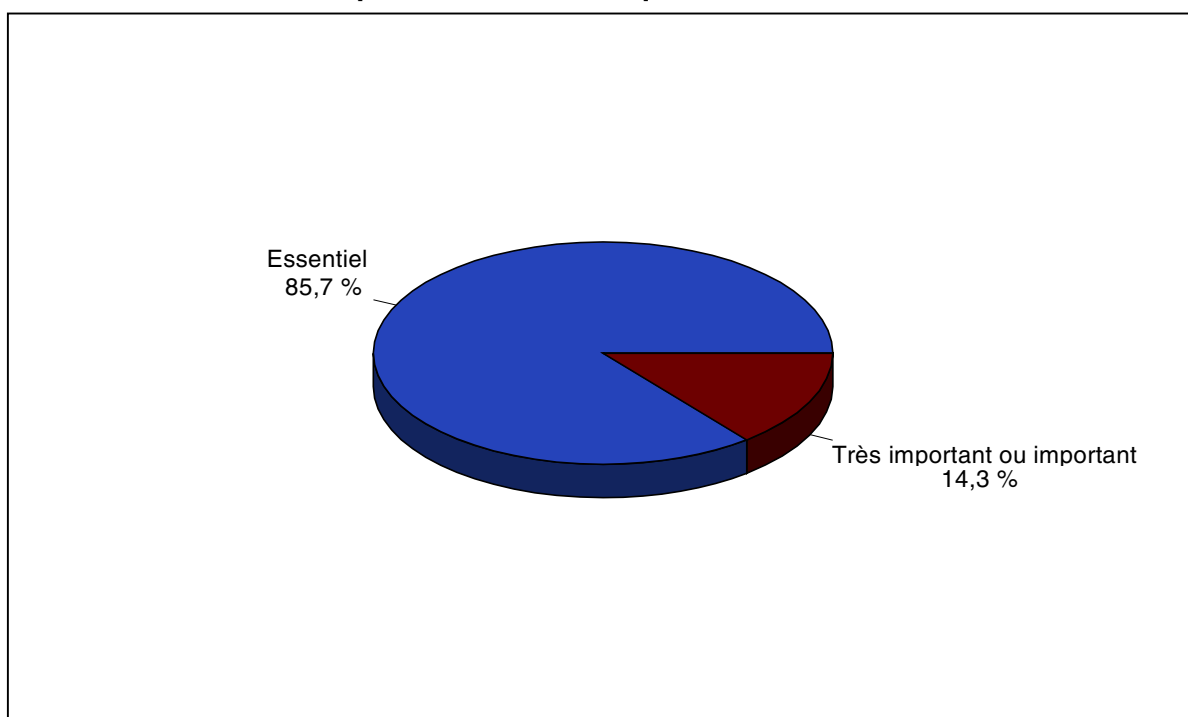
Chapitre 7 – Les programmes d’aide publique

L’importance des programmes

À la question sur « l’importance des différents programmes d’aide publique dans la réalisation et la commercialisation de leurs produits », douze répondants affirment qu’ils sont « essentiels » tandis que deux autres les jugent « très importants ou importants ».

Graphique 15

Importance des différents programmes d’aide publique dans la réalisation et la commercialisation des productions numériques interactives à contenu culturel



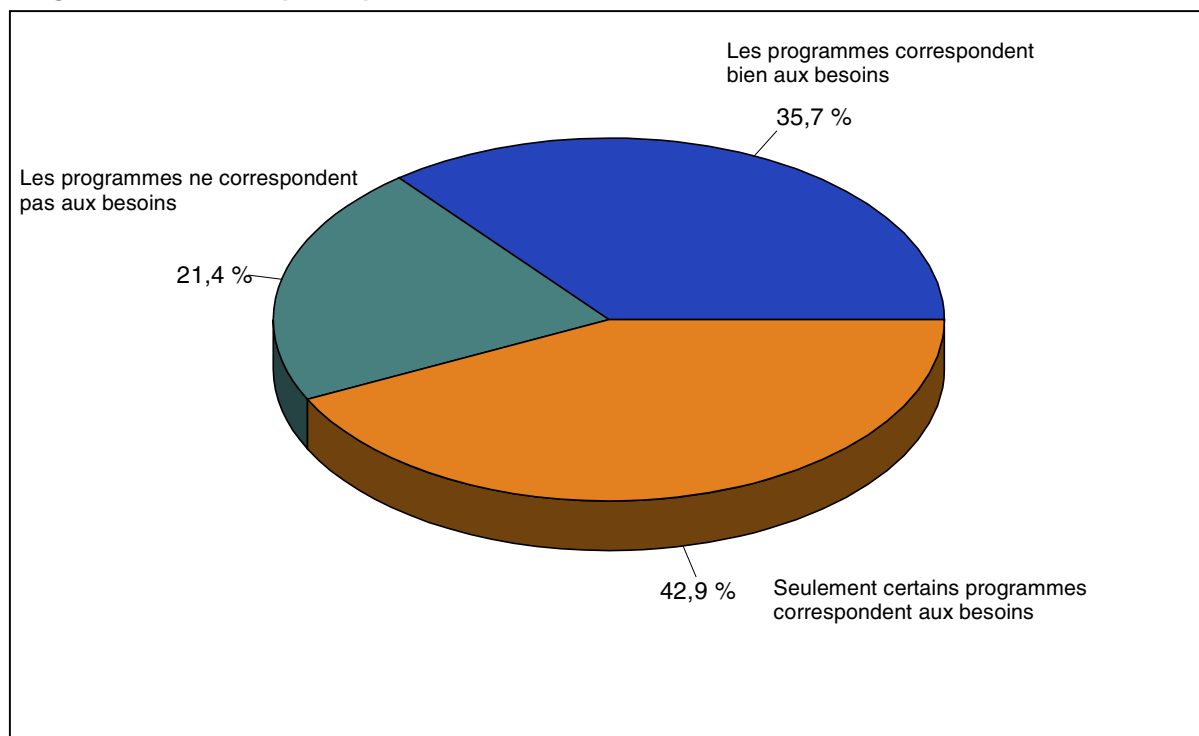
Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, *Enquête sur le financement de la production numérique interactive à contenu culturel 2002*.

Les programmes d'aide publique et les besoins des établissements

Cette question a pour objectif de savoir si les programmes d'aide publique actuels correspondent aux besoins des établissements qui ont réalisé des productions numériques interactives à contenu culturel. Sur cette question, 35,7 % des répondants affirment que les programmes d'aide correspondent bien à leurs besoins, 42,9 % trouvent que certains programmes seulement correspondent à leurs besoins et finalement, 21,4 % des répondants trouvent que les programmes d'aide ne correspondent pas à leurs besoins.

Graphique 16

Programmes d'aide publique et besoins des établissements



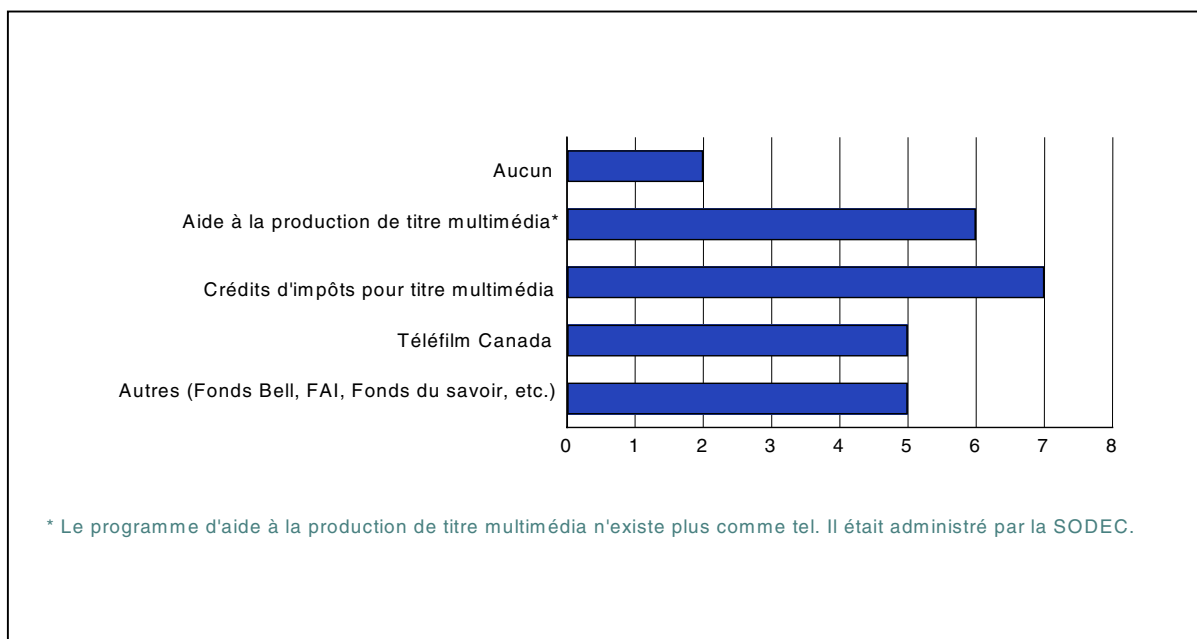
Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, *Enquête sur le financement de la production numérique interactive à contenu culturel 2002*.

Les programmes permettant le mieux d'accroître la production

Le programme des « crédits d'impôt remboursables pour titres multimédias » grâce à son accessibilité a été identifié par les répondants comme la mesure permettant le mieux l'accroissement de la production numérique interactive à contenu culturel. Curieusement, on retrouve en deuxième position « le programme d'aide à la production de titre multimédia », programme administré par la SODEC et qui n'existe plus, mais que l'on souhaiterait voir remettre en place.

Graphique 17

Programmes permettant le mieux d'accroître la production numérique à contenu culturel



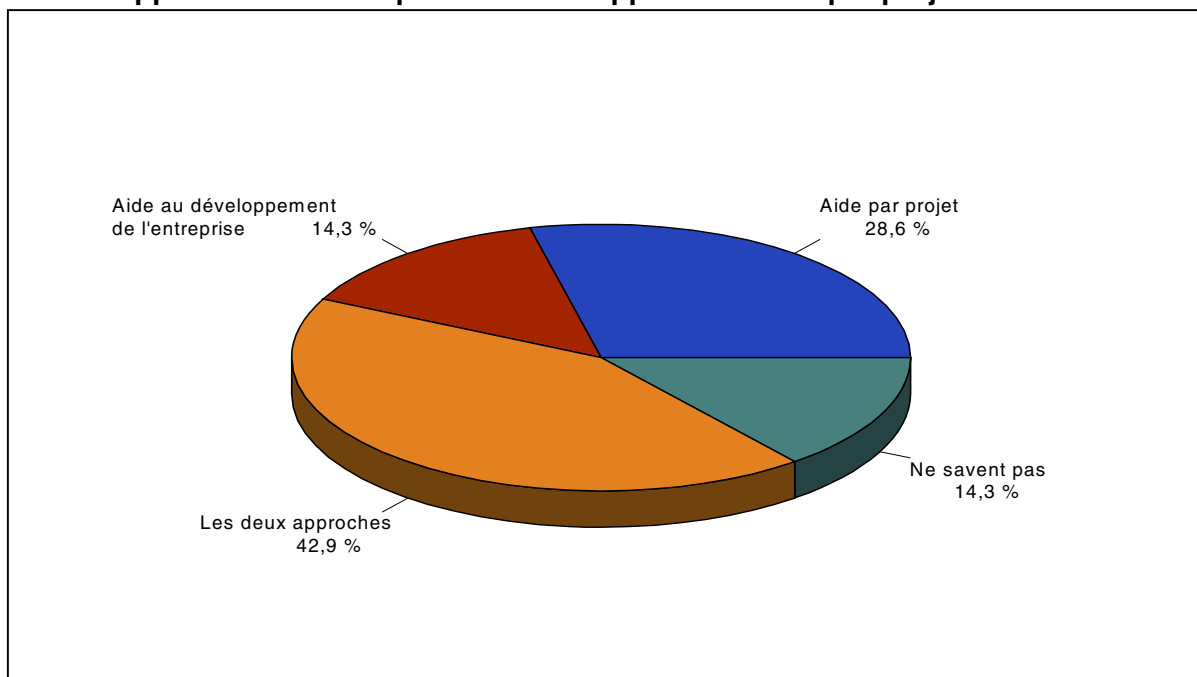
Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, *Enquête sur le financement de la production numérique interactive à contenu culturel 2002*.

L'approche d'aide par projet ou d'aide au développement de l'entreprise

Les répondants étaient invités à se prononcer sur le type d'approche que le gouvernement devrait privilégier afin de stimuler la production numérique à contenu culturel. La première approche étant l'aide apportée pour la réalisation d'un projet clairement identifié tandis que la deuxième approche est celle de l'aide apportée directement à l'entreprise indépendamment de ses projets. Plusieurs répondants (42,9 %) ont signifié que les programmes d'aide publique devaient utiliser les deux approches, 28,6 % privilégient l'approche d'aide par projet, 14,3 % une approche d'aide globale à l'entreprise et, finalement, 14,3 % ne savent pas vraiment.

Graphique 18

Les programmes d'aide gouvernementaux devraient viser une approche d'aide au développement des entreprises ou une approche d'aide par projet



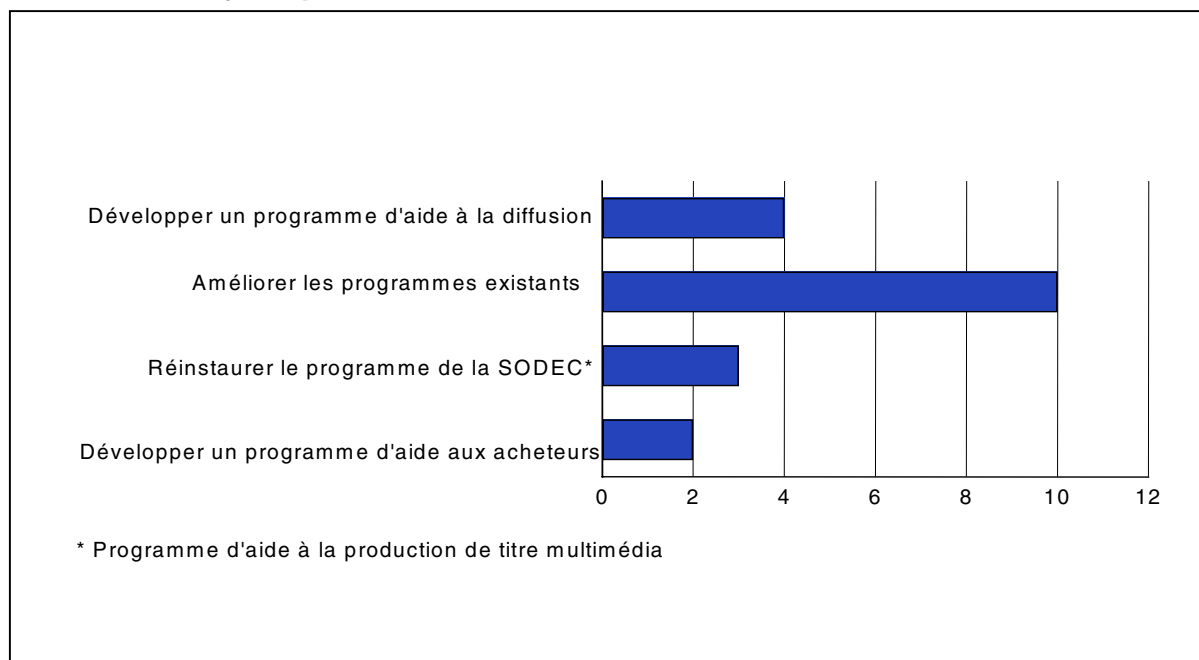
Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, *Enquête sur le financement de la production numérique interactive à contenu culturel 2002*.

Le développement de nouveaux programmes ou bonifier ceux déjà existants

Comme il était possible aux répondants de fournir plus d'une réponse, on observe que dix répondants souhaitent « une amélioration des programmes actuels » plutôt que le développement de nouveaux programmes. Quatre souhaitent « développer un ou des programmes d'aide à la diffusion » et trois mentionnent la réinstauration du programme de la SODEC (programme d'aide à la production de titre multimédia).

Graphique 19

Les gouvernements devraient-ils développer de nouveaux programmes d'aide ou bonifier ceux déjà en place?



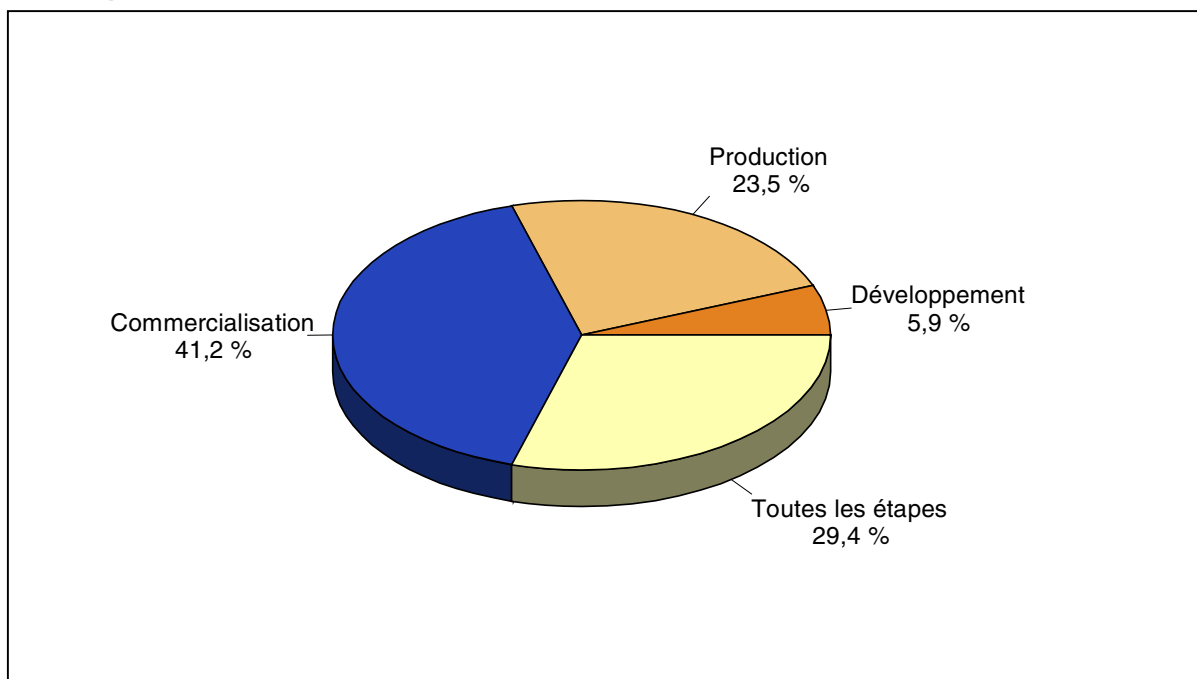
Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, *Enquête sur le financement de la production numérique interactive à contenu culturel 2002*.

Les étapes visées dans l'éventualité d'un nouveau programme

De façon logique, 41,2 % des participants à l'enquête identifient l'étape de la « commercialisation » comme celle qui devrait faire l'objet d'un éventuel programme d'aide publique. « Toutes les étapes » ont été répondues par 29,4 % des répondants tandis que l'étape de la « production » était mentionnée par 23,5 % des répondants. Seulement 5,9 % identifient l'étape de « développement ».

Graphique 20

Étapes qui devraient être visées par d'éventuels programmes d'aide à la production numérique interactive à contenu culturel

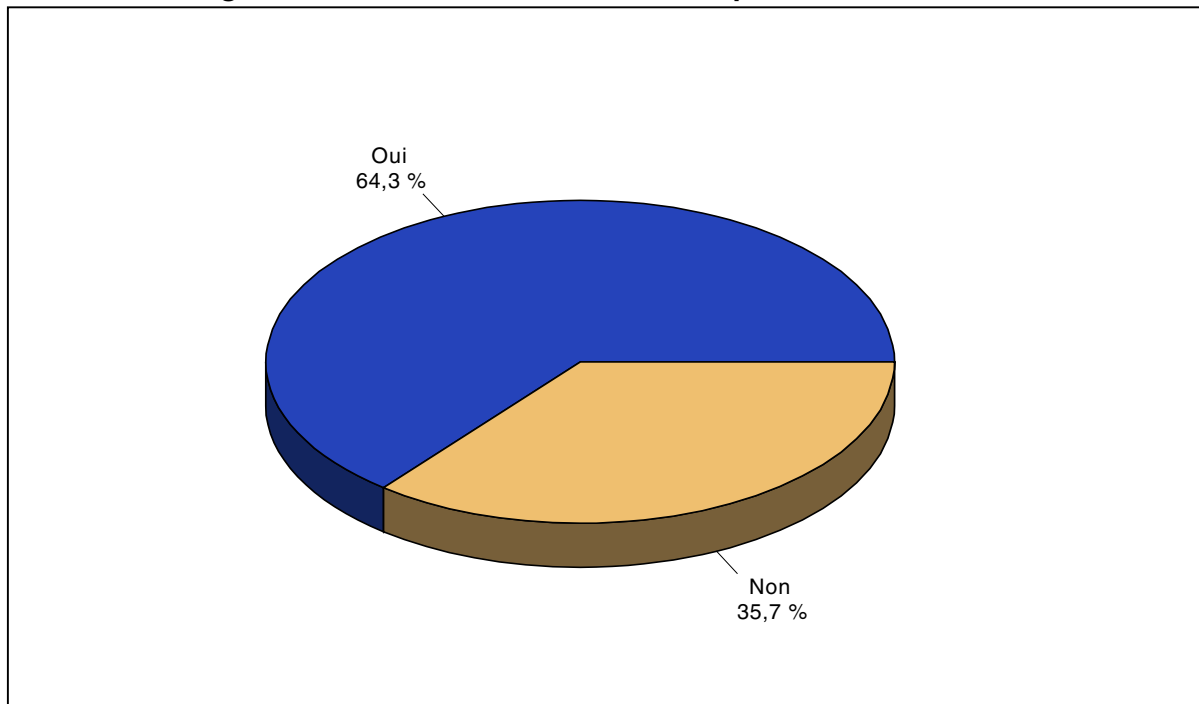


Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, *Enquête sur le financement de la production numérique interactive à contenu culturel 2002*.

Cette préférence s'explique aussi par le fait que les répondants ont mentionné à 64,3 % qu'ils avaient rencontré des « difficultés en ce qui concerne la commercialisation de leurs produits » au cours des années 1999, 2000 et 2001.

Graphique 21

Difficultés au regard de la commercialisation de vos produits



Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, *Enquête sur le financement de la production numérique interactive à contenu culturel 2002*.