

Une industrie à part entière

LE PORTRAIT DE LA PRODUCTION MULTIMÉDIA DE COMMANDE, DE CONVERGENCE ET ORIGINALE SUR LES NOUVELLES PLATEFORMES AU QUÉBEC

Étude présentée par : Réalisée par :



Avec le soutien financier de :

***Culture,
Communications et
Condition féminine***

Québec 



**VERSION 1.0
Décembre 2009**

Table des matières

1.	Crédits et remerciements	4
2.	Introduction	5
3.	Sommaire et faits saillants	7
4.	Présentation de l'étude	11
5.	Objectifs de l'étude	12
6.	Méthodologie.....	12
7.	Mise en contexte	14
7.1.	La représentation de l'industrie du multimédia et des médias numériques interactifs	15
8.	Définitions des secteurs	17
8.1.	Production multimédia de commande.....	18
8.2.	Production multimédia de convergence.....	19
8.3.	Production audiovisuelle originale sur les nouvelles plateformes	20
9.	Portrait d'ensemble et par secteurs	21
9.1.	La production de commande	23
9.1.1.	Embauche d'artistes pour les œuvres de commande	24
9.2.	La production de convergence	26
9.2.1.	Nombre d'entreprises et de projets	26
9.2.2.	Volume de la production de convergence	30
9.2.3.	Sources de financement des productions	31
9.2.4.	Répartition du volume de production par phase.....	32
9.2.5.	Répartition du volume par catégorie.....	33
9.2.6.	Répartition du volume par plateforme	34
9.2.7.	Répartition du volume par langue	35
9.3.	La production audiovisuelle originale sur les nouvelles plateformes	36
9.3.1.	Détails sur certaines initiatives de webtélé au Québec	38
10.	Évolution du secteur et principaux enjeux.....	41
10.1.	Évolution du volume de production pour les trois dernières années	41
10.2.	Évolution du volume de production pour les 12 à 24 prochains mois.....	43
10.3.	Les principaux enjeux de développement pour les entreprises en production multimédia	44
10.4.	Enjeux pour l'ensemble du secteur	47
10.5.	Actions à entreprendre pour répondre aux enjeux de l'industrie	47
11.	Comparaisons et rapprochements avec des secteurs connexes	49
11.1.	Une production essentiellement locale et indépendante	51
12.	Constats et analyse des données	52
13.	Perspectives de développement.....	56
14.	Conclusion	58

ANNEXES.....	60
Questionnaire – enquête en ligne.....	60
Présentation du Regroupement des producteurs multimédia (RPM)	63
Liste des entreprises ayant eu recours aux divers fonds	64
Liste des entreprises ayant utilisé l’entente collective RPM-UDA sur les œuvres de commande	65
Liste des entreprises ayant répondu au questionnaire en ligne.....	66

1. Crédits et remerciements

Direction de la recherche et rédaction

Gilbert Ouellette, président de RADAR services médias et gestionnaire du Regroupement des producteurs multimédia (RPM)

Recherche et compilation des données pour les fonds spécialisés

Jean-François Arseneau

Recherche et compilation des contrats dans le cadre de l'entente collective sur les œuvres de commande et coordination des travaux

Claude Gagnon

Compilation des données pour le questionnaire en ligne

Carl Gagnon-Ouellette

Mise en ligne et gestion du questionnaire en ligne

Espace Courbe

Nous tenons à remercier toutes les personnes qui ont contribué à la réalisation de cette étude et un merci particulier aux personnes et aux organisations suivantes pour leur soutien et leur collaboration.

- **M. Marc Beaudet**, président du Regroupement des producteurs multimédia (RPM) et président de Turbulent
- **M. Jean Asselin**, conseiller en contenus numériques, Direction générale des politiques de culture et de communications, ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine du Québec
- **Mme Claire Dion**, directrice générale adjointe, Fonds de la radiodiffusion et des nouveaux médias de Bell
- **M. Bruno Légaré**, responsable national - nouveaux médias, Téléfilm Canada
- **M. Serge Thibault**, président-directeur général, Fonds Quebecor

© RADAR services médias, décembre 2009 – www.radarmedias.com

Le contenu de ce document peut être reproduit avec la mention explicite de la source

2. Introduction

Au Québec, depuis quelques années, nous sommes en mesure de quantifier l'apport de la plupart des industries de la culture et des communications en termes de volume de production, de nombre d'emplois et de retombées économiques. De telles données permettent notamment aux instances gouvernementales de motiver leurs interventions et de mieux cibler les segments à soutenir.

La production multimédia, telle que définie dans le cadre de cette étude (voir *Définitions des secteurs*, p. 17), n'a pas fait l'objet jusqu'à ce jour de recherche poussée permettant de bien saisir ses contours et de mieux modéliser son développement. C'est donc l'un des objets de cette démarche entreprise par le Regroupement des producteurs multimédia (RPM).

Afin de couvrir un spectre relativement large, au chapitre des profils d'entreprises et des activités menées par celles-ci, nous avons procédé avec différents types de collecte de données (voir *Méthodologie*, p. 12). Les résultats obtenus nous permettent de tirer certaines observations générales pour l'ensemble du secteur et de raffiner certaines perceptions pour des volets en particulier.

Ainsi, nous estimons que la production multimédia au Québec représente entre **2500** et **3000** emplois directs et génère un volume de production de plus de **210 M \$**. Il s'agit là d'une estimation plutôt conservatrice, fondée sur l'existence d'un bassin d'entreprises dites indépendantes et généralement identifiées à ce type de production. Ce qui ne tient pas compte de la production interne d'un grand nombre d'entités d'affaires dont la mission première est toute autre (agences de publicité et de marketing, institutions d'enseignement, musées et centres d'exposition, groupes médias, etc.).

Ces données ainsi recueillies nous permettent notamment d'établir que chaque emploi dans cette industrie est équivalent à un volume de production de plus ou moins 75 000 \$¹. Sur cette base, nous pouvons extrapoler qu'il serait possible de créer **1000 nouveaux emplois directs** avec une hausse de 60 à 75 M \$ du volume de production. Laquelle hausse pourrait être possible par l'injection d'une trentaine de millions supplémentaires de la part des fonds spécialisés et des pouvoirs publics. Ceci, entre autres choses, passant par les volets « convergent » et « expérimental » du prochain Fonds des médias du Canada et par la création d'un nouveau fonds « multimédia » par le gouvernement du Québec. Une approche qui correspond tout à fait aux demandes actuelles du Regroupement des producteurs multimédia (RPM).

La production multimédia dont il est question dans cette étude a été subdivisée en trois volets distincts : la commande, la convergence et le contenu original sur les nouvelles plateformes. Pour l'instant, ces distinctions sont faites notamment sur la base des modes de financement pour chacun des volets : par le client pour la commande ; par les fonds spécialisés pour la convergence ; par le marché pour l'original sur les nouvelles plateformes. Cependant, ces volets se rejoignent tout à fait lorsqu'on établit que le résultat final s'apparente à un contenu médiatique original comportant des segments audiovisuels et étant utilisé sur un support ou dans un environnement numérique et potentiellement interactif.

En parcourant le présent document, vous serez en mesure de constater certaines particularités pour chacun des volets. Vous pourrez aussi mieux saisir les principaux enjeux de l'industrie tels qu'identifiés par les producteurs qui y sont actifs. Vous aurez par ailleurs un aperçu du poids relatif de la production multimédia par rapport à l'industrie de la télé et du cinéma et celle des jeux électroniques. Un certain nombre de constats et l'analyse des données vous permettront également de mieux comprendre des aspects précis pour chacun des secteurs. Enfin, vous pourrez vous projeter un peu plus dans l'avenir en prenant connaissance des perspectives de développement pour l'industrie.

¹ 210 M \$ divisé par 2750 emplois = 76 363 \$

3. Sommaire et faits saillants

Voici un aperçu des faits saillants de l'étude pour chacun des secteurs et sur les enjeux et éléments de comparaison avec d'autres industries connexes.

La production de commande

Bien qu'elle représente près de 85 % des projets réalisés, la production de commande est synonyme de budgets relativement modestes, soit près de 30 000 \$ en moyenne par projet. Il faut préciser cependant que l'on réfère à des milliers de projets sur une base annuelle dont la nature est déterminée par des besoins très variés de la part des clients.

En termes de perspectives de croissance pour les 12 à 24 mois, 53 % des entreprises actives dans ce secteur entrevoit une augmentation de leur volume de production. Près de 38 % entrevoit une diminution et 10 % une stabilité. Il faut signaler à ce titre que ce secteur n'a généralement pas accès aux fonds d'aide spécialisés et, par conséquent, il est plus sensible aux fluctuations de l'économie en général.

Notons par ailleurs que ce secteur est lié à l'application d'une entente collective sur les œuvres de commande depuis 2004. Pour les trois dernières années (2006-2007-2008), nous constatons que plus de 1500 contrats d'embauche ont été signés avec des membres de l'Union des artistes pour une valeur totale de 990 458 \$.

La production de convergence

Pour cette catégorie, nous avons basé nos recherches essentiellement sur les registres des trois fonds actifs dans ce secteur : Fonds Bell, Fonds Quebecor et Fonds des nouveaux médias du Canada.

Pour la période étudiée (2006-2007-2008), 162 projets ont été financés. Le volume total lié à ce type de production s'élève à 47,9 M \$. De cette somme, 36,1 M \$ est associé au volet production, 7 M \$ au volet développement et 4,6 M \$ au volet mise en marché.

Il est à noter que le volume de production a baissé à chaque année pour une diminution totale de 2,3 M \$ entre 2006 et 2008. Cette baisse correspond, dans une large mesure, au financement accru du FNMC dans les jeux pour consoles qui ne sont pas inclus dans cette étude.

Les productions de convergence avec des émissions de télévision représentent la majorité du volume total avec plus de 65 % en 2008. Cette situation est cohérente avec les règles du Fonds Bell et du Fonds Quebecor qui exigent que les projets comportent une émission de télévision et un volet nouveaux médias.

La catégorie « jeunesse » se classe au premier rang des projets financés par le fonds pour la période étudiée avec 46 % des budgets. Au niveau de la plateforme utilisée, internet (Web) arrive largement en tête pour plus de 75 % des sommes allouées.

Pour ce qui est de la langue de production, 46,7 % de ces projets de convergence sont réalisés en français seulement, 47,6 % en français et en anglais et 5,7 % en anglais seulement.

La production audiovisuelle originale sur les nouvelles plateformes

Près de 35 initiatives de webtélé et de webvidéo professionnelles et semi-professionnelles ont été recensées. Pour presque la moitié de celles-ci, l'humour est la thématique principale.

Les plus vieilles initiatives datent de 2004, mais la plupart sont beaucoup plus récentes (de 12 à 24 mois). La durée moyenne des documents sont relativement courte. En général, elle ne dépasse pas les 10 minutes.

Les sources de financement sont relativement classiques dans plusieurs des cas, à savoir : la publicité, la commandite et parfois l'intégration de produits.

Le nombre de visionnages varie beaucoup d'une initiative à l'autre. Pour une période de trois mois (précédent le mois de juin 2009), on comptabilise des visionnages allant de 10 000 à 15 millions parmi ceux qui ont accepté de nous fournir leur chiffre.

Évolution du secteur et principaux enjeux

Plus de la moitié (52,9 %) des répondants à notre enquête en ligne ont vu leur volume de production augmenter au cours des trois dernières années (2006-2007-2008). Pour les projets convergents et les projets audiovisuels sur les nouvelles plateformes, 57 % des répondants ont noté une augmentation du volume de production. Pour le volet de la production de commande, 47 % des répondants ont noté une telle augmentation.

Par ailleurs, en ce qui concerne l'évolution du volume de production pour les 12 à 24 prochains mois, près du deux-tiers des répondants (65,6 %) prévoit une augmentation pour cette période. Pour les projets audiovisuels sur les nouvelles plateformes,

une bonne majorité des répondants (78,9 %) envisagent une hausse. Pour les deux autres volets, la proportion des répondants qui envisagent une augmentation de leur volume de production est de 57,1 % en convergence et de 53,3 % en commande.

Au chapitre des enjeux de développement pour les entreprises jugés « très importants » par les répondants, arrive en tête de liste (à 63 %) le financement public et parapublic des projets grand public. Cet enjeu est aussi celui qui a été choisi le plus souvent (39 %) par les répondants lorsqu'on leur demande de classer par ordre d'importance huit enjeux.

En ce qui a trait aux actions à entreprendre pour répondre à ces enjeux, plus de la moitié des répondants (53 %) a jugé « très important » de retenir les « relations gouvernementales » comme moyen d'action.

Comparaisons et rapprochements avec des secteurs connexes

La production de contenu médiatique et interactif, incluant la télévision, le cinéma, le jeu électronique et le multimédia, représente au Québec plus de 20 000 emplois et près de 2 G \$ de volume de production. Sur cette base, nous avons établi que la production multimédia se hisse à 14 % de l'ensemble de ce grand secteur pour les emplois directs (3000) et à 11 % pour le volume de production (200 M \$).

Il est toutefois important de faire ressortir que la production multimédia est essentiellement basée sur les activités de maisons de production indépendantes qui, pour une très grande part, desservent le marché québécois et canadien. Contrairement, par exemple, à la production de jeux électroniques, pour laquelle une très forte proportion de la production réalisée au Québec est destinée aux marchés internationaux.

4. Présentation de l'étude

Ce projet d'étude, visant à faire le portrait économique de la production de contenu multimédia au Québec, est une initiative du **Regroupement des producteurs multimédia** (RPM) et a été réalisé par **RADAR services médias**. Ce projet a reçu le soutien financier du **ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine du Québec**, du **Fonds de la radiodiffusion et des nouveaux médias de Bell**, du **Fonds Quebecor** et de **Téléfilm Canada**. La responsabilité finale du contenu de ce document incombe entièrement à RADAR et celui-ci ne pourrait être interprété comme reflétant l'opinion et la position des bailleurs de fonds.

L'objectif final est de permettre aux différents intervenants du secteur des médias, de l'audiovisuel et du multimédia du Québec d'avoir une meilleure compréhension de ce secteur de production, moins considéré que d'autres sur le plan de la recherche. En bout de course, tous pourront avoir une vision commune de la valeur de la production multimédia au Québec, du nombre d'entreprises actives dans le secteur, du nombre d'emplois générés, des tendances de développement et de l'importance de certains enjeux.

La production multimédia telle que définie, dans le cadre de cette étude (voir *Définitions des secteurs*, p. 17), repose sur des activités de production de contenu médiatique, audiovisuel et/ou interactif, qui sont associées à des courants émergents ou en marge des grandes familles de production reconnues et régulièrement documentées : télévision, cinéma, jeux de consoles, etc. Par ailleurs, nous avons voulu aussi distinguer les activités de production de contenu de d'autres types de prestations dans le secteur du multimédia et de l'audiovisuel, notamment tout ce qui touche les services techniques et les applications : fabrication de logiciels, postproduction, duplication, hébergement de sites, webdiffusion, etc. Ainsi donc, la production multimédia faisant l'objet de cette étude est essentiellement **un contenu médiatique original comportant des segments audiovisuels et étant utilisé sur un support ou dans un environnement numérique et potentiellement interactif**.

5. Objectifs de l'étude

- Faire le premier portrait économique de la production de contenu multimédia de commande, de convergence et originale sur les nouvelles plateformes au Québec.
- Établir la valeur de la production multimédia au Québec, le nombre d'entreprises actives dans le secteur, le nombre d'emplois générés, les tendances de développement et l'importance de certains enjeux.
- Permettre aux différents intervenants du secteur des médias, de l'audiovisuel et du multimédia du Québec d'avoir une meilleure compréhension et une vision commune de ce secteur de production.

6. Méthodologie

Pour obtenir les renseignements nécessaires à la production de cette étude et afin de dresser un portrait économique global de la production de contenu multimédia au Québec, nous avons privilégié diverses sources et approches méthodologiques.

Les données amassées dans le cadre de cette étude portent sur les années 2006, 2007 et 2008.

Nous avons tout d'abord voulu dresser la liste des entreprises du Québec qui sont actives dans le secteur de la production de convergence et culturelle à partir des registres des fonds spécialisés actifs au Canada : Fonds de la radiodiffusion et des nouveaux médias de Bell, Fonds Quebecor et Fonds des nouveaux médias du Canada.

Les données ont d'abord été obtenues à partir des communications publiques des fonds (communiqués d'annonce de projets financés, rapports d'investissement et rapport annuels). Les trois fonds ont fourni des informations additionnelles qui ont permis d'établir un volume de production juste et réel.

Nous avons également mis sur pied une enquête en ligne visant à obtenir des réponses spécifiques de la part des entreprises actives dans le secteur de la production multimédia au Québec. Quelques courriels de sollicitation ont été acheminés, au printemps 2009, à près de 150 contacts dans autant d'entreprises. La recherche de ces entreprises s'est faite à partir des registres du RPM (membres, utilisateurs de l'entente RPM-UDA, producteurs prospects), des divers Fonds d'aide au multimédia et sur divers sites consacrés à l'industrie. Au final, 36 entreprises ont complété le questionnaire en ligne. Ce qui représente un échantillon de 24 % des 150 entreprises cibles. Voir la liste des répondants et le questionnaire en annexe.

Nous avons, en parallèle, tenté de répertorier l'ensemble des initiatives dans le secteur de la webtélé au Québec. Nous avons, dans un premier temps, scruté avec attention les divers documents (articles et autres) et sites traitant de la question. Après coup, nous avons dressé une liste de contacts des responsables de ces sites nous permettant d'obtenir plus d'information à leur sujet. Divers courriels et des suivis téléphoniques ont été nécessaires pour récolter une information de base et uniforme pour les principales initiatives dans le domaine. Des relances ont également été indispensables pour mettre à jour les données quelques temps avant leur parution.

Enfin, pour la période étudiée (2006-2007-2008), nous avons passé en revue l'ensemble des contrats pour l'embauche d'artistes dans le cadre de l'entente collective sur les œuvres de commande, intervenue entre le RPM et l'Union des artistes (UDA). Pour ce faire, nous nous sommes assurés que toutes les copies des contrats fournies au RPM avaient été convenablement répertoriées, par date et par producteur.

7. Mise en contexte

Le secteur de production qu'on associe au multimédia s'est surtout développé au cours des quinze dernières années au Québec. Dès le début des années 1990 apparaissent les premières manifestations de réalisations, plus ou moins interactives, intégrant plusieurs médias (texte, son, images animées). Émerge alors, sur CD-ROM ou CD-i (*Compact Disc Interactive* de Philips), une foule d'applications de contenu éducatif, ludo-éducatif, culturel, de références ou autres.

Chez nous, c'est la grande époque des Micro-Intel, avec ses nombreux documents éducatifs, des Québec-Amérique et son *Dictionnaire visuel interactif*, des Kutoka avec les premières aventures de la souris Mia, des On-Q avec ses CD-i de recettes et de pêche, et des Public Technologies Multimédia (PTM), avec notamment sa série PTM Kids.

Vers la fin de cette décennie s'est également mise à gonfler la bulle des *pointcoms* avec les Netgraphe, Intellia, ZAQ, Branchez-vous ! et cie. En parallèle, en 1997, on jetait les premiers jalons de l'industrie du jeu électronique avec l'installation d'Ubisoft à Montréal.

Le secteur de la production audiovisuelle de commande vit quant à lui, au début des années 2000, sa petite révolution du numérique. Parti du film industriel, avant les années 70-80, pour devenir la vidéo corporative dans les années 80, il subit assurément au cours de la dernière décennie les contrecoups de l'arrivée d'Internet et de son utilisation incontournable à des fins de communication d'affaires.

Au chapitre des mesures et politiques publiques, se succèdent une série de programmes dont certains sont toujours effectifs aujourd'hui. Au milieu des années 90, le gouvernement du Québec crée le Fonds de l'autoroute de l'information (FAI), met les premiers jalons au crédit d'impôt pour la production de titres multimédias et mise sur la localisation des entreprises du secteur

des TIC en annonçant la création de la Cité Multimédia à Montréal, des CDTI (Centre de développement des technologies de l'information) et des CNE (Centre de la nouvelles économie) à divers endroits au Québec.

Vers cette même époque, le gouvernement fédéral fait ses premières incursions dans le secteur en créant un programme pilote en multimédia à Téléfilm. C'est sur cette base que s'est construit le Fonds des nouveaux médias du Canada qui sera, à partir d'avril 2010, fondu dans le nouveau Fonds des médias du Canada (FMC). Toujours au niveau fédéral, sous l'égide du CRTC, sont créés des fonds spécialisés en production de contenu interactif lié à des contenus de radiodiffusion, nommément le Fonds Bell et le Fonds Quebecor.

7.1. La représentation de l'industrie du multimédia et des médias numériques interactifs

En termes de représentation de l'industrie du multimédia et des médias numériques interactifs, les premiers balbutiements remontent à la création, vers le milieu des années 90, du Forum des inforoutes et du multimédia (FIM) dont la vocation première est de réunir les divers acteurs du milieu et de leur offrir des activités de réseautage. En 1997, en réaction à l'annonce de l'arrivée d'Ubisoft, assortie d'un train de mesures gouvernementales, se forme l'Association des producteurs multimédia du Québec (APMQ). En marge de ses regroupements associatifs, un groupe de grandes entreprises et d'organisations se réunissent au sein d'un consortium appelé le CESAM. En 2000, ces trois organismes fusionnent et deviennent l'Alliance numérique.

Cette dernière se voulait inclusive de l'ensemble des forces vives du grand secteur associées au numérique : producteurs, fournisseurs des services et applications, centres de formation, institutions financières, organisations paragouvernementales, etc. Demeure toutefois tout le dossier des relations de travail à prendre en compte. C'est pourquoi est maintenu, en parallèle, une structure vouée à la négociation des conventions collectives avec les associations d'artistes et à la représentation auprès de

la Commission de reconnaissance des associations d'artistes et d'association de producteurs (CRAAAP). C'est sur cette base qu'est né le Regroupement des producteurs multimédia (RPM). Voir mission et description en annexe.

Les trois à cinq dernières années ont apporté leur lot de bouleversements dans tout le secteur des médias traditionnels et des nouveaux médias. De nouvelles plateformes de diffusion de contenu interactif et audiovisuel deviennent largement utilisées. Émergent, avec ces nouvelles possibilités, des initiatives de webtélé et des utilisations de la vidéo à toutes les sauces, dont plusieurs projets dits de convergence entre la télévision et le web. De son côté, l'industrie des jeux électroniques atteint une plus grande maturité et Montréal devient un centre de production d'envergure internationale.

C'est dans ce contexte que le RPM a connu, ces dernières années, un second souffle et qu'il est dorénavant résolu à représenter et à défendre les intérêts des acteurs de l'industrie québécoise de la production multimédia, qu'ils soient actifs en production de contenu de commande, de convergence ou original sur les nouvelles plateformes.

8. Définitions des secteurs

Le secteur de la production multimédia, telle que nous la définissons dans le cadre de cette étude, inclus la production de contenu (audiovisuel ou interactif) de commande, de convergence ou original sur les nouvelles plateformes.

Il est certain qu'au départ lorsque l'on parle de « production multimédia », bien des définitions peuvent être accolées au concept en regard de périodes ou de contextes de financement spécifiques. Rappelons que dans les années 80, le terme « multimédia » était généralement associé à des spectacles de scène, pour le grand public ou des clientèles d'affaires, où l'on faisait usage de plusieurs « médias » (prestation de comédiens, images projetées, son, musique, etc.).

Au cours des années 90, la notion de multimédia a surtout été forgée par l'apparition d'ordinateurs ayant des capacités de traitement du son et de l'image animée. S'en suivit une époque faste de production de titres commerciaux et éducatifs sur disquettes et par la suite sur CD-ROM.

De cette réalité, ont été mis en place des programmes de financement dits « multimédia » ou « nouveaux médias » qui donnèrent une nouvelle tangente au concept. Afin de bien circonscrire le secteur, notamment par rapport aux productions audiovisuelles, certains critères sont apparus tels que l'interactivité, la présence d'un support ou d'un environnement numérique, l'utilisation simultanée de plusieurs types d'information (texte, son, images fixes et images animées) et le contrôle relatif de l'utilisateur sur le déroulement du programme.

Toutefois, plus récemment, le développement de productions dites « convergentes » (entre le contenu télévisuel et les nouvelles plateformes) et de productions audiovisuelles originales pour internet ou d'autres plateformes (webtélé, télémobiles, etc.) est venu quelque peu élargir les critères avec lesquels on peut définir le multimédia et ses dérivés. Dans certains cas, on

parle maintenant de contenu qui accroît l'expérience vécue par le téléspectateur d'une production télévisuelle ou d'une expérience interactive entre l'utilisateur et d'autres utilisateurs.

Ce sont sur ces bases élargies que nous avons déterminé que la production multimédia faisant l'objet de cette étude est essentiellement un **contenu médiatique original comportant des segments audiovisuels et étant utilisé sur un support ou dans un environnement numérique et potentiellement interactif.**

Voici les définitions plus détaillées pour chacun de ces secteurs de production couvert par cette étude :

8.1. Production multimédia de commande

Production d'œuvres audiovisuelles et/ou interactives, commandées par un tiers, qui ne sont pas destinées à la vente au détail ou au marché de la radiodiffusion (radio, télévision, salle de cinéma ou DVD lié à un enregistrement destiné au grand public), et qui ont pour but d'informer, de former ou de promouvoir les produits et les services d'une organisation. Des productions généralement diffusées en circuit fermé, dans des espaces publics ou sur internet (ou intranet).

Par production de commande on entend par exemple des documents pour :

- La formation des employés
- La présentation d'une entreprise ou d'une organisation
- Un *Road show* pour des actionnaires
- L'accompagnement à la navigation sur un site web
- L'illustration d'un procédé (naturel, mécanique, physiologique, scientifique)
- Le recrutement de personnel
- Un jeu de découverte interactif (dans une borne muséale, sur un site web, etc.)

- Un soutien éducatif ou d'apprentissage (dans les écoles, musées, etc.)
- Un vidéo-guide pour accompagner une visite muséale ou pour une activité de *géocaching*
- Une sensibilisation à une cause
- Un environnement multimédia / multi sensoriel

8.2. Production multimédia de convergence

Production d'œuvres interactives de divertissement, jeunesse, d'information et de référence, destinées au grand public, et produites en complément à des émissions de télévision ou produites de façon originale (supposant un contrôle de l'exploitation commerciale exercé par le producteur). Des productions généralement diffusées sur internet, sur support physique (DVD-ROM), sur des appareils mobiles ou sur des dispositifs de télévision interactive (illico). Dans cette catégorie, les jeux vidéo de consoles sont exclus, mais sont considérés les autres contenus de divertissement interactif.

Par production de convergence on entend par exemple :

- Un site jeunesse en complément d'une émission de télévision offrant des jeux et des extraits des épisodes
- Un site en complément d'une série documentaire permettant aux utilisateurs de voter ou de participer à des concours
- Un site présentant des compléments d'information à une émission tels la biographie des comédiens ou animateurs, des *making-of* de l'émission, etc.
- Un site offrant des informations de références ou encyclopédiques (recettes, fiches de films, de livres, etc.), un engin de recherche et une possibilité pour les utilisateurs d'ajouter du contenu.
- Des capsules faites exclusivement pour le Web en relation avec les personnages et le contexte d'une série de télévision
- Des environnements interactifs permettant la découverte et l'approfondissement de thématiques précises

- Des compléments d'information ou des possibilités d'interaction (votes ou autres) associés à des dispositifs de télévision interactive

8.3. Production audiovisuelle originale sur les nouvelles plateformes

Production d'œuvres totalement ou principalement audiovisuelles (incluant l'animation), destinées au grand public et diffusées exclusivement ou en primeur sur les nouvelles plateformes (internet, réseaux mobiles et autres dispositifs hors du système conventionnel de radiodiffusion canadien).

Par production audiovisuelle originale on entend par exemple :

- Des webséries dramatiques composées de capsules vidéo de 3 à 5 minutes
- Des reportages de toute nature sur des thématiques variées (culture, voyages, cuisine, sports, etc.)
- Des capsules d'animation humoristiques
- Des chroniques
- Des séries de documentaires
- Des séries de vidéo de nature promotionnelle

9. Portrait d'ensemble et par secteurs

La production multimédia au Québec, telle que nous l'avons définie pour cette étude, représente quelque 150 entreprises dont les activités sont majoritairement consacrées à ce type de production.

Sur cette base, nos estimations les plus réalistes, nous amènent à chiffrer le nombre d'emplois directs à temps plein et équivalents à temps plein (ETP) entre 2500 et 3000.²

Nombre d'emplois directs pour l'industrie du multimédia au Québec					
Temps plein par entreprise	%	ETP * par entreprise	%	Total par entreprise	Total pour le Québec (150 entreprises)
10,8	58 %	7,7	42 %	18,5	2775

* Équivalent temps plein

Nous avons également pu établir la valeur totale de la production multimédia de commande, de convergence et originale sur les nouvelles plateformes à plus de 200 M \$ par année.³ Ce volume excluant la production multimédia faite à l'interne dans les

² Nombre obtenu par notre enquête en ligne auprès de 36 entreprises de production laquelle nous permet de faire le calcul suivant : 10,8 employés à temps plein en moyenne par entreprise : 7,9 employés à temps plein en 2008, plus 2,9 employés selon la prévision d'embauche en 2009 (relativement à jour compte tenu que l'enquête a eu lieu en juin 2009). Plus, l'ajout de la moyenne des heures travaillées par les employés à temps partiel et les pigistes et contractuels pour les trois dernières années (2006-2007-2008). Ce qui donne, sur la base de 1500 heures par année pour établir un équivalent à temps plein (ETP), 7,7 employés ETP par entreprise. Donc, 10,8 plus 7,7, cela nous donne 18,5 employés et ETP par entreprise. Si on multiplie ce chiffre par 150 entreprises, on arrive donc à un total potentiel de 2 775 employés et ETP dans le secteur de la production multimédia au Québec.

³ Ce chiffre découle de l'établissement du volume d'affaires moyen, obtenu par notre enquête en ligne, à 1,41 M \$ par entreprise. Si on multiplie ce chiffre par 150 entreprises, on obtient donc un volume total de production pour l'ensemble du secteur au Québec à 211,5 M \$.

grandes organisations ou les groupes médias (Radio-Canada, Télé-Québec, Transcontinental, Gesca, etc.). Ce qui pourrait certainement représenter un 10 à 15 % de plus.

Volume de production pour l'industrie du multimédia au Québec	
Par entreprise	Total pour le Québec (150 entreprises)
1,41 M \$	211,5 M \$

Le tableau suivant, basé sur les résultats de notre enquête en ligne, nous démontre que, de façon générale, les projets de commande sont les plus nombreux et que les projets de convergence ont la valeur moyenne la plus élevée.

Nombre de répondants et de projets par volet pour 2008			
Type de projets	Nombre de répondants	Nombre de projets	%
Commande	28	458	84 %
Convergence (avec fonds) *	15	27	5 %
Convergence (sans fonds)	12	11	2 %
Original nouvelles plateformes	12	49	9 %
		545	

* Signifie les projets qui ont bénéficié de l'aide financière des divers fonds actifs au Québec

Dans les sections suivantes, nous verrons en détails les réalités économiques pour les trois secteurs de la production multimédia.

9.1. La production de commande

La production de commande est certainement le secteur le plus difficile à cerner en termes statistiques. Les principales raisons à cela sont que les productions sont généralement destinées à des publics restreints (notamment en circuit fermé) et que le financement des projets est strictement d'ordre privé (sans programmes d'aide).

Toutefois, à la lumière de notre enquête, on peut facilement avancer que ce secteur est celui qui génère le plus de projets.

- Par exemple, pour l'année 2008, le résultat de notre questionnaire auprès des 36 producteurs-répondants révèle que sur les 545 projets que ceux-ci avaient réalisés pour cette période, 84 % (458) étaient du secteur de la commande.
- Au chapitre de la valeur, les projets de commande accaparaient, en 2008, le deux-tiers (65%) de la valeur totale de la production multimédia recensée. Par contre, la valeur moyenne par projet était relativement basse : près de 30 000 \$.
- En termes d'augmentation de la valeur de la production, comme on l'indique à la section 8.1, le secteur de la production de commande a connu des hausses relativement modestes ou « normales » entre 2006 et 2008.
 - La valeur moyenne de la production par entreprise, pour ce type de projet, a cru de 6 % (+ 34 000 \$) alors que la valeur moyenne par projet a connue une hausse de 11 % (+ 3048 \$).
 - Comme ce type de production (autrefois appelé industriel ou corporatif) est pratiqué depuis plus longtemps que les autres, cela pourrait expliquer que sa croissance est relativement stable depuis quelques années.

- Pour ce qui est de l'évolution de la production, pour les 12 à 24 prochains mois, c'est le secteur de la commande qui offre les perspectives d'augmentation les plus faibles.
 - Un peu plus de la moitié (53,3 %) des répondants à notre enquête (qui sont actifs dans ce secteur ou prévoit l'être) envisagent une telle augmentation, tandis que 36,7 % entrevoient une diminution de leur volume de production et 10 % une stabilité.
 - Cela s'explique certainement par le fait que ce secteur est plus que les autres directement tributaire de la santé économique des organisations qui passent les commandes.

9.1.1. Embauche d'artistes pour les œuvres de commande

Une autre dimension, par laquelle on a voulu mieux connaître ce secteur, est tout ce qui touche à l'embauche d'artistes dans le cadre de l'entente collective sur les œuvres de commande intervenue entre le RPM et l'Union des artistes (UDA).

- Selon le tableau ci-après, on constate que le nombre de contrats signés augmente d'année en année. Pour la période recensée, entre 2006 et 2008, l'augmentation a été de 9 %.
- La valeur totale des contrats signés a quant à elle augmenté de 20 % en trois ans.
- Le nombre de contrat par producteur a augmenté également de 7,6 à 11,2, mais le nombre de producteurs ayant utilisé l'entente a passablement diminué, pour passer de 63 en 2006 à 47 en 2008 (16 de moins ou - 25 %) et la valeur des contrats signés par chaque producteur est ainsi passée de 4700 \$ à 7901 \$, une hausse de 41 %.

- Ce phénomène de la diminution des producteurs embauchant des artistes de cette façon pourrait peut-être s'expliquer sur la base d'une relative consolidation du secteur où moins de producteurs accaparent maintenant plus de projets.

Contrats d'embauche signés dans le cadre de l'entente collective sur les œuvres de commande entre le RPM et l'UDA					
	2006	2007	2008	Total	Moyenne / 3 ans
Nombre de contrats signés	484	493	531	1508	502
Valeur totale des contrats	296 840 \$	322 263 \$	371 355 \$	990 458 \$	330 152 \$
Valeur moyenne par contrat	613 \$	653 \$	699 \$		655 \$
Nombre de producteurs *	63	51	47		54
Nombre de contrat par producteur	7,6	9,6	11,2		9,5
Valeur des contrats par producteur	4700 \$	6318 \$	7901 \$		6306 \$

* Le nombre total de producteurs différents qui ont utilisé l'entente est de 111 pour les trois années. Ce chiffre diffère de l'addition du total pour chacune des trois années compte tenu du fait que des producteurs reviennent d'une année à l'autre.

Source : compilation par Radar services médias

9.2. La production de convergence

Pour ce secteur, nous avons eu une relative facilité à obtenir des données. Cela s'explique essentiellement par le fait que les projets de convergence (internet et télé) bénéficient de subsides de fonds qui, en règle générale, ont l'obligation d'être transparents dans le financement des projets qu'ils soutiennent.

Pour la période de 2006 à 2008, voici les principales constatations que nous en tirons, celles-ci exprimées en bonne partie dans les tableaux suivants.

9.2.1. Nombre d'entreprises et de projets

Pour la période de 2006 à 2008, 109 entreprises du Québec ont travaillé sur des productions financées par le Fonds Bell, le Fonds Quebecor et le Fonds des nouveaux médias du Canada (FNMC). Voir la liste en annexe. Il est à noter que l'addition pour les trois fonds dépasse les 109, compte tenu que plusieurs entreprises ont reçu des contributions de plus d'un fonds.

Fonds Bell, Fonds Quebecor et FNMC Nombre d'entreprises bénéficiaires Période : 2006 à 2008			
Nombre d'entreprises financées par	Producteurs	Fournisseurs interactifs	Total pour 3 ans
Fonds Bell	45	7	52
Fonds Quebecor	26	12	38
FNMC	59	0	59
Total	130	19	149

Source : compilation par Radar services médias

Fonds Bell

- De 2006 à 2008, 52 entreprises ont réalisé les projets financés par le Fonds Bell.
 - Producteurs⁴ : 45 entreprises
 - Fournisseurs interactifs⁵ : 7 entreprises
- Cinq entreprises ont été producteurs pour certains projets et fournisseurs interactifs pour d'autres. Ils sont comptabilisés dans la catégorie des producteurs.

Fonds Quebecor

- De 2006 à 2008, 38 entreprises ont réalisé les projets financés par le Fonds Quebecor.
 - Producteurs : 26 entreprises
 - Fournisseurs interactifs : 12 entreprises
- Deux entreprises ont été producteurs pour certains projets et fournisseurs interactifs pour d'autres. Ils sont comptabilisés dans la catégorie des producteurs.

FNMC

- De 2006 à 2008, 59 entreprises ont reçu du financement.
- La majorité des producteurs ont réalisé la production à l'interne.

⁴ Producteur : entité qui possède les droits de propriété intellectuelle

⁵ Fournisseur interactif : compagnie embauchée par le producteur pour réaliser la production

Fonds Bell, Fonds Quebecor et FNMC Nombre de projets financés Période : 2006, 2007 et 2008								
	2 006		2 007		2 008		Total 3 ans	
Nombre de projets financés par								
Fonds Bell seulement	10	16,7%	10	17,5%	12	26,7%	32	19,8%
Fonds Quebecor seulement	8	13,3%	7	12,3%	9	20,0%	24	14,8%
FNMC seulement	34	56,7%	31	54,4%	16	35,6%	81	50,0%
Fonds Bell + Fonds Quebecor	1	1,7%	5	8,8%	4	8,9%	10	6,2%
Fonds Bell + FNMC	6	10,0%	4	7,0%	3	6,7%	13	8,0%
Fonds Quebecor + FNMC	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
F. Bell+Fonds Quebecor+FNMC	1	1,7%		0,0%	1	2,2%	2	1,2%
Nombre de projets total	60	100 %	57	100 %	45	100 %	162	100 %

Source : compilation par Radar services médias

Fonds Bell

- Les contributions ont totalisé 2,4 M \$ en 2006. Elles ont connu une forte hausse en 2007 avec 3,6 M \$ pour redescendre légèrement en 2008 à 3,3 M \$.
- Le nombre total de projets financés est stable et a augmenté de un par année (18 projets en 2006, 19 projets en 2007 et 20 projets en 2008).
- Le Fonds Bell investit souvent en combinaison avec l'un ou l'autre des deux autres fonds spécialisés. Les montages financiers combinés représentaient 44 % des projets en 2006, 47 % en 2007 et 40 % en 2008.
- La contribution moyenne par projet a varié à chaque année (135 260 \$ en 2006, 187 286 \$ en 2007 et 165 425 \$ en 2008).

Fonds Quebecor

- Les contributions ont totalisé 2,7 M \$ en 2006. Elles ont connu une hausse importante par la suite avec 3,3 M \$ en 2007 et 4 M \$ en 2008
- Le nombre de projets augmente à chaque année (10 projets en 2006, 12 projets en 2007 et 14 projets en 2008).
- Dans la majorité des cas, le Fonds Quebecor est le seul des trois fonds spécialisés à contribuer aux projets (80 % en 2006, 58 % en 2007 et 64 % en 2008).
- Les contributions moyennes les plus élevés viennent du Fonds Quebecor et augmentent à chaque année (242 439 \$ en 2006, 273 343 \$ en 2007 et 309 713 \$ en 2008).
- Soulignons toutefois que, contrairement aux autres fonds, le Fonds Quebecor n'a pas de programme de développement où les contributions sont plus basses. De plus, il correspond au fonds qui investit dans le plus petit nombre de projets. Il est donc normal que la contribution moyenne soit plus élevée.

FNMC

- Les contributions les plus élevées ont été en 2006 avec 4,5 \$ millions. Elles ont connu une baisse importante avec 3,6 M \$ en 2007 et 2,1 M \$ en 2008.
- Cette baisse s'explique par des investissements dans des projets de jeux pour consoles qui sont exclus de cette étude.
- En ajoutant les projets de jeux pour consoles, les contributions du FNMC totalisent 4,7 M \$ en 2006. Elles ont connu une baisse par la suite avec 4,1 M \$ en 2007 et 3,9 M \$ en 2008.
- Le nombre total de projets est beaucoup plus élevé que les autres fonds. Il a toutefois diminué considérablement au cours des trois dernières années (41 projets en 2006, 35 projets en 2007 et 19 projets en 2008).
- Le FNMC investit très majoritairement sans les autres fonds (83 % des cas en 2006, 89 % en 2007 et 84 % en 2008).

- Les contributions moyennes du FNMC sont les plus basses et varient peu à chaque année (118 542 \$ en 2006, 97 309\$ en 2007 et 105 512\$ en 2008). Par contre, le FNMC investit dans un plus grand nombre de projets, surtout en développement. Il est donc normal que la contribution moyenne soit plus basse.

9.2.2. Volume de la production de convergence

Fonds Bell, Fonds Quebecor et FNMC Volume de production des trois fonds combinés Période : 2006, 2007 et 2008								
	2 006		2 007		2 008		Total 3 ans	
Sources de financement des projets								
Fonds Bell	2 434 688 \$	14,2%	3 558 443 \$	21,4%	3 308 505 \$	23,5%	9 301 636 \$	19,4%
Fonds Quebecor	2 666 830 \$	15,5%	3 280 113 \$	19,8%	4 026 268 \$	28,5%	9 973 211 \$	20,8%
FNMC	4 504 581 \$	26,2%	3 600 444 \$	21,7%	2 110 243 \$	15,0%	10 215 268 \$	21,3%
Crédits d'impôts	425 928 \$	2,5%	660 839 \$	4,0%	474 007 \$	3,4%	1 560 774 \$	3,3%
Producteur	4 634 011 \$	26,9%	1 938 670 \$	11,7%	1 771 399 \$	12,6%	8 344 080 \$	17,4%
Diffuseur (comptant)	328 000 \$	1,9%	811 684 \$	4,9%	510 378 \$	3,6%	1 650 062 \$	3,4%
Diffuseur (services)	40 000 \$	0,2%	259 300 \$	1,6%	102 700 \$	0,7%	402 000 \$	0,8%
Autres sources	2 034 009 \$	11,9%	2 065 261 \$	12,8%	2 359 058 \$	16,1%	6 458 328 \$	13,5%
Valeur du volume de production	17 068 047 \$	100 %	16 174 754\$	100 %	14 662 558 \$	100 0 %	47 905 359\$	100 %

Source : compilation par Radar services médias

- **109 entreprises du Québec** ont travaillé sur des productions financées par le Fonds Bell, le Fonds Quebecor et le FNMC.
- Le volume total de production réalisé au Québec **totalise 47,9 M \$** sur trois ans.
- Répartition du volume de production par année :

- 2006 : 17 M \$
 - 2007 : 16,2 M \$ (- 0,8 M \$, soit - 5,2 %)
 - 2008 : 14,7 M \$ (- 1,5 M \$, soit - 9,3 %)
- Le volume de production a enregistré une baisse de 2,3 M \$ entre 2006 et 2008. Cette baisse correspond dans une large mesure au financement du FNMC dans les jeux pour consoles qui ne sont pas inclus dans cette étude.

9.2.3. Sources de financement des productions

- Les trois fonds spécialisés représentent la principale source de financement du volume de production (varie de 56,3% à 64,5% du montage financier des projets pendant les trois ans).
- Les producteurs représentent la deuxième source. Leur part était plus élevée en 2006 (26,9%) et elle se maintient autour de 12 % depuis 2007.
- La contribution des diffuseurs télé reste très mineure et varie selon les années. Elle est passée de 1,9 % en 2006 pour atteindre 4,9 % en 2007 et redescendre ensuite à 3,6 % en 2008.
- Le financement de la production est complété par des crédits d'impôts (3,3 % en moyenne) et diverses sources additionnelles (investissements privés ou de partenaires, commandites, subventions autres que les trois fonds spécialisés). Cette dernière catégorie a connu une hausse notable en 2008 en passant de 12 % à 16 %.

9.2.4. Répartition du volume de production par phase

Fonds Bell, Fonds Quebecor et FNMC Volume de production : répartition par phase Périodes : 2006, 2007 et 2008								
	2 006		2 007		2 008		Total 3 ans	
Développement	2 454 787 \$	14,4%	2 563 489 \$	15,8%	2 072 189 \$	14,1%	7 090 465 \$	14,8%
Production	12 207 232 \$	71,5%	12 568 701 \$	77,7%	11 361 853 \$	77,5%	36 137 786 \$	75,4%
Mise en marché	2 406 028 \$	14,1%	1 042 564 \$	6,4%	1 228 516 \$	8,4%	4 677 108 \$	9,8%
Total	17 068 047 \$	100 %	16 174 754 \$	100 %	14 662 558 \$	100 %	47 905 359 \$	100 %

Source : compilation par Radar services médias

- La majorité du financement est destinée aux phases de développement et de production avec un total moyen combiné de 90,2 %.
- Les investissements en développement sont stables et représentent en moyenne 14,8 % du volume de production au cours des trois dernières années.
- Le financement de la phase de production se maintient à près de 78 % depuis 2007.
- La phase de mise en marché a connu des variations. Elle s'élevait à 14,1 % du volume total en 2006. Elle a chuté à 6,4 % en 2007 pour remonter légèrement à 8,4 % en 2008.

9.2.5. Répartition du volume par catégorie

Fonds Bell, Fonds Quebecor et FNMC Répartition du volume de production par catégorie Périodes : 2006, 2007 et 2008								
	2 006		2 007		2 008		Total 3 ans	
Projets de convergence télévisuelle								
Convergence - Jeunesse	5 057 843 \$	29,6%	4 352 036 \$	26,9%	4 654 068 \$	31,7%	14 063 947 \$	29,4%
Convergence - Jeu	1 475 807 \$	8,6%	340 598 \$	2,1%	707 755 \$	4,8%	2 524 160 \$	5,3%
Convergence - Information et référence	3 006 286 \$	17,6%	4 563 418 \$	28,2%	3 543 928 \$	24,2%	11 113 632 \$	23,2%
Convergence - Divertissement	320 553 \$	1,9%	812 470 \$	5,0%	879 004 \$	6,0%	2 012 027 \$	4,2%
Sous-total convergence	9 860 489 \$	57,8 %	10 068 522 \$	62,2 %	9 784 755 \$	66,7 %	29 713 766 \$	62 %
Projets non reliés à du contenu télévisuel (FNMC)								
Jeunesse	4 608 386 \$	27,0%	1 835 210 \$	11,3%	1 438 991 \$	9,8%	7 882 587 \$	16,5%
Jeu	610 413 \$	3,6%	1 211 476 \$	7,5%	2 764 458 \$	18,9%	4 586 347 \$	9,6%
Information et référence	1 749 114 \$	10,2%	1 759 034 \$	10,9%	64 474 \$	0,4%	3 572 622 \$	7,5%
Divertissement	239 665 \$	1,4%	1 300 512 \$	8,0%	609 880 \$	4,2%	2 150 057 \$	4,5%
Sous-total non reliés à la télé	7 207 578 \$	42,2%	6 106 232 \$	37,8%	4 877 803 \$	33,3%	18 191 613 \$	38,0%
Total	17 068 067 \$	100 %	16 174 754 \$	100 %	14 662 558 \$	100 %	47 905 379 \$	100 %

Source : compilation par Radar services médias

- Les productions de convergence avec des émissions de télévision représentent la majorité du volume total avec plus de 65 % en 2008. Cette situation est cohérente avec les règles du Fonds Bell et Quebecor qui exigent que les projets comportent une émission de télévision et un volet nouveaux médias.

- En convergence, ce sont les projets jeunesse qui obtiennent le plus de financement et représentent près de la moitié de cette catégorie.
- En combinant les productions de convergence et les autres :
 - La catégorie jeunesse se classe au 1er rang et se maintient autour de 40 % du volume total depuis 2007.
 - Le jeu (en excluant les produits destinés aux consoles) a connu une forte hausse en 2008 et a atteint 23,7 %.
 - La catégorie information et référence a connu diverses variations et est pratiquement égale avec le jeu en 2008 (24,6 %).
 - Le divertissement a connu une hausse à chaque année pour atteindre 10 % en 2008.

9.2.6. Répartition du volume par plateforme

Fonds Bell, Fonds Quebecor et FNMC Volume de production : répartition par plateforme Périodes : 2006, 2007 et 2008								
	2 006		2 007		2 008		Total 3 ans	
Web	12 261 955 \$	71,8%	12 547 049 \$	77,6%	11 237 678 \$	76,6%	36 046 682 \$	75,2%
TVI	486 080 \$	2,8%	595 247 \$	3,7%	513 031 \$	3,5%	1 594 358 \$	3,3%
Mobile	121 227 \$	0,7%	287 792 \$	1,8%	0 \$	0,0%	409 019 \$	0,9%
* Ordinateur (PC, MAC)	4 198 785 \$	24,6%	2 266 856 \$	14,0%	2 609 749 \$	17,8%	9 075 390 \$	18,9%
** Autres	0 \$	0,0%	477 810 \$	3,0%	302 100 \$	2,1%	779 910 \$	1,6%
Total	17 068 047 \$	100 %	16 174 754 \$	100 %	14 662 558 \$	100 %	47 905 359 \$	100 %

* Distribution en ligne par téléchargement ou distribution physique (CD-ROM, DVD)

** Autre plateforme : théâtre multi-joueurs interactif

Source : compilation par Radar services médias

- Le Web est la principale plateforme numérique de distribution avec 75 % du volume total de production.
- Les productions pour ordinateurs viennent au 2^e rang (17,8 % en 2008).
- La TVI (télévision interactive) se classe au 3^e rang et se maintient à 3,5 % depuis 2007. La majorité des productions qui incluent un volet pour la TVI sont celles qui sont financées par le Fonds Québecor pour une distribution sur le service illico de Vidéotron.
- Le mobile reste encore très peu présent. Au total, seulement cinq productions ont été identifiées.

9.2.7. Répartition du volume par langue

Fonds Bell, Fonds Québecor et FNMC Répartition du volume de production par langue Périodes : 2006, 2007 et 2008								
	2 006		2 007		2 008		Total 3 ans	
Français seulement	6 286 918 \$	36,8%	8 515 045 \$	52,6%	7 573 443 \$	51,7%	22 375 406 \$	46,7%
Anglais seulement	440 375 \$	2,6%	305 707 \$	1,9%	1 986 292 \$	13,5%	2 732 374 \$	5,7%
Français et anglais	10 340 754 \$	60,6%	7 354 002 \$	45,5%	5 102 823 \$	34,8%	22 797 579 \$	47,6%
Total	17 068 047 \$	100 %	16 174 754 \$	100 %	14 662 558 \$	100 %	47 905 359 \$	100 %

Source : compilation par Radar services médias

- La moitié du volume de production a été réalisée en français seulement (52 % depuis 2007). La production de convergence est généralement produite pour le Québec seulement, sauf les productions jeunesse qui sont généralement bilingues.
- Les productions bilingues en français et en anglais ont chuté de façon importante (60,6 % en 2006, 45,5 % en 2007 et 34,8 % en 2008).
- Les productions en anglais seulement étaient peu significatives en 2006 et en 2007. Elles ont connu une hausse subite en 2008 avec 13,5 %.

9.3. La production audiovisuelle originale sur les nouvelles plateformes

Ce secteur de la production multimédia est associé à un phénomène relativement jeune (moins de cinq ans). Tout ce qu'on peut qualifier de webtélé ou de télé mobile a connu un véritable essor en 2007, avec notamment l'arrivée fracassante des Têtes à claques sur les écrans de nos ordinateurs et de nos téléphones portables.

Le tableau suivant liste les principales initiatives québécoises de webtélé et de webvidéo telles que recensées à l'été 2009. Certaines de celles-ci ont disparu depuis et assurément que d'autres se sont ajoutées.

Principales initiatives de webtélé et de webvidéo au Québec (été 2009)		
Nom de la production	Thématique	Diffusion
33 mag	Diverses thématiques (magazines – reportages)	33mag.com
À deux pas de la porte	Humour	a2pasdelaporte.blogspot.com
Alternativechannel.tv	Développement durable	alternativechannel.tv
Babanacam.tv	Humour (fiction)	babanacam.tv
Bang Bang TV	Culture (diverses émissions)	tv.bangbangtemort.com GlobeTrotter.net
Bitchin Lifestyle	Cuisine, humour	bitchinlifestyle.tv
Bombe TV	Diverses thématiques (magazines – reportages)	bombe.tv
Canoë TV	Diverses thématiques	canoe.tv
Chez Jules	Humour (fiction)	chezjules.tv
Chroniques d'une mère indigne	Humour (fiction)	radio-canada.ca
Comment survivre aux week-ends ?	Fiction	clindoeil.ca
Crapules.tv	Humour - animation	crapules.tv
D'Est en Ouest	Voyage - tourisme	tv5.ca
Didier ze mime	Humour	didierzemime.com
Has-Bine	Humour	hasbine.ca

Portrait de la production multimédia de commande, de convergence et originale sur les nouvelles plateformes au Québec

Inspector Bronco	Humour	inspectorbronco.com
Jazz with a General Problem	Animation avec Transformers	YouTube
Jon Lajoie	Humour	jonlajoie.com, myspace.com/jonlajoiecomedy
Kapout.com	Humour	Kapout.com
Kartelvtv.com	Diverses thématiques (magazines – reportages)	kartelvtv.com, canoe.ca
La cas Roberge	Humour (fiction)	Lacasroberge.com, globetrotter.net
Le tapis rose de Catherine	cinéma (reportages et chroniques)	letapisrosedecatherine.com
Les aventures d’Isa et Nico en France - Espadrilles & Champagne	Voyages (France)	ca.franceguide.com
Les Germaines	Humour (fiction)	lesgermaines.tv
Les Recycleurs	Humour (post-synchro sur vieux films)	lesrecycleurs.com
Mablondetv	Humour (fiction)	mablondetv
Montréal.tv	Reportages sorties, culture, etc.	montreal.tv
Sedna.tv	Documentaire (série avec Jean Lemire)	radio-canada.ca
Stand-up.tv	Humour (animation sur blagues de Gilles Latulipe)	stand-up.tv
Têtes à claques	Humour (animation)	tetesaclaques.tv
TVPT	Humour (sketchs avec Ghislain Taschereau)	Tvpt.tv
URLER.TV	Diverses thématiques	Urler.tv
UQÀM tv	Diverses thématiques liées à la vie de l’UQÀM	tv.uqam.ca
Watchmojo.com	Diverses thématiques (reportages)	Watchmojo.com, AOL, MySpace TV, Canoë, etc.

Source : Radar services médias

- Avec ce recensement sommaire d'environ 35 initiatives, on constate que l'humour est la thématique dominante (plus ou moins la moitié) dans le secteur de la webtélé.

9.3.1. Détails sur certaines initiatives de webtélé au Québec

De façon plus spécifique, nous avons obtenu de la part de certains promoteurs de ces initiatives diverses informations permettant de mieux cerner celles-ci.

Tableau détaillé de certaines initiatives de webtélé au Québec									
Producteur Contact	Thématique	1ere diff. (mois-an)	Nbr de doc. à ce jour *	Nbr de minutes à ce jour	Visionnage 3 derniers mois (avant 06-09)	Travail par document (hres)	Coût estimé par document	Partenaires	Financement
33mag.com Groupe 33 Julien Roussin-Côté	Culturel, émergent, divertissement	09-05	1000	10 000	100 000	20	2500 \$	Jet films, bluesponge, Molson, Appleton, red bull, sloche	Publicité, commandite
Bombe.tv Jeff Lizotte / Maxime Fleurant	Humour / Actualité / Culturel	02-08	240	750	720 000	10	n-d	Nightlife magazine Canoe.tv Videotron.com Radioénergie.com Rockdétente.com	Publicité et commandite
chezjules.tv Productions t'aurais pu le faire inc. Jean-Martin Desmarais	Humour	06-08	64	194	90 000	12	9000 \$	Akamai, Olive network	Publicité, commandite, placement de produit
Didierzemime.com Farweb.tv Robert Boulos, Alain Lépine	Humour	10-08	20	80	50 000	14	2000 \$	N-d	Privé
Hasbine.ca Antoine Mongrain et Jean-Dominic Leduc	Humour	02-09	28	50	53 000	2	n-d	Aucun	Aucun
Les Crapules (crapules.tv) Yan Thériault, Marc Gélinas, Jean-Claude	Humour	01-08	40	90	325 000	60	n-d	Aucun	Publicité et services

Portrait de la production multimédia de commande, de convergence et originale sur les nouvelles plateformes au Québec

Gélinas									
Lesrecycleurs.com Simon Sédillot	Humour	01-07	120	400	72 000	30	5000 \$	Aucun	Aucun
Montreal.tv Irois Léger	Information local sur le night life et les arts et spectacles	11-04	1000	2000	3 M	6	250 \$	Hollywoodpq.com, centpapiers.com, hockey30.com	Production de reportages, corpo, publicité web
Uqam.tv Gilles Boulet	Vie universitaire, diffusion de la recherche	09-08	299	3000	30 000	n-d	1500 \$	Service des communications UQAM Audiovisuel UQAM	Interne
Urlier.tv Anne-Marie Bergeron	Humour	07-08	180	300	10 000	6	n-d	Nightlife Magazine, canoe	Aucun
WatchMojo.com Ashkan Karbasfrooshan	Infotainment	01-06	5000	18 000	15 M	Variable	n-d	Plus de 50	Privé

* Production originale seulement
Source : Radar services médias

- Les plus vieilles initiatives datent de 2004, mais la plupart sont beaucoup plus récentes (12 à 24 mois).
- La durée moyenne des documents (épisodes, capsules, etc.) sont relativement courte. En général, elle ne dépasse pas les 10 minutes.
- Le nombre de visionnages varie beaucoup d'une initiative à l'autre. Pour une période de trois mois (précédent le mois de juin 2009), on récence 10 000 visionnages dans le cas de urlier.tv et 15 M pour WatchMojo.com. En ce sens, il faut peut-être en déduire que la thématique propre aux documents peut avoir une influence (entre le magazine et la fiction) et, également, le nombre de documents disponibles sur le site.
- Pour ce qui est des heures de travail par épisode, le score varie passablement. Dans le cas de Hasbine, on parle de deux heures par document alors que certain comme les Crapules disent mettre 60 heures.

- En ce qui concerne le coût estimé de la valeur de chaque document, encore là, on enregistre des écarts importants entre les 250 \$ par document chez Montreal.tv aux 9000 \$ de la capsule pour Jules et cie. Dans un cas, il s'agit de capsules de présentation, de type magazine, et dans l'autre de capsules dramatiques avec la participation de comédiens.
- Les sources de financement sont relativement classiques dans plusieurs des cas, à savoir la publicité, la commandite et parfois l'intégration de produits. Il est à noter que trois initiatives sur les onze recensées n'ont aucune source de revenus.

10. Évolution du secteur et principaux enjeux

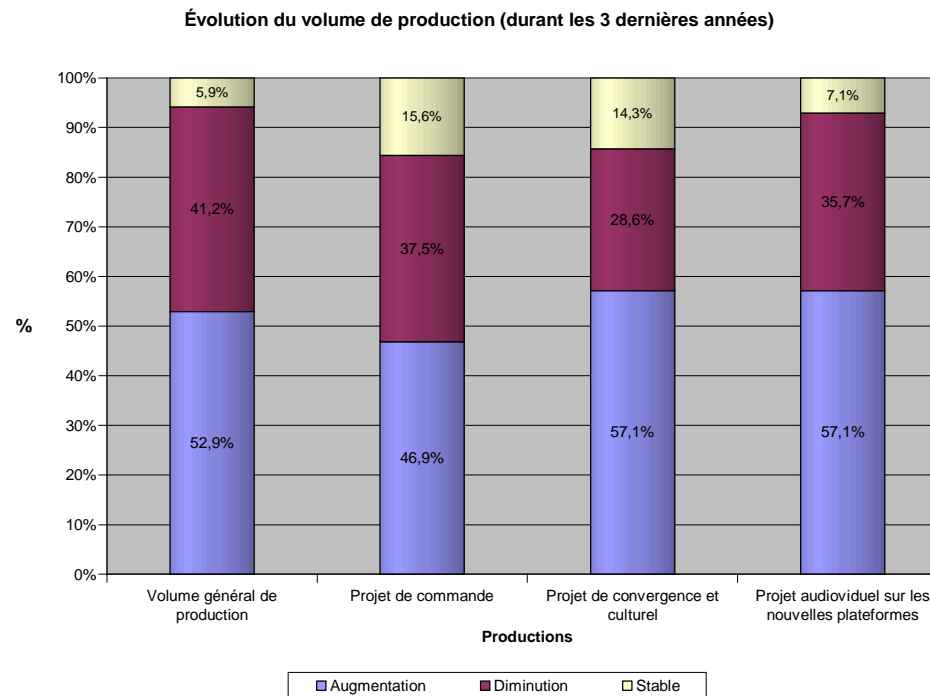
Le secteur de la production multimédia, tel que nous l'avons défini pour les fins de cette étude, a passablement évolué durant les trois à cinq dernières années.

On peut avancer, sans trop se tromper, que certaines frontières s'estompent entre la production en médias interactifs et la production audiovisuelle. De plus en plus, les sites web intègrent des éléments vidéos, tandis que l'audiovisuel, dont pour une bonne part la télévision, se retrouve sans peine dans des environnements interactifs.

De la même manière, les genres se confondent chez les producteurs multimédia qui sont appelés à faire tantôt de la commande, tantôt de la convergence et parfois des œuvres originales audiovisuelles ou interactives destinées aux nouvelles plateformes.

10.1. Évolution du volume de production pour les trois dernières années

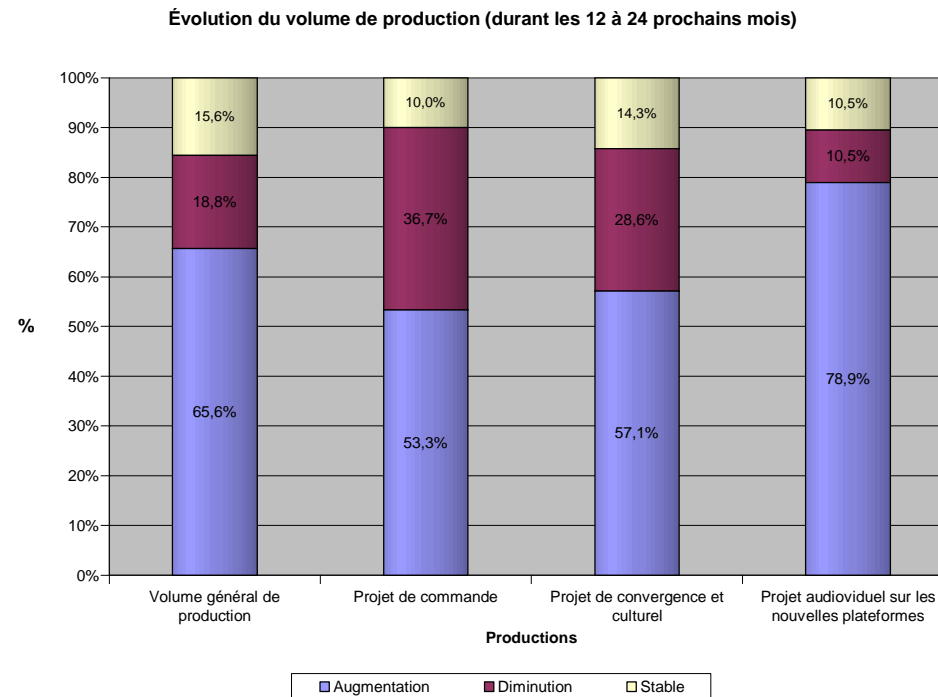
De façon plus spécifique, dans le cadre d'une enquête en ligne, nous avons voulu connaître davantage les fluctuations du volume de production par volets (ou segments) sur une période de trois ans (2006-2007-2008).



- Plus de la moitié (52,9 %) des répondants ont vu leur volume de production augmenter au cours des trois dernières années (2006-2007-2008).
- Pour les projets convergents et les projets audiovisuels sur les nouvelles plateformes, dans les deux cas, 57 % des répondants ont noté une augmentation du volume de production.
- Par ailleurs, la plus faible part (47 %) des répondants qui a noté une augmentation de leur volume de production se retrouve dans le volet de la production de commande.

10.2. Évolution du volume de production pour les 12 à 24 prochains mois

Grâce à l'enquête en ligne, nous avons pu également connaître les prévisions des répondants par rapport à l'évolution du volume de production pour les 12 à 24 prochains mois.



- Pour l'ensemble des volets, près du deux-tiers des répondants (65,6 %) prévoit une augmentation du volume de production pour cette période.

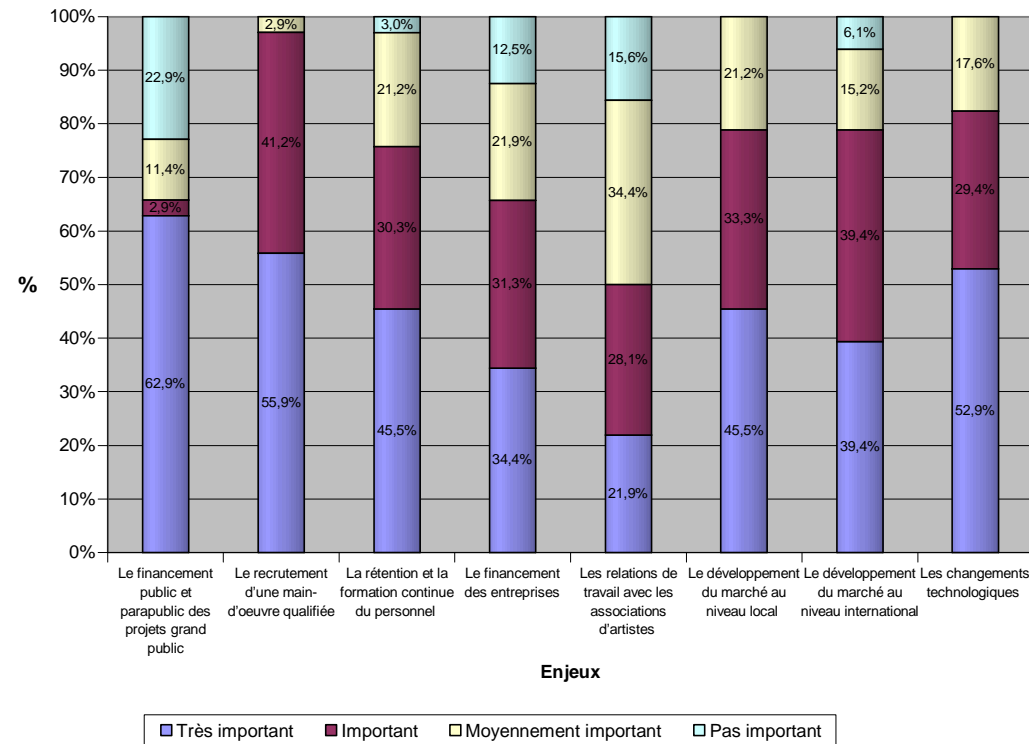
- Les projets audiovisuels sur les nouvelles plateformes représentent le volet où les prévisions sont les plus optimistes. Plus de trois répondants sur quatre (78,9 %) envisagent une augmentation de leur volume de production. Ce qui est certainement normal pour un secteur relativement jeune et en plein développement.
- Pour les deux autres volets, la proportion des répondants qui envisagent une augmentation de leur volume de production est relativement plus basse (53,3 % en commande et 57,1 % en convergence).

10.3. Les principaux enjeux de développement pour les entreprises en production multimédia

Pour ceux qui suivent le secteur de la production multimédia de façon assidue, un certain nombre d'enjeux s'impose assez naturellement. On a qu'à penser au financement des productions, le développement de marché, le recrutement d'une main-d'œuvre qualifiée ou encore les impacts des changements technologiques.

À partir d'une liste de huit enjeux usuels pour le secteur, nous avons voulu déterminer lesquels de ceux-ci étaient jugés les plus importants par les producteurs qui ont complété notre questionnaire en ligne.

Le niveau d'importance des principaux enjeux de développement (Pour les entreprises)



- À la question « Pour le développement de votre entreprise, quel est le niveau d'importance des principaux enjeux suivants ? », les répondants ont identifié comme « très important » :
 - 62,9 % : Le financement public et parapublic des projets grand public
 - 55,9 % : Le recrutement d'une main-d'œuvre qualifiée
 - 52,9 % : Les changements technologiques

- Toutefois, si on additionne les pourcentages pour les enjeux jugés très « importants » ou « importants » par une majorité de répondants l'ordre est le suivant :
 - 97,1 % : Le recrutement d'une main-d'œuvre qualifiée
 - 82,3 % : Les changements technologiques
 - 78,8 % : Le développement du marché au niveau local, ex quo avec Le développement du marché au niveau international

- À l'inverse, le score le moins élevé pour un enjeu jugé « très important » va aux « Relations de travail avec les associations d'artistes » (21,9 %).
 - C'est aussi cet enjeu qui est jugé « moyennement important » ou « pas important » par le plus de répondants (40 %). Suivi du « Financement des entreprises » (34,4 %) et du « Financement public et parapublic, des projets grand public » (35,3 %).

- C'est pour ce dernier enjeu, « Financement public et parapublic, des projets grand public », qu'on retrouve une position plus tranchée pour les répondants, avec les pourcentages les plus élevés dans la catégorie « très important » (62,9 %) et dans « pas important » (22,9 %).
 - Ce qui témoigne peut-être du profil des producteurs, dont un assez bon nombre se spécialise en œuvres de commande pour lesquelles l'aide à la production de la part des instances publiques est pratiquement inexistante.

10.4. Enjeux pour l'ensemble du secteur

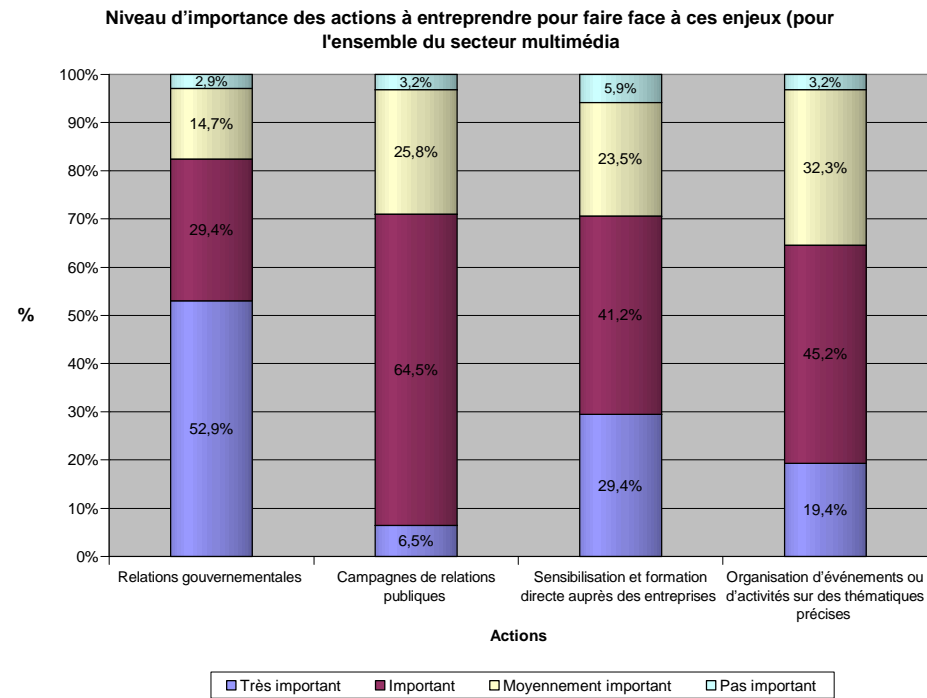
Par contre, lorsque nous demandons aux répondants de classer les enjeux « Du point de vue de l'ensemble du secteur de la production multimédia au Québec », voici les résultats que nous avons obtenus.

- Sur les huit enjeux identifiés, les suivants ont été classés parmi les plus importants par le plus grand nombre de répondants :
 - 38,89 % : Le financement des projets grand public (convergence, culturels et audiovisuels sur les nouvelles plateformes)
 - 36,11 % : La rétention et la formation continue du personnel
 - 30,56 % : Le recrutement d'une main-d'œuvre qualifiée

Si l'on compare les résultats des deux dernières questions sur les enjeux, on constate que du point de vue de l'entreprise et de celui de l'ensemble de l'industrie, c'est l'enjeu du « recrutement d'une main-d'œuvre qualifiée » qui semble faire l'unanimité.

10.5. Actions à entreprendre pour répondre aux enjeux de l'industrie

Nous en avons profité, par l'entremise de notre enquête en ligne, pour connaître le niveau d'importance des actions à entreprendre pour répondre aux principaux enjeux avec lesquels doit composer l'industrie de la production multimédia au Québec.



- Plus de la moitié des répondants (52,9 %) a jugé « très important » de retenir les « Relations gouvernementales » comme moyen d'action pour faire face aux enjeux de l'industrie. En additionnant ceux qui ont jugé que c'était « important » (29,4 %), on arrive à un score total de 82,3 %.

- À noter qu'une bonne majorité ont jugé l'ensemble des actions « très important » ou « important » selon le score suivant :
 - 71 % : Campagnes de relations publiques
 - 70,6 % : Sensibilisation et formation directe auprès des entreprises
 - 64,6 % : Organisation d'événements

11. Comparaisons et rapprochements avec des secteurs connexes

Sur la base des données recueillies par cette étude, nous sommes en mesure d'établir certaines comparaisons et certains rapprochements avec d'autres secteurs connexes de la grande industrie de la production médiatique et interactive au Québec.

Vision d'ensemble de la production médiatique et interactive au Québec				
Secteur de production	Emplois directs	Part relative (%)	Volume de production	Part relative (%)
Télévision et cinéma ⁶	12 800	61 %	1 200 M \$ ⁷	63 %
Jeux électroniques	5200 ⁸	25 %	500 M \$ ⁹	26 %
Multimédia	3000	14 %	200 M \$	11 %
TOTAL	21 000	100 %	1 900 M \$	100 %

Source : Radar services médias

- Le tableau précédent démontre le poids relatif de chacun des grands secteurs de la production de contenu médiatique et interactif et témoigne assurément de l'importance de cette activité pour le Québec, avec plus de 20 000 emplois et près de 2 G \$ de volume de production.
- L'industrie de la production télévisuelle et cinématographique au Québec demeure celle qui, en 2007-2008, fait travailler le plus de personnes (61 % avec 12 800 emplois directs) et génère le plus fort volume de production (63 % avec 1,2 G \$).

⁶ Données tirées de *Profil 2009, Rapport économique sur la production cinématographique et télévisuelle au Canada*

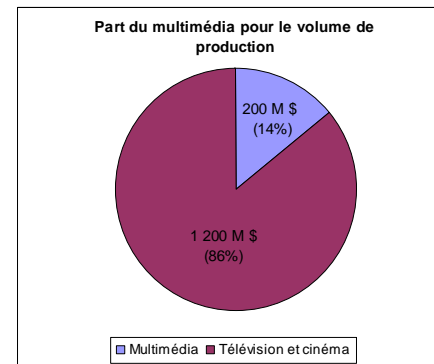
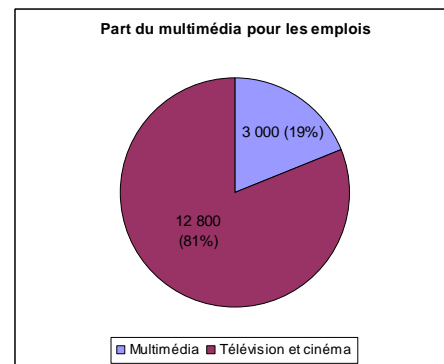
⁷ Sur ce montant, 120 M \$ (en 2007-2008) est lié à la production étrangère et de services et 260 M \$ (2007) à la production interne des diffuseurs

⁸ *L'emploi dans l'industrie du jeu électronique au Québec en 2009, Un portrait sommaire de la situation*, TECHNOCompétences, Août 2009

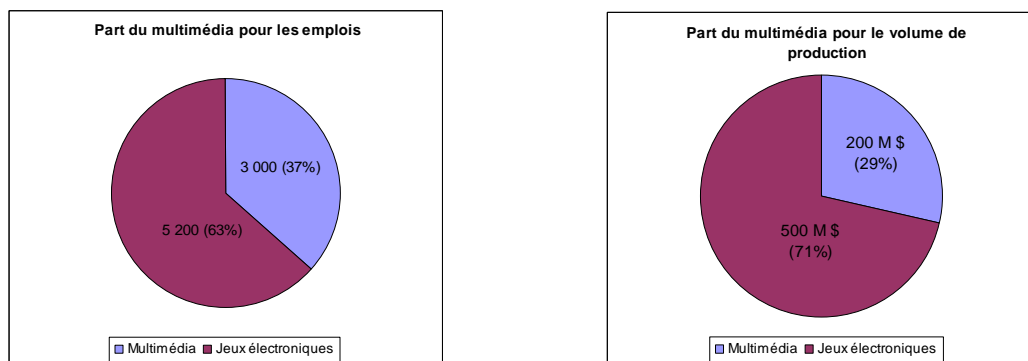
⁹ Estimation du volume de production à partir d'un ratio de 100 000 \$ par emplois ETP (5 000 X 100 000 \$ = 500 M \$)

Portrait de la production multimédia de commande, de convergence et originale sur les nouvelles plateformes au Québec

- L'industrie du jeu électronique représente un bon quart du poids relatif de l'ensemble du secteur, avec plus de 5000 emplois directs et un volume de production estimé à 500 M \$.
- L'industrie de la production multimédia se hisse tout de même à 14 % de l'ensemble du secteur pour les emplois directs (3000) et à 11 % pour le volume de production (200 M \$).
- Si on compare l'industrie de la production multimédia uniquement à l'industrie de la télévision et du cinéma, son poids relatif passe à 19 % pour les emplois directs et à 14 % pour le volume de production.



- Le même exercice de comparaison avec les jeux électroniques, nous donne un ratio de 37 % pour les emplois directs et de 29 % pour le volume de production pour le secteur de la production multimédia.
- En additionnant ces deux secteurs apparentés aux environnements numériques et interactifs, on dénombre près de 8000 emplois au Québec et un volume de production frôlant les 700 M \$.



11.1. Une production essentiellement locale et indépendante

Il est toutefois important de signaler que la production multimédia est destinée en très grande partie au marché national (le Québec et la Canada). En ce sens, le contenu de commande, de convergence et original sur les nouvelles plateformes se distingue de la production de jeux électroniques. Dans le cas de cette dernière, on peut facilement avancer que plus de 90 % de la production réalisée au Québec est destinée aux marchés internationaux.

De la même manière, plus de 10 % du volume de production réalisée au Québec en cinéma et en télévision est associée à la production étrangère. Ceci, sans compter certaines productions réalisées par des sociétés canadiennes et vouées au marché international.

Par ailleurs, il faut noter que les chiffres avancés pour décrire la production multimédia sont basés essentiellement sur les activités des maisons de production indépendantes. En télévision, près de 22 % du volume de production est lié à de la production interne des diffuseurs. Tandis que dans le secteur du jeux électroniques, une très grande part du volume est tributaire des travaux réalisés dans des studios de développement appartenant à des grands groupes d'édition, la plupart de propriété étrangère.

12. Constats et analyse des données

Avec près de 3000 emplois directs et plus de 200 M \$ de volume de production, on peut certainement dire que la production multimédia de commande, de convergence et originale sur les nouvelles plateformes constitue un véritable secteur de la grande industrie des médias au Québec.

Sur les quelque 3000 emplois à temps plein et ETP, près de 60 % sont associés à des employés permanents et plus de 40 % de ceux-ci sont comblés par des employés à temps partiel, contractuels et pigistes. Ceci tend à démontrer que cette industrie, comme les autres secteurs de la production médiatique et interactive, fonctionne en bonne partie sur la base de projets.

- Le volume de production moyen par entreprise de 1,4 M \$ témoigne par ailleurs d'un niveau d'activités qui peut certainement se comparer à d'autres secteurs de la production médiatique et culturelle composés en majorité de PME.
- Nos recherches ne nous ont pas permis d'avoir un découpage précis du volume d'affaires pour chacun des volets concernés par notre étude. Ce qui nous empêche pas de faire quelques constats pour chacun de ceux-ci.

Production de commande

- Près de 85 % des projets, réalisés par les répondants de notre enquête, sont des projets de commande.
- Un volet cependant pour lequel les budgets moyens sont relativement peu élevés (moins de 30 000 \$) et où il est difficile de planifier à moyen et long terme, les projets commandés étant directement tributaires de la volonté et de la santé financière des clientèles.

- Sur la base des contrats signés dans le cadre de l'entente collective entre le RPM et l'Union des artistes, où l'on constate qu'il y a de plus en plus de contrats de signés par de moins en moins de producteurs, on pourrait émettre l'hypothèse d'une relative consolidation dans le secteur. Du moins pour les productions qui ont recours à des artistes (pour de la narration, des voix de personnages, des prestations devant la caméra, etc.) et qui peuvent être jugées d'une qualité professionnelle.

Production de convergence

- Les projets de convergence, bénéficiant de l'aide des divers fonds, sont ceux qui réussissent à générer les budgets moyens les plus élevés. Selon notre enquête en ligne, le budget moyen est de 206 000 \$, sur la base de 27 projets réalisés par 15 producteurs.
- Par rapport aux données tirées de l'analyse des dossiers de financement des trois divers fonds actifs dans le secteur (Bell, Quebecor et FNMC), la moyenne des budgets est de l'ordre de 295 000 \$ (47 905 000 \$ sur trois ans divisé par 162 projets). Cependant, notons que plusieurs de ces projets étaient en phase de développement (15 % des sommes allouées) et quelques-uns en mise en marché (près de 10 % des sommes).
- Il est clair que ce type de production convergente ne pourrait se faire sans l'apport des fonds puisqu'en moyenne, sur trois ans, ceux-ci ont contribué à plus de 60 % du financement nécessaire. Il est toutefois significatif de noter que pour le 40 % qui reste, les producteurs sont les plus grands contributeurs avec plus de 17 % du financement.
- Les crédits d'impôt ne représente que 3,3 % du financement. Une situation certainement attribuable à l'« effet réducteur » appliqué à l'attribution du Crédit d'impôt à la production de titres multimédias du Québec qui réduit toute forme d'aide gouvernementale et institutionnelle des crédits à percevoir.

Production originale sur les nouvelles plateformes

- Le segment de la production de contenu audiovisuel original (webtélé et webvidéo), tout en démontrant une certaine vitalité au chapitre du nombre des nouvelles initiatives, demeure relativement fragile en ce qui a trait aux modèles d'affaires et aux sources de financement.
- La publicité et la commandite sont identifiés par certains comme leur principale source de financement. Il est toutefois notoire que bien de ces initiatives ne font toujours pas leurs frais.
- Aucune forme d'aide publique n'est pour l'instant accessible pour financer ce genre de production. La webtélé n'étant pas considérée par les programmes d'aide en télévision ou en multimédia, que ce soit les fonds usuels (Fonds canadien de télévision, Fonds Bell, Fonds Quebecor, FNMC) ou les divers crédits d'impôt.

Pour l'ensemble des secteurs et de l'industrie

- Au cours des trois dernières années, l'augmentation du volume de production pour les secteurs de la production convergente et originale est plus marquée que pour la commande.
- Pour les 12 à 18 mois à venir, c'est la production originale sur les nouvelles plateformes pour laquelle les perspectives de croissance semblent les plus favorables.

- Le financement public et parapublic de projets grand public est identifié comme un enjeu prioritaire, autant du point de vue de l'entreprise que de celui de l'ensemble de l'industrie. Est également jugé « très important » ou « important » par une très grande majorité (97 %) de répondants à notre questionnaire l'enjeu relié au recrutement de la main-d'œuvre.
- Pour ce qui est des moyens d'action à entreprendre pour faire face aux enjeux de l'industrie, une majorité de répondants (82,3 %) a jugé « très important » ou « important » le fait d'avoir recours aux relations gouvernementales.
- En comparaison avec les autres grands secteurs de la production médiatique et interactive au Québec, on constate que la production multimédia et la production de jeux électroniques représentent tout de même plus du tiers (37 %) des emplois totaux et près de 30 % du volume de production.

13. Perspectives de développement

Voici, de façon sommaire et à partir des données présentées dans cette étude et des constats en découlant, des pistes pour appuyer le développement de la production multimédia au Québec.

Production de commande

- Profiter d'une plus grande ouverture des organisations à faire produire des contenus d'information, de promotion et de formation dans divers contextes et environnements. La simple diffusion d'une vidéo dans les locaux ou sur le site du client est de moins en moins la norme. Les fonctionnalités interactives du web, des téléphones intelligents, des consoles de jeux et autres appareils, ainsi que les capacités des réseaux sociaux et d'échange sont dorénavant les moteurs du contenu de commande.
- Ce qui signifie, par ailleurs, de pouvoir compter sur une plus grande souplesse des partenaires et artisans de l'industrie pour laisser place à l'expérimentation de concepts, ceux-ci parfois à la frontière de d'autres disciplines (télévision, publicité et autres).

Production de convergence

- Favoriser l'arrimage nécessaire des principes directeurs du Fonds des médias du Canada aux politiques et aux capacités financières des autres fonds et programmes en place.

- Modifier, tel que réclamé par l'industrie depuis des années, le Crédit d'impôt à la production de titres multimédias du Québec afin d'éliminer l'effet réducteur.
- Travailler à la création par le gouvernement du Québec d'un fonds spécialisé en production de contenu original audiovisuel et interactif pour les nouvelles plateformes. Un fonds qui viendrait notamment combler le manque à gagner pour le financement de projets convergents.

Production originale sur les nouvelles plateformes

- Ce secteur doit pouvoir compter sur des aides publiques pour son financement. Notamment pour des contenus de fiction ou dramatiques, lesquels seraient absolument impossibles à produire en télévision ou en cinéma sans le soutien récurrent et conséquent des divers programmes de financement.
- Pour ce faire cependant, il faut que l'on soit en mesure d'établir des critères précis sur la reconnaissance des initiatives qui sont éventuellement admissibles à un tel financement. Tout en faisant une place à l'innovation, il faudra certainement s'assurer du professionnalisme des producteurs et de la pérennité des projets et initiatives soutenus.

Pour l'ensemble des secteurs et de l'industrie

- Établir ou maintenir des relations avec les diverses instances gouvernementales et les autres intervenants de l'industrie de la production médiatique et interactive afin, notamment, de favoriser une plus grande harmonisation de certaines politiques et mesures susceptibles d'être « convergentes » à plusieurs secteurs.

14. Conclusion

Par rapport aux objectifs de cette étude, qui étaient notamment d'« établir la valeur de la production multimédia au Québec, le nombre d'entreprises actives dans le secteur, le nombre d'emplois générés, les tendances de développement et l'importance de certains enjeux », nous croyons avoir réussi à combler une lacune par rapport à la disponibilité de données de base pour mieux circonscrire le secteur.

Comme il s'agit de la première étude du genre à être réalisée au Québec, il va de soi qu'il a été impossible d'établir de véritables comparaisons avec les données émanant de recherches antérieures. Par exemple, nous n'avons pas pu comparer des périodes dans le temps, afin de constater et analyser des fluctuations importantes (en termes de volume de production, d'emplois ou autres).

Ce travail a tout de même permis, souhaitons-le, d'avoir une meilleure compréhension et une vision partagée de ce secteur de production, jusqu'à maintenant un peu à l'écart des radars des organismes qui font ou commanditent des recherches de type économique.

Il faut dire que le secteur de la production multimédia a souvent été, jusqu'à maintenant, défini par tout ce qu'il n'est pas : pas de la télévision, pas du cinéma, pas de la publicité et pas du jeu électronique.

Mais aujourd'hui, le secteur de la production multimédia, avec ses divers contours, est assurément une véritable industrie à part entière.

Une industrie réunissant plus de 150 producteurs de contenu médiatique, audiovisuel et interactif, de commande, de convergence et original sur les nouvelles plateformes. Des producteurs indépendants, ferrés en environnements numériques et interactifs, qui maintiennent l'équivalent de 3000 emplois directs au Québec sur la base d'un volume de production de plus de 200 M \$.

Cette industrie de la production multimédia est encore jeune. Cependant, en regard des bouleversements majeurs dans le secteur des médias, elle est certainement bien positionnée pour saisir les diverses opportunités qui s'offriront dans les mois et les années à venir.

Mais comme toutes les industries dites « culturelles » au Canada, une part significative de la production multimédia doit pouvoir compter sur le soutien régulier et indéfectible des pouvoirs publics. Avec une offre de contenu, en grande partie destinée aux clientèles locales et nationales, il faut donc s'assurer comme collectivité que nous ayons accès, dans les années à venir, à des réalités qui nous interpellent.

Un soutien qui par ailleurs, selon les demandes actuelles du RPM auprès du Fonds des médias du Canada et du gouvernement du Québec, pourrait rapidement se traduire par la création de 1000 nouveaux emplois directs en production multimédia.

ANNEXES

Questionnaire – enquête en ligne

Nom et fonction du répondant _____

Courriel _____

Téléphone (ligne directe) _____

Nom de l'entreprise _____

1. Coordonnées de l'entreprise

a. Adresse postale _____

b. Téléphone _____

c. Site _____

2. Infos générales sur l'entreprise

a. Année de fondation _____

b. Nombre d'employés à temps plein (plus de 30 h / semaine) _____ à temps partiel _____

c. Nombre approximatif de pigistes embauchés au cours des douze derniers mois _____

d. Prévisions d'embauches d'employés en 2009 : temps plein _____ temps partiel _____

e. Prévisions d'embauches en 2010 : temps plein _____ temps partiel _____

3. Infos sur la production

Valeur approximative de vos activités de production multimédia (avant taxes) pour :

Année (1)	2006		2007		2008	
	Valeur (\$)	Nombre de productions	Valeur (\$)	Nombre de productions	Valeur (\$)	Nombre de productions
Total pour l'année						
Commande						

Convergence et culturel – avec Fonds (2)						
Convergence et culturel – sans Fonds (3)						
Audiovisuel original sur plateformes						
Autres : jeux de consoles, émissions de télé, films, etc.						

(1) : Du 1^{er} janvier au 31 décembre

(2) : Fonds Bell, Fonds Quebecor, Fonds des nouveaux médias du Canada

(3) : Crédits d'impôt, commandite, abonnement, etc.

4. Appréciation sur le secteur de la production multimédia

- a. Au cours des trois dernières années, comment votre volume de production a-t-il évolué ?
- Volume général de votre production (cochez) : augmentation ___ diminution ___ stable ___
 - Type de projets :
 - De commande : augmentation ___ ou diminution ___ stable ___ S/O ___
 - De convergence et culturel : augmentation ___ ou diminution ___ stable ___ S/O ___
 - Audiovisuel sur les nouvelles plateformes : augmentation ___ ou diminution ___ stable ___ S/O ___
- b. À votre avis, comment le volume de production de votre entreprise va-t-il évoluer au cours des 12 à 24 prochains mois ?
- Volume général de votre production (cochez) : augmentation ___ diminution ___ stable ___
 - Type de projets :
 - De commande : augmentation ___ ou diminution ___ stable ___ S/O ___
 - De convergence et culturel : augmentation ___ ou diminution ___ stable ___ S/O ___
 - Audiovisuel sur les nouvelles plateformes : augmentation ___ ou diminution ___ stable ___ S/O ___
- c. Pour le développement de votre entreprise, quel est le niveau d'importance des principaux enjeux suivants ? (encerclez le chiffre qui correspond : 1 = pas important, 2 = moyennement important, 3 = important, 4 = très important)
- Le financement public et parapublic (fonds spécialisés, crédits d'impôt, etc.) des projets grand public (convergence, culturel et audiovisuel sur les nouvelles plateformes) : 1 – 2 – 3 – 4
 - Le recrutement d'une main-d'oeuvre qualifiée : 1 – 2 – 3 – 4
 - La rétention et la formation continue du personnel 1 – 2 – 3 – 4
 - Le financement des entreprises : 1 – 2 – 3 – 4

- Les relations de travail avec les associations d'artistes : 1 – 2 – 3 – 4
 - Le développement du marché au niveau local : 1 – 2 – 3 – 4
 - Le développement du marché au niveau international : 1 – 2 – 3 – 4
 - Les changements technologiques : 1 – 2 – 3 – 4
 - Autres enjeux (précisez) :
-
-

- d. Du point de vue de l'ensemble du secteur de la production multimédia au Québec, classez les enjeux suivants par ordre d'importance (mettez 1 pour le plus important, 2 pour le second et ainsi de suite)
- Le financement des projets grand public (convergence, culturels et audiovisuels sur les nouvelles plateformes) : ____
 - Le recrutement d'une main-d'oeuvre qualifiée : ____
 - La rétention et la formation continue du personnel : ____
 - Le financement des entreprises : ____
 - Les relations de travail avec les associations d'artistes : ____
 - Le développement du marché au niveau local : ____
 - Le développement du marché au niveau international : ____
 - Les changements technologiques : ____
- e. Du point de vue de l'ensemble du secteur de la production multimédia au Québec, quel serait selon vous le niveau d'importance des actions à entreprendre pour faire face à ces enjeux ? (encerclez le chiffre qui correspond : 1 = pas important, 2 = moyennement important, 3 = important, 4 = très important)
- Relations gouvernementales : 1 – 2 – 3 – 4
 - Campagnes de relations publiques : 1 – 2 – 3 – 4
 - Sensibilisation et formation directe auprès des entreprises : 1 – 2 – 3 – 4
 - Organisation d'événements ou d'activités sur des thématiques précises : 1 – 2 – 3 – 4
 - Autres (préciser) _____

Présentation du Regroupement des producteurs multimédia (RPM)

Le [Regroupement des producteurs multimédia](#) (RPM), créé en 2000, représente plus de soixante-dix producteurs actifs en production de contenu audiovisuel et interactif de commande, de convergence ou original sur les nouvelles plateformes. Le RPM vise notamment à créer un climat propice au développement et à la croissance de la production multimédia au Québec. En ce sens, le RPM fait des représentations actives auprès des gouvernements, gère des ententes collectives avec les syndicats d'artistes et participe à la réalisation d'études sur les réalités économiques et d'affaires du secteur.

Conseil d'administration au moment de la publication de cette étude

- Marc Beudet (Turbulent), président
- Guillaume Aniorté (Tribal Nova), vice-président
- Normand Belisle (Inpix), secrétaire-trésorier
- Catalina Briceno (Salambo productions), administratrice
- Jérôme Couture (Productions Alt), administrateur
- Jean-Simon Chartier (MC2 Communication-Média), administrateur
- Michel Jolicoeur (TRAM Média), administrateur
- Pascal Pelletier (Techni-Logique), administrateur
- Fady Atallah (Bluesponge), administrateur

Liste des entreprises ayant eu recours aux divers fonds

4376293 Canada Inc.	Go for it Productions	Orange Tango
6709621 Canada Inc.	Gripheavyindustries Inc.	ORBI-XXI Productions Inc.
6797423 Canada Inc. (Megafun)	GSM Interactive Inc.	PMA Productions
9056-3552 Québec Inc.	Humagade	PRB Média
9144-2301 Québec inc.	Idées au cube inc.	Productions Canora
Aetios Productions inc.	Inpix Média	Productions GFP inc.
Anomalik Inc.	Instinct Films Inc.	Productions Je Découvre Inc. (Les)
Atelier Frédéric Back Inc.	Iota Média Inc.	Productions La Fête
Balestra Productions	Istudio Cinéma et Télévision Inc.	Productions Mr. Ecolo inc.
Bluesponge	Jam@Ti Inc.	Productions Nova Média
Canoe	JPL Production Inc.	Productions Pixcom inc.
Carpediem Film & TV Inc.	Kaleidos Multimédia	Productions Point de Mire inc.
Christal Films Productions inc.	Kondololé Films	Productions Pop6 Inc.
Cirrus Productions	Kung Fu Numerik Inc.	Productions Thalie
Citérémis inc.	Kutoka Interactive Inc.	Productions Tout Écran inc.
CITY SPK	La Presse Télé Ltée	Productions Vandal & Thomin Inc. (Les)
Communications TerDor Inc.	Lowik & Coptor Productions Inc.	Productions Version 10
Contact TV Inc.	Ludia Inc.	Productions Virage
Corporation Ciné groupe	LVL Studio	PVP Interactif
Couzin Films Inc.	mbiance	PVP-Films Inc.
Creo Inc.	MC2 Communication Média inc.	Q.A. Productions Inc.
ECP Nouveaux Médias Inc.	Média Opak Inc.	Sarbakan Inc.
Éditions Québec Amérique Inc. (Les)	Media Principia	Serdy Vidéo Inc.
Espresso communications et design	Melleny Productions inc.	Signal Productions
Eurêka! Productions	Mind Habits Inc.	Spectra Animation
Films BLIKTV inc.	NDi Media	Swan Communications inc.
Films de l'Isle	Net Communications	Système d'information Double V3 inc.
Frima Studio	North Side Inc.	Télé Tribu
Fugitive Interactive	Novem	Téléfiction Productions inc.
Gaëa Films	Oasis Animation	Tobolek
Gaspa Vidéo	Occhi Neri	Toxa

Glacialis Productions Inc.
Trinôme inc.
Turbulent Média
TVA Productions Inc.
VDL2

Océan Diffusion Inc.
Vélocité International Inc.
Videotron
Virtuel-Âge International Inc.
Vision Globale

Tribal Nova
Vivavision / Vivaclic !
Wendigo Studio Inc.
Wicked Studios Inc.
Xtrême Prototypes Inc.

Liste des entreprises ayant utilisé l'entente collective RPM-UDA sur les œuvres de commande

6ix Degrés
9170-4494 Québec inc.
Accord Vidéo
Aduisia
Amalgame
Aquarium Média
Artis Communications
ASSTSAS
Audio Postproductions
Audio Z
BBDO Montréal
Bicubik Productions
Blue Storm Média
BlueRush
BRAD
Cinémanima
Cognicom
Collège communautaire de NB - Péninsule
acadienne
Communications Terdor
Cossette
CTTTBF
Da Vinci Productions
Danièle Garneau Comm.
Denis Boucher Comm.
Digipoint
Egzakt
Expérience 7

Idées au cube
Imagine Entrepôt d'idées
Inpix Média
Institut universitaire de gériatrie
Jean-Jacques Bourdeau
Les Évadés
Les Prod Abitibi-Témiscanigue
Les Prod. Donald Charest
Les Prod. Temps Libre
Les Vilains garçons
L'Herbier
Louise Lamarre
LXB Communication Marketing
Marko
Mathieu Clément
MC2 CommunicationMédias
Mélanie Millette
MH Vigeant pour BBDO
Milagro Studio I
Multivet Média
Musée de la civilisation
Musée national des beaux-arts de Québec
Musique Plus
Narrateur.ca
Office du tourisme
Opossum
POD Média

Productions Pixcom
Productions Pop6
Productions Richard Aubé
Productions Stonehaven
Productions Train d'enfer
Productions VF inc
Productions Vic Pelletier
Quatre Zéro Un
Réseau Arthist
Rouge marketing & comm
Sidlee
Soaz
Société GRICS
Sonagence
Sonart
Sono Design
Sputnik Créativité Marketing
Studio Expression
Studio Harmonie
Studio Marko
TAXI Canada
Technicolor - Québec
Techni-Logique
Tecslut Éduplus
Théâtre Dérives Urbaines
Tourisme Cantons-de-l'est
TOXA

Portrait de la production multimédia de commande, de convergence et originale sur les nouvelles plateformes au Québec

Fondation des maladies du cœur

Fragar Plurimédias

GABOR

Galaxie Communication

Gédéosion

Génération Pub

Gratien Roussel

Groupe Sismique

Groupe TAC com

HJC Productions

Prod. Richard Aubé

Prod. Guy l'Ecuyer

Productions Adobe

Productions ALT

Productions Ciné-Scène

Productions des perséides

Productions du Sixième

Productions Guy L'Écuyer

Productions Petite Patrie

Université Laval - CSSS de la Vieille capitale

Vélocité Productions

Véronique Novi / SVY8R

Université de Laval

Vidéo Femmes

Vincelli Communications

Virtuel Création

Visou Communication par l'image

Vivacliv

Zeste Productions

Zoum Armada

Liste des entreprises ayant répondu au questionnaire en ligne

ALT

Artis Communications

Balestra interactif

BVMedia

CREO

Danièle Garneau, productrice

Digipoint

Egzakt

Fugitive Interactive

Groupe TAC com

I.D.3 (Idées au cube) inc.

Idéeclic

Inpix

JED Nouveaux Medias

Kung Fu Numerik Inc.

Les Productions Donald Charest Inc.

Les Productions Louvik.com

Les productions Mag2 inc.

Lucion Media

MC2 Communication Média

osko production

OWOW! Communications

Pixcom

Productions Ciné-Scène Inc

Productions Sylvain Fortin

PVP interactif

Quebecor Media

Techni-Logique

Toxa

TRAM MÉDIA

Tribal Nova Inc.

Trinôme inc.

Turbulent

Vincelli Communications

Vivavision inc.

Zeste productions inc.