

L'ÉDITION MULTIMÉDIA AU QUÉBEC : SES GENRES, SON INDUSTRIE

Gilles Boulet, PMP
Septembre 2003

Après un passage difficile au travers une zone de forte turbulence, l'industrie de l'édition multimédia au Québec entre maintenant dans une phase de reconstruction et de consolidation. Des entreprises ayant résisté aux secousses sont solidement enracinées et actives dans les différents créneaux de l'édition multimédia. Elles déploient leurs activités tant au niveau national, qu'au niveau international.

TABLE DES MATIÈRES

1. QUEL MULTIMÉDIA ?	1
2. TYPOLOGIE DES GENRES MULTIMÉDIA	2
2.1 L'information	2
2.1.1 Le portail généraliste	2
2.1.2 Le portail thématique ou vertail	4
2.1.3 Le portail d'entreprise, d'établissement, gouvernemental	6
2.1.4 Le site média	7
2.1.5 La revue en ligne	8
2.1.6 La borne interactive	9
2.2 L'ouvrage de référence	9
2.3 Le divertissement	10
2.4 Le ludoéducatif	12
2.5 La formation ou le <i>e-learning</i>	15
2.6 La publicité et le marketing	17
2.6.1 La publicité	18
2.6.2 Le marketing	19
2.7 Le commerce électronique	20
2.7.1 Le B2B ou CEI	20
2.7.2 Le B2C ou CED	21
3. CONCLUSION	23

1. QUEL MULTIMÉDIA ?

Il y a déjà quelques années, on m'a fait l'honneur de m'inviter, en quelques occasions, pour parler de l'industrie multimédia au Québec. L'industrie était alors en plein essor, les promesses étaient nombreuses : nouveau secteur d'activité économique, emplois bien rémunérés pour une main d'œuvre jeune, industrie propre, internationalisation.

Je présentais alors le secteur comme étant une « *industrie aux contours flous* », une industrie de convergence dans laquelle se trouvaient regroupées des acteurs provenant de quatre secteurs industriels : le matériel, le logiciel, les télécommunications et l'édition. Je n'étais pas seul à souffrir de vision trouble... Cette vision a, entre autres, engendré une Cité du multimédia dans laquelle se sont retrouvées regroupées les quatre grands secteurs industriels du Grand Ensemble Flou, des secteurs économiquement, technologiquement et culturellement fort différents les uns des autres.

Le vent a soufflé et les contours se sont sensiblement raffermis. En effet, lorsque l'on parle multimédia, c'est aujourd'hui davantage à une industrie de traitement de contenus, une industrie de médiatisation, à laquelle, comme d'autres, je fais référence ; le multimédia c'est d'abord et avant tout l'industrie de l'édition multimédia. Le matériel, le logiciel, les télécommunications sont autre chose, d'autres mondes, d'autres industries...

Comme dans le domaine de l'édition traditionnelle, il existe, dans le domaine de l'édition multimédia, différents genres et différents éditeurs. À partir d'une observation des différents produits multimédia actuellement diffusés, il est possible d'établir une typologie des genres. Il est également possible de constater que des éditeurs multimédia d'ici sont actifs dans tous les principaux secteurs de l'édition. Les attentes face au « nouveau média » étaient trop grandes. Force est de constater que l'industrie de l'édition multimédia au Québec est bien vivante et, ma foi, en assez bonne santé, malgré ce qu'il peut s'en dire.

Voici donc un survol rapide de cette industrie qui fut un temps elle-même largement médiatisée.

2. TYPOLOGIE DES GENRES MULTIMÉDIA

2.1 L'information

2.1.1 Le portail généraliste

Un portail est un site Web dont la page d'accueil propose, en plus d'un moteur de recherche, un regroupement d'informations et de services avec des liens hypertextes permettant d'y accéder rapidement. Il est conçu pour attirer et fidéliser le plus grand nombre d'utilisateurs possible et pour devenir leur page d'accueil.

Si, au début de la vague Internet, des entreprises en émergence tel Netgraphe¹ ont pu construire de toutes pièces les premiers sites portails du Québec, aujourd'hui, compte tenu des besoins en ressources humaines, techniques et financières nécessaires pour assurer l'entretien et la mise à jour continue de ces sites, ceux-ci sont généralement maintenus par des grandes entreprises intégrées de communication. Ils font partie d'un bouquet de services qu'elles offrent afin de fidéliser leurs clients.



Ainsi, le portail Sympatico.ca est une division de Bell Canada. Bell Canada est elle-même, avec Bell Globemedia et BCE Emergis, une division de Bell Canada Entreprises (BCE inc). Voici une liste d'entreprises dont deux divisions de BCE sont propriétaires à 100%.

Bell Canada	Bell Globemedia
Bell ExpressVu Bell Mobilité Bell Nexxia Bell Conféria Northwestel Sympatico.ca	CTV The Globe and Mail Bell Globemedia Interactive

¹ Netgraphe, c'est, au départ, la Toile du Québec, un des premiers répertoires de sites Web d'ici. Netgraphe fut fondée en 1995 par Christian Guy et Yves Williams, alors employés du quotidien Le Devoir. À compter de 1996, Netgraphe offre un service de création de sites pour des clients corporatifs en plus de lancer un certain nombre de nouveaux sites portails de référence tels Mégagiciel, Memento, Multimedium et Économédia. En 1999, Netgraphe, Vidéotron Communications, Groupe TVA et Simgesco regroupent toutes leurs activités Internet. La même année, Netgraphe s'inscrit à la bourse en procédant à une prise de contrôle inversée sur une compagnie minière, Ressources Cristobal. La première transaction sur le titre s'effectuera à 2.90\$. Le titre bondira jusqu'à 21\$ pour chuter à 14 cents, quelques mois plus tard. La même année, Netgraphe prend le contrôle de InfiniT, le portail de Vidéotron, de WebFin.com et de Recru-Direct qui deviendra Jobboom.com en plus des Éditions Ma Carrière. Depuis l'automne 2000, Netgraphe est contrôlé par Quebecor Média. Son titre se transige aujourd'hui à environ 20 cents. Cette courte histoire de Netgraphe est une illustration des fortes secousses qui ont ébranlé l'industrie de l'édition multimédia au Québec à la fin des années quatre vingt dix. À titre anecdotique, pour les nostalgiques, la page Web d'origine de la Toile du Québec existe toujours au <http://www.toile.qc.ca/musee/>

Sympatico.ca est aussi propriétaire des sites urbains thématiques CanadaPlus.ca : calgaryplus.ca, edmontonplus.ca, montrealplus.ca, ottawaplus.ca, torontoplus.ca, quebecplus.ca et vancouverplus.ca. Bell Globemedia contrôle également les canaux spécialisés CTV Newsnet, The Comedy Network et talktv en plus de détenir une participation majoritaire dans The Sport Network, le Réseau des sports et Discovery Channel. Le premier portail canadien est donc propriété d'un grand groupe média intégré.

Un autre grand portail est Canoë. Ce portail est propriété de Negraphe, elle-même propriété de Québecor Média. Québecor Média est active dans les secteurs des journaux (Corporation Sun Media et bien sûr le Journal de Montréal et le Journal de Québec), de la câblodistribution (Vidéotron ltée), de la télédiffusion (Groupe TVA inc.), de l'intégration Web et des technologies Internet (Nurun inc. et Solutions Mindready inc.), des portails Internet (Netgraphe inc.), des magazines (Les Publications TVA Inc.), des livres (une dizaine d'éditeurs associés), de la distribution et du commerce de détail de produits culturels (Groupe Archambault inc. et Le SuperClub Vidéotron ltée) et des télécommunications d'affaires (Vidéotron Télécom ltée). En plus du portail Canoë, Netgraphe est également propriétaire des portails Toile du Québec, Webfin, Multimédium, Mégagiciel et Jobboom.

On le constate, ces deux grands portails sont la vitrine Internet de grands groupes d'édition médiatique. Leurs informations proviennent d'entreprises parentes des secteurs de la presse écrite et des médias électroniques. Ces portails sont une incarnation de cette «convergence» qui fut, il n'y a pas si longtemps, un chant des sirènes de l'univers néo médiatique national et international. Comme les deux portails peuvent être alimentés en information par différentes technologies, les contenus que l'on y retrouve sont « multimédias » : on y retrouve bien sûr des textes, mais également des images, de l'animation, de l'audio, de la vidéo, des zones de clavardage, des forums, des réseaux contacts, des fonctionnalités transactionnelles, des fonctionnalités de recherche, bref toute une panoplie des services pour à la fois retenir l'utilisateur et, pourquoi pas, le rediriger vers l'un ou l'autre des nombreux produits et services des entreprises parentes. N'était-ce pas là, au fond, la raison d'être même de la convergence ?

Le portail GlobeTrotter est, pour sa part propriété de Telus Québec, fruit de l'acquisition de QuébecTel par Telus. Telus Québec possède le deuxième réseau de télécommunication en importance chez nous. Telus Québec exploite également Telus Mobilité, Telus Solutions d'affaire et le Groupe Fortune 1000 qui se spécialise dans le développement, la vente et le support de systèmes de gestion pour la PME. Le site est principalement alimenté en information grâce à une entente avec la Société Radio-Canada. Grâce à cette entente, le site est de type multimédia, et ce, même si Telus n'est propriétaire d'aucun média imprimé ou électronique.

Quelques autres grands groupes possèdent également des sites portails. Ainsi, Médias Transcontinental est propriétaire de MokaSofa, un portail destiné à une clientèle féminine dont les thèmes sont la cuisine, la santé, la mode, la carrière, les loisirs, la décoration et la famille. Plus de 75% des textes du portail proviendront des publications

imprimées du groupe Transcontinental, à savoir Les Affaires, Coup de Pouce, Canadian Living, Madame, Homemakers, Décormag, Style at Home, Vancouver Magazine, Elle Québec, Elle Canada et Capital Santé. Comme Transcontinental ne possède pas de station de radio ou de télévision, le contenu de son site portail peut être qualifié de pauvre d'un point de vue multi médiatique. Ce site est moins une illustration des concepts de convergence et de complémentarité des médias qu'une illustration du concept de réutilisabilité des objets médiatiques, un concept actuellement en émergence dans l'univers de l'édition Web.

2.1.2 Le portail thématique ou vertail



Le portail thématique, aussi parfois appelé vertail, est organisé autour d'un centre d'intérêt ou d'un sujet. Il offre des informations et des services à un public précis pour satisfaire un besoin précis. Tout comme le portail, il offre habituellement des contenus originaux mais également des hyperliens ou des pointeurs qui orientent les internautes vers d'autres sites ou vers différents répertoires de recherche.

Si les portails généralistes sont tous, de par leur nature même, de facture assez semblable, les vertails, puisqu'ils s'adressent à des publics ciblés ou qu'ils traitent de sujets uniques, sont, quant à eux, différents les uns des autres, tant au niveau de leur apparence, de leur structure que de leur envergure. On y retrouve la palette complète des modèles d'édition, de l'artisanal au professionnel, du modeste à l'orgueilleux, de l'épuré au clinquant...

Le vertail Biopharma-Montréal, par exemple, se situe au niveau supérieur de la fourchette. Le site présente plus de 150 entreprises, plus de 500 chercheurs, les instituts, les centres de recherche, les universités, les hôpitaux universitaires, les associations, les fonds de recherche, les sociétés de capital de risque, les incubateurs d'entreprises, les cégeps, les organismes gouvernementaux et les autres partenaires du développement du secteur bio pharmaceutique du Montréal métropolitain. Le développement du vertail, son entretien et sa mise à jour est financé par les sociétés pharmaceutiques et biotechnologiques ainsi que Emploi Québec. On y retrouve des communiqués de presse et des articles, un calendrier des événements du milieu, un portrait de l'industrie, des profils d'entreprises, un babillard d'offres d'emploi, etc. Ce vertail est financé par un secteur industriel prospère. Il est donc relativement bien nanti d'un point de vue technologique, même s'il est plus conservateur d'un point de vue multi médiatique.

Montréalplus.ca est, tel que mentionné plus tôt, un des sites urbains de CanadaPlus.ca, une division du portail Sympatico.ca. Montréalplus comme tous les autres sites CanadaPlus (calgaryplus.ca, edmontonplus.ca, ottawaplus.ca, torontoplus.ca, quebecplus.ca, vancouverplus.ca), est un vertail doté de fonctionnalités de recherche, de cartes urbaines, de bases de données sur les commerces, les restaurants, les salles de spectacle, les cinémas, les fournisseurs de services de la ville, de fonctionnalités transactionnelles permettant d'effectuer des réservations et des transactions en ligne.

Les sites sont mis à jour quotidiennement. Ce vertail étant propriété de Sympatico.ca, il se situe, lui aussi, à un niveau technologique relevé. Les besoins en ressources humaines et financières pour le développement, l'hébergement et l'entretien de sites tels celui de Biopharma ou ceux des sites urbains sont élevés. Il coule de source que seuls de grands groupes aux assises financières solides peuvent supporter de tels types de produits.

À l'autre extrémité du continuum se retrouve le vertail L'itinérant électronique. Il s'agit d'une entreprise indépendante spécialisée dans la veille informationnelle du monde des relations du travail et du syndicalisme au Québec. Ce vertail n'a bénéficié et ne bénéficie d'aucune aide publique. Sa survie ne tient qu'au dévouement et à l'engagement social de ses artisans ainsi qu'à la générosité de ses abonnés de soutien. Ce vertail est un des rares sites québécois à s'intéresser à des questions de justice sociale qui survit encore dans ce grand magma industrialo commercial qu'est devenu Internet. Il est comme un lointain écho, un souvenir de la grande Utopie démocratique des premières heures du développement de la Toile. Le site n'est aucunement multimédia. Toute l'information que l'on y retrouve est alphanumérique. L'édition multimédia exige davantage de ressources techniques et financières. Toutefois, pour sa nature même et pour le courage et la ténacité de ses promoteurs, ce site portail mérite d'être cité.

À mi chemin entre les deux, entre le commercial à grand déploiement et l'artisanal à engagement social, se situe un vertail tel celui de PetitMonde. Ce vertail offre des services, des ressources et des renseignements pour les parents d'enfants de 0 à 7 ans. En 1997, PetitMonde a reçu une subvention de démarrage de 400 000\$ du Fonds de l'autoroute de l'information (FAI), un fonds qui relevait du ministère de la Culture et des Communications du Québec. Il est un des assez peu nombreux projets alors subventionnés ayant réussi passer l'épreuve de la Grande Crise... Il reste donc, encore aujourd'hui, quelques éléments tangibles et accessibles parmi ceux qui ont été financés par les généreux programmes d'investissements publics de l'époque²...

2.1.3 Le portail d'entreprise, d'établissement, gouvernemental

Le secteur de la production multimédia pour les entreprises, les établissements et les pouvoirs publics a été et continue d'être, sinon l'oseille, à tout le moins le « pain et le beurre » de nombreux producteurs multimédia au Québec, comme d'ailleurs partout dans le monde. Outre le secteur du divertissement (jeu vidéo), il s'agit du seul secteur de l'édition multimédia dont la croissance ait été sinon constante, à tout le moins soutenue.



² À compter de 1995, les initiatives publiques et privées de soutien au développement de contenu multimédia se multiplièrent, particulièrement au Québec. Ainsi, en plus du FAI, vit-on naître le Fonds pour le multimédia de Téléfilm Canada, un fonds doté d'une enveloppe de 30 millions de dollars, le Programme d'aide à la production de titres multimédia de la SODEC, le programme de crédit d'impôt provincial et le Fonds de la radiodiffusion et des nouveaux médias Bell, pour n'en nommer que quelques uns.

Même s'ils partagent plusieurs caractéristiques communes, j'établis une distinction entre le portail d'entreprise, le portail d'établissement et le portail gouvernemental.

Un portail d'entreprise est une plate forme permettant d'agrèger des contenus³, de les distribuer et d'offrir différents types de services à des clients, des employés, des fournisseurs, des partenaires, en utilisant les technologies Web ou encore les technologies sans fil (SCP, téléphonie cellulaire, assistants personnels, etc.). Un portail d'entreprise possède habituellement un moteur de recherche qui lui est propre, et ce afin de restreindre la recherche aux seuls documents du site. Il peut également offrir la possibilité de personnaliser la page d'accueil pour une personne ou un groupe de personnes.

Le portail Desjardins avec ses informations, ses services aux particuliers et aux entreprises, ses fonctionnalités transactionnelles, ses possibilités de personnalisation, correspond assez fidèlement à cette définition. Se greffent souvent à la notion de portail d'entreprise, les notions de *Business to Business* (B2B), celle de *Business to Consumer* (B2C) ou encore celle de *Customer Relationship Management* (CRM).

Le portail d'établissement, parfois aussi appelé portail institutionnel, vise lui aussi à agréger, intégrer, distribuer les informations et offrir un ensemble de services à des utilisateurs, mais cette fois en tenant compte de leur rôle ou leur profil. Ainsi, dans le cas d'un portail d'université (U-portail), un utilisateur peut être un étudiant, un professeur, un concepteur, un tuteur, un administrateur, médiatiseur, etc. À chacun des profils sont associés un certain nombre de privilèges. Par exemple, les privilèges d'utilisation des bases de données documentaires ou d'emprunt de volumes à la bibliothèque seront différents pour une étudiante ou un étudiant de premier cycle par rapport à ceux octroyés aux étudiants des cycles supérieurs qui seront eux-mêmes différents de ceux octroyés aux professeures et professeurs. Le site de la TÉLUQ, celui du Centre de recherche LICEF ou celui de l'UQÀM sont des portails d'établissement. Dans tous les cas, une partie du site n'est accessible qu'aux utilisateurs disposant d'identificateurs personnels (code d'utilisateur et mot de passe). À chacun des identificateurs correspond, évidemment, un profil auquel sont associés un certain nombre de privilèges.

Le portail gouvernemental est, quant à lui, un point d'accès unique aux renseignements et services gouvernementaux ainsi qu'à l'ensemble des sites ministériels qui lui sont associés. Les sites du gouvernement du Canada, celui du gouvernement du Québec ou encore les différents sites portails municipaux font évidemment partie de cette catégorie. Le développement de sites portail est une tendance lourde dans les différents paliers de gouvernement. Cette tendance vers le «Gouvernement en Ligne (GEL...)» a été lancée, il y a maintenant près de vingt ans, par l'ex vice-président américain Al Gore et son projet d'infrastructure nationale d'information, le *Information Superhighway*.

³ Les contenus sont constitués de données et d'informations qui appartiennent à l'entreprise. Ces données peuvent être structurées (ex. : bases de données) ou non structurées (ex. : textes, images, vidéos)

2.1.4 Le site média



La plupart des grands journaux ont aujourd'hui leur propre site sur lequel ils rediffusent l'information contenue dans leur version imprimée traditionnelle. Cela est vrai pour l'ensemble des grands journaux américains ou européens. Certains même offrent des services d'abonnement à leur version numérique.

Chez nous, Le Devoir ou Cyberpresse⁴ mettent les contenus des éditions papier en ligne en plus d'offrir certaines fonctionnalités supplémentaires pour leurs abonnés, une fonctionnalité de recherche d'articles par mot clé par exemple.

Les médias électroniques, la radio mais surtout la télévision, ont également leurs propres sites sur lesquels, très souvent, ils développent un contenu original à forte composante multimédia. Ainsi, le site de Radio-Canada est bien davantage qu'une vitrine pour la programmation du télédiffuseur public, il est un des plus importants sites canadiens. On y retrouve des contenus originaux pour les publics de tous âges, des archives composées de plus de milliers d'extraits radiophoniques et télévisuels, des fonctionnalités de recherche, de communication et d'échange.

Les télédiffuseurs privés et les chaînes spécialisées ont elles aussi leur volet «nouveaux médias». Par exemple Vrak TV ou Télétoon, deux propriétés d'Astral Média, offrent, sur leur site, des contenus qui, bien qu'ils soient liés à l'une ou l'autre des séries diffusées sur leurs ondes, n'en sont pas moins multimédia, interactifs et originaux, des contenus développés spécifiquement pour une diffusion Web.

Les différents fonds et programmes d'aide à la production et à l'édition multimédia tant publics que privés ne sont pas étrangers à ce phénomène de développement de contenus interactifs par des entreprises de production télévision traditionnelles. Portés par l'Esprit de la convergence, tant le Fonds de la radiodiffusion et des nouveaux médias Bell que le Fonds du Savoir ou le Fonds multimédia de Téléfilm Canada ont encouragé le développement de projets comportant un double volet de production : un volet traditionnel, cinéma ou télévision, et un volet interactif et multimédia.

⁴ Cyberpresse.ca est propriété à 100% de Gesca, une filiale de Power Corporation. Cyberpresse.ca tire son contenu des quotidiens que contrôle Gesca : La Presse, Le Soleil, Le Droit, La Tribune, Le Nouvelliste, La Voix de l'Est et le Quotidien. Gesca est également partenaire minoritaire de Workopolis, un site d'emploi dont les autres partenaires sont Bell Globemedia et le Toronto Star

2.1.5 La revue et le magazine en ligne

Bien qu'il ne s'agisse pas encore d'une tendance lourde, certaines revues spécialisées ont fait le choix du tout numérique. Ainsi, la revue *Interventions Économiques* a été une des premières revues universitaires spécialisées à passer, en janvier 2002, d'un mode d'édition et de diffusion traditionnel papier à un mode S@ns P@apier, en ligne. La revue est de traitement multimédia : on y retrouve bien sûr des textes écrits mais également des entrevues vidéo, des conférences, etc.



Cette transition vers un modèle S@ns P@apier ira en s'accroissant. En effet, depuis octobre 2002, une plate forme de diffusion de revues et de publications universitaires, Érudit, est en place. Grâce à une subvention du Fonds de l'autoroute de l'information, le Groupe interuniversitaire pour l'édition numérique a développé et implanté un processus pour la production des versions numériques de revues et de livres universitaires et mis en place la plate-forme de diffusion. Érudit devient, peu à peu, le vertail de la publication universitaire au Québec. Les revues que l'on y retrouve sont, pour le moment, d'un modèle d'édition traditionnel, mono média. Mais, avec l'évolution des technologies d'édition multi médiatiques, il est permis de penser que de nouveaux modèles d'édition de revues savantes utilisant, lorsque nécessaire et pertinent, une variété de médias, pourront émerger et se développer.

D'autres magazines, tel Québec Sciences, ont leur propre site. D'autres enfin sont offerts exclusivement en ligne. La chose n'est pas étonnante, on retrouve en ligne, une diversité de contenus et de traitements assez semblable à celle retrouvée dans l'univers du magazine imprimé.

2.1.6 La borne interactive

Une borne interactive multimédia peut être définie comme étant un une œuvre multimédia accessible dans un lieu public, sur un poste dédié. Il existe une typologie des bornes interactives : borne de diffusion d'information, borne transactionnelle, borne multimédia de diffusion d'information, borne multimédia de diffusion d'information et transactionnelle... Même s'il s'agit d'un genre qui ne génère pas un très grand volume d'activité au Québec, certaines productions sont néanmoins dignes de mention.

Ainsi, Ingénio, une filiale de Loto-Québec et Tram Desing, ont développé une borne interactive ayant une vocation d'éducation et de prévention auprès des adeptes des jeux de hasard. La borne interactive *Pour que le jeu demeure un jeu* est installée aux Casinos de Montréal, Hull et Charlevoix. Des bornes interactives se retrouvent également dans plusieurs musées : Musée de la Civilisation à Québec, Centre iSci, etc.

2.2 L'ouvrage de référence

La production d'ouvrages de référence exige des investissements considérables en temps et en ressources. En effet, une entreprise telle Microsoft, une entreprise qui n'est pourtant pas à court de moyens techniques et financiers, a du, pour développer sa propre encyclopédie multimédia, Encarta, s'associer à un éditeur établi qui publiait déjà une encyclopédie, Funk & Wagnalls⁵. Dès lors, la difficulté de réalisation d'une œuvre encyclopédique pour une entreprise moins bien nantie peut facilement être imaginée. L'établissement d'une base documentaire solide prend du temps; aucun investissement ne peut le remplacer. Pour certains types de projet, la variable temps ne peut pas être compressée, peu importe les ressources que l'on y affecte. Néanmoins, certains éditeurs d'ici ont réussi à éditer des ouvrages de référence multimédia qui ont fait leur marque.



Au Canada, McClelland & Stewart a produit une version multimédia de sa Canadian Encyclopedia. D'abord distribuée sur support cédérom, le contenu de cette encyclopédie a par la suite été rendu disponible sur Internet grâce à une aide financière du gouvernement canadien. L'encyclopédie canadienne est de traitement multimédia : on y retrouve bien sûr des textes, mais également des photos, des extraits vidéo et audio, un moteur de recherche.

Un autre ouvrage de référence, le Dictionnaire biographique du Canada, un ouvrage de l'université de Toronto et de l'Université Laval a suivi un parcours identique. Bien que, d'un point de vue d'édition, l'ouvrage soit beaucoup plus médiatiquement conventionnel que le précédent, son contenu a d'abord été rendu accessible sur cédérom pour par la suite être mis en ligne grâce à l'aide du gouvernement fédéral.

Au Québec, peu d'entreprises sont actives dans ce secteur. Le plus important éditeur québécois dans ce créneau est Québec Amérique qui a publié des versions multimédia de son Multi dictionnaire de la langue française et de son Dictionnaire visuel. L'éditeur a également publié un ouvrage multimédia de référence, L'encyclopédie de la cuisine:

D'autres éditeurs québécois ont réussi à occuper des niches spécifiques et pointues du secteur des ouvrages multimédia de référence. Ainsi, Tram Design, un éditeur multimédia pourtant de taille relativement modeste, a publié le dévédérom Riopelle. Ce dévédérom est constitué d'un parcours interactif riche et varié de la vie et de l'œuvre de l'artiste. Il contient du texte écrit, des extraits de films, des photos, des reproductions d'œuvres, des animations. Il offre également une encyclopédie comportant une biographie, un catalogue de 500 œuvres, des textes d'auteurs, des textes inédits.

⁵ Au début des années 1990, Microsoft avait approché Britannica afin d'utiliser la base documentaire de la célèbre encyclopédie pour Encarta. Britannica a décliné l'offre. Microsoft s'est alors tourné vers Funk & Wagnalls qui publiait, depuis les années 1970 l'encyclopédie *New World Encyclopedia*

Malgré les grandes exigences en ressources humaines financières et technologiques propres au genre, quelques entreprises d'ici ont réussi à s'implanter dans ce créneau. La compétition y est forte, les compétiteurs souvent mieux nantis. Le développement de produits pour des niches spécifiques a toutefois permis à quelques éditeurs d'ici de s'y tailler une place avec des produits originaux et de qualité.

2.3 Le divertissement

Le segment du jeu vidéo est, de loin, le secteur le plus prospère et celui à la composante technologique la plus robuste de toute l'industrie multimédia. Selon les données fournies par IDSA⁶, les revenus de l'industrie du jeu vidéo, aux Etats-Unis, ont été de 6,9 milliards de dollars en 2002, une hausse de 8% par rapport à l'année précédente alors que 221 millions de jeux ont été vendus sur le territoire américain. À l'échelle planétaire, il s'agit d'un marché de plus de 30 milliards de dollars américains. Les revenus de cette industrie dépassent, aux dires de plusieurs, ceux de toute l'industrie du cinéma.

La tendance à la croissance continue observée depuis quelques années dans ce marché est une tendance lourde et, selon toute vraisemblance, elle devrait se maintenir au même rythme, voire augmenter au cours des prochaines années avec le développement du segment multi joueurs en ligne.

Comme il existe, pour le cinéma et la télévision différents genres d'oeuvres, il existe différents genres de jeu vidéo. En voici les principaux genres. Sauf pour les jeux de simulation, les titres cités en exemple ont été produits par des studios canadiens ou québécois.

- Le jeu d'action (Rayman 3 développé par UbiSoft Canada)
- Le jeu d'aventure (Syberia développé par Microids Canada)
- Le jeu de rôle (Baldur's Gate développé par Bioware)
- Le jeu de simulation (The Sims, Railroad Tycoon)
- Le jeu de sport (NHL 2003 développé par Electronic Arts Canada)
- Le jeu de stratégie (Disciples développé par Strategy First)

⁶ Interactive Digital Software Association, association américaine des développeurs et éditeurs de jeux vidéo. IDSA est également responsable de l'organisation du Electronic Entertainment Expo (E3), le plus grand marché commercial international du jeu vidéo.

Comme il est possible de le constater, une bonne partie des studios d'édition de jeu vidéo canadiens ou québécois sont, en fait, des filiales de studios américains ou français. Electronic Arts, par exemple, un important éditeur américain, emploie près de 500 personnes à son studio de Burnaby, en Colombie-Britannique. La filiale canadienne est spécialisée dans les jeux de sports (Hockey, Football, Basketball, Baseball, etc).

Le Québec, pour sa part, compte une trentaine d'entreprises actives dans le développement de jeux vidéo. Selon les données d'une étude publiée par TECHNOCompétences en 2002, l'industrie du jeu vidéo au Québec emploie 1000 personnes et réalise un chiffre d'affaires de 95 millions de dollars annuellement. Il s'agit donc d'une industrie relativement modeste. Les principales entreprises actives au Québec sont Ubi Soft Canada, Artificial Mind and Movement (A2M), Strategy First, Microïds Canada, Hexato et Ciné-Groupe. À ces acteurs du secteur privé, il faut ajouter un joueur du secteur public. En effet, Ingénio, filiale de Loto-Québec, produit des loteries interactives sur cédérom qui empruntent les principales les règles et conventions du jeu vidéo.



Il existe une autre entreprise canadienne d'importance spécialisée en jeu vidéo. Il s'agit de Bioware. L'entreprise dont le siège social est situé à Edmonton en Alberta, a été fondée en 1995 par deux médecins. D'abord fondée comme entreprise de développement de logiciels de gestion pour le secteur de la santé d'où elle tire l'origine de son nom, elle s'est concentré exclusivement sur le secteur du jeu vidéo suite au succès mondial de son premier titre, Baldur's Gate, un jeu vendu à plus de 2 millions d'exemplaires, un des premiers véritables « *success story* » commercial canadien de l'industrie des jeux vidéo.

2.4 Le ludo-éducatif

Le Québec possède une longue et riche histoire dans le créneau de la production destinée à un jeune public. Souvenons-nous que le secteur jeunesse de la télévision de la Société Radio-Canada a longtemps été un véritable laboratoire médiatique en plus d'être une pépinière de nouveaux talents; les séries *Opération mystère*, *Pépinot*, *Bobino*, *La Boîte à surprises*, *La Robouldingue*, *Sol et Gobelet*, pour n'en nommer que quelques unes, sont des séries quasi mythiques qui, bien que produites avec des moyens somme toute modestes, ont été, à l'époque, des succès d'écoute en plus d'être, dans leur forme, des séries qui ont significativement contribué à faire évoluer un langage télévisuel alors naissant.

Au cinéma, *La Fête* produit, depuis 1980, des films non violents pour le jeune public. Les films de la série *Contes pour tous* ont été distribués dans plus de 100 pays et territoires et ont remporté près de 200 prix internationaux. Plus récemment, des

entreprises de production privées telles Ciné-Groupe ou encore Cinar⁷, avant que celle-ci n'amorce sa longue descente aux Enfers, ont été des entreprises qui se sont taillées une réputation enviable au niveau international pour la qualité de leurs productions destinées à un jeune public. La tradition se poursuivrait-elle dans le domaine de l'édition multimédia ? Les premiers succès commerciaux québécois dans le domaine de l'édition multimédia ont été réalisés dans le créneau ludo-éducatif, un créneau dont la production est principalement destinée à un jeune public.

Le terme ludo-éducatif est un néologisme apparu au début des années 90. Il est utilisé pour qualifier une production médiatique telle un livre, une émission de télévision, un logiciel, un ouvrage multimédia, un site Web, généralement destinée à des enfants d'âge préscolaire ou scolaire, qui vise à transmettre un apprentissage tout en divertissant. Le genre ludo-éducatif s'inscrit dans le grand courant pédagogique de l'apprentissage par le jeu.

Plusieurs éditeurs multimédia québécois ont produit des œuvres ludo-éducatives remarquées tant au niveau national qu'au niveau international. Micro-Intel⁸, maintenant devenue CogniScience, a produit les premières œuvres qui ont réussi des percées significatives au niveau de la francophonie. C'est toutefois à l'éditeur montréalais Kutoka que revient l'honneur du premier grand succès commercial international d'une œuvre multimédia ludo-éducative québécoise avec son titre *Mia, un périlleux périple pour sauver Mamie Mimi*.



Fondée en 1995, Kutoka a d'abord agi comme développeur pour de grands éditeurs tels que Compaq / Fisher-Price aux États-Unis et Corel Corporation au Canada. Les titres de Kutoka sont maintenant distribués dans plus de 40 pays et ont été traduits dans quatorze langues différentes. Ils ont remporté plus de 70 prix et distinctions. L'entreprise poursuit toujours le développement de son offre de produits multimédia ludo-éducatives. Une nouvelle série de titres destinée aux enfants de 4 à 6 ans est actuellement en développement : Didi et Ditto.

Une autre entreprise dont les studios sont situés dans la ville de Québec s'est distinguée au niveau international grâce à sa production *Qui a croqué la lune*, un cédérom inspiré d'un conte de Jacques Michel qui initie les enfants à la mythologie et au système solaire. Le Studio Artmédia fut fondée en 1997 par l'ancien vice-président et des employés de Megatoon Studio⁹, une entreprise aujourd'hui

⁷ Cinar, principalement un producteur d'émissions de télévision, a fait l'acquisition de HighReach Learning en 1998, puis de Edusoft en 1999. Aujourd'hui encore, la division éducation génère plus de 80% des revenus de l'entreprise.

⁸ Micro-Intel fut créée en 1986, ce qui en fait un des pionniers (ou des vétérans) de l'édition multimédia au Québec. Les titres de la série Plumo, des cédéroms ludo-éducatifs destinés aux enfants d'âge préscolaire, ont reçu la recommandation la plus élevée de la part du Conseil canadien d'évaluation des jouets. Au cours de son histoire, Micro-Intel a participé à la production de titres multimédias ludo-éducatifs avec d'importants éditeurs ou producteurs tels Cinar, Montparnasse Multimédia, Emme, Ubisoft ou Infogrammes.

⁹ En 1995, Megatoon Entertainment Group fut acheté par Malofilm Communications qui fit également l'acquisition d'un certain nombre de fournisseurs d'accès Internet, les consolidant sous le nom de TotalNet. En 1996, Malofilm fait l'acquisition de Multimédia Interactif (MMI), l'éditeur du cédérom à succès *Le Canadien de Montréal*. Malofilm fait également l'acquisition de ReadySoft, un éditeur et distributeur de jeu de Toronto, et ce, dans le but de former un groupe d'édition multimédia intégré et

disparue, un des premiers éditeurs de jeu vidéo du Québec et de Québec, créateur du jeu *Jersey Devil*, un des premiers jeux développés chez nous ayant réussi à faire sa marque sur le marché international, un exploit à l'époque. Studio Artmédia bénéficie de l'appui du Fonds d'action de la CSN.

Les producteurs «traditionnels» de cinéma et de télévision pour jeune public se sont eux aussi intéressés à ce «nouveau média», le plus souvent en s'associant à un partenaire éditeur multimédia. Ainsi *La Fête*, a prolongé son action sur le Web en créant *Izzigo*, un site pour jeune public surtout orienté vers le cinéma, un site qui est en quelque sorte une version cyber du ciné-club d'antan dont quelques uns, plus âgés, se souviendront peut-être... Pour accéder au contenu, il est nécessaire d'être membre. Le «membership» est toutefois gratuit et l'inscription se fait en ligne.

Cité-Amérique, un producteur cinéma et télévision a, quant à lui, prolongé sa série d'émissions pour enfants *Le monde de Wumpa* en s'associant à l'éditeur NDI Media. Le terme prolongement est, je crois, le terme juste puisque le contenu du site est entièrement original. Les personnages sont évidemment les mêmes que ceux de la série télévisée, toutefois le site tire avantage de l'interactivité pour offrir à des enfants ne sachant pas encore lire la possibilité de réaliser des activités et d'effectuer des apprentissages. Dans la même veine, Vrak.tv, un membre du groupe Astral¹⁰, s'est associé à Klik Animation pour créer le site des Klootz qui lui aussi prolonge la série télévisée du même nom.

D'autres producteurs ciné-télévision ont choisi la voie de l'acquisition plutôt que celle de la collaboration pour développer leurs activités multimédias. En 1999, CinéGroupe, un producteur spécialisé dans les séries télévisées pour les enfants et la famille dont les produits sont distribués dans plus de 125 pays, s'est porté acquéreur de Productions Pandore, un éditeur multimédia qui avait été fondé en 1993. Pandore avait alors à son actif un certain nombre de productions ayant été des succès commerciaux modestes, *La boîte à musique* par exemple. Comme c'est maintenant presque la règle, les sites développés par CinéGroupe Interactif, celui de la série *Sagwa* pour n'en nommer qu'un seul, prolongent les séries télévisées du producteur.

Après celui du jeu vidéo, le créneau ludo-éducatif de l'industrie multimédia fut, un temps, celui qui générait le plus large volume de production et d'activité économique. Tous les

articulé autour de trois grands axes: les jeux (Megatoon), le ludo-éducatif (MMI) et l'accès Internet (TotalNet). En mars 1997, TotalNet sera vendu à MPACT Immedia, en avril, Malofilm annonce d'une radiation de 25 millions de dollars, ferme MMI et abandonne la série sur le hockey ainsi que tous ses autres projets ludo-éducatifs. Malofilm changera de nom et sera désormais connue sous le nom de Behaviour Communications. Megatoon Studio deviendra Behaviour Interactive. Les fondateurs de Megatoon Studio auront alors quitté l'entreprise qu'ils avaient fondée pour en créer deux nouvelles : le studio ArtMédia et Sarbakan. Behaviour Interactive et MMI renaîtront quant à eux fusionnés sous l'appellation de A2M (Artificial Mind and Movement). Le cas Malofilm Communications est parfois utilisé comme démonstration des difficultés liées aux fusions-acquisitions dans un contexte de convergence des médias.

¹⁰ Astral Communications est le plus important radiodiffuseur canadien de services de télévision payante, à la carte et spécialisée en français et en anglais. Astral Média, la filiale de radiodiffusion, détient, seul ou en association, 16 licences d'exploitation de réseaux : Canal D, Canal Indigo, Canal Vie, Family Channel, Historia, Moviepix, Musimax, Musique Plus, Séries +, Super Écran, Télé annonces, Teletoon, The Movie Network, Viewers Choice, Vrak.tv, Canal Z en plus de posséder les stations Radio Énergie et Rock Détente. Astral est également présente dans le domaine des services de post production pour le cinéma et la télévision.

grands éditeurs multimédia possédaient une division ludo-éducative¹¹. Le déploiement d'Internet et de la culture de la gratuité l'accompagnant a quelque peu refroidi le développement d'œuvres ludo-éducatives et le développement de ce segment de marché. Plusieurs éditeurs québécois ont cependant réussi à se tailler une niche dans ce marché. Ils y sont solidement implantés et s'y développent lentement mais avec détermination et constance.

2.5 La formation

Le développement des technologies de l'information et le développement d'Internet dans un modèle mass médiatique a favorisé l'émergence d'un nouveau phénomène lexical, le *e-quelquechose...* : e-book, e-business, e-campus, e-card, e-commerce, e-design, e-gouvernance, e-journal, e-mail, e-marketing, e-pub, e-zine... et, bien sûr, le e-learning...!

En langue française, le terme e-learning est souvent traduit par *e-formation*, bien que l'on retrouve également, dans la littérature, les termes de *formation en ligne* ou *apprentissage virtuel* pour désigner ce mode de conception et de diffusion de la formation.

La e-formation est différente de la formation à distance (FAD), celle-ci étant, on s'en doute, beaucoup plus ancienne. En effet, le premier cours offert à distance dans le monde, un cours par correspondance, a été développé en Angleterre par Isaac Pitman en 1840... Cette approche du cours par correspondance, la première génération de formation à distance, s'est développée et répandue dans le monde concurremment au développement des Postes nationales¹².

La e-formation est également différente de l'enseignement à distance (EAD), le modèle de seconde génération, dont l'archétype est l'*Open University* en Grande-Bretagne. L'approche EAD est fondée sur une approche de conception et de diffusion plurimédia : les contenus sont médiatisés et diffusés sur divers supports médiatiques (imprimés, cassette audio ou vidéo, disquette). Ils sont souvent accompagnés ou complétés par des émissions de radio ou de télévision diffusées par voie hertzienne ou par câble.

La e-formation, l'approche de troisième génération, peut être définie comme une approche fondée sur l'organisation pédagogique de contenus médiatisés diffusés numériquement, soutenue par des technologies de communication, des outils d'évaluation, de gestion, de production, de collaboration et d'information ainsi que des services de support à l'apprentissage tels services d'aide, de suivi, de supervision, offerts en mode synchrone ou asynchrone. La e-formation n'est pas nécessairement

¹¹ Parmi les grands éditeurs qui possédaient de telles divisions notons Emme, Montparnasse Multimédia, UbiSoft, The Learning Company, Bettelsman, Sierra. Il s'agit d'un segment où les mouvements d'acquisition-fusion furent nombreux.

¹² En Allemagne c'est en 1856 que fut créé l'institut Toussaint et Langenescheidt de Berlin, un institut spécialisé dans l'enseignement des langues par correspondance alors qu'en France, c'est en 1877 que fut créé le premier cours par correspondance par Rose Hattemer. Au Québec, c'est en 1946 que le ministère de Bien-être social et de la jeunesse crée l'Office des cours par correspondance.

multimédia ; elle peut être monomédia et être fondée sur des textes écrits plus ou moins professionnellement médiatisés, ce qui conduit certains esprits critiques ou cyniques à qualifier un tel modèle de *e-reading* plutôt que de *e-learning*... Le système de la e-formation peut être représenté de la façon suivante :

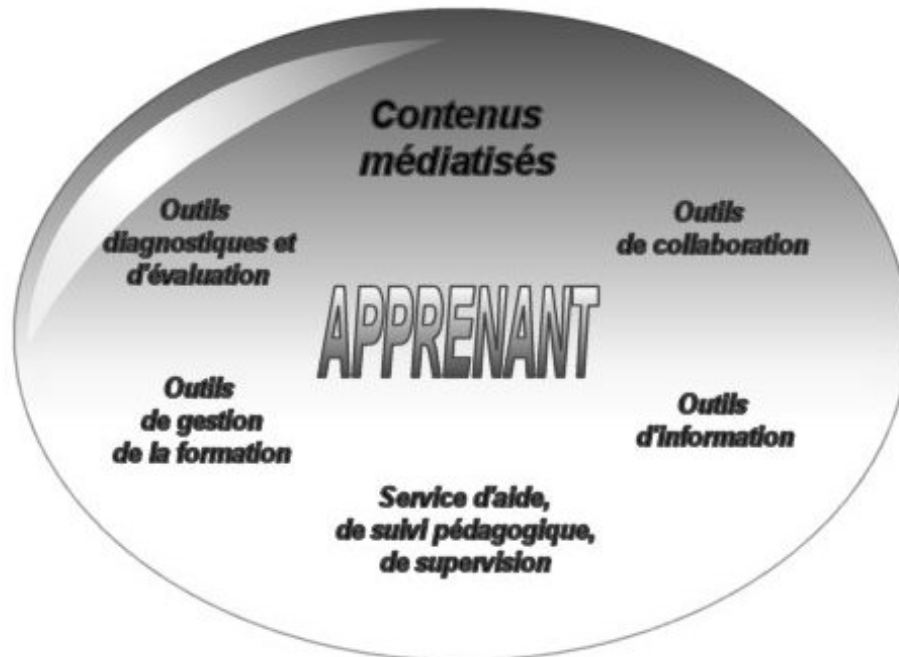


Figure 1
La bulle de l'e-formation

Si, nous l'avons vu, l'idée de rendre accessible à distance des contenus et des activités de formation n'est pas toute nouvelle, l'intérêt commercial suscité par l'e-formation est, quant à lui, d'apparition relativement récente. Un bon nombre d'études identifient ce segment d'activité comme étant un marché en croissance rapide. Par exemple, dans une étude réalisée en 2000, IDC¹³ évalue que le marché mondial de la e-formation en entreprise qui était de 2 milliards de dollars américains en 1999 pourrait dépasser la marque de des 20 milliards de dollars en 2004. On comprend alors aisément l'intérêt des entreprises d'édition multimédia ou de formation pour ce champ d'application, peu de secteurs d'activité économique promettant un tel taux de croissance à court terme.

Au Québec, la TÉLUQ est une pionnière dans le domaine de la e-formation de niveau universitaire. Avec plus de 60 cours multimédia de troisième génération offerts en ligne et avec une production annuelle de plus de vingt nouveaux cours, elle est l'établissement universitaire disposant de l'offre de e-formation la plus riche et la plus diversifiée. Elle est également, de fait, un des importants éditeurs multimédia à l'échelle

¹³ International Data Corporation (IDC) est une filiale de International Data Group (IDG). IDG est une entreprise fondée en 1964, spécialisée dans les publications technologiques (Computer World, PC World) et l'organisation d'événements (Mac World, Linux World). IDG emploie plus de 12 000 personnes et son chiffre d'affaires annuel est de près de 3 milliards de dollars. IDC, la filiale de recherche du groupe IDG, possède des bureaux dans 43 pays et emploie près de 600 chercheurs. IDC se spécialise dans les études portant sur l'évolution du marché de la micro-informatique, du divertissement interactif et des services en ligne.

canadienne. La TÉLUQ n'est toutefois plus le seul établissement universitaire québécois à développer une offre de fondée sur l'approche de e-formation ; l'Université Laval, l'Université de Montréal, l'Université du Québec à Trois-Rivières et l'Université de Sherbrooke, sont, elles aussi, maintenant très actives dans ce domaine. Au niveau collégial, le Cégep@distance¹⁴ offre maintenant 30 cours en ligne alors qu'au niveau secondaire, c'est la SOFAD, la Société de formation à distance, qui conçoit du matériel d'apprentissage et l'offre à l'ensemble des commissions scolaires.

Au niveau privé, plusieurs entreprises de tailles diverses s'identifient comme étant actives dans le secteur de la e-formation. Parmi les plus anciennes se retrouvent CogniScience et DeMarque.

Le Groupe CogniScience développe, édite et commercialise des applications de formation ludo-éducatives ou éducatives pour divers publics, dans différents domaines et différentes disciplines. Fondée en 1999, CogniScience regroupe l'entreprise qui était précédemment connue sous le nom de Micro-Intel¹⁵, Perfectim qui développe des formations techniques spécialisées et le site Educal, un vertail à vocation éducative. CogniScience bénéficie de l'appui financier de la Société d'investissement Desjardins, du Fonds de solidarité des travailleurs du Québec ainsi que du Fonds d'investissement de la culture et des communications.



De Marque, une entreprise de la région de Québec, a débuté ses activités en 1990. L'entreprise a développé un logiciel d'apprentissage du clavier pour les écoles de la région de Québec, logiciel qui est par la suite devenu Tap'Touche, un produit grand public vendu à plus de 100 000 exemplaires. De Marque est également responsable de l'édition électronique du magazine Les Débrouillards et Protégez-Vous. De Marque définit comme une société spécialisée dans l'éducation interactive en réseau. L'entreprise bénéficie elle aussi du support du Fonds d'investissement de la culture et des communications.

Technomédia Formation Inc. est, quant à elle, de création plus récente. Fondée en 1996, elle est un membre de la famille BCE. L'entreprise se spécialise dans le domaine de la formation en ligne pour le développement des ressources humaines en entreprise. Technomédia a développé un système de création, de diffusion et de gestion de formation en ligne : SIGAL. Le système est constitué de modules qui peuvent fournir aux entreprises des solutions personnalisées : recrutement de personnel, évaluation de la performance, gestion des compétences, administration de la formation, diffusion de cours en ligne, mentorat, acquisition et gestion de cours développés par des tiers, établissement de stratégies de gestion de carrières, commerce électronique. Le

¹⁴ C'est en 2002 que le Centre collégial de formation à distance (CCFD) a changé son nom pour celui de Cégep@distance. C'est en 1991 que le ministère de l'Éducation a confié le développement du Centre collégial de formation à distance au collège de Rosemont. Le CCFD a accueilli ses premiers étudiants en 1994.

¹⁵ Micro-Intel fut elle-même fondée en 1986, ce qui en fait un des premiers éditeurs multimédia au Québec. Gilbert Paquette, professeur à la TÉLUQ, a été un des fondateurs et le premier président de l'entreprise.

système SIGAL peut fonctionner par lui-même ou de concert avec les systèmes de gestion des ressources (ERP) d'une entreprise.

Cette approche qui consiste à lier l'offre de e-formation à une plate forme ou un système est assez répandue. Novasys, un autre éditeur montréalais offrant des services de e-formation aux entreprises a elle aussi développé son propre système, Training Office. En fait, dans un article publié en 2003, le e-zine Thot identifiait pas moins de 240 plate formes différentes de e-formation. Les étudiantes et étudiants de la TÉLUQ connaissent déjà AdapWeb et Explor@, les deux environnements développés chez nous. D'autres plate formes canadiennes se sont aussi taillées une réputation enviable à l'échelle internationale : WebCT, bien sûr, dont le développement a débuté en 1995 au département d'informatique de l'Université de Colombie-Britannique (UBC), mais également Desire2Learn (D2L), un autre environnement canadien émergent en voie d'adoption rapide.

Enfin, certains éditeurs du domaine de la e-formation ont fait le choix de développer leurs services pour des clientèles ciblées. Ainsi, Conceptis Technologies ou IC Axon offrent des services de formation continue dans les domaines de la médecine et de la pharmaceutique.

Après avoir longtemps été un parent pauvre et négligé de l'industrie de l'édition multimédia, le secteur de la formation est sans doute celui qui, après celui du jeu, connaît sinon la croissance, à tout le moins la fébrilité la plus importante.

2.6 La publicité et le marketing



Ce segment de l'industrie se compose de deux sous-secteurs : celui de la publicité dans lequel des agences créent les campagnes et placent les annonces dans différents médias, et celui du marketing numérique dans lequel des entreprises offrent différents services, dans le cas du marketing Internet principalement des services de conception ou d'optimisation de sites, de référencement, de campagnes de publicoriel, et différents services de fidélisation de clientèles tels création et d'animation de communautés virtuelles ou développement d'utilitaires en ligne¹⁶.

¹⁶ Par exemple les calculateurs d'hypothèque ou les calculateurs de taux de change en ligne

2.6.1 La publicité

La première campagne publicitaire par bandeau sont apparues en 1994 sur le site HotWired, le site Web du magazine Wired, un mensuel lancé en 1993 qui se définissant comme étant le média de la révolution numérique¹⁷, un terme qui devait témoigner des changements radicaux provoqués par la convergence de l'ordinateur, des médias et des industries de la communication. À cette époque de grandes promesses, le e-zine comptait parmi ses clients annonceurs des entreprises telles Toyota, Visa, AT&T ou Silicon Graphics. Appliquant à Internet des règles développées dans les médias traditionnels, les analystes d'alors prévoyaient une croissance exponentielle des revenus publicitaires sur Internet. Les revenus publicitaires escomptés ont été une clé de voûte de différents plans d'affaires et modèles commerciaux de sites alors développés. Ils devaient être, selon les analystes, un des carburants du développement mass médiatique du réseau. Ces prévisions ne se sont pas complètement avérées... Mais, si elle n'a pas généré tous les revenus qui ont un temps été prévus, la publicité s'est toutefois installée à demeure sur le Web, sans trop déranger semble-t-il...

En effet, au cours du mois de septembre 1999, la firme Ad Hoc Recherche a effectué un sondage visant à connaître l'opinion des québécoises et québécois face à la publicité sur Internet. Le sondage a révélé que la majorité des répondants (78%) étaient en faveur de la publicité sur Internet et qu'un nombre encore plus grand (89%) étaient disposés à l'accepter pour peu qu'elle contribue à préserver la gratuité de consultation des contenus. L'opinion des utilisateurs face à la publicité sur Internet n'est donc pas très différente de celle qu'ils ont face à la publicité dans les médias traditionnels.

En 2000, une étude d'Impact Recherche¹⁸ a, quant à elle, révélé que le taux de rappel de la publicité sur Internet était égal ou supérieur à ce lui observé dans les médias traditionnels, et ce, pour un coût moindre. Il s'agit là évidemment d'un genre de conclusion convoité par les promoteurs d'un format publicitaire jeune et encore en quête de reconnaissance.

Les recettes de la publicité sur Internet au Canada demeurent toutefois relativement modestes. En 2000 par exemple, selon les données d'une étude de PriceWaterhouseCooper réalisée pour le compte de l'Internet Advertising Bureau of Canada (IABC), ceux-ci ont été estimés à un peu plus de 110 millions de dollars, ce qui ne représente toutefois que 1,5% de toutes les recettes de publicité au Canada.

La publicité en ligne prend diverses formes. L'Internet Advertising Bureau (IAB) a répertorié un certain nombre de formats utilisés pour ces publicités. Elle les propose comme norme sur la base d'adoption volontaire par les publicitaires. Elles ont été regroupées en trois grandes catégories ou formats : les formats classiques (bannières, grattes-ciels, boutons, carrés, pop-ups), les formats «média riche»¹⁹ (objets animés,

¹⁷ Le magazine utilisait le terme «Digital Revolution»

¹⁸ Une des unités d'affaires du Groupe Cossette Communication

¹⁹ Une traduction libre de «Rich Media», un format publicitaire Internet qui combine différentes technologies et médias : Flash, son, vidéo ou de tout type d'autre format multimédia

bannières extensibles, flash, séquences audio-vidéo) et les intersticiels²⁰. Bien que les formats classiques soient encore les plus répandus, l'utilisation des formats riches est, toujours selon l'IAB, celle qui affiche la plus forte progression.

Au Québec, le Groupe Cossette Communications fut un des premiers à mettre sur pied une division spécialisée dans l'utilisation de l'interactivité à des fins publicitaires en 1995. Aujourd'hui encore, Cossette Interactif demeure une des principales agences de communication publicitaire interactive au Canada. Certains sites, dont celui du Journal du Net ou encore celui de Fils de Pub offrent aux internautes des sélections de ce que les équipes éditoriales croient être les meilleures NetPubs. Comme dans le cas de la publicité dans les médias traditionnels, ces créations publicitaires interactives permettent souvent à des créateurs d'explorer de nouvelles avenues et d'ainsi contribuer à faire évoluer les codes du langage multimédia.

2.6.2 Le marketing

Les entreprises qui s'identifient comme étant celles qui offrent des solutions de marketing numérique proposent généralement à leurs clients des plans d'action fondés sur l'utilisation des médias et réseaux numériques pour rejoindre leurs clients potentiels, leur vendre un bien ou service et les retenir, développer une fidélité du face à la marque, au service, à l'organisation ou à l'entreprise.

Bien qu'elles proposent toutes des services de conception de sites Internet, un des principaux services offerts par les entreprises de marketing numérique est un service de référencement. En fait, outre bien sûr la mise en ligne d'un site et la réservation d'un nom de domaine, le référencement est souvent la première étape d'une campagne de marketing sur Internet.

Le référencement peut être défini comme la mise en oeuvre de stratégies et de techniques pour qu'un site Internet soit connu et indexé par les moteurs de recherche et annuaires et pour que ce site soit bien positionné dans les pages de résultat de l'internaute suite à une recherche par un mot clé. Bien que le référencement soit toujours un incontournable pour qu'un site puisse être répertorié dans les moteurs de recherche et, par voie de conséquence, qu'il puisse être connu par le client, une nouvelle tendance est toutefois en émergence : le positionnement payant. Face à insuffisance des recettes publicitaires pour assurer leur viabilité commerciale, certains moteurs de recherche ont en effet décidé de faire payer au propriétaire de site l'apparition prioritaire dans leurs pages de résultats. La mécanique financière est la suivante : l'éditeur d'un site donné paye un certain montant d'argent à l'entreprise qui développe et maintient le moteur de recherche pour associer un certain nombre de mots clé au site inscrit, en échange de quoi ledit site sera positionné en tête des résultats lorsqu'un utilisateur utilisera les mots clé en question. Souvent, en plus de cette somme, l'opérateur du moteur de recherche exigera aussi un paiement lorsqu'un

²⁰ Publicité qui se superpose à la page d'accueil d'un site en occupant une partie de l'écran

internaute visitera le site à partir des résultats de recherche du moteur, en d'autres termes, un paiement au clic par mot clé sélectionné. Lorsque qu'un mot-clé est convoité par plusieurs entrepreneurs ou entreprises, il est mis aux enchères : l'entreprise qui paiera le plus cher pour le mot clé sera celle qui sera en tête de classement. Les nostalgiques des premières utopies démocratiques et communautaires d'Internet s'en chagrinent parfois : le réseau devient, un peu plus chaque jour, toile commerciale.

Les entreprises de marketing numérique ont traditionnellement offert des services d'optimisation de site et de référencement à leurs clients. Suivant la tendance, celles-ci offrent aujourd'hui également des services de positionnement payant, servant en quelque sorte de courtiers entre leurs clients et les opérateurs de moteurs de recherche. Au Québec, Rebelles.com , le partenaire de la TÉLUQ en ce qui touche le marketing numérique, ou encore Inpixon média sont sans doute parmi les plus importantes et les plus anciennes entreprises du domaine. Elles offrent toutes deux des services intégrés de marketing numérique aux entreprises d'ici depuis plus de 5 ans.

2.7 Le commerce électronique

Le e-commerce ou commerce électronique se divise en deux grands champs d'application qui correspondent dans les faits au commerce de gros et au commerce de détail traditionnels : le B2B (*Business to Business*) ou le Commerce Électronique Interentreprises (CEI)²¹ et le B2C (*Business to Consumer*) ou le Commerce Électronique de Détail (CED).

La finalité du commerce électronique est évidemment la transaction commerciale. En ce sens, les applications de commerce électronique tendent à se situer en périphérie de l'édition multimédia. Elles sont, dans certains cas, davantage applications informatiques qu'œuvres d'édition. Certaines applications de commerce électronique ou certains types de produits offerts tels musique, films, petites annonces, visites virtuelles de résidences ou de sites touristiques, appellent toutefois l'utilisation de technologies multimédias.



2.7.1 B2B ou CEI

Selon une étude réalisée par IDC en octobre 2000, le commerce électronique interentreprises représente plus de 80% des échanges commerciaux réalisés sur Internet à l'échelle mondiale. Au Québec toutefois, une étude menée par ScienceTech

²¹ L'Office québécois de la langue française propose également le terme de C3E pour Commerce Électronique Entre Entreprises

pour le compte de l'Institut du commerce électronique en 2000 a révélé qu'en matière de commerce électronique interentreprises, le Québec n'en était encore qu'à la première phase, c'est à dire à l'expérimentation et à la préparation de conditions favorables à son implantation. Cette étude a également révélé que l'échange de données informatisées (EDI) était la forme de commerce électronique la plus utilisée chez nous. L'EDI est un concept d'échange informatisé de données visant à transférer, d'application à application, à l'aide d'ordinateurs en réseaux, des données structurées selon un langage normalisé ou, en termes plus simples, un échange d'information entre bases de données.

Le principal acteur du domaine du CEI chez nous est sans doute Bell Zinc. En effet, BellZinc.ca est le portail interentreprises le plus important au pays. Il a été spécialement conçu pour répondre aux besoins des petites et moyennes entreprises comme la vôtre. BellZinc.ca est exploité par la Corporation Bell Zinc, dont Bell ActiMedia et AllBusiness - le portail affaires numéro un des petites entreprises américaines - sont les actionnaires.

Règle générale, les sites de commerce électronique interentreprises font assez peu appel aux technologies multimédia. C'est davantage dans leur relation avec le consommateur que les entreprises feront appel à ces technologies.

2.7.2 B2C ou CED

À l'automne 2002, une étude réalisée par Roper ASW pour le compte de America OnLine (AOL) a révélé que 60 % des internautes américains achetaient de façon régulière ou occasionnelle des biens et services sur Internet. Les catégories de biens et services les plus populaires auprès des consommateurs américains sont aujourd'hui : les items relatifs aux voyages (50 %), les vêtements (36 %), les transactions bancaires électroniques (36%), le matériel informatique (32 %), les billets de concerts ou de cinéma (28 %) et les disques compacts et DVD (27 %), les enchères en ligne (24 %). Les ventes par commerce électronique des entreprises américaines du secteur du détail ont totalisé 7,458 milliards de dollars américains au cours du deuxième trimestre de l'an 2001. Ceci représente 0,92 % de l'ensemble des ventes effectuées par ce secteur au cours de ce trimestre, leurs ventes en ligne et « hors ligne » ayant totalisé 807,5 milliards de dollars américains.

Au Québec, selon les données d'une étude NETendances CEFRIO-Leger Marketing de juillet 2003, 22,4% des personnes sondées ont déclaré avoir acheté des biens et services sur Internet et 7,4% l'avoir fait au cours du dernier mois. De plus 20,9% des personnes interrogées ont déclaré avoir effectué un achat en magasin après un magasinage sur Internet. Au niveau des opérations bancaires, 20,9% des personnes ont déclaré avoir effectué de telles opérations, mais seulement 0,2% y avoir effectué des placements financiers ou procédé à l'achat d'assurances en ligne.

Chez nous, un des sites transactionnels les plus fréquentés est celui de Desjardins. Le site Desjardins.com est le premier site financier au Québec, le deuxième au Canada et le quatrième site le plus populaire auprès des internautes francophones canadiens. Il a été désigné, par la firme SECOR Conseil, comme le meilleur site Internet B2C et transactionnel au Québec. Le TOP 25 des meilleurs sites Internet B2C québécois, basé sur l'indice InternetSECOR-Commerce, est d'ailleurs dévoilé dans l'édition de mai 2003 de la Revue Commerce.

D'autres entreprises de taille et de moyens beaucoup plus modestes ont toutefois réussi à développer des applications de commerce électronique originales qui ont su attirer l'attention et percer le marché. Par exemple, l'entreprise Mon Mannequin Virtuel inc²² a développé et exploite trois technologies principales : la Salle d'Essayage Mon Mannequin Virtuel^{MC}, l'outil Taille Idéale et l'application Mon Mannequin Virtuel^{MC} Imail. Ces applications en ligne permettent aux utilisateurs d'«essayer » des vêtements et de recevoir des suggestions de taille et des cotes d'ajustement, avant de procéder à un achat. Les utilisateurs peuvent également bénéficier de conseils mode personnalisés. Mon Mannequin VirtuelTM est utilisé entre autres sur les sites Internet de Lands' End, de Home Shopping Network (HSN.com), de Lane Bryant Stores, de Levi's, de Glamour.com, de MSN, de Nutrisystem, de WeddingChannel.com, de Kenneth Cole, d'Orvis. L'application a donc modestement réussi à s'implanter sur le marché américain de la mode en ligne.

Certains types d'entreprises de commerce de détail ont tout intérêt à présenter leurs produits à l'aide des technologies multimédia ; détaillants de musique, de jeux vidéo, de logiciels, clubs vidéo, etc. Globalement, le segment du commerce électronique de détail s'est développé au Québec au cours des dernières années. Toutes les grandes entreprises ont développé leur site et y offrent leurs produits : Métro, IGA, Rona, AirCanada, Via Rail, Transat, Chapters, Amazon, Bureau en Gros, pour n'en nommer que quelques unes. Le développement aura cependant été beaucoup plus lent que ce que plusieurs analystes prévoyaient et que plusieurs entrepreneurs et producteurs multimédia espéraient...

À l'été 2000, le gouvernement québécois annonçait le lancement du projet connu sous le nom de la Cité du commerce électronique, un projet de construction en six phases de 3 millions de pi² d'espaces à bureau doté d'une enveloppe de 700 millions de dollars devant héberger à terme 20 000 travailleuses et travailleurs de secteur du commerce électronique... À l'automne 2001, le projet a été réduit de moitié, en 2003, seule la phase 1 aura été réalisée, un peu plus de 15% de l'espace originellement prévu sera disponible... L'évolution de ce projet est un reflet assez fidèle de l'évolution de segment de l'industrie : elle n'aura été ni de l'envergure ni de la rapidité prévues...

²² En 1990, Louise Guay et Jean-François St-Arnaud ont fondé une entreprise d'édition multimédia connue sous le nom de Public Technologies Multimédia Inc. (PTM), éditeur entre autres de l'œuvre multimédia *Mon Musée de Poche* qui fut, sinon un succès commercial, à tout le moins un succès d'estime. En 1997, PTM développa la première version de la technologie Mon Mannequin Virtuel. En 2000, PTM abandonna l'édition multimédia et devint Mon Mannequin Virtuel inc..

3. CONCLUSION

Les racines conceptuelles du multimédia peuvent être situées dans les années 30 entre autres avec les travaux de Peul Otlet, de Stéphane Malarmée ou de H.G. Wells.²³ Les racines technologiques peuvent quant à elles être situées au début des années 60 avec l'apparition des premiers jeux vidéo interactifs. Les premières entreprises d'édition multimédia ont vu le jour au milieu des années 80²⁴. Les premières œuvres multimédia destinées au grand public sont apparues au début des années 90²⁵. Au même moment se développait le WorldWideWeb²⁶, les artisans des premières heures s'organisaient, l'industrie multimédia naissait, ici comme ailleurs.

Cette industrie a donc maintenant plus de dix ans. Il devient de plus en plus difficile de parler de jeune industrie ou d'industrie émergente. Après un passage difficile au travers une zone de forte turbulence, l'industrie de l'édition multimédia entre maintenant dans une phase de reconstruction et de consolidation.

Au Québec, l'industrie multimédia a massivement reçu l'appui des pouvoirs publics et bénéficié de généreux programmes d'aide financière. Ici comme ailleurs, certains entrepreneurs ont pu commettre des erreurs de stratégie ou souffrir de gestion déficiente, erreurs qui ont pu provoquer des chutes brutales. La chose est quasi inévitable dans un nouveau secteur d'activité par surcroît en inflation. Les entreprises d'ici ayant résisté aux secousses sont solidement enracinées et actives dans les différents créneaux de l'édition multimédia. Elles ont créé et maintiennent des emplois pour des travailleuses et travailleurs souvent plus jeunes. Un bon nombre d'entre elles déploient maintenant leurs activités tant au niveau national, qu'au niveau international. Les efforts et les sommes investies ont, je crois, porté fruit.

NOTE AUX LECTRICES ET LECTEURS :

Ce texte n'a aucune prétention à la scientificité ou à l'exhaustivité. La description des genres et de l'industrie qui y est formulée n'est fondée que sur ma connaissance et mon expérience empirique de cette industrie. Si vous avez des commentaires ou suggestions, si vous croyez qu'il existe d'autres genres multimédia, d'autres entreprises d'ici, d'autres sites de l'une ou l'autre catégorie qui soient dignes de mention, n'hésitez pas à me faire parvenir vos commentaires et suggestion par courriel. Merci d'avoir lu.

Gilles Boulet
gb@gillesboulet.ca

²³ Pour plus de détails voir le texte « *La construction d'un nouveau média* » sur le site <http://gillesboulet.ca>

²⁴ La technologie du vidéodisque permettait entre autres le développement d'applications multimédia interactives

²⁵ Par exemple, c'est en 1993 que fut mis en marché Explora, une œuvre multimédia de Peter Gabriel diffusée sur cédérom

²⁶ Il s'agit là de l'orthographe qu'utilisaient aux premières heures Tim Berners-Lee et ses collaborateurs du Centre Européen de recherche nucléaire (CERN)