

Évaluation des contrecoups. Reprise vigoureuse.

Si tous les secteurs de la création au Canada doivent composer avec les répercussions de la pandémie de COVID-19, celui des médias numériques interactifs les ressent d'une façon singulière. Pour évaluer ces incidences, le Fonds des médias du Canada (avec le soutien d'associations provinciales de médias numériques interactifs) a demandé à Nordicity de produire un sondage pancanadien, lequel a été mené du 23 mars au 6 avril 2020. Au total, 245 sociétés et 60 travailleurs autonomes du domaine des médias numériques interactifs y ont répondu. Voici les principales constatations tirées du sondage.

Les micro et les petites entreprises ont perdu en moyenne 40% de leurs revenus mensuels.

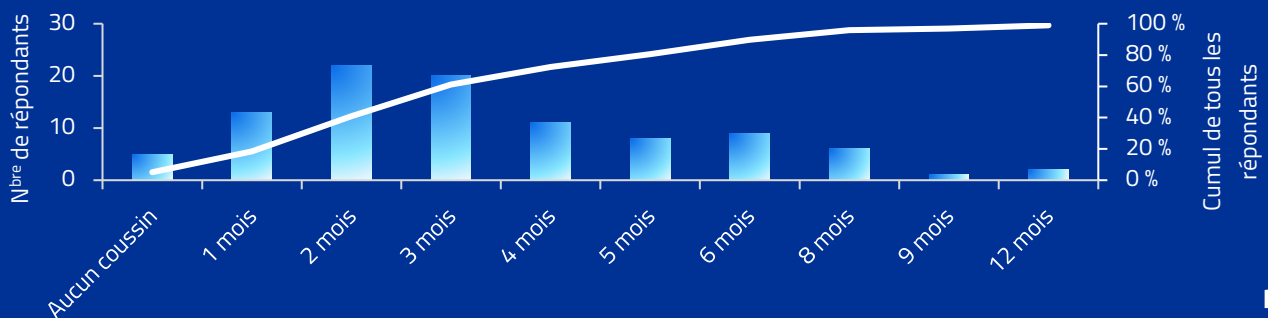
33% des micro et petites entreprises ont perdu tous leurs revenus mensuels.

Besoin de financement direct

Comme d'autres secteurs de l'économie canadienne, certains segments de l'industrie des médias numériques interactifs ont été particulièrement touchés par la pandémie. Les petits studios, surtout, ont connu de lourdes pertes, ceux comptant moins de cinq employés ayant connu en moyenne une baisse de 40 % de leurs revenus. Par ailleurs, le tiers des sociétés de médias numériques interactifs de 20 employés ou moins ont perdu tous leurs revenus mensuels.

Durabilité du coussin financier

Pour évaluer un autre paramètre de la santé de l'industrie, les entreprises ont été interrogées sur leur coussin financier (c'est-à-dire leur capacité à couvrir leurs dépenses sans nouveaux revenus). Dans l'ensemble, les sociétés ont en moyenne un coussin de quatre mois. Cependant, ce chiffre cache une autre réalité : à l'heure actuelle, 20 % des répondants avaient épuisé leur coussin — un pourcentage qui pourrait dépasser les 80 % d'ici septembre. Ce sont les micro-entreprises (moins de cinq employés) qui sont les plus touchées, celles-ci indiquant avoir un coussin de trois mois. Les entreprises de plus de 20 employés pourraient être en mesure de supporter un manque de revenus pendant cinq mois, en moyenne.



Préparé par

Sociétés prévoyant de nouvelles pertes



Micro entreprises : 50 %



Petites entreprises : 52 %

Pertes imprévisibles

Si un peu plus d'une entreprise sur cinq estime qu'elle sera aussi ou plus rentable pendant la pandémie de COVID-19 qu'avant, 45 % connaîtront une baisse de la rentabilité ou des pertes inattendues. Par ailleurs, 32 % des entreprises ne savent pas encore quelles seront les conséquences de la COVID-19 sur leur bénéfice net.

3

Incertitudes pour les contractuels

Le sondage indique que les incidences sur l'emploi se feront surtout sentir chez les pigistes et les employés contractuels. Dans l'ensemble, 17 % de la main-d'œuvre contractuelle et 1 % des salariés ont déjà été mis à pied ou le seront probablement bientôt. Si les mesures de distanciation physique demeurent en place au-delà du 30 juin 2020, environ le tiers des travailleurs contractuels du domaine des médias numériques interactifs pourraient être mis à pied, contre 5 % des salariés.

32% des pigistes seront mis à pied si les mesures de distanciation sont encore en place après juin

Soutien aux marchés virtuels interentreprises

Si 30 % des répondants ont indiqué que la pandémie aurait des effets modérés sur leur entreprise, 40 % estiment que les incidences de la crise ne se feront sentir que trois mois plus tard (à partir du début d'avril). Voilà qui donne à penser que bon nombre de sociétés ont suffisamment de travail pour l'instant, mais qu'elles pourraient éprouver des difficultés après juin. À l'appui de cette inquiétude, mentionnons que les difficultés liées à l'expansion des affaires ont été nommées parmi les deux principales préoccupations des entreprises canadiennes de médias numériques interactifs.

Situations les plus préoccupantes :



Occasions perdues parce que des intervenants sont touchés



Occasions perdues en raison de la paralysie des marchés

Ainsi, si de petites sociétés canadiennes des médias numériques interactifs ont subi des pertes de revenus qui menacent leur viabilité, les effets les plus importants de la pandémie sont probablement liés à la capacité des sociétés du secteur à attirer de nouveaux clients. Les coussins s'épuisant et l'accès aux chaînes normales d'expansion commerciale (p. ex., les festivals comme la GDC, PAX ou SXSW) étant limités, le principal écueil sera sans doute le financement de façons innovatrices de mettre en relation les sociétés canadiennes des médias numériques interactifs avec des bailleurs de fonds et des clients avant que celles-ci n'aient plus de capitaux d'exploitation.

5