

LES AUDITOIRES AU CANADA : RAPPORT SUR LES TENDANCES

PRÉPARÉ PAR
TÉLÉFILM CANADA

TELEFILM
C A N A D A

Canada

1	INTRODUCTION
2	SYNTHÈSE
4	REGARDER DES FILMS AU CANADA NIVEAUX DE VISIONNEMENT DES FILMS OÙ LES CANADIENS REGARDENT DES FILMS PLATEFORMES UTILISÉES POUR REGARDER DES FILMS
8	REGARDER DES FILMS AU CINÉMA TENDANCES DANS LA FRÉQUENTATION DES SALLES DE CINÉMA COMMENT LES CANADIENS CHOISSENT UN FILM LORSQU'ILS VONT AU CINÉMA
12	PRÉFÉRENCES EN MATIÈRE DE FILMS SOURCES D'INFORMATION
15	DEUX MARCHÉS LINGUISTIQUES – DES DÉFIS DIFFÉRENTS LE MARCHÉ DE LANGUE ANGLAISE LE MARCHÉ DE LANGUE FRANÇAISE
17	REGARDER DES TÉLÉSÉRIES AU CANADA PLATEFORMES UTILISÉES POUR REGARDER DES SÉRIES
20	CONCLUSION
21	SEGMENTS DE MARCHÉ AU CANADA
23	MÉTHODOLOGIE

INTRODUCTION

Téléfilm Canada est un organisme culturel fédéral voué à la réussite de l'industrie audiovisuelle canadienne sur les plans culturel, commercial et industriel. Au nom du gouvernement du Canada, en tant que société d'État, nous soutenons des entreprises dynamiques et des créateurs de talent, en offrant une aide financière à des projets cinématographiques canadiens et en assurant la promotion des succès et des talents de l'industrie audiovisuelle canadienne dans des festivals, des marchés et des événements sur la scène régionale, nationale et internationale.

Dans un contexte où le comportement des auditoires change rapidement, Téléfilm a commencé à recueillir des données sur les auditoires en 2012 dans le but d'offrir aux intervenants de l'industrie une information commerciale sur la consommation de contenu média par les Canadiens et de faire un suivi des tendances. Dans le cadre de ce processus, Téléfilm a fait équipe avec d'autres organismes de financement et avec des groupes de recherche afin de financer les études et les rendre facilement accessibles.

De grandes portions du présent rapport sont basées sur des sondages que Téléfilm a financés en partenariat avec le Centre d'études sur les médias, situé à l'Université Laval dans la ville de Québec. Cette recherche quantitative, réalisée annuellement depuis 2012, est axée sur la consommation de films et d'émissions de télévision par les Canadiens sur l'ensemble des plateformes, et fait ressortir les tendances qui se sont dessinées avec le temps. Les résultats de la recherche quantitative ont permis d'identifier les grands consommateurs de contenu et de définir les principaux segments, comme cela est expliqué plus en détail à la page 21. Ce travail a également été facilité grâce au partenariat de recherche entre HEC Montréal et Téléfilm Canada.

De plus, des connaissances approfondies ont été acquises grâce aux groupes de discussion menés avec les mêmes segments de grands consommateurs de contenu média dans l'ensemble du pays. Cette recherche a été financée en partenariat avec le Fonds des médias du Canada (FMC) et la Société de développement des entreprises culturelles (SODEC).

Enfin, afin de favoriser une meilleure compréhension de l'expérience que représente une sortie au cinéma, Téléfilm a collaboré avec la Movie Theatre Association of Canada (MTAC) afin de recueillir et de publier des statistiques sur la fréquentation des salles de cinéma en 2015. Les connaissances acquises grâce à cette étude ont contribué à une meilleure compréhension des habitudes des Canadiens qui fréquentent les salles de cinéma.

Vous trouverez à la page 23 des renseignements sur la méthodologie employée et sur les études ayant servi à la préparation du présent rapport.

Pour toutes questions relatives à cette étude, veuillez contacter sr@telefilm.ca.

SYNTHÈSE

On note une évolution des auditoires au Canada, notamment chez les segments plus jeunes de la population. Il est important pour les intervenants de l'industrie audiovisuelle de se tenir au courant des façons dont la consommation de contenu média au Canada est en train de changer et de suivre les tendances qui émergent afin de mieux rejoindre les auditoires.

Plus de la moitié des Canadiens affirme regarder au moins un film par semaine. Toutefois, certains d'entre eux consomment beaucoup plus de contenu. Comprendre ces grands consommateurs de films devrait constituer une priorité pour les joueurs de l'industrie.

Le visionnement de films est en hausse au Canada. Une pointe a été observée en 2013, suivie d'augmentations plus modestes en 2014 et 2015. Les Canadiens disent regarder des films sur les plateformes numériques, notamment Netflix, qui constituent l'élément catalyseur de ces augmentations.

L'augmentation du visionnement en ligne est plus marquée chez les plus jeunes représentants de la génération Y et les Canadiens anglophones, ce qui prouve qu'une stratégie de distribution numérique est essentielle pour rejoindre des groupes sociodémographiques clés.

Les films sont regardés principalement à la maison. Les sorties au cinéma sont plus populaires auprès des jeunes Canadiens, la fréquentation des salles de cinéma ayant tendance à diminuer avec l'âge. Cela renforce une fois de plus l'importance de définir le marché cible d'un film et d'élaborer une stratégie de distribution et de mise en marché bien adaptée à l'auditoire.

Les services d'abonnement à la télévision par câble et par satellite demeurent les plateformes les plus populaires auprès des Canadiens pour regarder des films. Toutefois, de légères baisses dans les abonnements ont été observées au fil du temps. Les enregistreurs numériques personnels et les plateformes de vidéo sur demande associés aux abonnements à la câblodistribution suivent en termes de popularité.

La proportion de Canadiens abonnés à Netflix a augmenté de façon marquée, et s'élève à plus de 40 %. Et ce pourcentage augmente à 60 % dans le cas de la génération Y. En ce qui a trait aux plateformes utilisées pour le visionnement des films, Netflix arrive en seconde place, tout juste derrière la télédiffusion en direct.

Chaque année, environ les deux tiers des Canadiens vont au cinéma à un moment donné. Parmi les Canadiens, certains vont beaucoup au cinéma, et bien que ces consommateurs ne représentent que 16 % de la population, ils achètent la grande majorité — quelque 60 % — des billets. De plus, les membres de ce groupe disent ne pas aller au cinéma aussi souvent qu'ils le voudraient. Compte tenu de ces comportements, se concentrer sur les gens qui vont beaucoup au cinéma et récompenser leur loyauté nous apparaît comme une importante occasion à saisir pour les exploitants de salles.

Toutefois, les Canadiens dans l'ensemble — une catégorie qui englobe tous les segments de la population — affirment aller moins souvent au cinéma. Les coûts de la sortie, une préférence pour le visionnement à la maison et le manque perçu de films qu'il faut aller voir au cinéma ont été avancés comme étant les principales raisons expliquant la diminution de la fréquentation des salles de cinéma.

La fréquentation des salles de cinéma est en hausse ou stable chez deux groupes d'âge : les 13-17 ans, chez qui on note une légère hausse à +1 %, et les 18-24 ans, dont la fréquentation est stable.

Les sorties simultanées (les films qui sortent simultanément au cinéma et sur les plateformes de visionnement à la maison) se sont révélées très populaires auprès des consommateurs qui vont beaucoup au cinéma. Contrairement aux inquiétudes de l'industrie quant à la possibilité que les sorties simultanées cannibalisent les ventes de billets, ceux qui ont indiqué avoir acheté un tel film sont également ceux dont la fréquentation des salles de cinéma a le plus augmenté.

L'humeur des Canadiens — qui influence donc le genre — est le principal critère pour choisir un film. La comédie demeure le genre le plus populaire, suivi des films d'action et d'aventure, des films policiers et des drames.

Les Canadiens recueillent constamment de l'information sur le contenu qu'ils aimeraient voir et utilisent souvent des plateformes pour créer des catalogues personnalisés de contenu à regarder plus tard, comme les enregistreurs numériques personnels ou l'option « Ma liste » sur Netflix.

Les Canadiens de langue anglaise ont toujours de la difficulté à reconnaître les films canadiens, ce qui est attribuable à l'absence d'indicateurs clairs permettant de connaître le pays d'origine des films. Cela pourrait expliquer pourquoi la perception concernant la qualité des films canadiens ne s'est pas améliorée. Des efforts promotionnels sont considérés comme importants pour améliorer la notoriété et la perception. Un accès accru aux films en ligne, au cinéma et sur les chaînes de films canadiennes traditionnelles a également été recommandé.

Les Canadiens de langue française reconnaissent facilement le contenu produit au pays en français et ont des opinions favorables de l'industrie audiovisuelle nationale. Les Canadiens de langue française considèrent toujours important d'avoir accès à des téléseries et à des films canadiens en français sur de multiples plateformes.

Le temps consacré à regarder la télévision augmente de façon stable. Cette année, 25 % des Canadiens ont indiqué avoir regardé plus de téléseries qu'il y a un an. On note également une augmentation des résultats enregistrés en 2014, où 24 % des répondants ont indiqué une augmentation de leur consommation. Une meilleure qualité des séries et un meilleur accès sur les plateformes en ligne, notamment Netflix, ont été mentionnés comme les catalyseurs de cette croissance.

Regarder des téléseries lorsqu'elles sont diffusées en direct à la télévision demeure la méthode d'écoute la plus répandue chez les Canadiens. Les enregistreurs numériques personnels suivent en popularité pour regarder des séries, surtout parce qu'ils permettent aux Canadiens de créer leur catalogue personnalisé de contenu à regarder.

La diffusion en continu payante (*paid streaming*), à la pièce ou par abonnement, occupe de nouveau le premier rang comme moyen d'accès aux émissions de télévision en ligne. Les taux d'utilisation ont augmenté de façon importante en 2015, alors que des services comme Netflix, Shomi, Illico Web et Crave TV ont connu une forte croissance sur le marché canadien. Les membres de la génération Y, ainsi que les Canadiens anglophones, sont ceux qui utilisent le plus ces services.

REGARDER DES FILMS AU CANADA

Regarder des films – une activité que nous partageons tous.

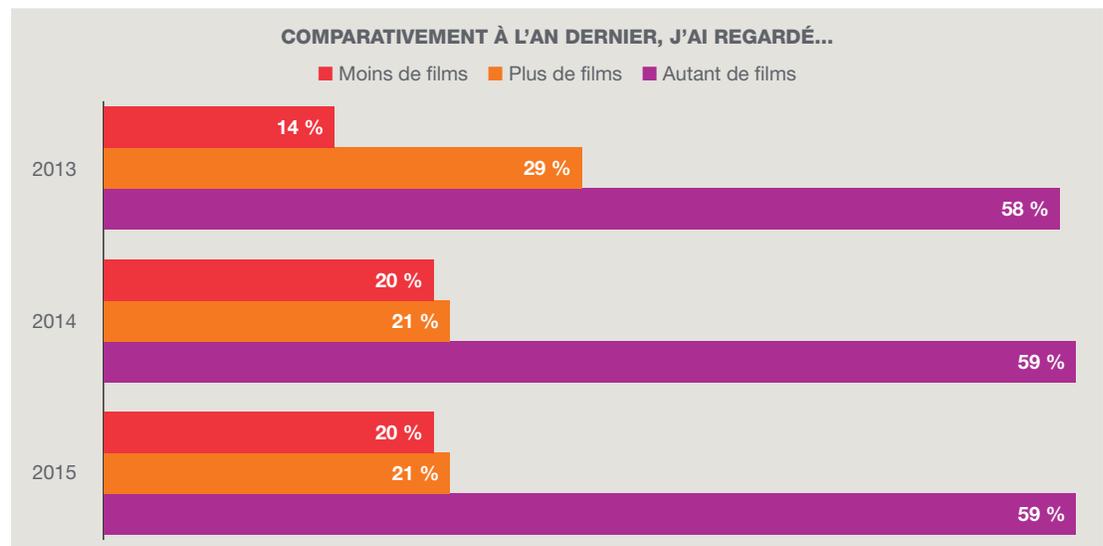
→ Regarder des films est une activité que partagent tous les segments de la population canadienne : hommes, femmes, personnes de tous âges et de toutes les origines ethniques, ceux qui vivent dans les grandes villes ou en région rurale, les ménages à revenu élevé ou à faible revenu, des gens de différents niveaux d’instruction, des travailleurs et des sans-emplois — tous ces groupes regardent régulièrement des films.

51 % des Canadiens regardent des films au moins une fois par semaine.

→ Plus de la moitié des Canadiens sondés regarde des films au moins une fois par semaine. Regarder des films est une habitude profondément ancrée chez les Canadiens.

NIVEAUX DE VISIONNEMENT DES FILMS

Dans l’étude datant de 2013, Téléfilm a commencé à demander aux Canadiens s’ils avaient regardé davantage, moins ou autant de films que l’année précédente. Après une pointe initiale, la croissance dans le visionnement des films est devenue stable.



Les raisons invoquées par les Canadiens pour expliquer le fait qu’ils regardent plus de films sont très révélatrices en ce qu’elles reflètent les changements au sein du marché. Après les raisons principales – plus d’intérêt et plus de temps libre pour regarder des films –, des facteurs clés comme un meilleur accès, une préférence pour le visionnement numérique et la disponibilité des films sur Netflix ont souvent été mentionnés comme d’importants incitatifs pour regarder davantage de films.

L’augmentation du visionnement est la plus marquée parmi les groupes suivants :

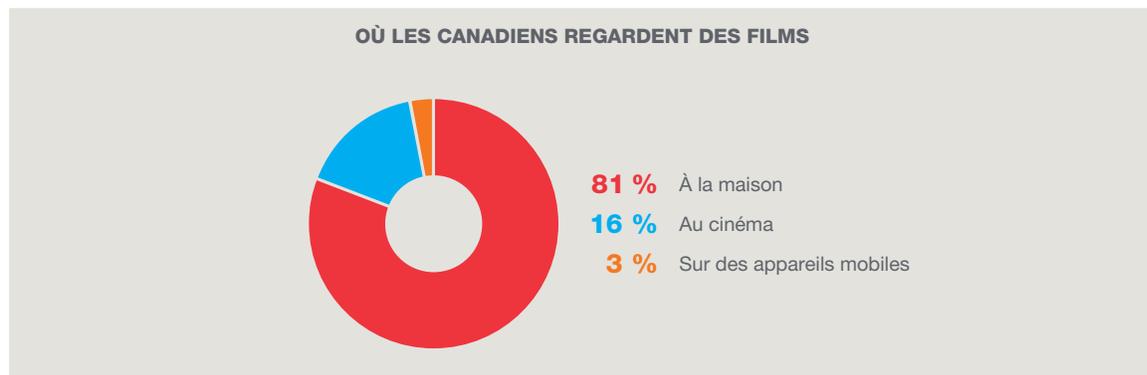
- Les plus jeunes répondants au sondage, âgés de 15-17 ans; et
- Les Canadiens anglophones (notamment les résidents de l’Ontario).

Ceux qui ont mentionné avoir regardé moins de films ont donné les raisons suivantes :

- Un manque d’intérêt;
- Un manque de temps pour regarder des films; et
- Un nouvel intérêt pour les téléseries.

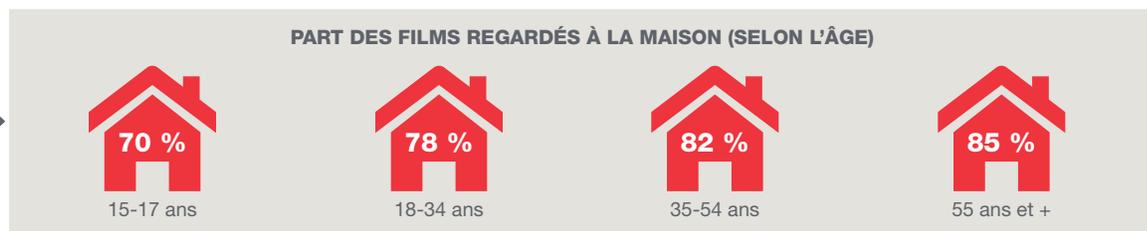
OÙ LES CANADIENS REGARDENT DES FILMS

Depuis que Téléfilm a commencé à suivre les tendances, les Canadiens affirment toujours qu'ils regardent la grande majorité de leurs films à la maison. Les films regardés au cinéma arrivent en deuxième place, alors que les films visionnés sur des appareils mobiles ne représentent qu'une faible part du visionnement.



Toutefois, il est intéressant de constater comment les habitudes d'écoute changent en fonction des groupes d'âge des répondants.

Fait à noter, la sédentarisation croît avec l'âge, comme le démontre l'accroissement du visionnement à la maison avec l'augmentation de l'âge.



Au Canada, la sortie au cinéma est plus populaire auprès des auditoires les plus jeunes.

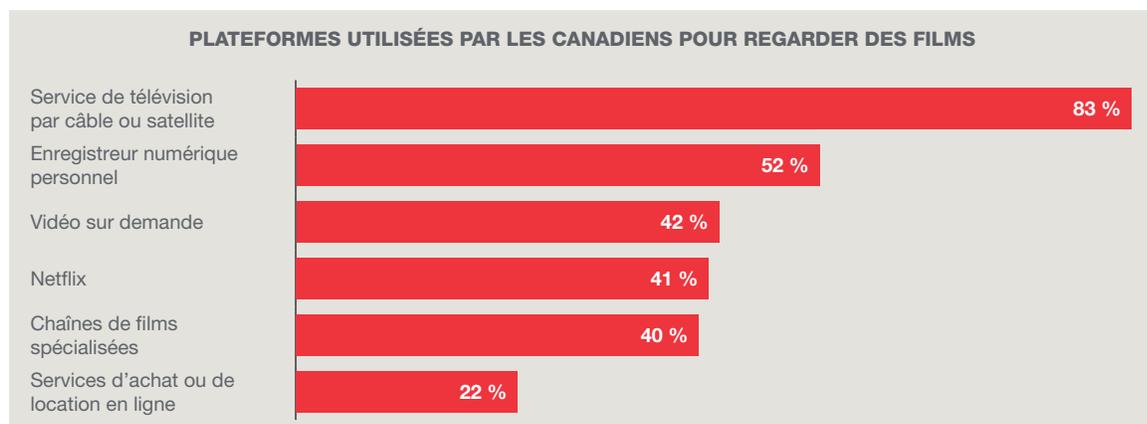


En outre, les plus jeunes répondants ont adopté dans une plus grande proportion le visionnement des films sur des appareils mobiles.



PLATEFORMES UTILISÉES POUR REGARDER DES FILMS

Les Canadiens utilisent de nombreuses plateformes pour regarder des films, et leur accès au contenu a augmenté avec l'accroissement récent des plateformes sur le marché. Lorsqu'on leur a demandé quels étaient les services auxquels ils étaient abonnés et qu'ils utilisaient pour regarder des films, voici ceux qui se sont révélés les plus populaires :



En 2015, l'utilisation des services de télévision par câble/satellite a chuté de 3 % par rapport à l'année précédente. Ces services jouissent d'une plus grande popularité auprès des répondants plus âgés. Parmi ceux qui ont 55 ans et plus, au-delà de 90 % ont dit les utiliser. Les Canadiens de langue française y sont également abonnés en grand nombre.

De légères baisses ont également été constatées pour les services de films associés à la télévision par câble ou par satellite, incluant la vidéo sur demande (VSD) et les chaînes de films spécialisées. La popularité grandissante de Netflix au Canada expliquerait, en partie, le phénomène. Les chaînes de films spécialisées, cependant, demeurent populaires auprès des Canadiens de langue française.

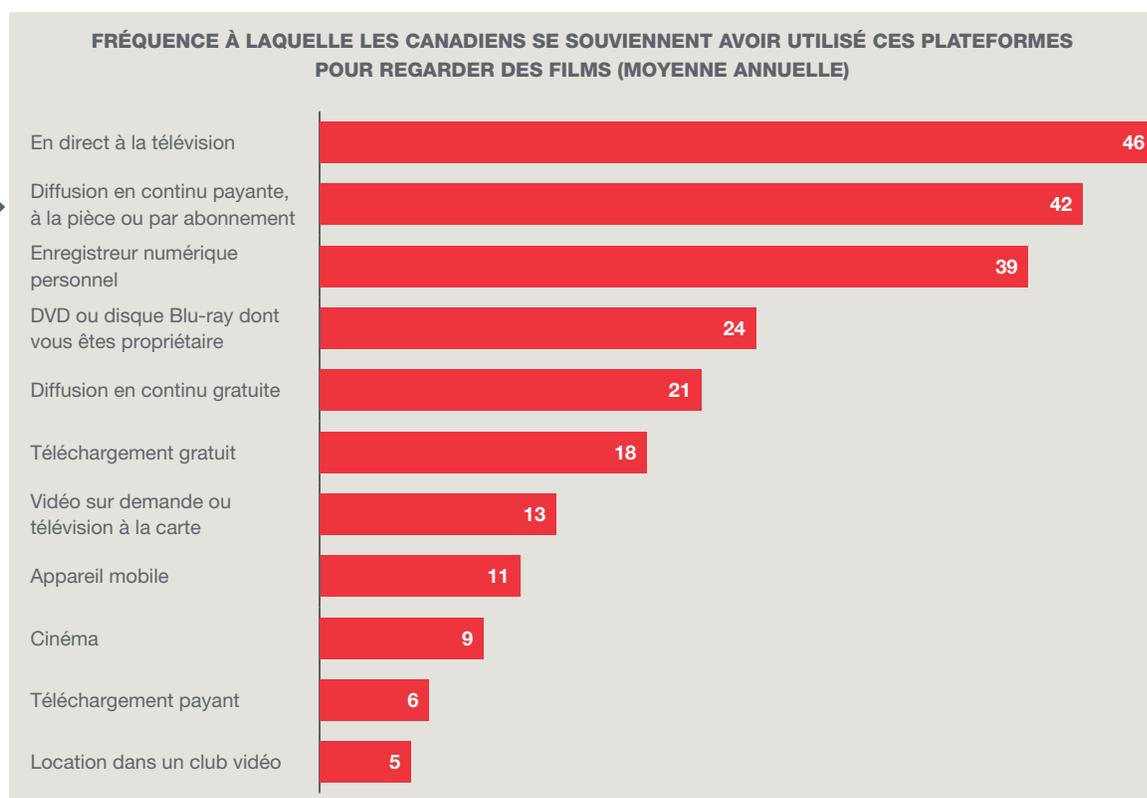
Près de 60 % des 15-34 ans utilisent Netflix.

→ La proportion de Canadiens qui utilisent Netflix pour regarder des films a augmenté à 41 % en 2015, comparativement à 33 % l'année précédente. Ce service est très populaire auprès des segments plus jeunes de la population, près de 60 % des 15-34 ans ayant affirmé utiliser ce service. Netflix est également très populaire auprès des anglophones, près de 50 % disant être abonnés au service.

FRÉQUENCE D'UTILISATION DES PLATEFORMES

La fréquence à laquelle les Canadiens utilisent les plateformes pour regarder des films est également très révélatrice¹. La télédiffusion demeure celle qui a la plus grande portée. Toutefois, la diffusion en continu payante n'est pas loin derrière en termes d'auditoires. Les enregistreurs numériques personnels (ENP) sont toujours populaires, les auditoires appréciant le fait qu'ils leur permettent de créer un catalogue de contenu personnalisé.

La diffusion en continu, payée à l'utilisation ou par abonnement, est de plus en plus populaire. La diffusion en continu sur demande via Netflix, Shomi, Illico Web, Crave TV et d'autres plateformes continue à devancer d'autres méthodes de visionnement numérique, incluant les téléchargements payants et gratuits et la diffusion en continu gratuite.



1. La fréquence moyenne annuelle est basée sur ce dont les consommateurs se souviennent et doit être interprétée avec prudence.

REGARDER DES FILMS AU CINÉMA

Les salles de cinéma font face à une concurrence de plus en plus forte en raison de l'accessibilité grandissante des films sur des plateformes à la maison et des préférences des consommateurs qui ne cessent d'évoluer. Afin de mieux cerner les préférences des consommateurs qui vont au cinéma, la Movie Theatre Association of Canada et Téléfilm se sont associées pour commander à la firme ERM Research une étude nous permettant de mieux comprendre les comportements et les préférences des consommateurs. L'étude complète, *Statistiques de fréquentation des salles de cinéma (Canada)*, se trouve [ici](#). La section suivante est basée sur les résultats de cette étude.

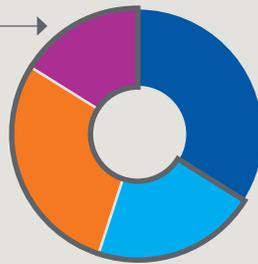
LA PLUPART DES CANADIENS FRÉQUENTENT LES SALLES DE CINÉMA, MAIS CE SONT LES GRANDS SPECTATEURS QUI ALIMENTENT LES VENTES

Environ les deux tiers des Canadiens vont au cinéma, une statistique que l'on peut répartir comme suit :

- 21 % sont des spectateurs occasionnels, qui ont vu un ou deux films au cours des 12 derniers mois ;
- 29 % sont des spectateurs modérés, qui ont vu trois à neuf films au cours des 12 derniers mois ; et
- 16 % sont de grands spectateurs, qui ont vu 10 films ou plus au cours des 12 derniers mois.

Bien qu'ils représentent le plus petit groupe, les grands spectateurs ont acheté la plupart des billets — 60 % — au cours des 12 derniers mois. Les spectateurs modérés ont acheté environ le tiers des billets et les spectateurs occasionnels seulement 7 % de l'ensemble des billets.

ACHAT DE BILLETS PENDANT LES 12 DERNIERS MOIS (13 ANS +)



34 % Fréquentation nulle (0) — **34 %** Non-spectateurs en salle
21 % Occasionnelle (1-2)
29 % Modérée (3-9)
16 % Grande (10+) — **66 %** Spectateurs en salle

Les grands spectateurs achètent la plupart des billets.

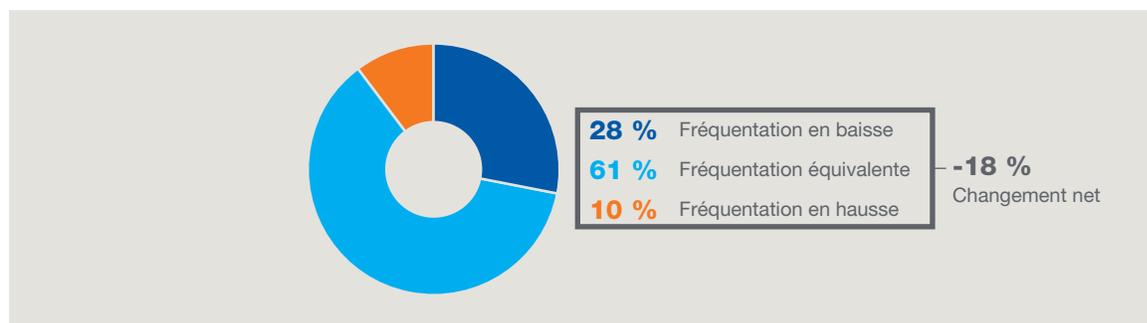
FRÉQUENCE D'ACHAT DE BILLETS PENDANT LES 12 DERNIERS MOIS (13 ANS +)



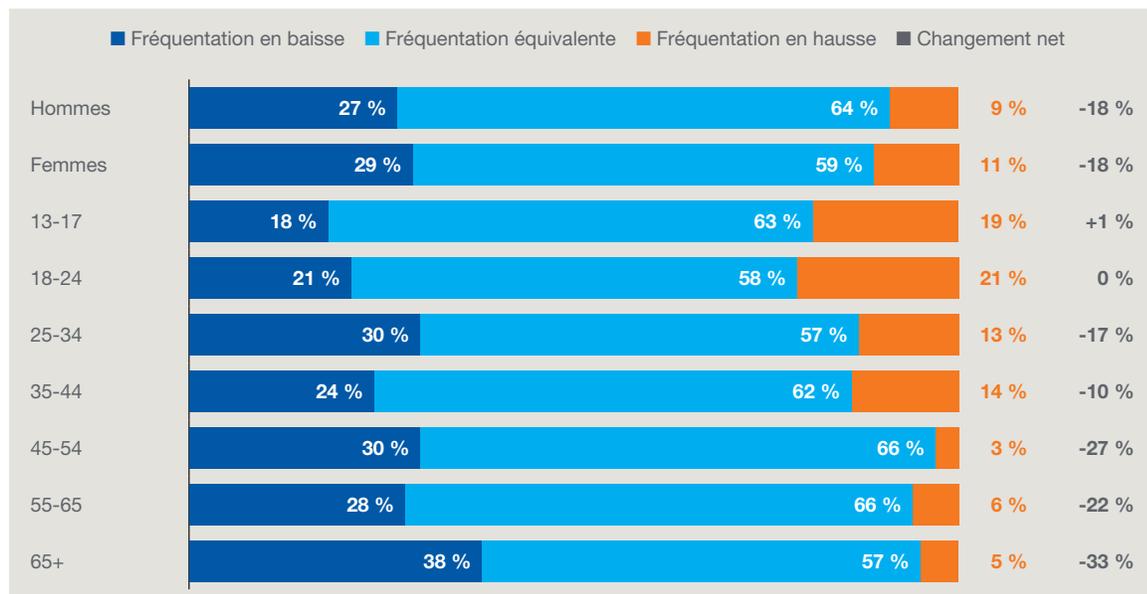
7 % Occasionnelle (1-2)
32 % Modérée (3-9)
60 % Grande (10+)

TENDANCES DANS LA FRÉQUENTATION DES SALLES DE CINÉMA

Les Canadiens ont indiqué que leur fréquentation des salles de cinéma avait diminué au cours des 12 derniers mois comparativement à l'année précédente. Le changement net global équivaut à -18 %, alors que 28 % des répondants ont mentionné que leur fréquentation avait diminué, et seulement 10 % qu'elle avait augmenté par rapport à l'année précédente.



On observe une diminution nette pour tous les groupes d'âge de plus de 25-34 ans. Chez les groupes plus jeunes, la fréquentation a légèrement augmenté ou est demeurée inchangée.



RAISONS INVOQUÉES POUR JUSTIFIER UNE BAISSÉ DE FRÉQUENTATION DES SALLES DE CINÉMA :

- Le coût est la principale raison invoquée pour ne pas aller voir davantage de films au cinéma.
- Une préférence pour le visionnement des films à la maison.
- La perception qu'il n'y a pas assez de films qu'il faut voir sur grand écran est une autre raison invoquée.

Seulement 30 % des grands spectateurs en salle affirment aller au cinéma aussi souvent qu'ils le désirent.

QUI SONT LES GRANDS SPECTATEURS EN SALLE ?

De façon générale, le profil des grands spectateurs en salle correspond à ceci :

- Hommes ;
- Âgés de 25 à 34 ans au sommet de la pyramide, suivis des 13 à 17 ans, des 18 à 24 ans et des 35 à 44 ans ;
- Par province, les grands spectateurs en salle se trouvent surtout en Ontario (où résident 49 % de tous les grands spectateurs du pays).

QUAND LES CANADIENS VONT-ILS AU CINÉMA ?

Dans l'ensemble, 60 % des spectateurs vont généralement voir un film après la semaine de sa sortie en salle ; 16 % vont le voir lors du week-end de la sortie et 25 % pendant la semaine de la sortie.

On observe le plus haut taux d'empressement chez les grands spectateurs en salle, dont la majorité va habituellement voir un film au cours de la semaine de la sortie (62 %), soit 27 % habituellement au cours du week-end de la sortie et 35 % habituellement à un autre moment durant la semaine de la sortie (et 15 % dès le mardi où le film sort en salle).

LES CANADIENS PRÉFÈRENT-ILS RESTER À LA MAISON OU SORTIR POUR VOIR UN FILM ?

Il y a eu de nombreuses discussions au sujet des sorties simultanées (les films qui sortent simultanément dans les salles de cinéma et sur les plateformes de visionnement à la maison). Malgré certaines inquiétudes soulevées par les exploitants, les réponses indiquent ce qui suit :

- Au cours des 12 derniers mois, la fréquentation des salles de cinéma des acquéreurs de films en sortie simultanée a augmenté de façon plus marquée (17%) que celle des non-acquéreurs (10 %).
- En outre, les grands spectateurs en salle sont plus susceptibles d'acquérir un film en sortie simultanée pour un visionnement à la maison que les autres groupes de spectateurs.



COMMENT LES CANADIENS CHOISISSENT UN FILM LORSQU'ILS VONT AU CINÉMA

Les grands consommateurs de films ont expliqué comment ils choisissent un film à aller voir au cinéma². La plupart du temps, les Canadiens savent quel film ils veulent voir avant d'arriver au cinéma. Par conséquent, une fois au cinéma, ils prennent immédiatement connaissance de l'horaire des films à l'affiche. C'est en se basant sur la publicité qu'ils ont vue ailleurs qu'au cinéma qu'ils ont choisi le film qu'ils désiraient voir.



Il arrive parfois que les Canadiens ne sachent pas quel film ils veulent aller voir. Ils consultent alors les journaux ou des médias en ligne pour faire un choix. D'autres sources d'information sont souvent utilisées, comme des classements et des commentaires sur Internet.

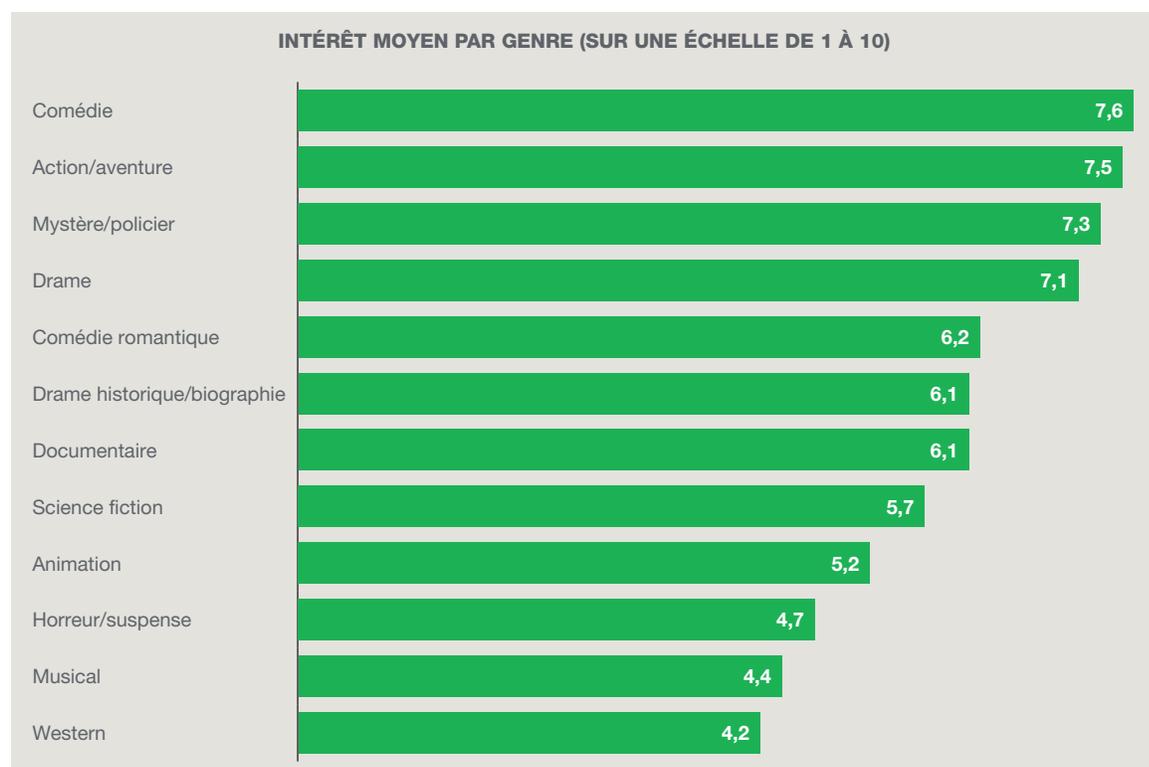


2. Le processus de sélection d'un film au cinéma a été élaboré à l'aide de l'information recueillie lors des groupes de discussion menés en 2014 par Ad hoc recherche au nom de Téléfilm Canada, du Fonds des médias du Canada et de la Société de développement des entreprises culturelles.

PRÉFÉRENCES EN MATIÈRE DE FILMS

L'humeur est le principal facteur qui détermine le type de film que les Canadiens veulent voir. Le genre demeure ainsi le critère le plus important. Le sujet, l'intrigue et la source — les événements ou le livre dont le film est inspiré — suivent de près.

De plus, les résultats indiquent une fois de plus que les Canadiens accordent leur préférence à quatre grands types de films : comédie, action/aventure, mystère/policier et drames.



Sans surprise, on observe que le niveau d'intérêt change en fonction de l'âge :

- Les gens âgés de 55 ans et plus sont davantage attirés par les films d'époque/biographies et les documentaires que les plus jeunes.
- Les plus jeunes spectateurs (15-17 ans), quant à eux, se distinguent des répondants plus âgés par l'intérêt qu'ils portent aux films d'animation et de science-fiction.

Toutefois, certains critères n'ont que peu d'importance pour la majorité des Canadiens. Il y a par exemple le pays d'origine du film, un critère qui obtient toujours une moyenne de 3,8 sur 10 en termes d'importance depuis 2013, les spectateurs préférant les films dont ils ont l'impression qu'ils sont de grande qualité et les films recommandés par le bouche-à-oreille.

Parmi les autres critères auxquels les Canadiens ont dit accorder moins d'importance au fil du temps, mentionnons les acteurs du film, les prix remportés par le film et le scénariste et le réalisateur du film.

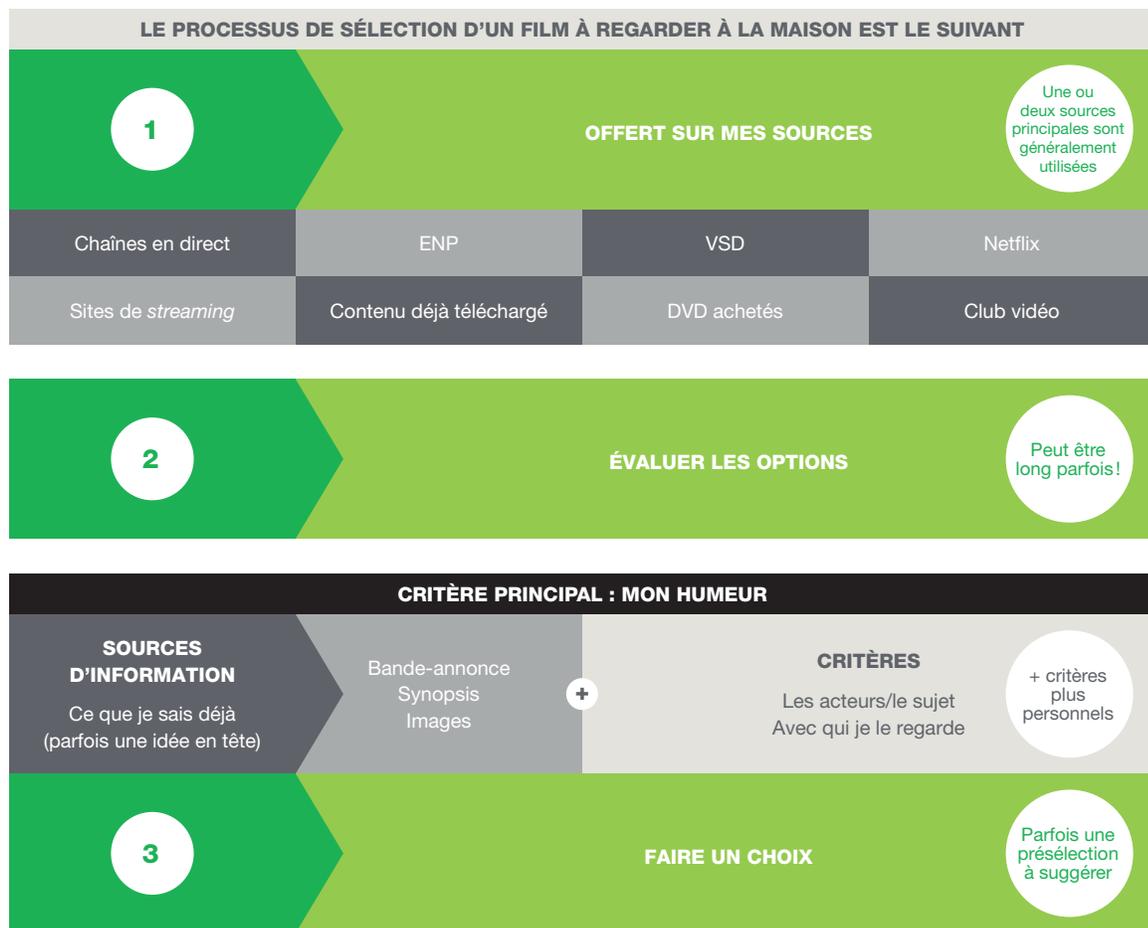
Les grosses productions hollywoodiennes demeurent le type de film préféré des répondants au sondage. Ces films ont une fois de plus obtenu la note moyenne la plus élevée (7,0/10), et près de la moitié (47 %) des répondants se sont dits très intéressés par ce genre de film.



Un « bon film » recommandé par le bouche-à-oreille est le facteur utilisé par plusieurs pour choisir un film.

COMMENT LES CANADIENS CHOISSENT LES FILMS À REGARDER À LA MAISON

Dans le cadre de la recherche, il est apparu évident que le choix d'un film est un processus qui se déroule au fil du temps et que la plupart des Canadiens ont déjà en tête une liste des films qu'ils veulent voir en se basant sur le battage médiatique généralisé qu'ils suscitent et la publicité qui leur est consacrée. De nombreux Canadiens créent des catalogues personnalisés de contenu qu'ils regarderont sur leurs plateformes favorites, comme leur enregistreur numérique personnel ou l'option « Ma liste » sur Netflix.³



3. Le processus utilisé par les Canadiens pour choisir des films à regarder à la maison a été élaboré à l'aide de l'information recueillie lors des groupes de discussion menés en 2014 par Ad hoc recherche au nom de Téléfilm Canada, du Fonds des médias du Canada et de la Société de développement des entreprises culturelles.

La plupart des consommateurs recueillent graduellement et presque inconsciemment de l'information au sujet des films (et des téléseries) par l'entremise de diverses sources. Pour la vaste majorité, les bandes-annonces sont d'une importance capitale, car non seulement elles leur permettent de connaître les films à l'affiche, mais elles influencent également leurs choix futurs. Une bande-annonce efficace offre un avant-goût juste d'un film, sans en révéler trop, et incite les gens à le classer mentalement dans le dossier « à voir ». Un producteur n'ayant qu'un seul moyen de promouvoir son film devrait privilégier la bande-annonce.

SOURCES D'INFORMATION

Les sources d'information suivantes sont utilisées de façon continue par les grands consommateurs de films canadiens pour découvrir les films. Elles sont classées par ordre d'importance⁴ :



4. Les sources d'information utilisées par les Canadiens pour choisir des films à regarder à la maison ont été élaborées à l'aide de l'information recueillie lors des groupes de discussion menés en 2014 par Ad hoc recherche au nom de Téléfilm Canada, du Fonds des médias du Canada et de la Société de développement des entreprises culturelles.

DEUX MARCHÉS LINGUISTIQUES – DES DÉFIS DIFFÉRENTS

Au Canada, les deux langues officielles créent des marchés distincts lorsqu'il est question de la façon dont le contenu est consommé. De plus, en termes d'attachement à l'industrie, de connaissance et de perception de celle-ci, il existe deux réalités différentes au pays.

LE MARCHÉ DE LANGUE ANGLAISE

Les Canadiens de langue anglaise regardent en moyenne 96 % du contenu en anglais, 79 % de cette population regardant la totalité du contenu en anglais. Il est également à noter que ce segment regarde, en moyenne, plus de films en langue étrangère que de films en français (2,6 % vs 1,2 %), ce qui pourrait nuire au succès des films en français sur ce marché.

Les Canadiens anglophones ont plus de difficulté à reconnaître et à nommer les films canadiens que leurs compatriotes francophones, 42 % d'entre eux ayant affirmé être en mesure de le faire cette année. Cela semble être attribuable à l'absence d'indicateurs clairs permettant de savoir qu'un film est canadien, les histoires étant souvent de nature universelle et les acteurs travaillant des deux côtés de la frontière.

Cependant, il a été démontré cette année que des marques distinctement canadiennes peuvent surmonter cet obstacle. Les deux tiers des répondants avaient entendu parler du film canadien *Corner Gas : The Movie*, et le long métrage s'est révélé le film le plus populaire inclus dans le sondage, surpassant des succès internationaux comme *Lucy* et *The Imitation Game*.

Néanmoins, les Canadiens de langue anglaise ont eu du mal à identifier le pays d'origine de tous les autres films canadiens de la liste, incluant ces titres récents qui ont eu du succès :

- *The F Word*, identifié correctement par 6 % des répondants ;
- *Dr. Cabbie*, identifié correctement par 5 % des répondants ; et
- *Enemy*, identifié correctement par 3 % des répondants.

Le manque de connaissance des films canadiens de langue anglaise pourrait expliquer pourquoi les Canadiens anglophones semblent moins enclins que leurs compatriotes francophones à reconnaître la qualité des films canadiens : seulement 35 % des anglophones admettent que l'industrie canadienne du film fait de meilleurs films depuis quelques années.

Les Canadiens anglophones ont indiqué que la promotion est un moyen important pour améliorer la notoriété et la perception des films canadiens, et ils conviennent que de plus grands efforts devraient être consacrés à cette fin. Selon la moitié des répondants, il est très important de montrer et de promouvoir les films à l'extérieur du Canada. De plus, conformément aux résultats de l'an dernier, les répondants croient que les efforts actuels en matière de promotion et de publicité sont très insuffisants (44 %).

De plus, de nombreux Canadiens anglophones aimeraient avoir un meilleur accès aux productions canadiennes : ils veulent que les films soient disponibles en ligne (47 %), présentés dans les salles de cinéma du Canada (47 %) et diffusés sur des chaînes de films canadiennes traditionnelles (46 %).

LE MARCHÉ DE LANGUE FRANÇAISE

Parmi les Canadiens de langue française, 52 % regardent l'ensemble du contenu dans leur langue maternelle, une plus grande partie de la population étant prête à regarder une certaine part du contenu en anglais. Cela indique qu'il existe une possibilité pour les films canadiens en anglais d'obtenir du succès au sein de ce marché.

Les Canadiens de langue française reconnaissent plus facilement le contenu produit en français au pays et ont des opinions favorables au sujet de notre industrie audiovisuelle. En fait, la majorité a déclaré que le jeu des acteurs, la réalisation et la production sont d'une si grande qualité que les films canadiens en français n'ont rien à envier aux films produits ailleurs (52 %).

Cette année, les répondants francophones ont facilement identifié les films d'ici, incluant :

- *Mommy*, identifié correctement par 79 % des répondants ;
- *1987*, identifié correctement par 56 % des répondants ; et
- *La petite reine*, identifié correctement par 44 % des répondants.

De plus, il est intéressant de noter que près de 9 Québécois francophones sur 10 affirment pouvoir nommer un film ou une télésérie d'origine canadienne ou québécoise.

Les Québécois francophones demeurent préoccupés par la disponibilité des téléséries et des films canadiens en français. En effet, les deux tiers des répondants jugent très important que les films canadiens en français soient diffusés sur les chaînes de télévision traditionnelles du Québec, et plus de 6 répondants sur 10 considèrent que ces films devraient être présentés dans les salles de cinéma du Québec.

En outre, environ la moitié des Québécois est d'avis que :

- depuis quelques années, l'industrie canadienne du cinéma a commencé à faire de meilleurs films (49 %) ;
- depuis quelques années, la qualité du jeu des acteurs, de la réalisation et de la production des films canadiens en français équivaut à celle des films provenant d'autres pays (52 %) ; et
- il est important de montrer et de promouvoir les films canadiens en français à l'extérieur du Canada (58 %).

REGARDER DES TÉLÉSÉRIES AU CANADA

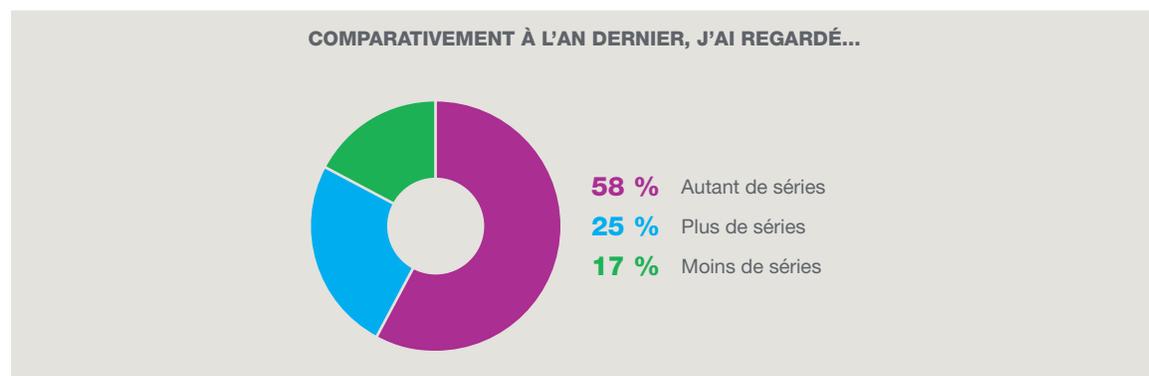
Regarder des téléseries est une activité très populaire auprès des Canadiens qui y consacrent de plus en plus de temps. Les téléseries sont consommées en moyenne 165 fois par année, et plus des trois quarts (77 %) des répondants au sondage regardent une émission de télévision au moins une fois par semaine.

Les téléseries sont plus populaires auprès de certains sous-groupes que d'autres, notamment :

- les 18 à 34 ans (qui en regardent 173 fois par année);
- les femmes (qui en regardent 180 fois par année); et
- les Québécois francophones (qui en regardent 178 fois par année).

Une habitude grandissante

Cette année, 25 % des Canadiens ont indiqué avoir consommé davantage de téléseries qu'il y a un an. On note également une croissance dans les résultats enregistrés en 2014, où 24 % des répondants ont mentionné une hausse de leur consommation. Comparativement à ceux qui regardent moins de séries, il y a eu un gain net de 8 % en 2015 et de 6 % en 2014.

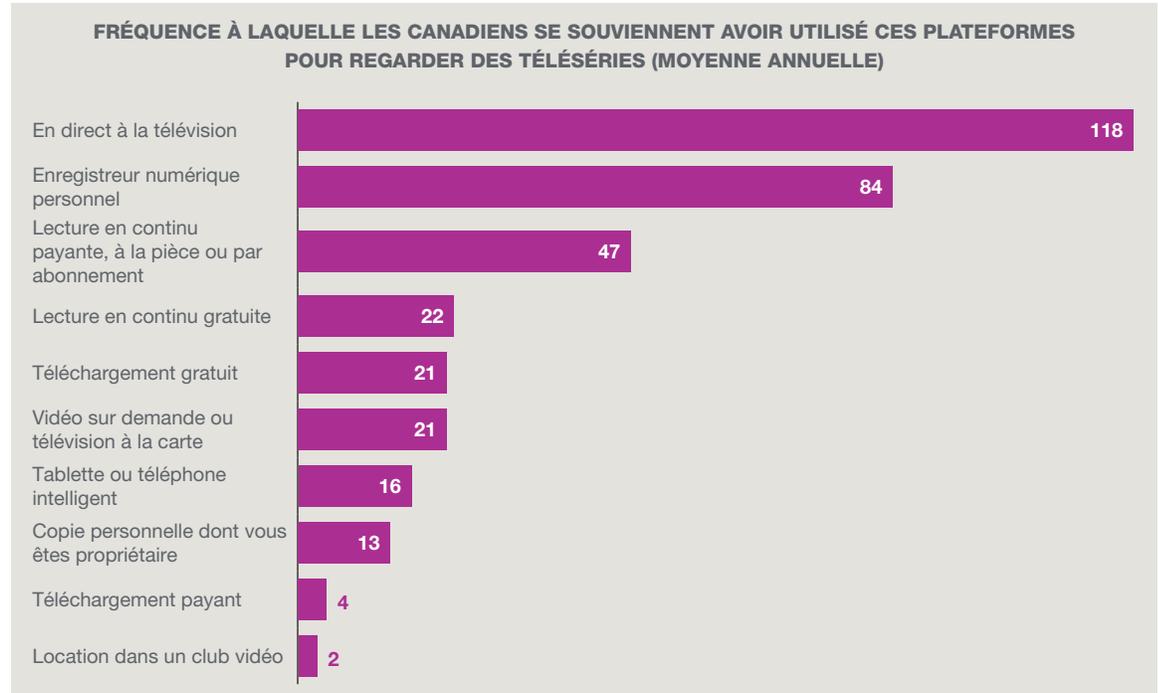


Cette hausse dans la consommation des séries a été observée dans toutes les régions du pays, chez les anglophones comme les francophones, et surtout parmi ceux qui se situent dans les groupes d'âge de 15-17 ans et de 18-34 ans.

Parmi les raisons invoquées pour regarder plus d'émissions de télévision, mentionnons :

- plus de temps libre et plus d'intérêt pour les émissions de télévision disponibles (48 % des mentions);
- plus de choix et d'accès à des émissions de télévision de meilleure qualité (32 % des mentions);
- une préférence pour le visionnement en ligne (20 % des mentions), notamment pour Netflix (16 % des mentions); enfin
- 14 % des répondants ont mentionné la plus grande accessibilité des séries, des sources ou des plateformes, ainsi que le coût peu élevé de l'accès à ces séries.

PLATEFORMES UTILISÉES POUR REGARDER DES SÉRIES



60 % des Canadiens regardent une télésérie au moins une fois par semaine.

→ Comme l'indique l'étude de 2014, regarder des téléséries lorsqu'elles sont diffusées en direct à la télévision demeure la méthode d'écoute la plus répandue chez les Canadiens. Au cours de la dernière année, les répondants ont indiqué avoir regardé des téléséries diffusées en direct à la télévision en moyenne 118 fois par année, ou plus de deux fois par semaine, ce qui représente une légère baisse par rapport au niveau de 125 fois par année enregistré en 2014. De plus, 60 % des répondants ont regardé une télésérie au moins une fois par semaine.

- L'écoute de la télévision en direct est plus populaire auprès des Québécois francophones et des personnes sondées les plus âgées (55 ans et plus).

Les enregistreurs numériques personnels (ENP) sont également populaires pour regarder des séries, surtout parce qu'ils permettent aux Canadiens de créer leur catalogue personnalisé de contenu à regarder.

- Il est à noter que l'utilisation des ENP est plus répandue chez les Québécois francophones et les spectateurs plus vieux.

La diffusion en continu, à la pièce ou par abonnement, occupe le premier rang comme plateforme pour regarder des émissions de télévision en ligne. Les segments les plus jeunes, ou la génération Y, soit les 15-34 ans, sont ceux qui utilisent le plus ces services.

→ Tel que cela avait été observé en 2014, la diffusion en continu payante, à la pièce ou par abonnement, occupe encore le premier rang comme moyen de regarder des émissions de télévision en ligne. L'année dernière, la diffusion en continu a été utilisée en moyenne 47 fois et au moins une fois par semaine par un quart des répondants.

- Il importe de noter que ces taux d'utilisation sont considérablement plus élevés qu'il y a un an (moyenne de 2015 : 47 fois par année comparativement à 34 fois par année en 2014). Il est donc évident que des services de diffusion en continu comme Netflix, Shomi, Illico Web et Crave TV connaissent une forte croissance sur le marché canadien.
- Encore une fois, les répondants les plus jeunes se disent les plus grands utilisateurs de ces services (18-34 ans : 83 fois par année ; 15-17 ans : 68 fois par année).
- Comparativement aux Canadiens de langue française, les Canadiens anglophones utilisent beaucoup les services de diffusion en continu payants pour regarder des téléseries.

La diffusion en continu et le téléchargement gratuits sont à égalité, étant utilisés au moins une fois par semaine par environ 1 amateur de téléserie sur 10. Là encore, les spectateurs les plus jeunes sont aussi les plus actifs :

- La diffusion en continu gratuite est utilisée au moins une fois par semaine par 28 % des 15-17 ans et par 20 % des 18-34 ans.
- Le téléchargement gratuit est utilisé au moins une fois par semaine par 20 % des 15-17 ans et par 18 % des 18-34 ans.

Tout comme en 2014, le téléchargement payant comme moyen de faire l'acquisition de téléseries se situe loin derrière d'autres méthodes de visionnement. Cette méthode occupe le dernier rang en termes de fréquence d'utilisation (3,8 fois au cours de la dernière année).

CONCLUSION

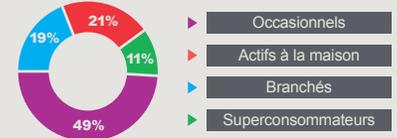
Les Canadiens aiment regarder du contenu de qualité, et étant donné le nombre grandissant de plateformes leur permettant d'avoir accès à du contenu, le visionnement est en hausse. Ils consomment du contenu média sur de nombreux appareils, que ce soit à la maison, lorsqu'ils sont en déplacement, ou au cinéma.

Avec l'évolution du marché et des consommateurs, il est important pour l'industrie de comprendre comment rejoindre et interpeller les auditoires. La clé, notamment pour le contenu de niche, est de bien définir l'auditoire cible, de comprendre ses préférences et d'élaborer un plan de distribution qui facilitera l'accès et la découverte du contenu. De plus, créer une collectivité d'adeptes et établir des liens avec celle-ci dès le début de la production par l'entremise de nouvelles plateformes et des médias sociaux constitue désormais une possibilité et devrait être un élément clé de toute stratégie de mise en marché.

Enfin, travailler ensemble pour développer la notoriété de l'industrie canadienne devrait être une priorité pour tous les intervenants engagés dans la production de contenu canadien. Il est essentiel de veiller à ce que les Canadiens reconnaissent les talents de chez nous et qu'ils puissent découvrir le contenu d'ici si nous voulons assurer l'avenir du contenu média canadien.

SEGMENTS DU MARCHÉ DE LA CONSOMMATION DE FILMS AU CANADA

LES CONSOMMATEURS DE FILMS AU CANADA SE DIVISENT EN QUATRE SEGMENTS DE MARCHÉ :

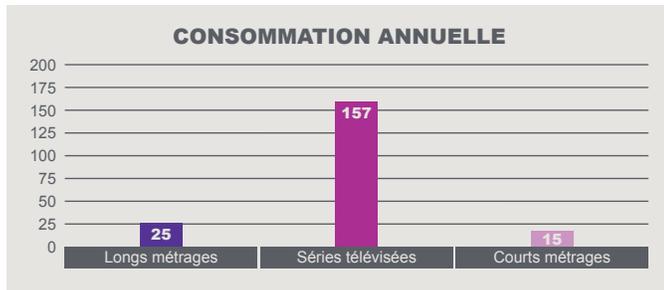


OCCASIONNELS

49% DES CONSOMMATEURS DE FILMS DU MARCHÉ CANADIEN



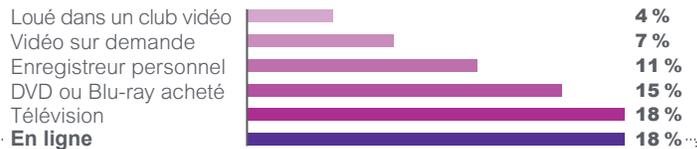
- ▶ Ce segment est le moins actif pour ce qui est de la consommation de films.
- ▶ L'âge moyen des consommateurs de ce segment est de 49 ans.
- ▶ Ils sont moins actifs économiquement; 28 % sont retraités.
- ▶ Les consommateurs occasionnels regardent peu de films; 25 films par année en moyenne.
- ▶ Les ménages sont de plus petite taille, avec moins d'enfants à la maison.
- ▶ On compte plus de femmes dans ce segment (56 %).
- ▶ Les consommateurs occasionnels sont plus éduqués.
- ▶ Ils sont également plus fortunés (43 % ont un revenu par ménage supérieur à 80 000 \$).
- ▶ Le bouche à oreille ainsi que la télévision et la radio sont leurs principales sources d'information pour choisir des films.



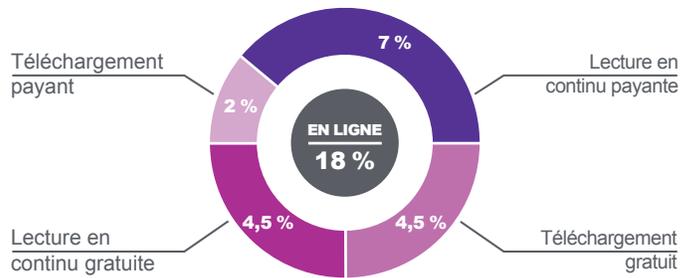
PROPORTION DE FILMS VISIONNÉS SELON LE LIEU



VISIONNEMENT À LA MAISON, PAR PLATEFORME



VISIONNEMENT EN LIGNE, PAR TYPE

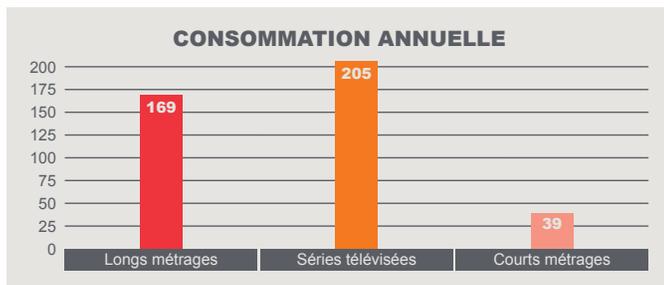


ACTIFS À LA MAISON

21% DES CONSOMMATEURS DE FILMS DU MARCHÉ CANADIEN



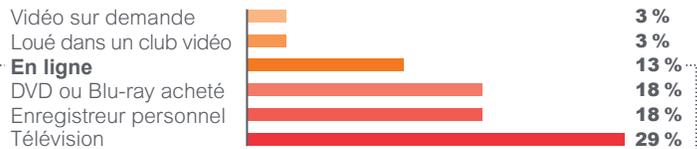
- ▶ Les consommateurs de ce segment sont les plus âgés des quatre segments.
- ▶ Ils ont en moyenne 51 ans, et 44 % ont plus de 55 ans.
- ▶ Beaucoup d'entre eux sont retraités et ont davantage le temps de regarder des films.
- ▶ Ils regardent les films principalement à la maison, sur les plateformes traditionnelles.
- ▶ Ils vont rarement au cinéma.
- ▶ Ils regardent un nombre croissant de films.
- ▶ 26 % ont un revenu par ménage inférieur à 40 000 \$.
- ▶ Les ménages sont de plus petite taille, avec une moyenne de 2,4 personnes par ménage.
- ▶ La plupart d'entre eux ont fait des études collégiales.
- ▶ La télévision et la radio sont leurs principales sources d'information pour choisir des films.



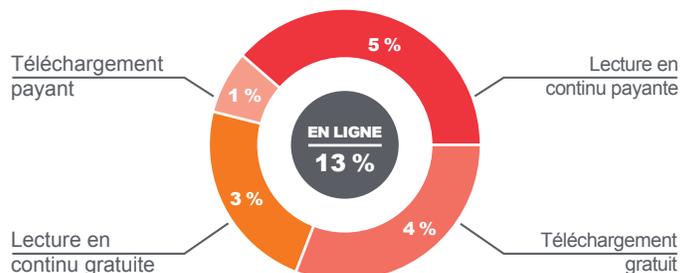
PROPORTION DE FILMS VISIONNÉS SELON LE LIEU



VISIONNEMENT À LA MAISON, PAR PLATEFORME

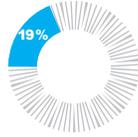


VISIONNEMENT EN LIGNE, PAR TYPE

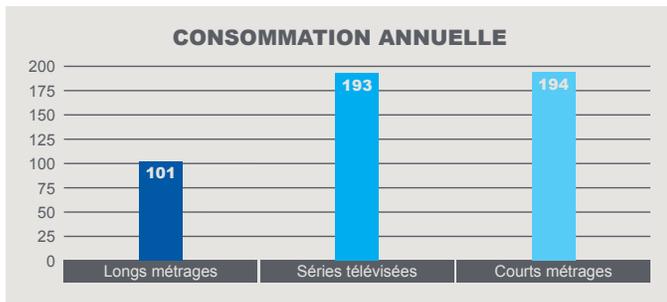


BRANCHÉS

19% DES CONSOMMATEURS DE FILMS DU MARCHÉ CANADIEN



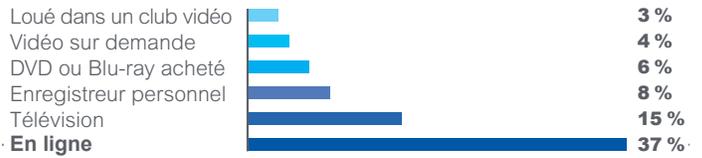
- ▶ L'âge moyen des consommateurs de ce segment est de 40 ans, et 47 % ont moins de 35 ans.
- ▶ Ce sont de grands utilisateurs d'Internet.
- ▶ Ils consomment de plus en plus de films.
- ▶ Ils ont très peu recours à la vidéo sur demande et aux enregistreurs personnels et ils regardent peu les DVD et les disques Blu-ray qu'ils possèdent.
- ▶ 74 % des consommateurs branchés sont économiquement actifs, et 17 % sont aux études.
- ▶ On compte plus d'hommes dans ce segment (56 %).
- ▶ 76 % ont un revenu par ménage inférieur à 40 000 \$.
- ▶ Les ménages sont de plus grande taille, avec une moyenne de 2,9 personnes par ménage.
- ▶ On remarque plus d'enfants dans les ménages.
- ▶ Internet est leur principale source d'information pour choisir des films.



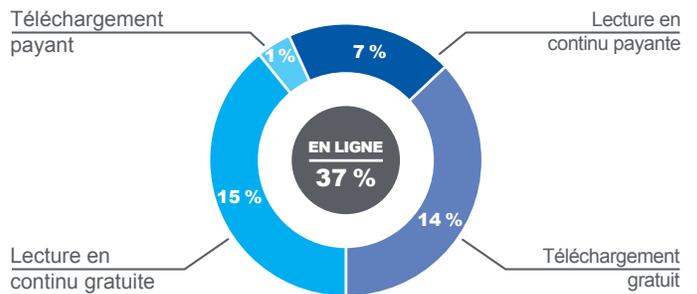
PROPORTION DE FILMS VISIONNÉS SELON LE LIEU



VISIONNEMENT À LA MAISON, PAR PLATEFORME

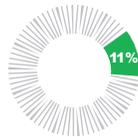


VISIONNEMENT EN LIGNE, PAR TYPE

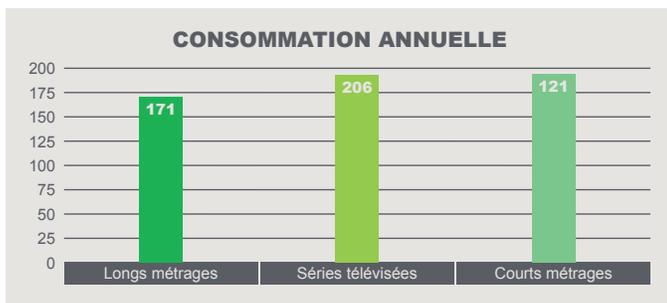


SUPERCONSOMMATEURS

11% DES CONSOMMATEURS DE FILMS DU MARCHÉ CANADIEN



- ▶ Les consommateurs de ce segment sont les plus jeunes des quatre segments.
- ▶ Ils ont en moyenne 36 ans, et plus de 50 % ont moins de 35 ans.
- ▶ Ils regardent toutes sortes de contenu, sur toutes les plateformes, et ils utilisent abondamment la lecture en continu et le téléchargement.
- ▶ Les ménages sont de plus grande taille, avec une moyenne de 3,2 personnes par ménage.
- ▶ On remarque plus d'enfants dans les ménages.
- ▶ Les superconsommateurs regardent plus de films que jamais auparavant.
- ▶ Ils sont plus actifs économiquement; 57 % travaillent à temps plein.
- ▶ 17 % sont aux études.
- ▶ On compte plus d'hommes dans ce segment (56 %).
- ▶ Internet est leur principale source d'information pour choisir des films.



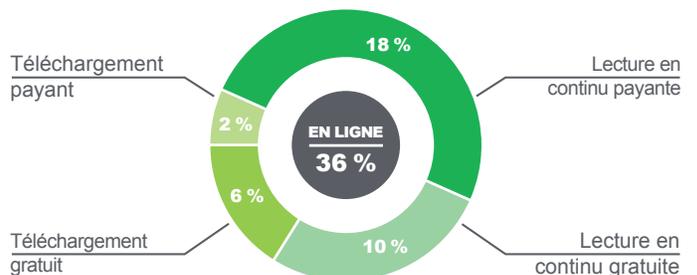
PROPORTION DE FILMS VISIONNÉS SELON LE LIEU



VISIONNEMENT À LA MAISON, PAR PLATEFORME



VISIONNEMENT EN LIGNE, PAR TYPE



Source : Ces données proviennent d'un sondage réalisé par Ad hoc recherche à la demande de Téléfilm Canada. Le sondage a été effectué du 11 au 19 mars 2013 auprès de 1 800 Canadiens âgés de 15 ans et plus ayant vu au moins un film au cours de la dernière année. Les résultats ont un seuil de confiance de 95 % et une marge d'erreur de ± 2,31 %; ils ont été pondérés selon la région, l'âge et le sexe afin de refléter le mieux possible la population canadienne.

MÉTHODOLOGIE

Le présent rapport est basé sur les résultats de trois études principales, auxquelles Téléfilm Canada a contribué à titre de partenaire. Voici une brève description de chacune :

1) Étude sur la consommation de contenu audiovisuel par les Canadiens, incluant les tendances de 2013-2015 :

Sondage de 2013

La firme Ad hoc recherche a été mandatée pour effectuer un sondage auprès de 1 800 Canadiens (303 francophones et 1 497 anglophones). Le sondage de 2013 a été financé par Téléfilm Canada.

Sondage de 2014

La firme Ad hoc recherche a été mandatée pour effectuer un sondage auprès de 3 078 Canadiens (696 francophones et 2 382 anglophones). Le sondage de 2014 a été financé par Téléfilm Canada et le Centre d'études sur les médias.

Sondage de 2015

La firme Ad hoc recherche a été mandatée pour effectuer un sondage auprès de 3 087 Canadiens (648 francophones et 2 439 anglophones). Le sondage de 2015 a été financé par Téléfilm Canada et le Centre d'études sur les médias.

Participants aux sondages :

- des Canadiens de toutes les provinces du Canada ;
- âgés de 15 ans et plus ; et
- capables de communiquer en français ou en anglais.

La recherche :

- a été menée par panels Web ; et
- les résultats ont été pondérés en fonction de la région, de l'âge et du sexe afin de mieux refléter la population.

2) Groupes de discussion

En 2014, des groupes de discussion ont été organisés à Sherbrooke, à Montréal, à Toronto et à Vancouver, avec des participants appartenant aux segments de marché *Actifs à la maison* ou *Branchés/Superconsommateurs* (allez à la page 21 pour en savoir plus) établis par Téléfilm à l'aide des sondages de 2013. Les consommateurs de ces segments ont démontré qu'ils regardaient beaucoup d'émissions de télévision et de films. La recherche menée par l'entremise de ces groupes de discussion a été financée par Téléfilm, le Fonds des médias du Canada (FMC) et la Société de développement des entreprises culturelles (SODEC).

3) Statistiques sur la fréquentation des salles de cinéma par les Canadiens

La firme ERm Research a été mandatée pour effectuer un sondage auprès de 1 870 Canadiens. Cette étude sur les préférences des Canadiens qui fréquentent les salles de cinéma a été commandée par la Movie Theatre Association of Canada en partenariat avec Téléfilm Canada.

Participants au sondage :

- âgés de 13 ans et plus ;
- 909 hommes et 961 femmes ; et
- ont été recrutés par courriel et ont rempli le sondage en ligne.

Les données ont été pondérées en fonction de critères sociodémographiques (âge, sexe, province et ethnicité) afin de refléter la population canadienne dans son ensemble.

TELEFILM
C A N A D A



TELEFILM.CA

Canada