



RAPPORT SUR LES AUDITOIRES CANADIENS

Rapport intégral



Novembre 2017

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION	3
OBJECTIFS DE L'ÉTUDE	6
PRINCIPALES CONCLUSIONS	8
SOMMAIRE	10
PRINCIPALES CONCLUSIONS : HABITUDES DE VISIONNEMENT	19
PRINCIPALES CONCLUSIONS : ENGAGEMENT À L'ÉGARD DU CONTENU CANADIEN	42
PRINCIPALES CONCLUSIONS : FIERTÉ CANADIENNE	55
RENSEIGNEMENTS SUR L'ÉTUDE	69

INTRODUCTION

INTRODUCTION

Téléfilm Canada est un organisme fédéral voué à la réussite de l'industrie audiovisuelle canadienne sur les plans culturel, commercial et industriel.

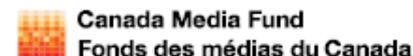
Par l'entremise de différents programmes de financement et de promotion, et d'initiatives qui augmentent la découvrabilité et l'exportation du contenu canadien, Téléfilm apporte son soutien à des entreprises dynamiques et des talents créateurs d'ici et d'ailleurs.

Fidèle à son mandat d'exercer un leadership éclairé, Téléfilm a commencé à fournir aux intervenants de l'industrie une information commerciale sur la consommation de contenu média par les Canadiens en 2012. Depuis 2016, c'est Nielsen Media qui réalise ces études pour Téléfilm.

Téléfilm collabore avec des partenaires des secteurs public et privé pour financer la recherche et faire en sorte que ces études soient largement diffusées. La présente étude a été financée en partenariat avec le Fonds des médias du Canada (FMC).

Pour toute question, veuillez vous adresser à SR@Telefilm.ca.

Avec la participation financière du



AVERTISSEMENT

Les renseignements contenus dans le présent document sont la propriété exclusive de Téléfilm Canada et ne peuvent être utilisés, reproduits ou divulgués à un tiers sans avoir obtenu au préalable le consentement écrit de l'auteur.

Les opinions, constatations, conclusions et recommandations exprimées dans le présent document appartiennent à l'auteur et ne reflètent pas nécessairement celles de Téléfilm Canada ou du FMC. Les bailleurs de fonds ne sont en aucune manière liés par les recommandations contenues dans ce document.

OBJECTIFS DE L'ÉTUDE

OBJECTIFS DE L'ÉTUDE

Les principaux objectifs de l'édition 2017 de l'étude sont les suivants :

- donner un aperçu des habitudes de consommation de films et d'émissions de télévision sur une variété d'écrans et de plateformes;
- cerner les tendances émergentes en matière de contenu.

L'étude porte également sur l'engagement à l'égard du contenu canadien et sur les possibilités d'établir des liens avec les auditoires.

PRINCIPALES CONCLUSIONS

PRINCIPALES CONCLUSIONS

La culture canadienne suscite beaucoup de fierté et d'intérêt parmi les Canadiens :

- Les Canadiens sont fiers quand des talents et des contenus canadiens sont louangés sur la scène internationale
- La majorité des Canadiens croit qu'il est important de promouvoir le contenu canadien
- 78 % des répondants croient qu'il est important que le gouvernement canadien appuie la création de productions distinctement canadiennes

En matière de visionnement de contenu et de source d'information, ce sont les plateformes à vaste portée qui ont le plus d'impact sur les Canadiens :

- Netflix et YouTube arrivent en tête pour le visionnement en ligne
- La recherche sur le Web est la plus importante source d'information
- Les auditoires connaissent assez bien les cérémonies de remise de prix nationales et internationales, mais leurs connaissances sont plus limitées en ce qui concerne les festivals du film nationaux et internationaux

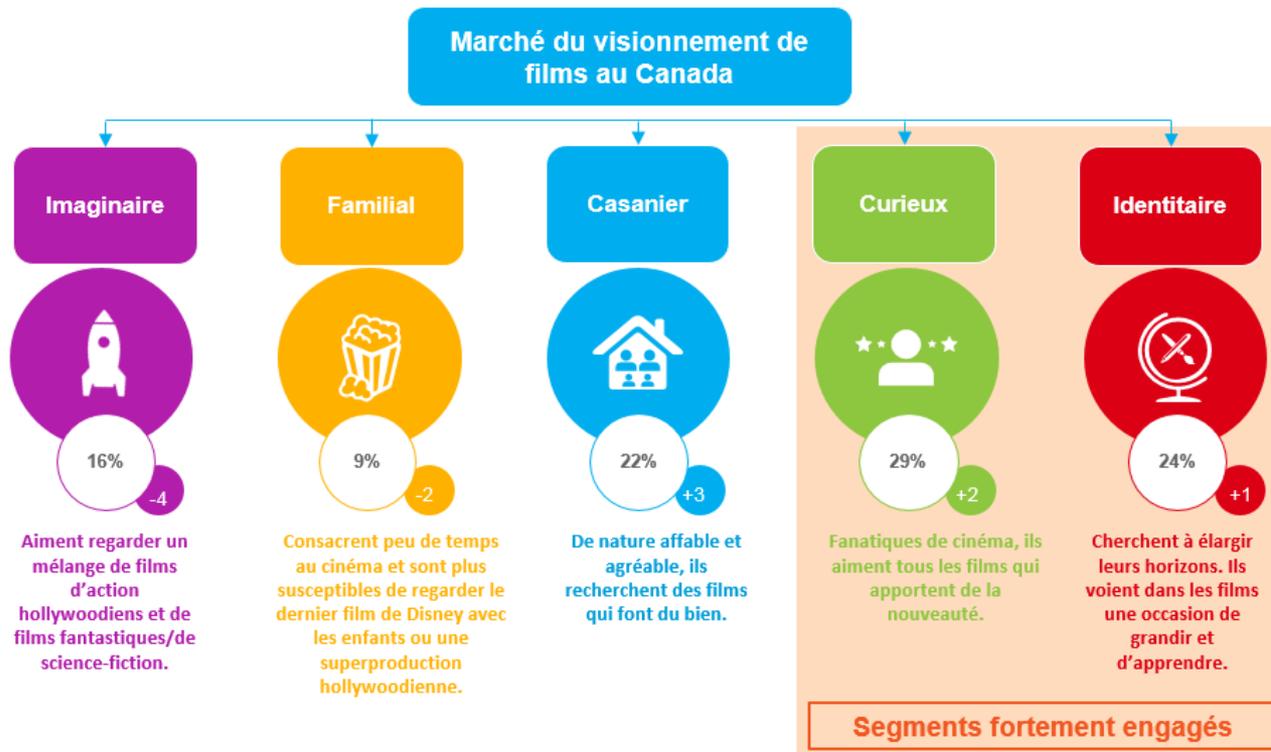
Le visionnement de films, d'émissions de télévision et de documentaires est en hausse

- Les deux segments du marché, « Identitaire » et « Curieux », qui manifestent le plus d'intérêt pour le contenu canadien et représentent le plus grand potentiel pour l'industrie, sont en croissance année après année

SOMMAIRE

SEGMENTS D'AUDITOIRE DU MARCHÉ CANADIEN

Cinq segments de consommation de films ont été identifiés dans l'édition 2016 de l'étude



LES SEGMENTS FORTEMENT ENGAGÉS SONT EN HAUSSE

Les deux segments du marché qui manifestent le plus d'intérêt pour le contenu canadien, et représentent le plus grand potentiel pour l'industrie, sont en croissance année après année

Curieux

29 %

- Ce sont de **grands** consommateurs de films.
- Ils ont des goûts éclectiques.
- Ils regardent des films pour **grandir, apprendre, s'évader** et avoir du **plaisir**.
- Ils aiment et soutiennent les films canadiens.
- Ils croient qu'il est important de promouvoir les films canadiens.
- Ils recherchent la **nouveauté** et s'attendent à plus de **diversité** dans les films.

Identitaire

24%

- Ce sont des consommateurs de films **modérés**.
- Leurs choix sont davantage motivés par la variété et la qualité que par le genre.
- Ils regardent des films pour des **raisons identitaires et culturelles** et pour **s'épanouir**.
- Ils sont ouverts et réceptifs aux films canadiens – en particulier ceux du Québec – mais ils sont plus passifs (ne les cherchent pas activement).
- Ils sont attirés par la **qualité, la diversité et les affinités culturelles**.

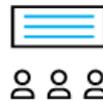
L'ENGAGEMENT À L'ÉGARD DES FILMS CANADIENS EST EN HAUSSE

53% des Canadiens ont regardé un film canadien dans la dernière année

+5 pts *VERSUS 2016*

65% des Canadiens s'intéressent aux films canadiens

+4 pts *VERSUS 2016*



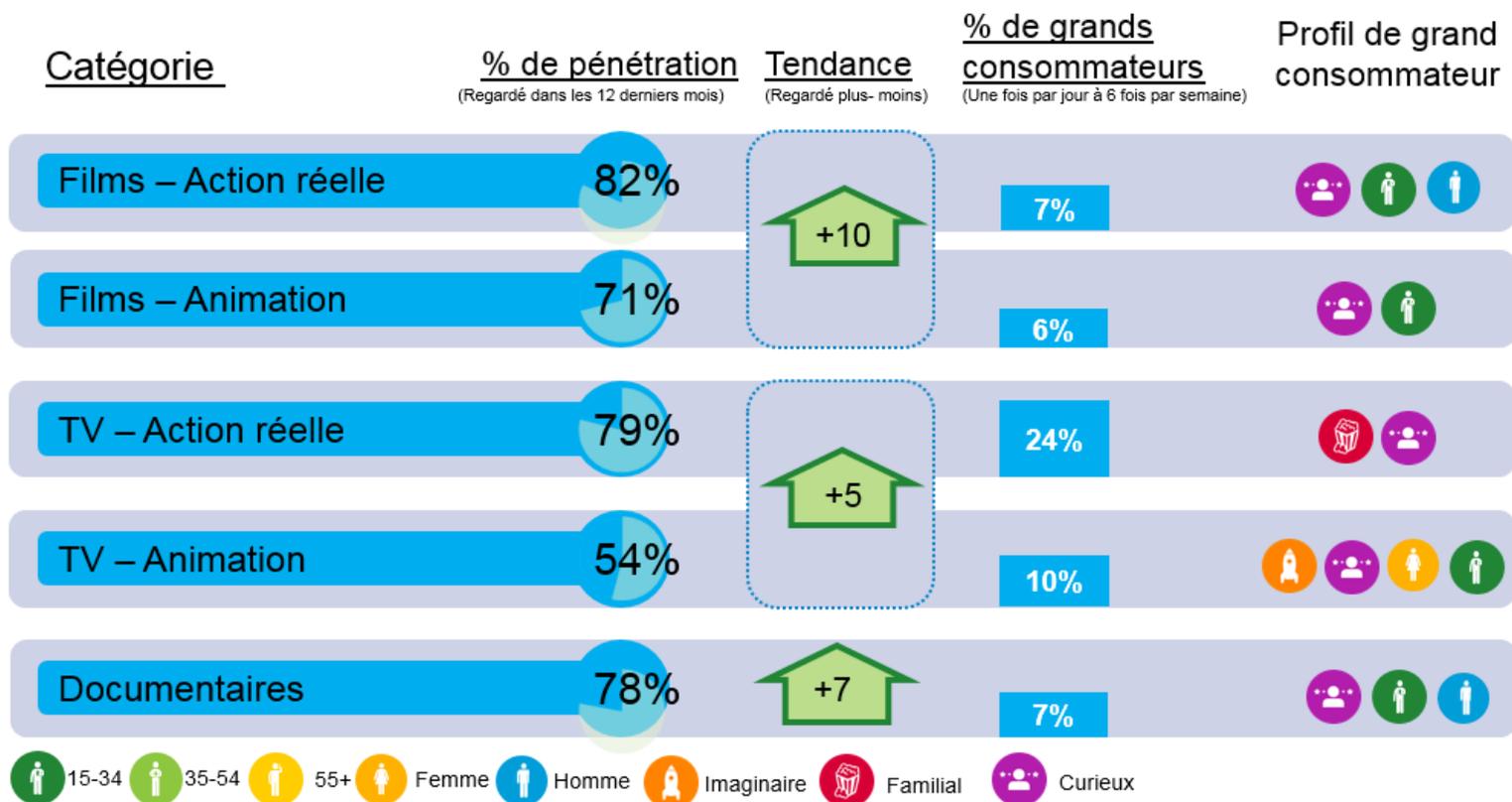
54% des Canadiens peuvent nommer un film canadien

+4 pts *VERSUS 2016*

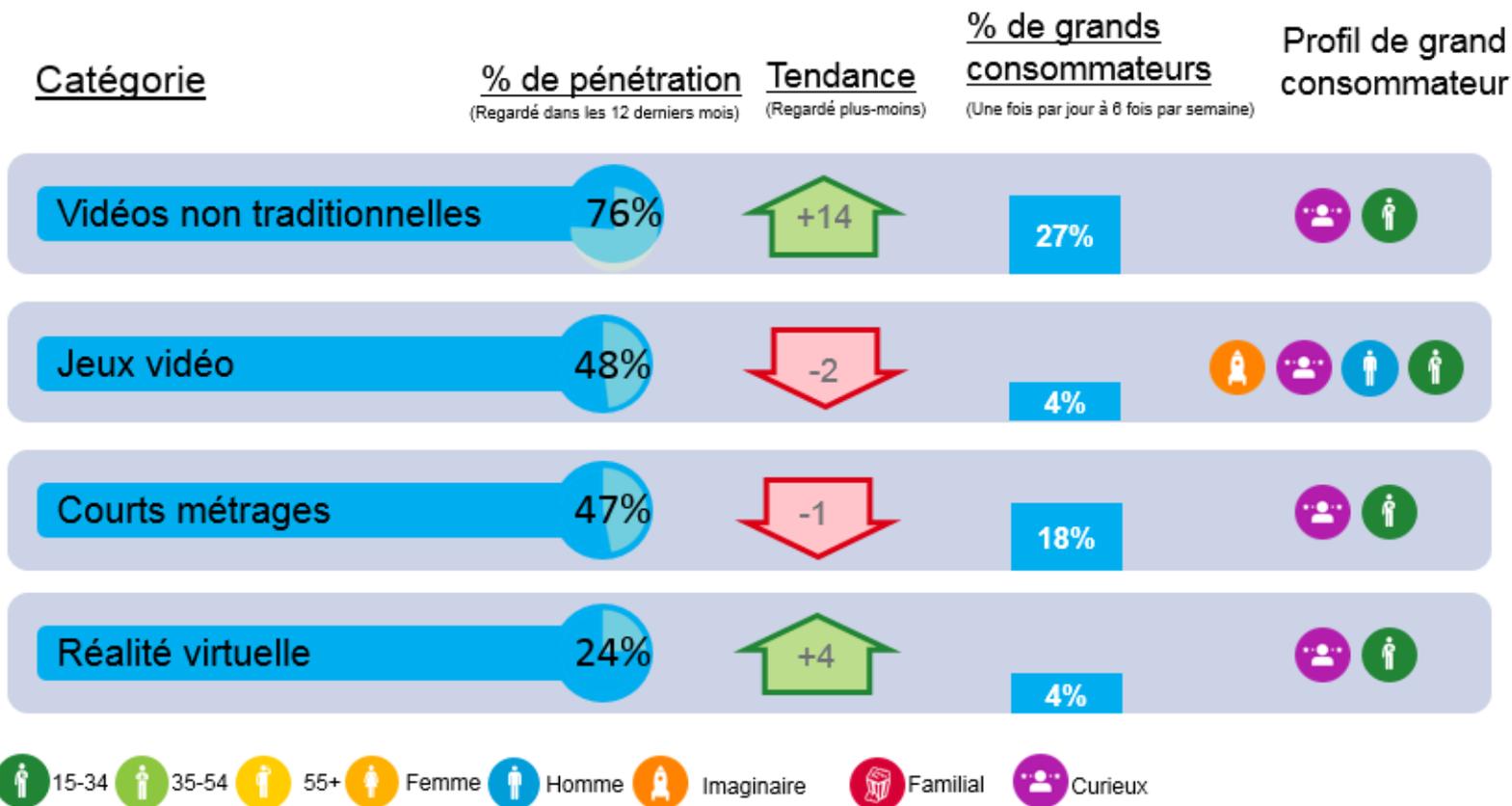
78% des Canadiens sont d'avis que Téléfilm joue un rôle important

+4 pts *VERSUS 2016*

CARTE DE POINTAGE DU VISIONNEMENT ET DE LA CONSOMMATION

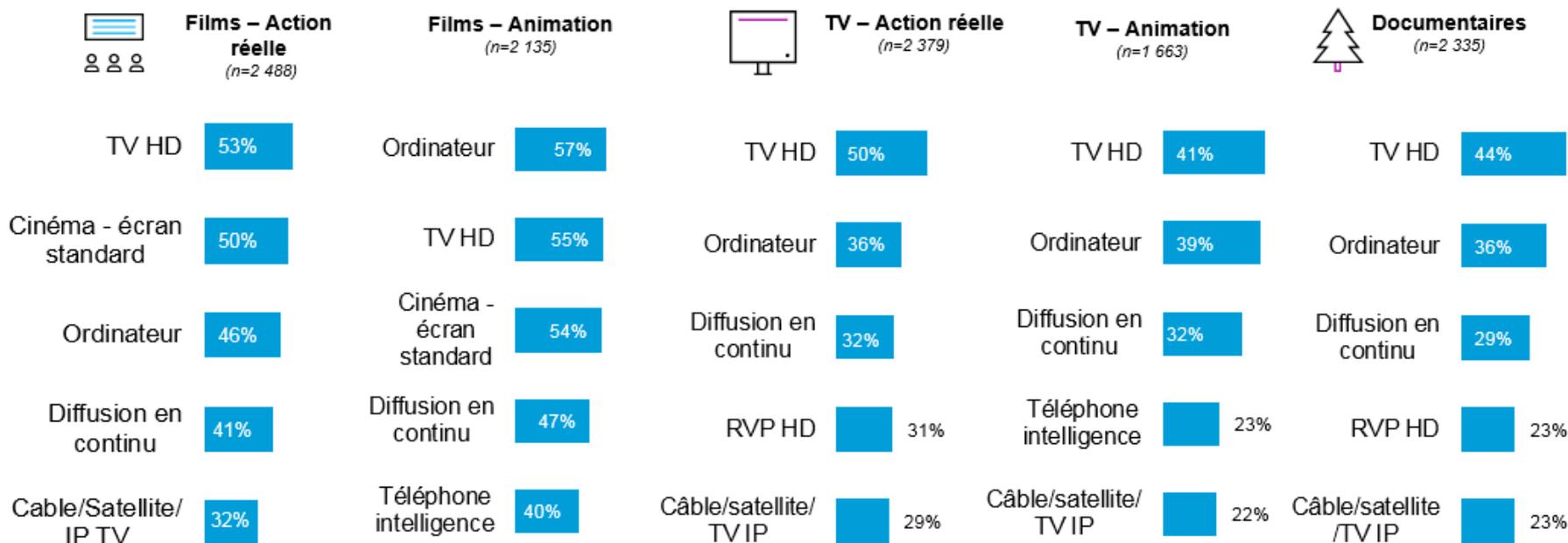


CARTE DE POINTAGE DU VISIONNEMENT ET DE LA CONSOMMATION



LE TÉLÉVISEUR HD ET L'ORDINATEUR DOMINENT

Les cinq principales plateformes sur lesquelles le contenu a été regardé

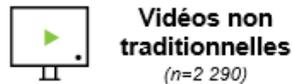


QVH4. Au cours des 12 derniers mois, quelles plateformes avez-vous utilisées pour regarder ces contenus audiovisuels?

Base : Les répondants ayant regardé ces contenus au cours des 12 derniers mois, n=varié

L'ORDINATEUR DOMINE POUR LES CONTENUS À MOINDRE INCIDENCE

Les cinq principales plateformes sur lesquelles le contenu a été regardé



Ordinateur 58%

Site de partage de vidéos 42%

Téléphone intelligent 36%

Tablette 31%

TV HD 24%



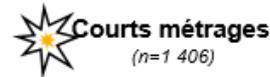
Ordinateur 48%

Console de jeu 48%

Téléphone intelligent 37%

Tablette 27%

TV HD 21%



Ordinateur 39%

TV HD 31%

Site de partage de vidéos 25%

Téléphone intelligent 21%

Diffusion en continu 20%



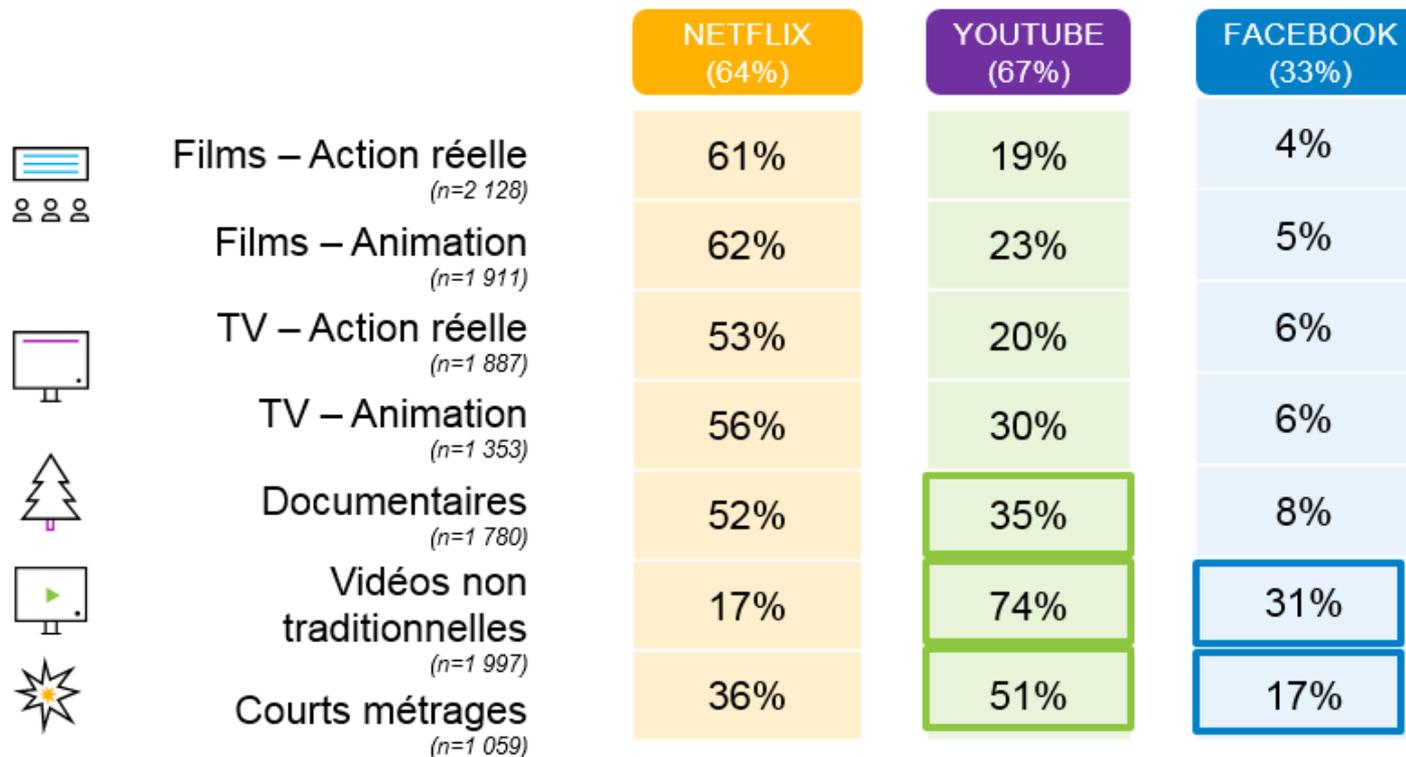
Téléphone intelligent 52%

Casque/lunette de réalité virtuelle 26%

QVH4. Au cours des 12 derniers mois, quelles plateformes avez-vous utilisées pour regarder ces contenus audiovisuels?

Base : Les répondants ayant regardé ces contenus au cours des 12 derniers mois, n=varié

NETFLIX DOMINE DANS LE VISIONNEMENT DE FILMS EN LIGNE



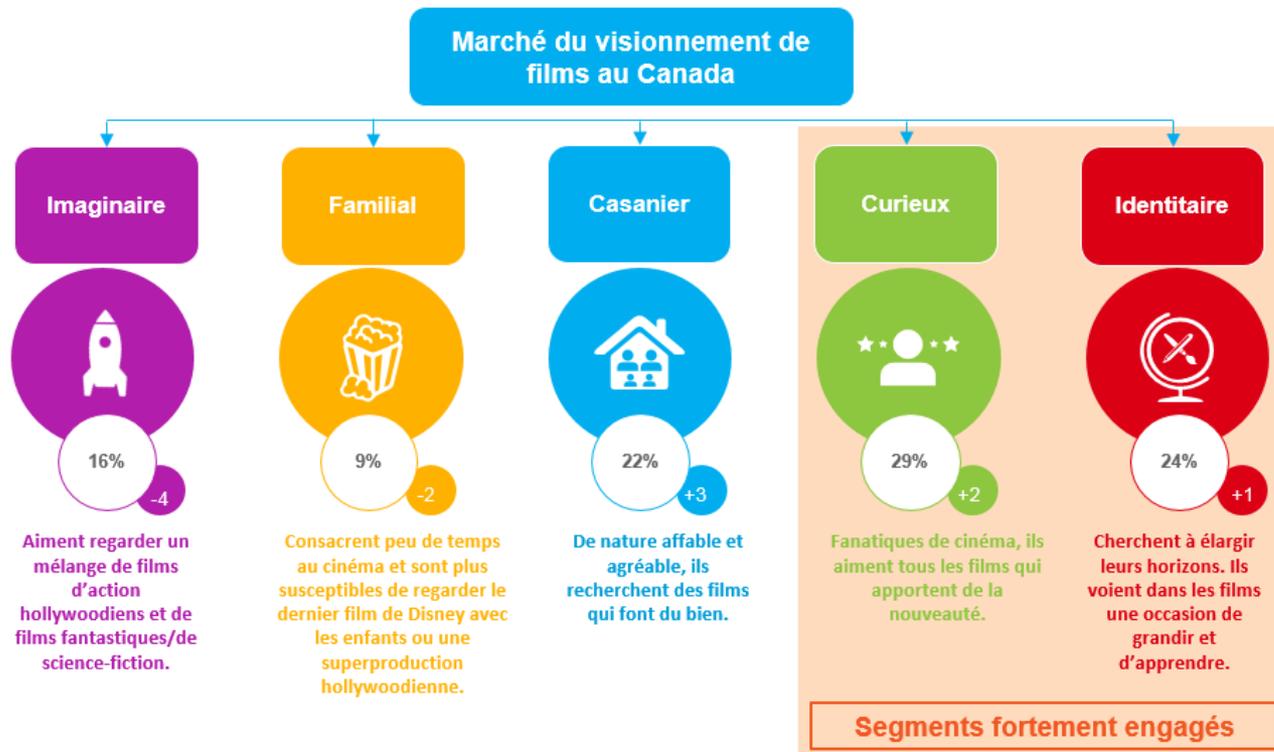
QVH5. Quelles plateformes en ligne parmi les suivantes avez-vous utilisées pour...?

Base : Les répondants ayant regardé du contenu sur une plateforme de diffusion en contenu ou de location, n=varié

PRINCIPALES CONCLUSIONS : HABITUDES DE VISIONNEMENT

SEGMENTS D'AUDITOIRE DU MARCHÉ CANADIEN

Cinq segments de consommation de films ont été identifiés dans l'édition 2016 de l'étude



LES SEGMENTS FORTEMENT ENGAGÉS SONT EN HAUSSE

Les deux segments du marché qui manifestent le plus d'intérêt pour le contenu canadien, et représentent le plus grand potentiel pour l'industrie, sont en croissance année après année

Curieux

29 %

- Ce sont de **grands** consommateurs de films.
- Ils ont des goûts éclectiques.
- Ils regardent des films pour **grandir, apprendre, s'évader** et avoir du **plaisir**.
- Ils aiment et soutiennent les films canadiens.
- Ils croient qu'il est important de promouvoir les films canadiens.
- Ils recherchent la **nouveauté** et s'attendent à plus de **diversité** dans les films.

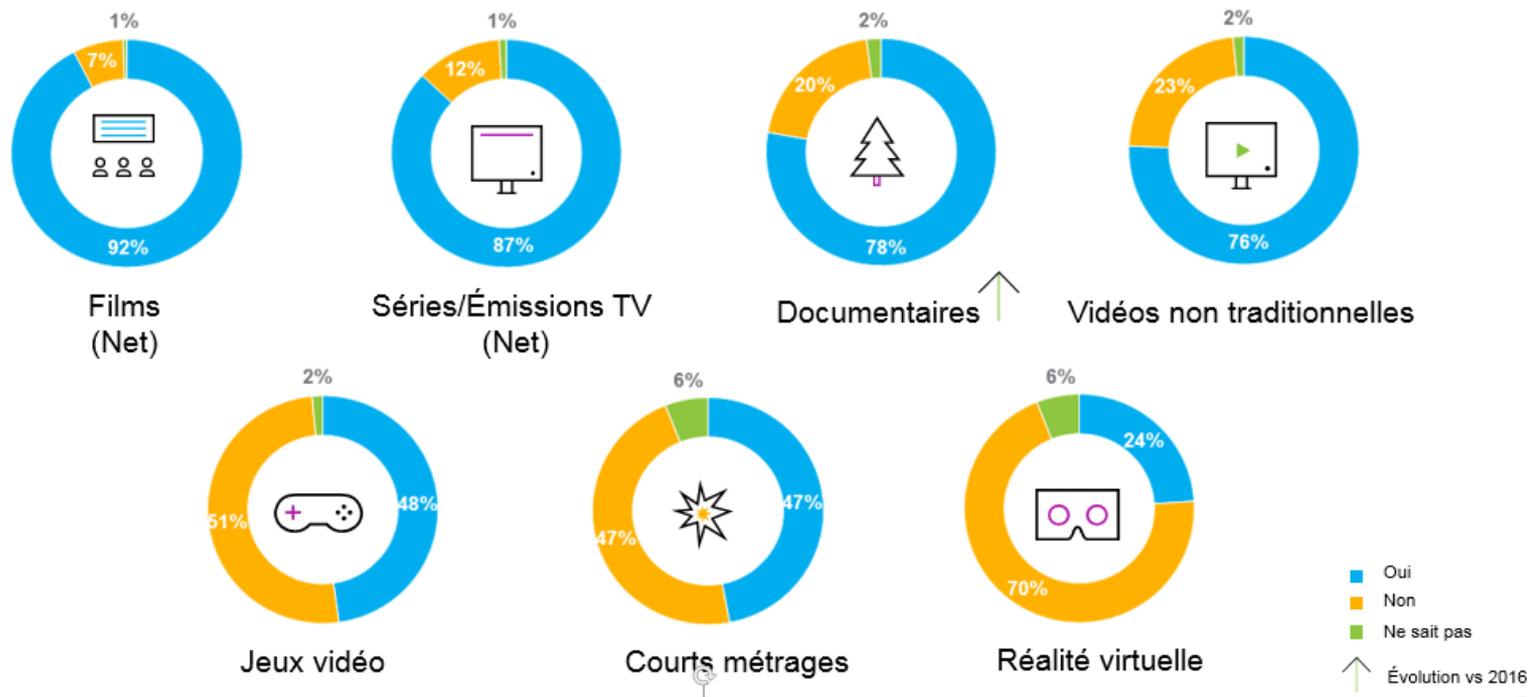
Identitaire

24%

- Ce sont des consommateurs de films **modérés**.
- Leurs choix sont davantage motivés par la variété et la qualité que par le genre.
- Ils regardent des films pour des **raisons identitaires et culturelles** et pour **s'épanouir**.
- Ils sont ouverts et réceptifs aux films canadiens – en particulier ceux du Québec – mais ils sont plus passifs (ne les cherchent pas activement).
- Ils sont attirés par la **qualité, la diversité et les affinités culturelles**.

90 % DES RÉPONDANTS ONT REGARDÉ DES FILMS OU DES SÉRIES

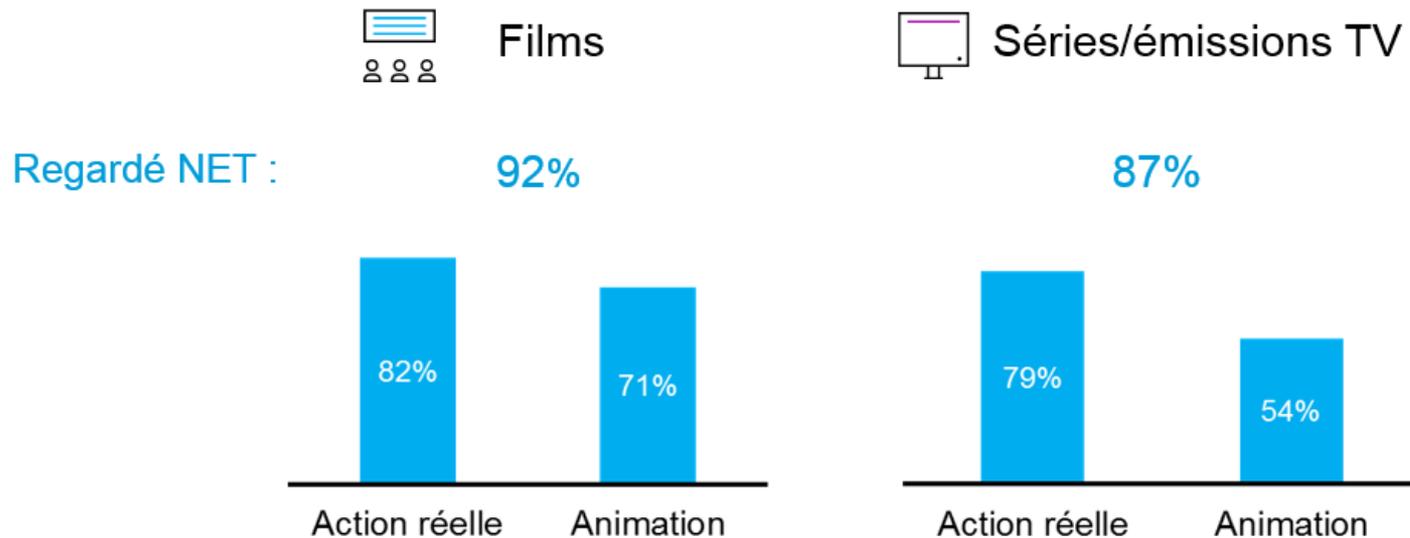
Consommation du contenu audiovisuel au cours des 12 derniers mois



QVH1. Au cours des 12 derniers mois, quels contenus audiovisuels avez-vous consommés parmi les suivants?
 Base : Tous les répondants, n=3 009

FILMS ET TV EN ACTION RÉELLE PLUS SUSCEPTIBLES D'ÊTRE REGARDÉS

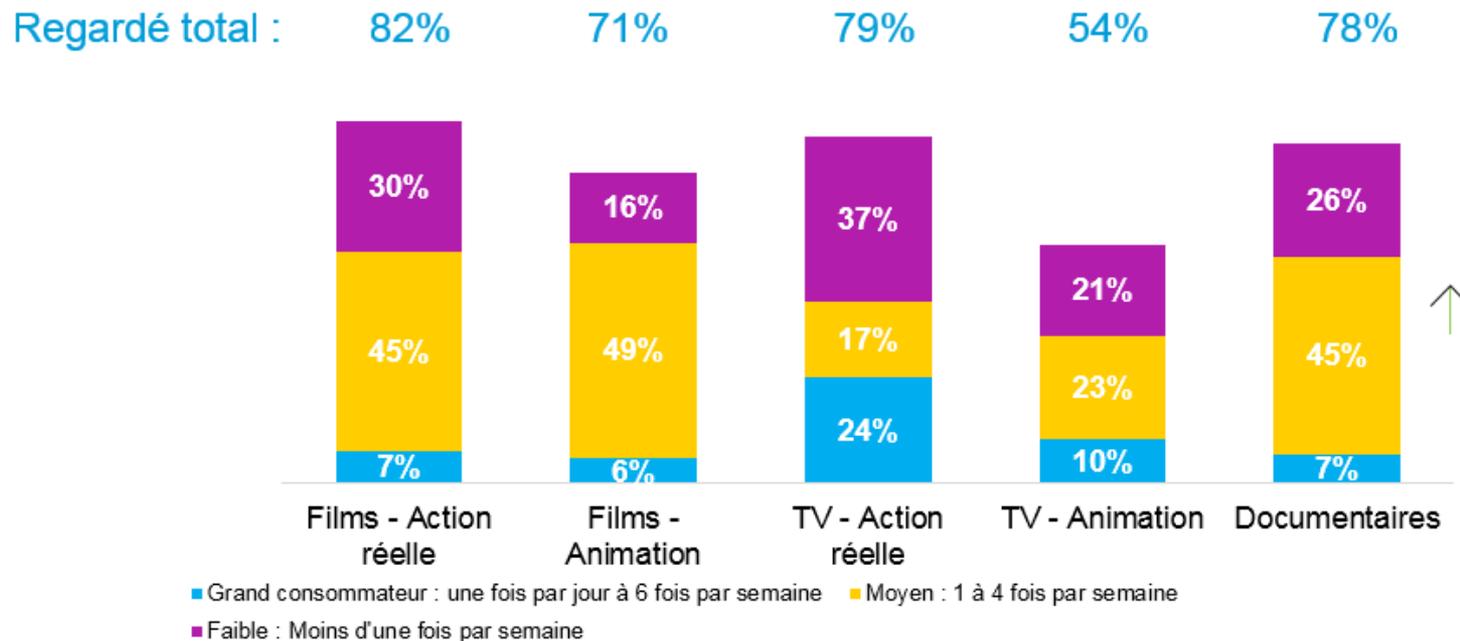
Consommation de films et séries/émissions télé au cours des 12 derniers mois



QVH1. Au cours des 12 derniers mois, quels contenus audiovisuels avez-vous consommé parmi les suivants?
Base: Tous les répondants, n=3009

LA TV EN ACTION RÉELLE EST LA PLUS SUSCEPTIBLE D'ÊTRE REGARDÉE PAR LES GRANDS CONSOMMATEURS

Fréquence de visionnement au cours des 12 derniers mois par rapport à l'ensemble des répondants

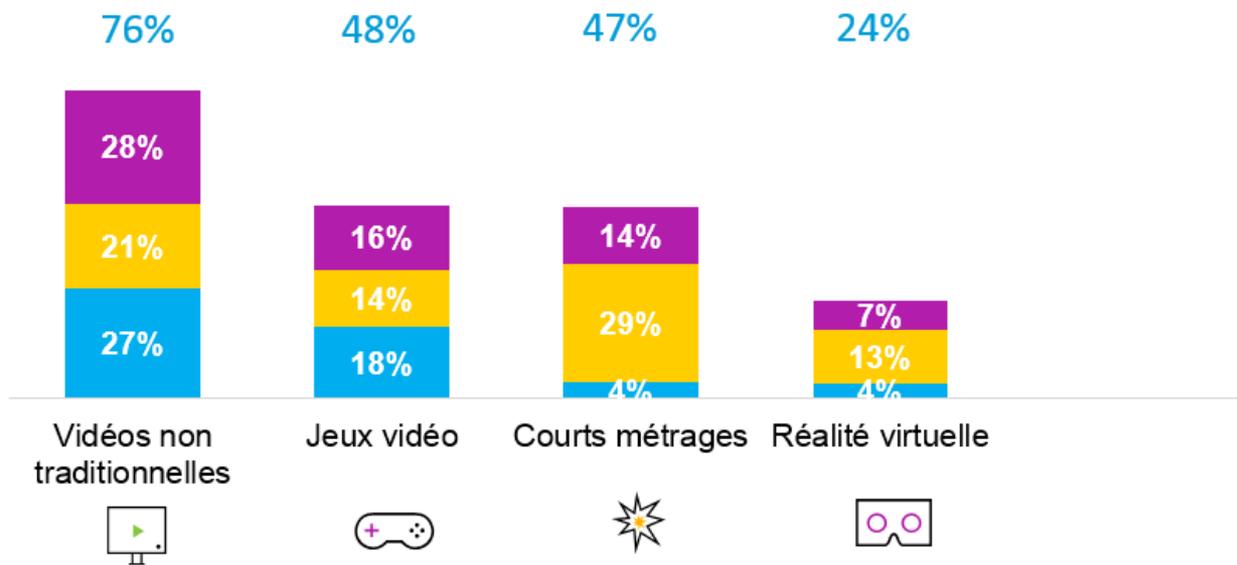


QVH2. En moyenne, à quelle fréquence regardez-vous ces contenus audiovisuels?
Base : Tous les répondants, n=3 009

LES VIDÉOS NON TRADITIONNELLES SONT TRÈS REGARDÉES

Fréquence de visionnement au cours des 12 derniers mois par rapport à l'ensemble des répondants

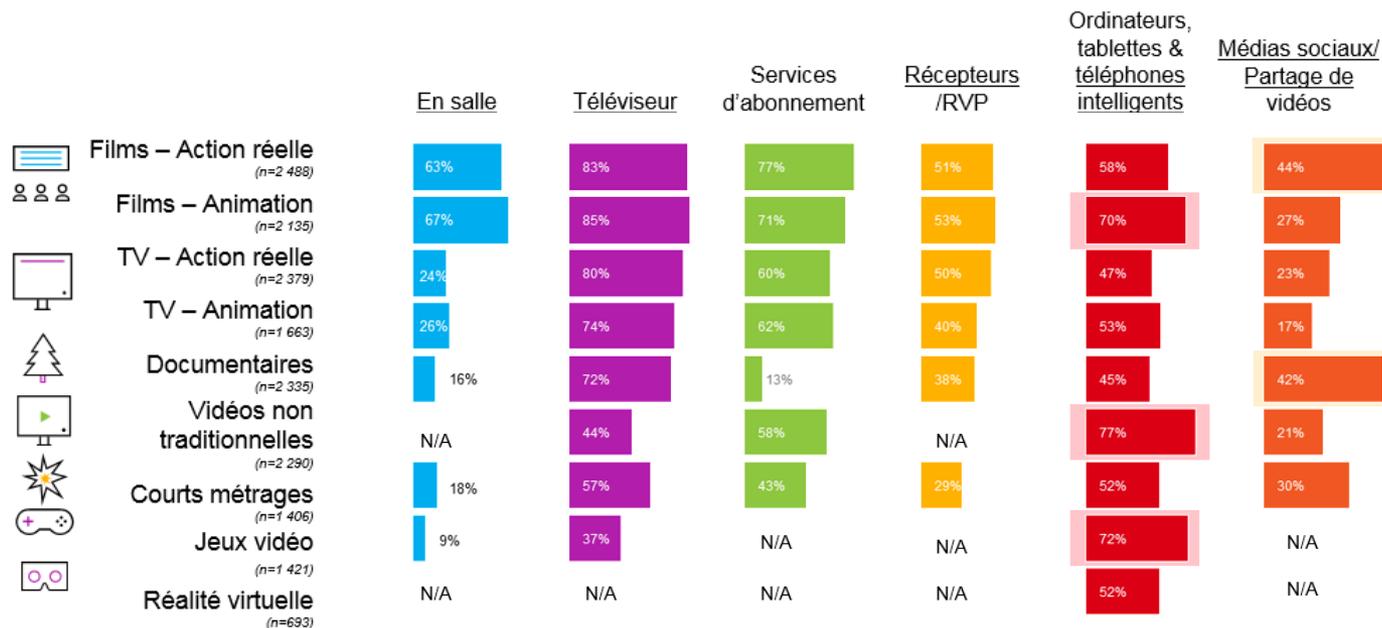
Regardé total :



■ Grand consommateur : une fois par jour à 6 fois par semaine ■ Moyen : 1 à 4 fois par semaine
■ Faible : moins d'une fois par semaine

QVH2. À quelle fréquence, en moyenne, regardez-vous ces contenus audiovisuels?
Base : Tous les répondants, n=3 009

PLATEFORMES UTILISÉES PAR CONTENU



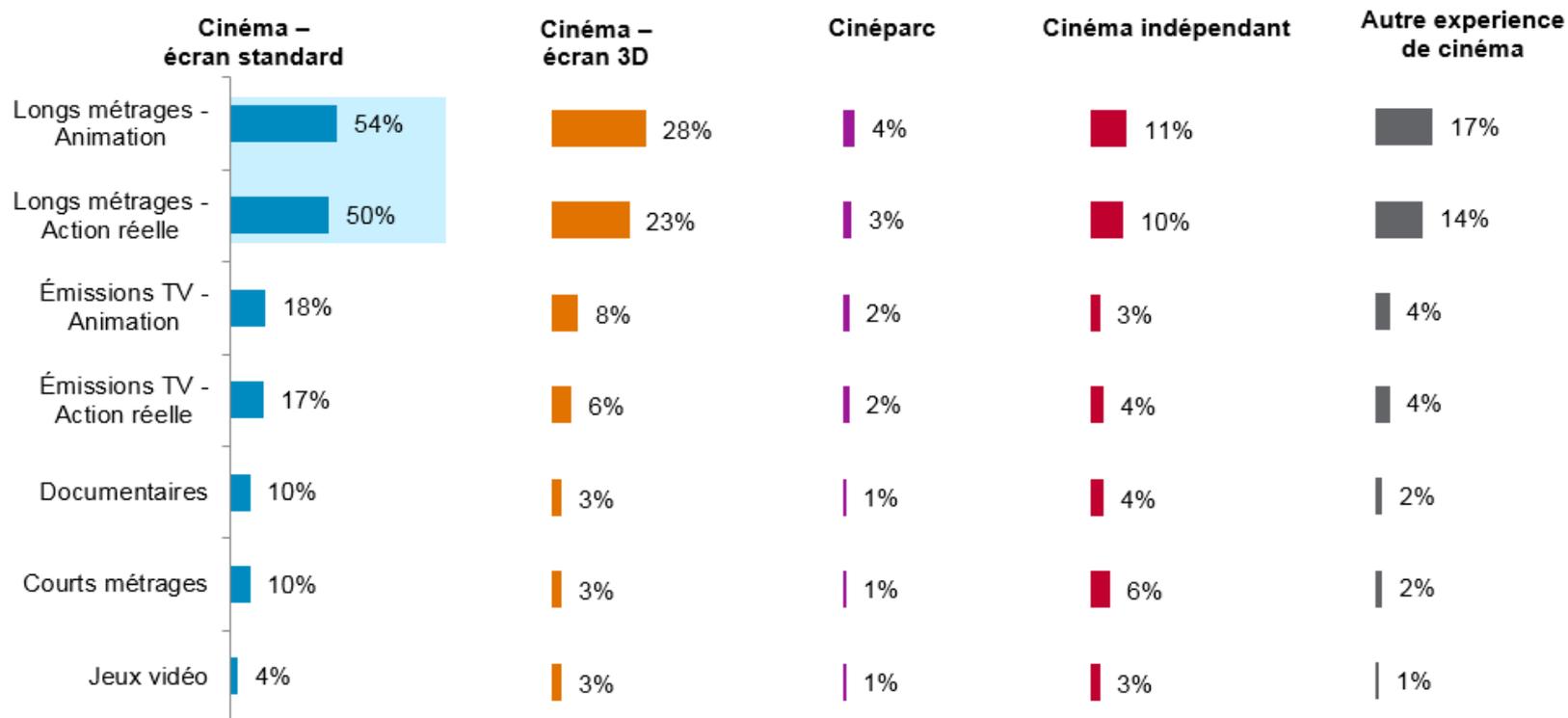
Une variété de contenu est présentée sur plusieurs plateformes :

- Les ordinateurs, les tablettes et les téléphones intelligents sont les plus utilisés pour regarder des films d'animation, des vidéos non traditionnelles et des jeux vidéo.
- Les médias sociaux et le partage de vidéos sont les plus utilisés pour les films d'action réelle et les documentaires.

QVH4. Au cours des 12 derniers mois, quelles plateformes avez-vous utilisées pour regarder ces contenus audiovisuels?

Base : Les répondants ayant regardé ces contenus au cours des 12 derniers mois, n=varié

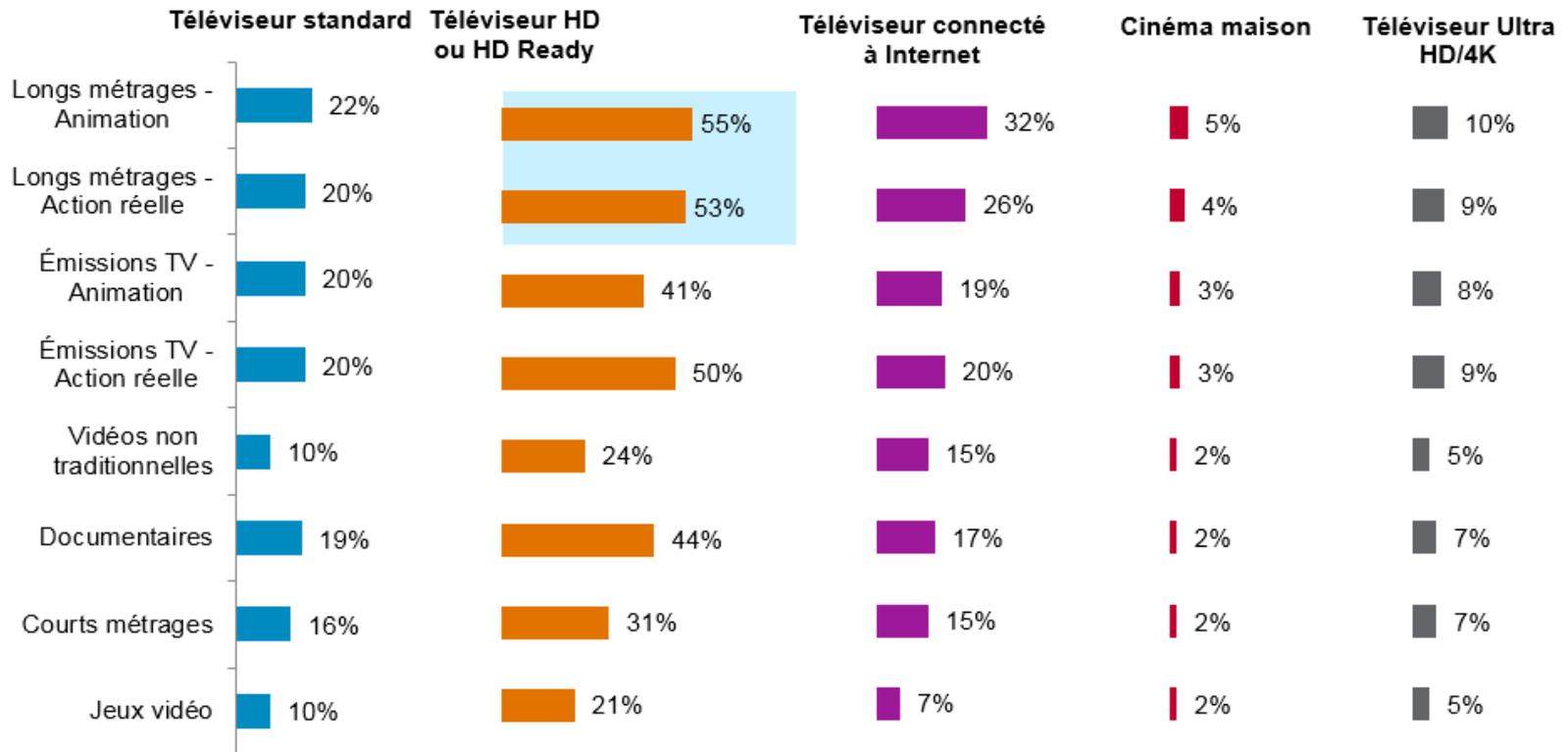
PLUS DE LA MOITIÉ DES CANADIENS VONT AU CINÉMA POUR REGARDER DES FILMS



QVH4. Au cours des 12 derniers mois, quelles plateformes avez-vous utilisées pour regarder ces contenus audiovisuels?

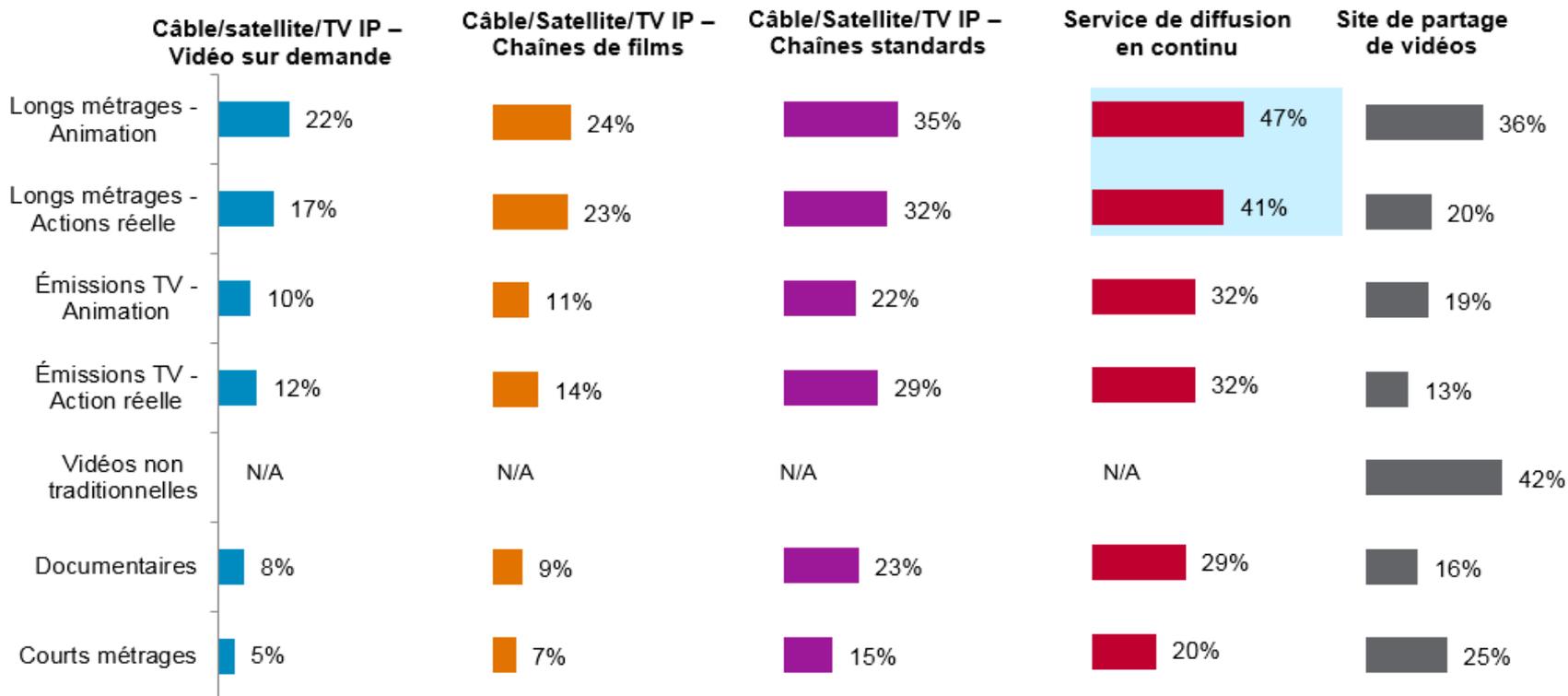
Base : Les répondants ayant regardé ces contenus au cours des 12 derniers mois, n=varié

À LA TÉLÉVISION, LES FILMS SONT SURTOUT REGARDÉS EN HD



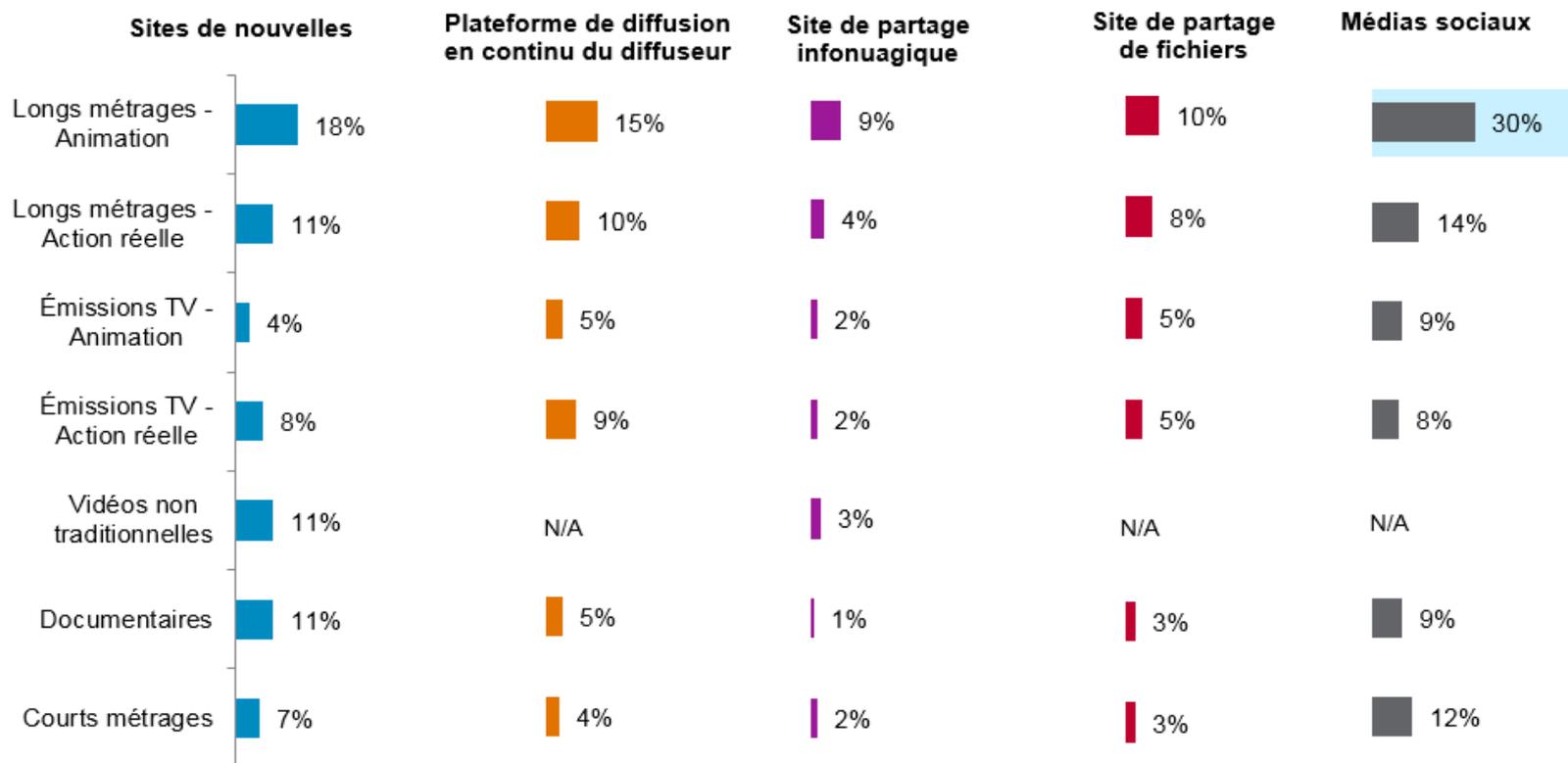
QVH4. Au cours des 12 derniers mois, quelles plateformes avez-vous utilisées pour regarder ces contenus audiovisuels?
 Base : Les répondants ayant regardé ces contenus au cours des 12 derniers mois, n=varié

LA DIFFUSION EN CONTINU EST LA FAVORITE POUR LE VISIONNEMENT DE FILMS



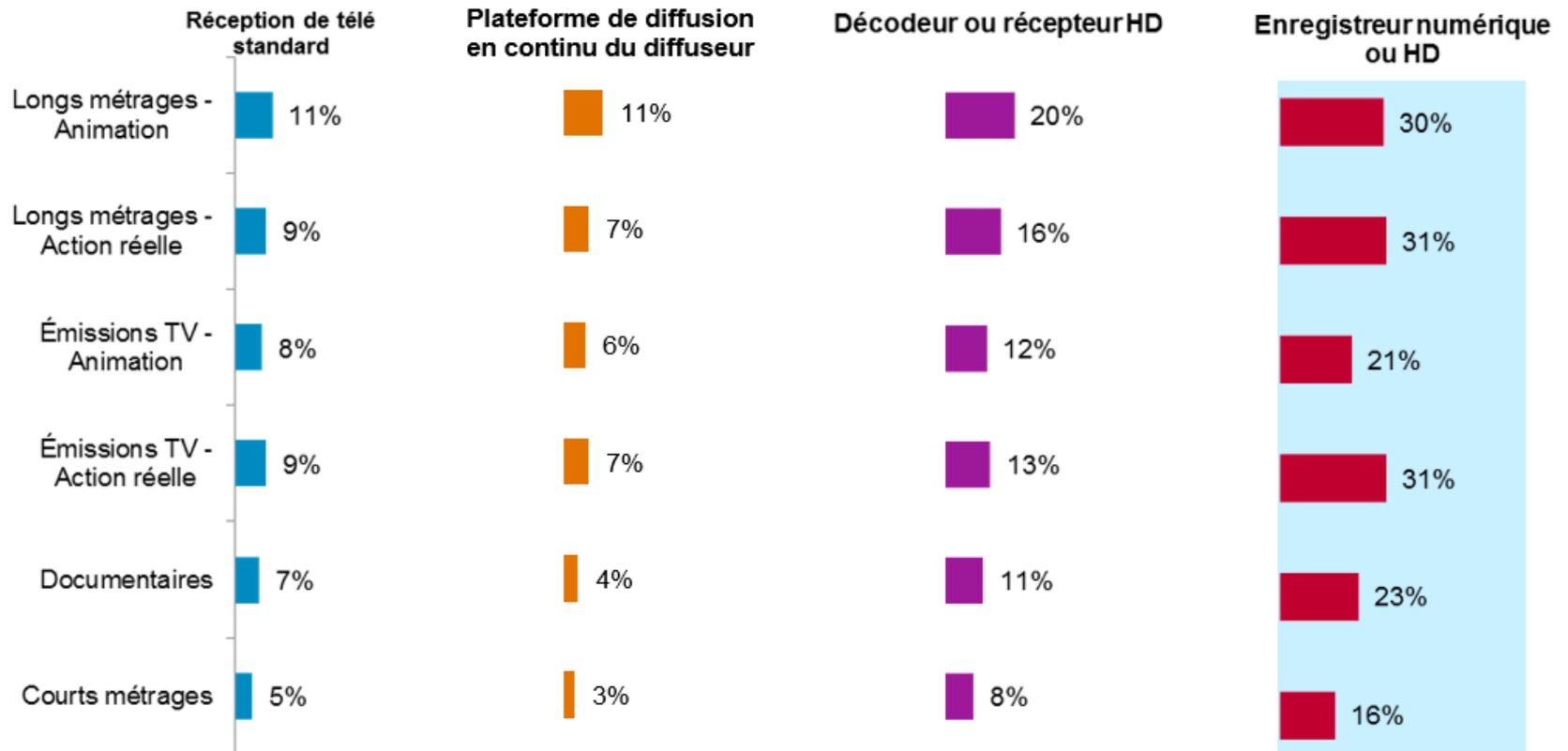
QVH4. Au cours des 12 derniers mois, quelles plateformes avez-vous utilisées pour regarder ces contenus audiovisuels?
 Base : Les répondants ayant regardé ces contenus au cours des 12 derniers mois, n=varié

LES MÉDIAS SOCIAUX SONT FRÉQUEMMENT UTILISÉS POUR REGARDER DES FILMS D'ANIMATION



QVH4. Au cours des 12 derniers mois, quelles plateformes avez-vous utilisées pour regarder ces contenus audiovisuels?
 Base : Les répondants ayant regardé ces contenus au cours des 12 derniers mois, n=varié

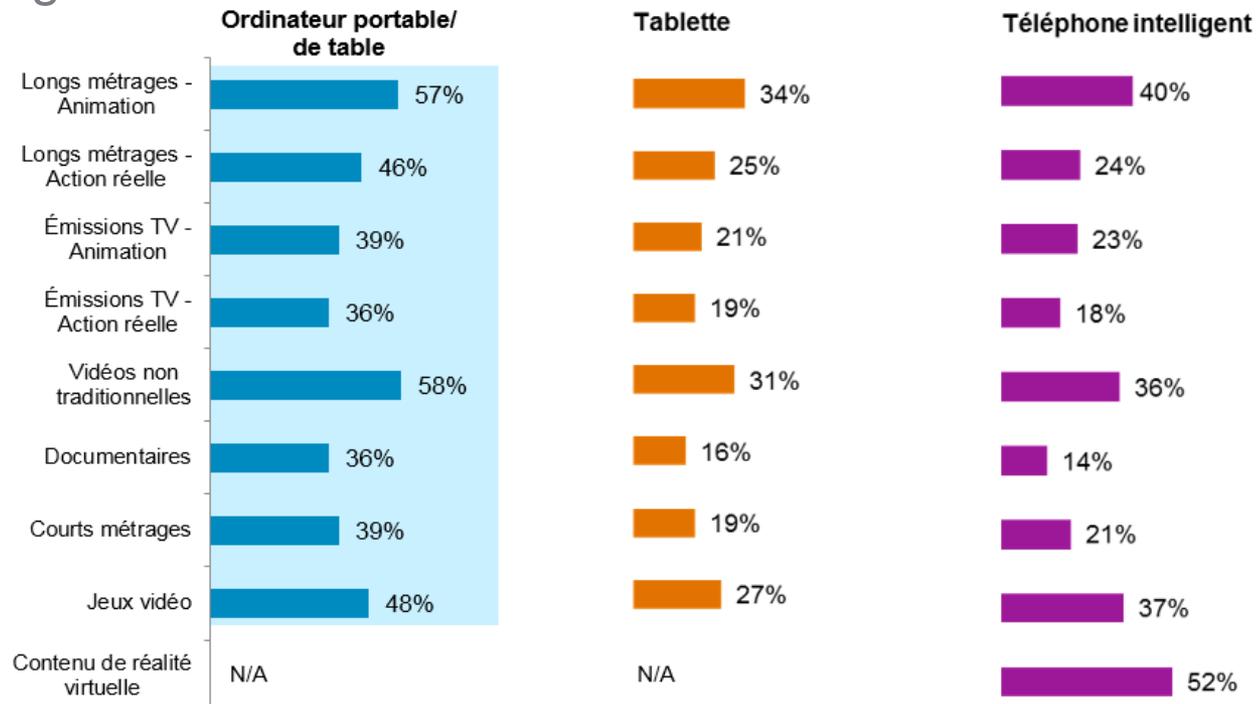
LES ENREGISTREURS NUMÉRIQUES SONT UTILISÉS POUR REGARDER TOUS LES TYPES DE CONTENU



QVH4. Au cours des 12 derniers mois, quelles plateformes avez-vous utilisées pour regarder ces contenus audiovisuels?
 Base : Les répondants ayant regardé ces contenus au cours des 12 derniers mois, n=varié

LES ORDINATEURS SONT UTILISÉS POUR REGARDER TOUS LES TYPES DE CONTENU

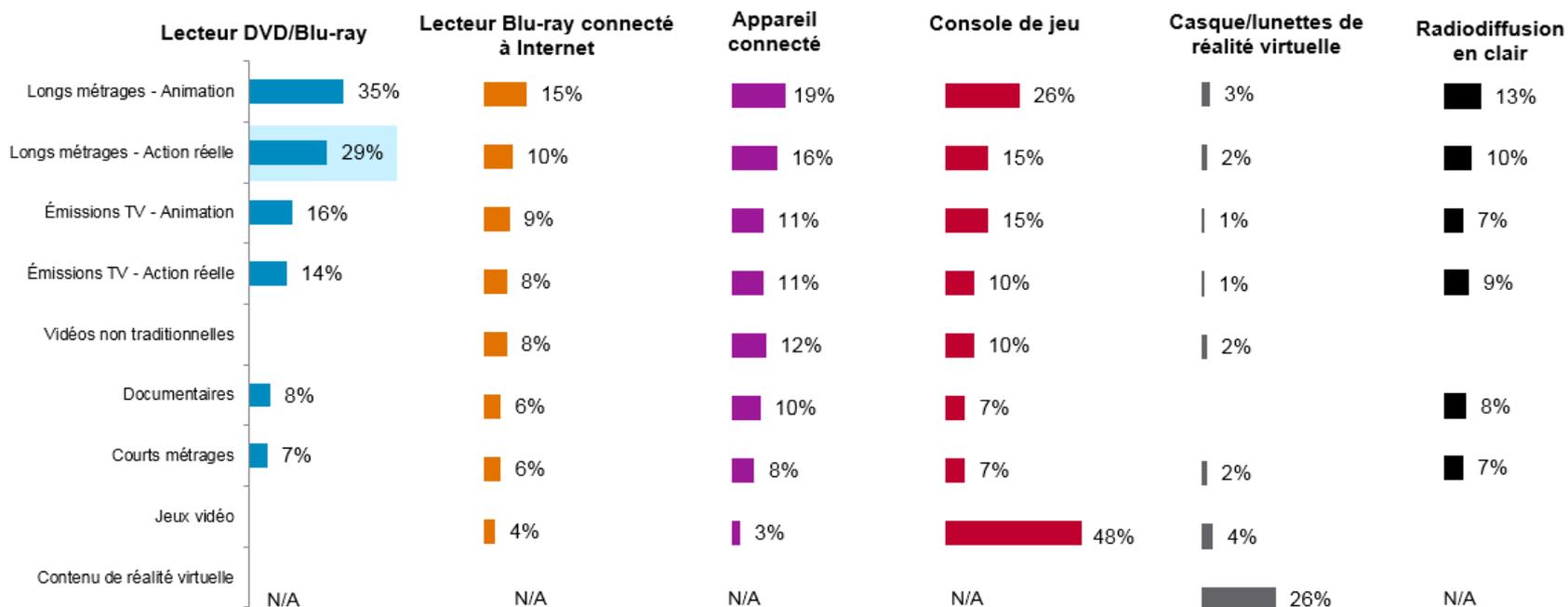
Plateformes utilisées pour regarder le contenu – ordinateurs, tablettes et téléphone intelligents



QVH4. Au cours des 12 derniers mois, quelles plateformes avez-vous utilisées pour regarder ces contenus audiovisuels?
Base : Les répondants ayant regardé ces contenus au cours des 12 derniers mois, n=varié

PRÈS DU TIERS DES CANADIENS REGARDENT DES FILMS EN ACTION RÉELLE SUR DVD/BLU-RAY

Plateformes utilisées pour regarder le contenu – autres appareils



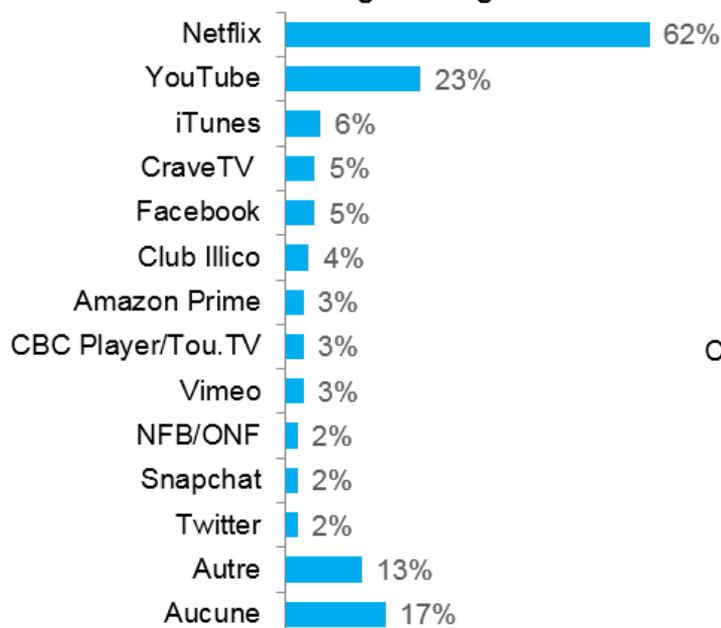
QVH4. Au cours des 12 derniers mois, quelles plateformes avez-vous utilisées pour regarder ces contenus audiovisuels?
 Base : Les répondants ayant regardé ces contenus au cours des 12 derniers mois, n=varié

NETFLIX ET YOUTUBE CHAMPIONS DU VISIONNEMENT EN LIGNE

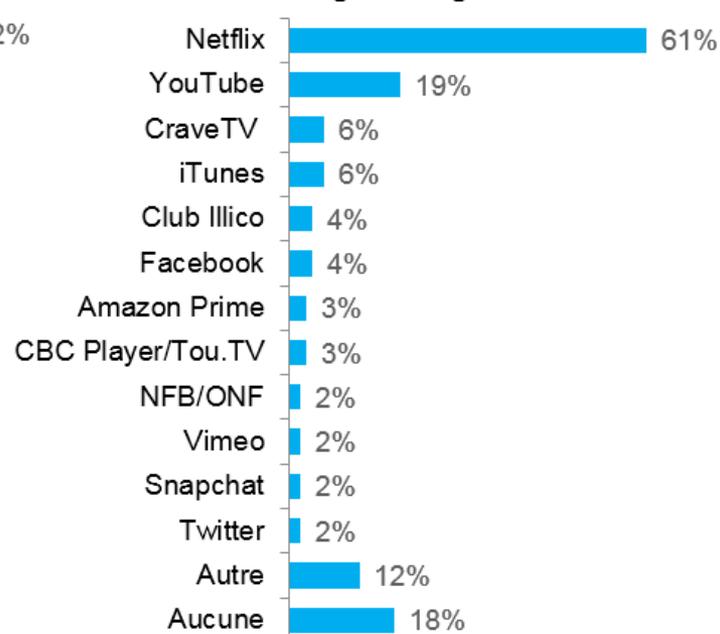
Plateformes utilisées pour regarder des films



Plateformes utilisées pour regarder des courts/longs métrages d'animation



Plateformes utilisées pour regarder des courts/longs métrages en action réelle

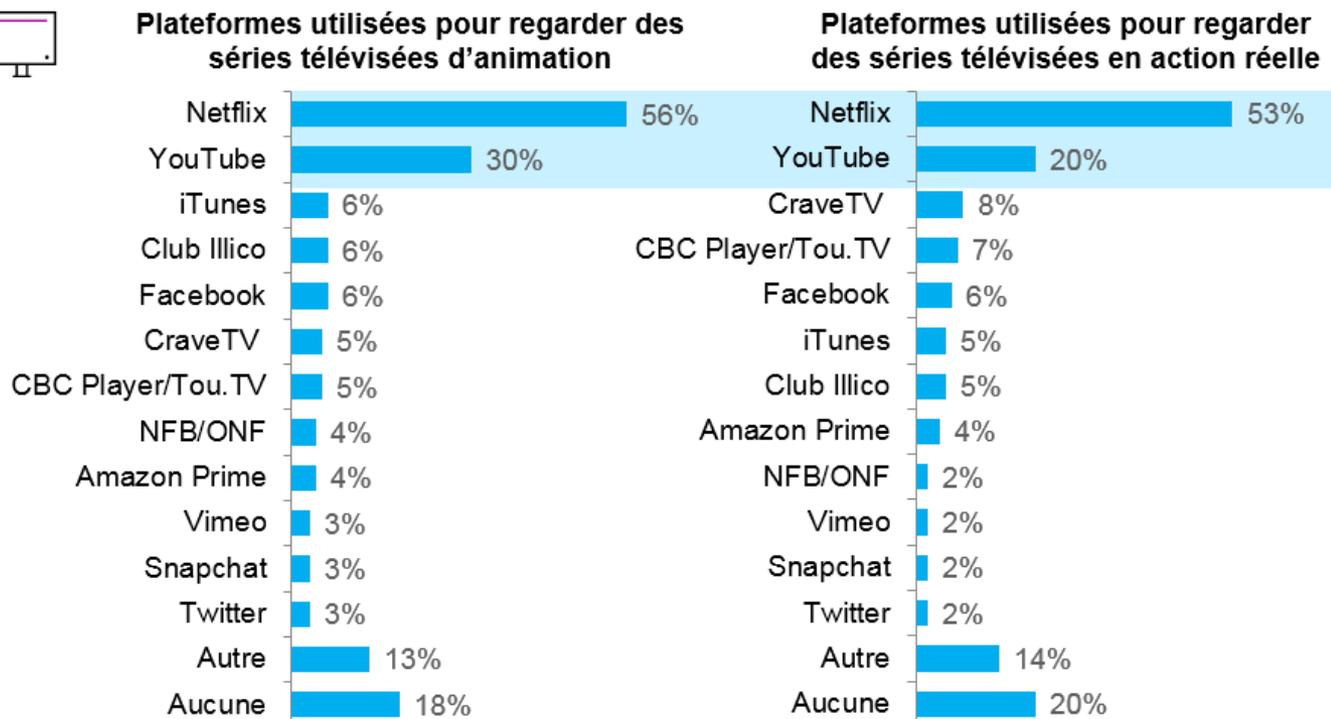


QVH5. Quelles plateformes en ligne parmi les suivantes avez-vous utilisées pour...?

Base : Les répondants ayant regardé du contenu sur une plateforme de diffusion en contenu ou de location (films d'animation n=1 911; films en action réelle n=2 128)

NETFLIX ET YOUTUBE CHAMPIONS DU VISIONNEMENT EN LIGNE

Plateformes utilisées pour regarder des séries télévisées



QVH5. Quelles plateformes en ligne parmi les suivantes avez-vous utilisées pour...?

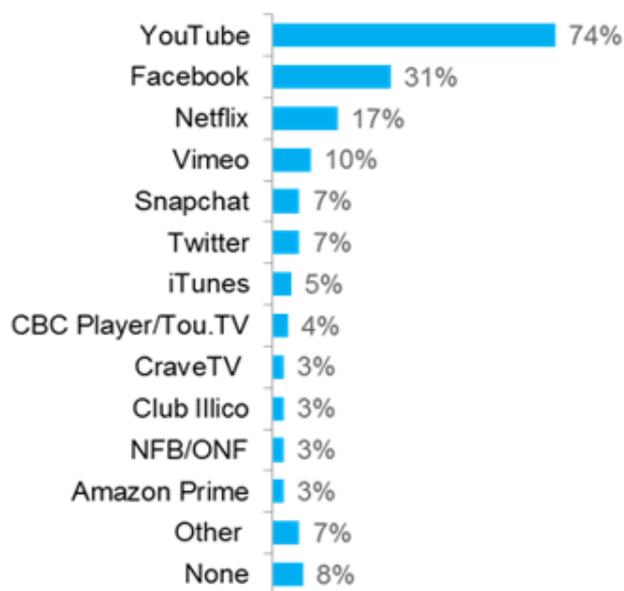
Base : Les répondants ayant regardé du contenu sur une plateforme de diffusion en contenu ou de location (séries télévisées d'animation n=1 353; séries télévisées en action réelle n=1 887)

NETFLIX ET YOUTUBE CHAMPIONS DU VISIONNEMENT EN LIGNE

Plateformes utilisées pour regarder des vidéos non traditionnelles



Plateformes utilisées pour regarder des vidéos non traditionnelles



QVH5. Quelles plateformes en ligne parmi les suivantes avez-vous utilisées pour...?

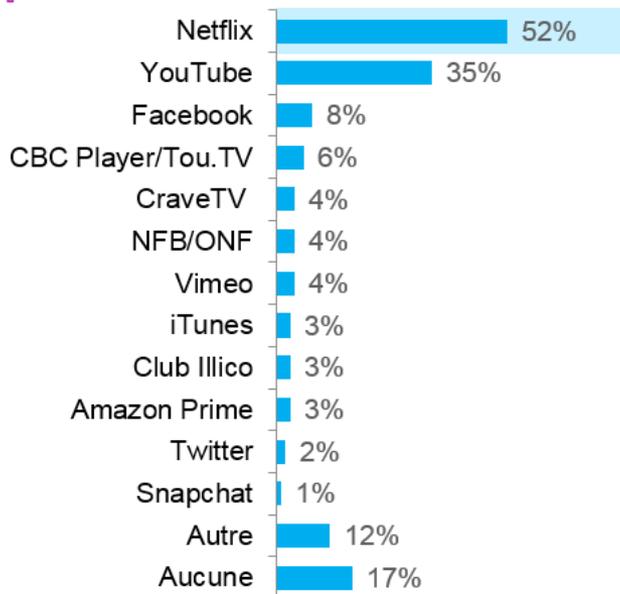
Base : Les répondants ayant regardé du contenu sur une plateforme de diffusion en contenu ou de location (documentaires n=1 780; courts métrages n=1 059)

NETFLIX ET YOUTUBE CHAMPIONS DU VISIONNEMENT EN LIGNE

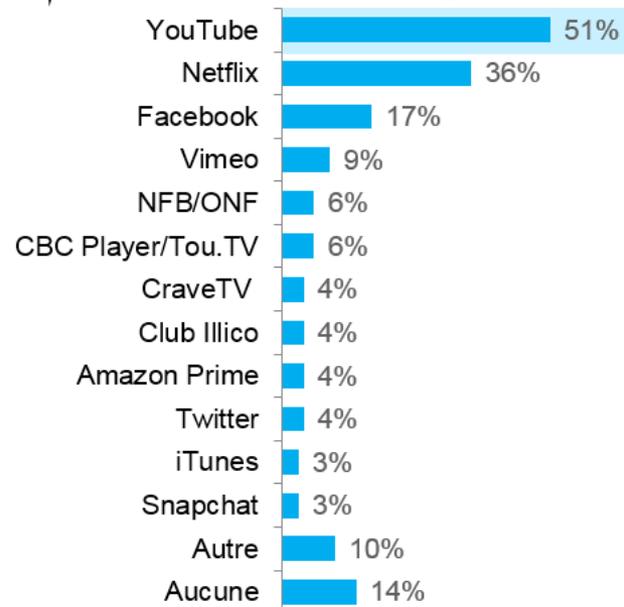
Plateformes utilisées pour regarder des documentaires et des courts métrages



Plateformes utilisées pour regarder des documentaires



Plateformes utilisées pour regarder des courts métrages

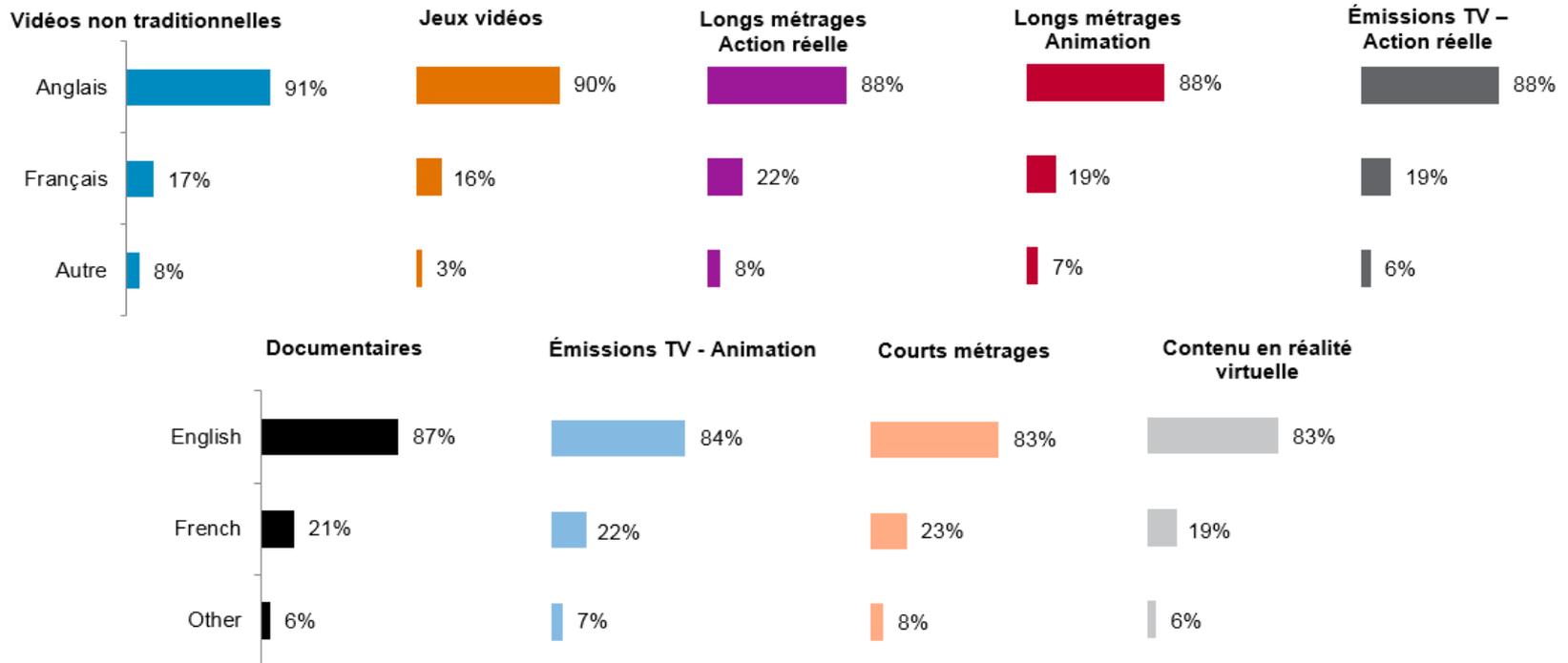


QVH5. Quelles plateformes en ligne parmi les suivantes avez-vous utilisées pour...?

Base : Les répondants ayant regardé du contenu sur une plateforme de diffusion en contenu ou de location, documentaires n=1 780; courts métrages n=1 059

LANGUES DANS LESQUELLES LE CONTENU EST REGARDÉ

Largement représentatif de la population canadienne

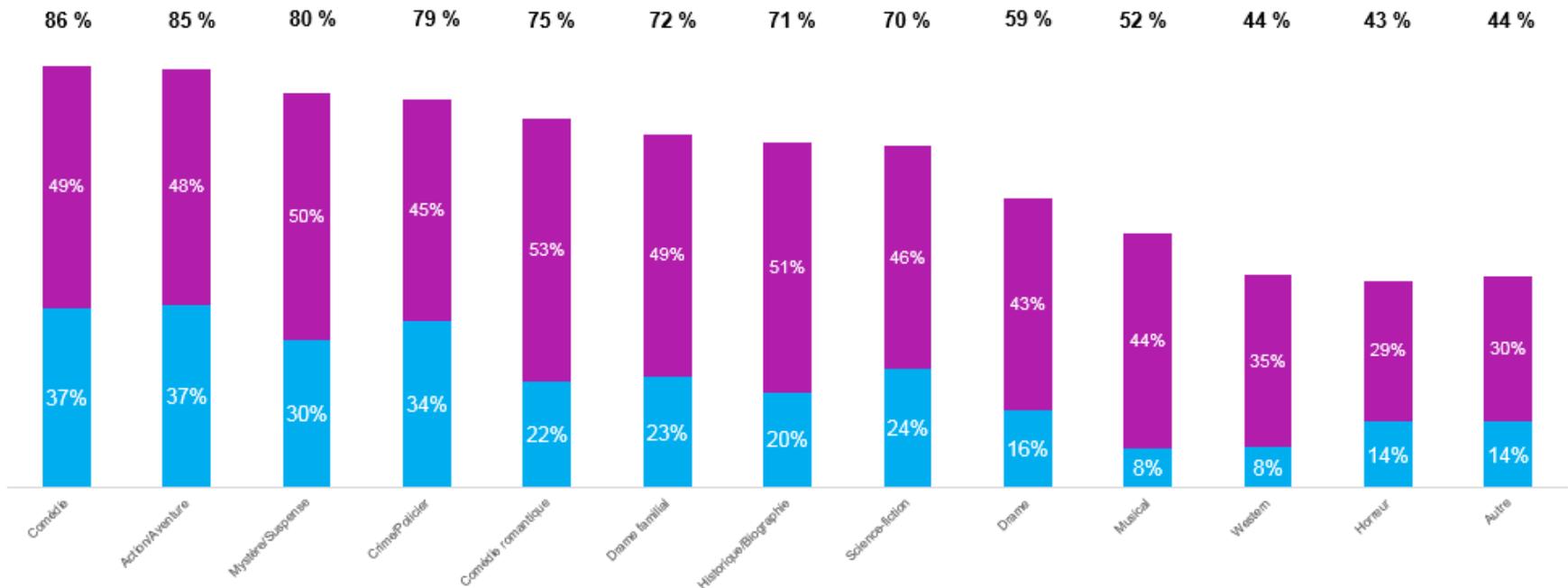


QVH6A. Au cours des 12 derniers mois, dans quelles langues avez-vous regardé ces types de contenus audiovisuels?

Base : Les répondants ayant regardé du contenu au cours des 12 derniers mois, n=varié

PRÉFÉRENCES EN MATIÈRE DE GENRES

Genres de films regardés au cours des 12 derniers mois



QVH7. Au cours des 12 derniers mois, combien de fois avez-vous regardé des films des genres suivants?
Base : Tous les répondants, n=3 009

- Occasionnellement (1-2 fois par mois ou moins)
- Régulièrement (3-4 fois par mois ou plus)

RECHERCHES SUR LE WEB – PLUS IMPORTANTE SOURCE D'INFORMATION

Sources d'information utilisées pour le contenu

	 Films – Action réelle (n=2 488)	 Films – Animation (n=2 135)	 TV – Action réelle (n=2 379)	 TV – Animation (n=1 663)	 Documentaires (n=2 335)
Web (Google, Bing, etc.)	44%	43%	38%	37%	36%
YouTube	24%	26%	20%	27%	25%
Recommandations*	29%	24%	25%	20%	20%
Bandes annonces	34%	30%	20%	17%	14%
Publicités TV	21%	17%	20%	15%	12%
Sites de notation par les utilisateurs	23%	22%	14%	15%	10%
Facebook	10%	14%	11%	11%	11%
Courriels (Netflix, cinémas, etc.)	14%	14%	12%	12%	10%
Critiques professionnelles	18%	12%	9%	7%	10%

- Plus du quart des Canadiens qui ont regardé des films ou des émissions d'animation au cours des 12 derniers mois utilisent YouTube pour chercher l'information.
- Lorsqu'ils cherchent de l'information sur les films en action réelle, mis à part le Web, de nombreux Canadiens se fient aux recommandations de leurs familles, amis et collègues, et aux bandes annonces.

QVH8. Au cours des 12 derniers mois, où avez-vous cherché de l'information concernant ces éléments?
 Base : Les répondants ayant regardé ce type de contenu au cours des 12 derniers mois, n=varié
 *Recommandations de la famille, des amis, des collègues

RECHERCHES SUR LE WEB – PLUS IMPORTANTE SOURCE D'INFORMATION

Sources d'information utilisées pour le contenu

	 Video non-traditionnelles <i>(n=2,290)</i>	 Jeux vidéo <i>(n=1,421)</i>	 Courts métrages <i>(n=1,406)</i>	 Réalité virtuelle <i>(n=693)</i>
Web (Google, Bing, etc.)	36%	36%	32%	28%
YouTube	43%	23%	29%	25%
Recommandations*	19%	17%	17%	13%
Bandes annonces	12%	11%	13%	10%
Facebook	19%	16%	14%	14%

- Quand ils cherchent de l'information sur les vidéos non traditionnelles et les courts métrages, de nombreux Canadiens sont susceptibles d'utiliser YouTube.
- Facebook, bien qu'il soit utilisé par moins d'un Canadien sur cinq, est plus susceptible d'être utilisé pour chercher de l'information sur les vidéos non traditionnelles.

QVH8. Au cours des 12 derniers mois, où avez-vous cherché de l'information concernant ces éléments?

Base : Les répondants ayant regardé ce type de contenu au cours des 12 derniers mois, n=varié

Les réponses <10 % ne sont pas montrées.

*Recommandations de la famille, des amis et des collègues

PRINCIPALES
CONCLUSIONS :
ENGAGEMENT À
L'ÉGARD DU CONTENU
CANADIEN

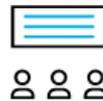
L'ENGAGEMENT À L'ÉGARD DES FILMS CANADIENS EST EN HAUSSE

53% des Canadiens ont regardé un film canadien dans la dernière année

+5 pts VERSUS 2016

65% des Canadiens s'intéressent aux films canadiens

+4 pts VERSUS 2016



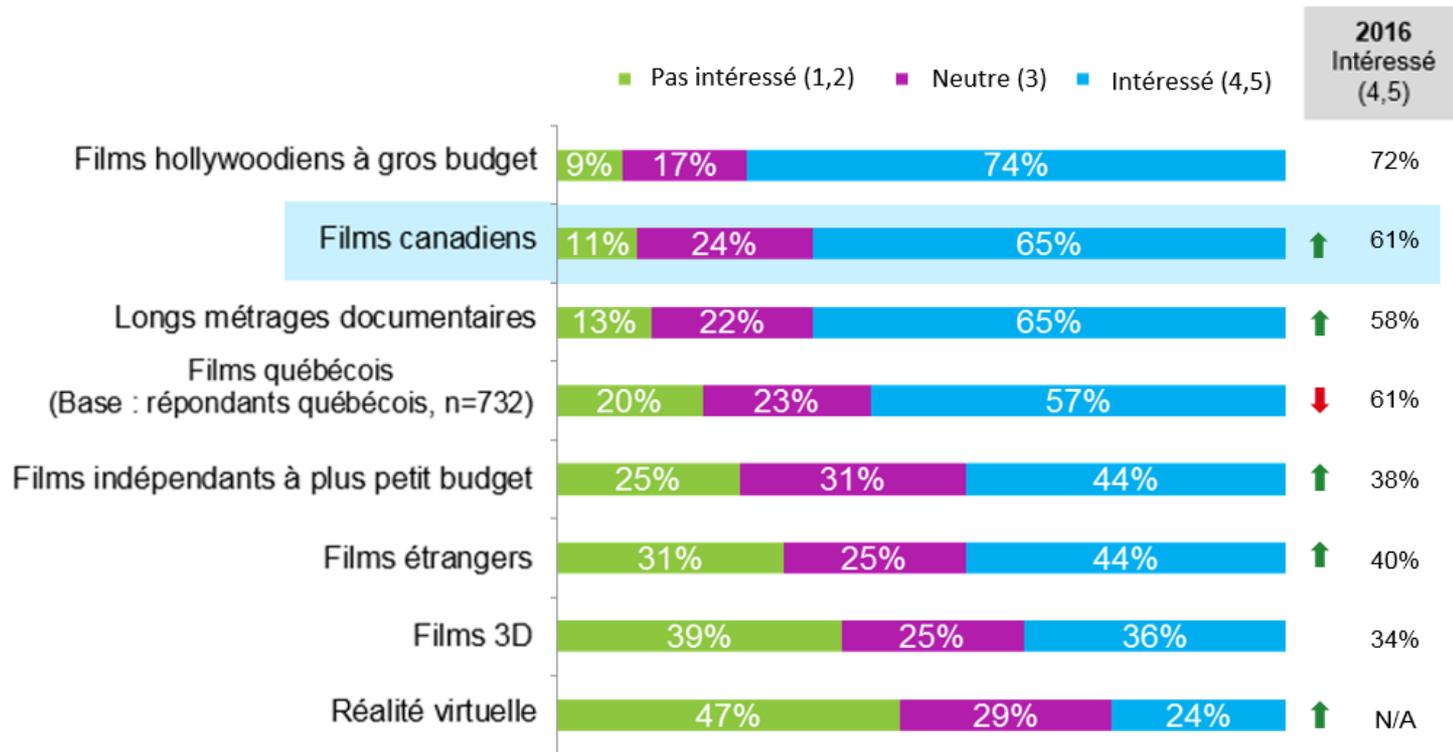
54% des Canadiens peuvent nommer un film canadien

+4 pts VERSUS 2016

78% des Canadiens sont d'avis que Téléfilm joue un rôle important

+4 pts VERSUS 2016

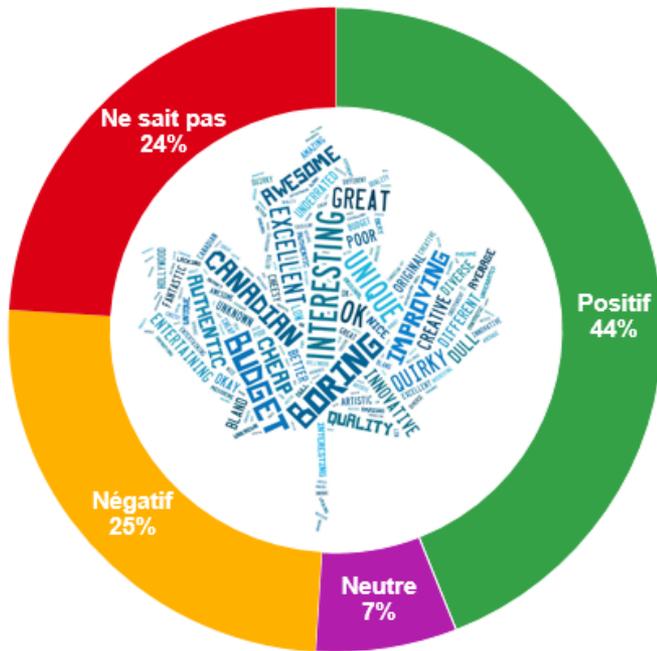
L'INTÉRÊT POUR LES FILMS CANADIENS CONNAÎT UNE FORTE HAUSSE



QDS2. Dans quelle mesure êtes-vous intéressé par ces types de films?
Base : Tous les répondants, n=3 009

↑↓ L'accord avec les énoncés est en hausse/en baisse de façon importante par rapport à 2016

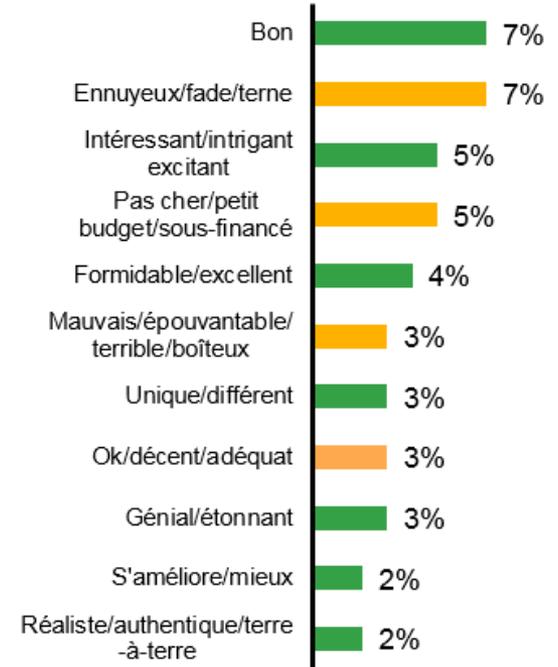
LES FILMS CANADIENS SONT SUSCEPTIBLES DE CRÉER UN SENTIMENT POSITIF



+19 pts

POSITIF NET

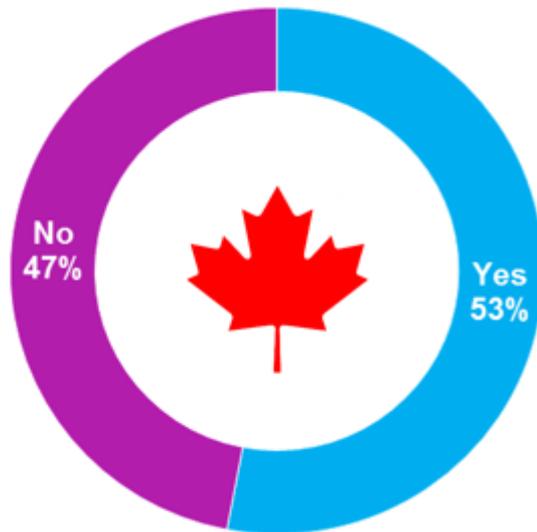
[=(% mentions positives – négatives)]



*Réponses <2 % non montrées

QCC1. Comment décririez-vous les films canadiens en un mot?
Base : Tous les répondants, n=3 009

LES CANADIENS QUI ONT REGARDÉ UN FILM CANADIEN SONT EN HAUSSE EN 2017



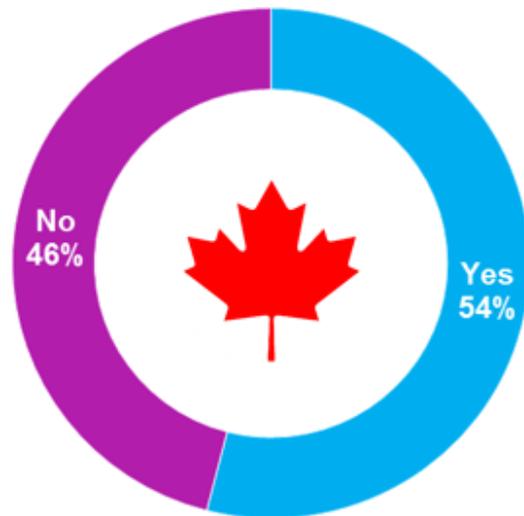
+5 pts

Vs 2016

QCC3. Avez-vous regardé un film canadien au cours de la dernière année?
Base : Tous les répondants, n=3 009

LA CONNAISSANCE DES FILMS CANADIENS EST EN HAUSSE EN 2017

Les Canadiens qui peuvent ou ne peuvent pas nommer un film canadien



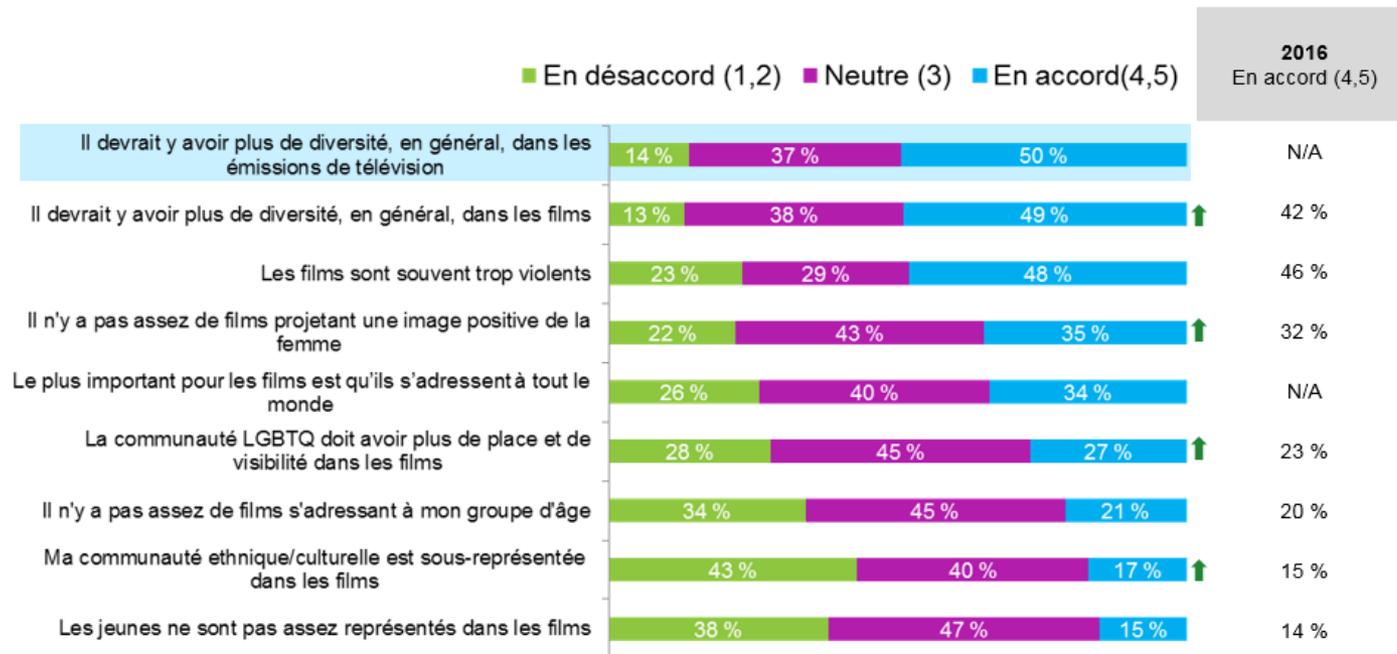
+4 pts

Vs 2016

QCC2. Pouvez-vous nommer un film canadien?
Base : Tous les répondants, n=3 009

DIVERSITÉ DE CONTENU

À peu près la moitié des Canadiens sont d'accord pour dire qu'il devrait y avoir plus de diversité au cinéma et à la télévision

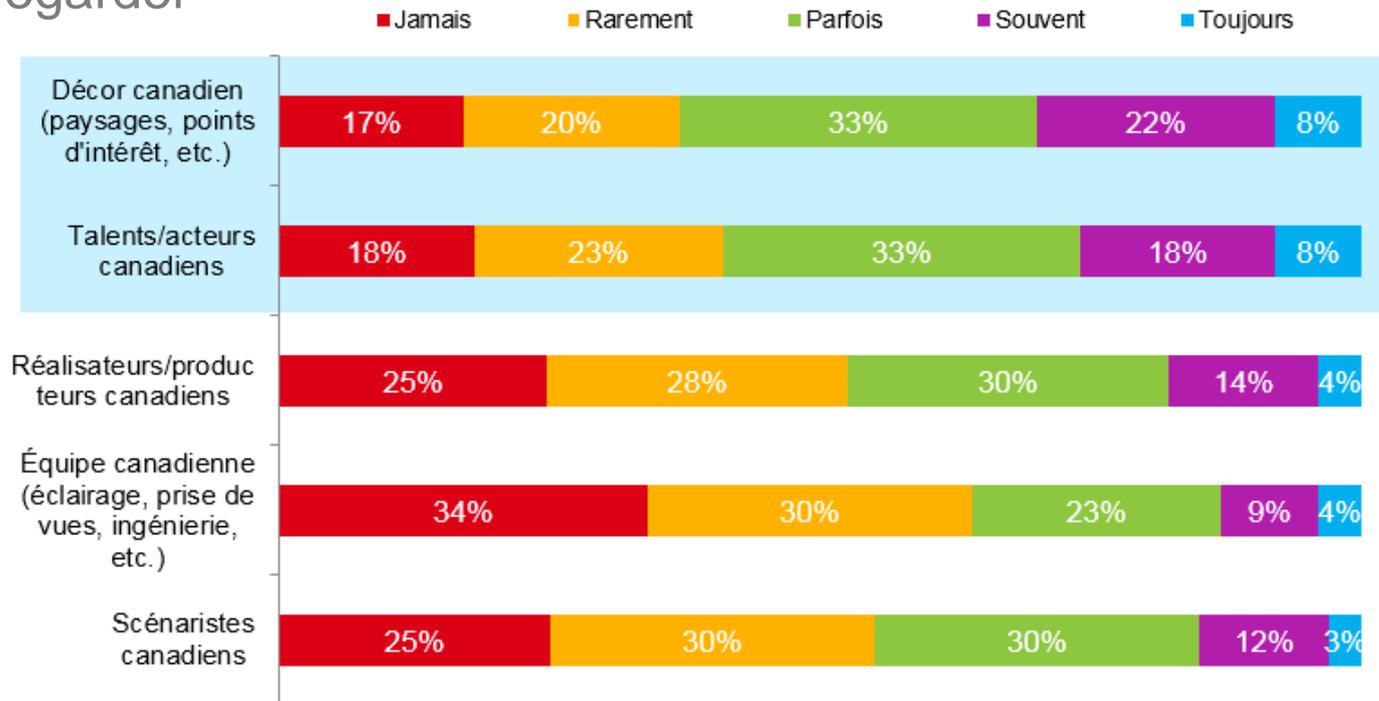


QDS1. Concernant les films et les émissions de télévision en général, veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants.
Base : Tous les répondants, n=3 009

Le nombre de répondants en accord avec les énoncés a augmenté considérablement par rapport à 2016 ↑

ÉLÉMENTS RECHERCHÉS DANS LES FILMS CANADIENS

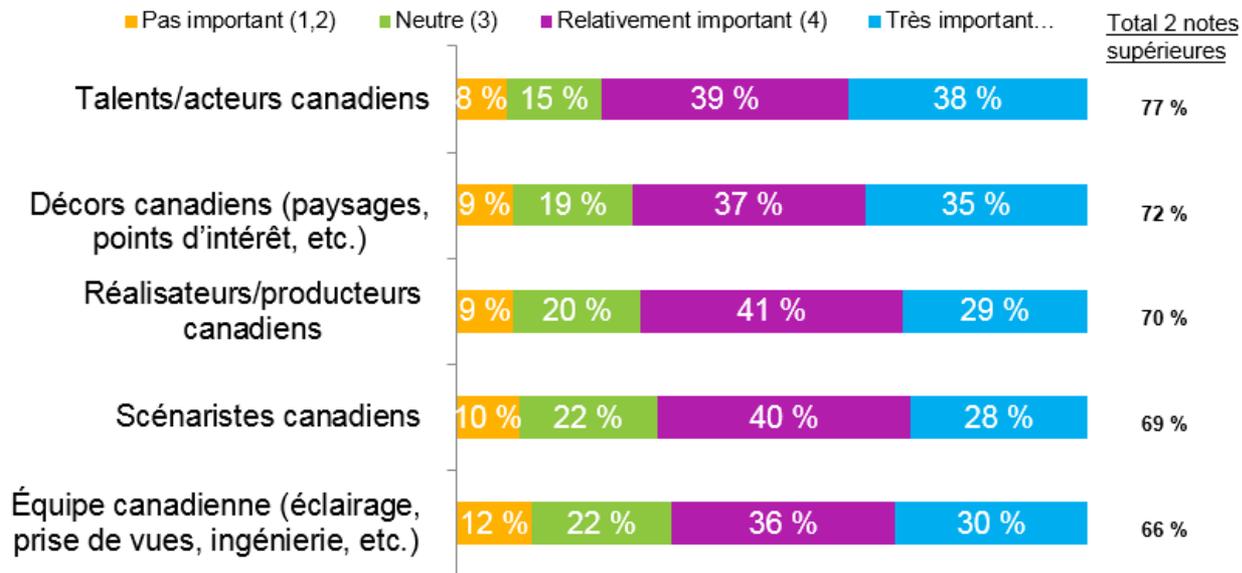
Les éléments les plus fréquemment recherchés quand les gens cherchent un film à regarder



QCC5. Quand vous cherchez un film à regarder, dans quelle mesure recherchez-vous les éléments canadiens suivants?
Base : Tous les répondants, n=3009

ÉLÉMENTS DU CINÉMA CANADIEN

Plus de deux tiers des Canadiens trouvent que tous les éléments énumérés sont importants

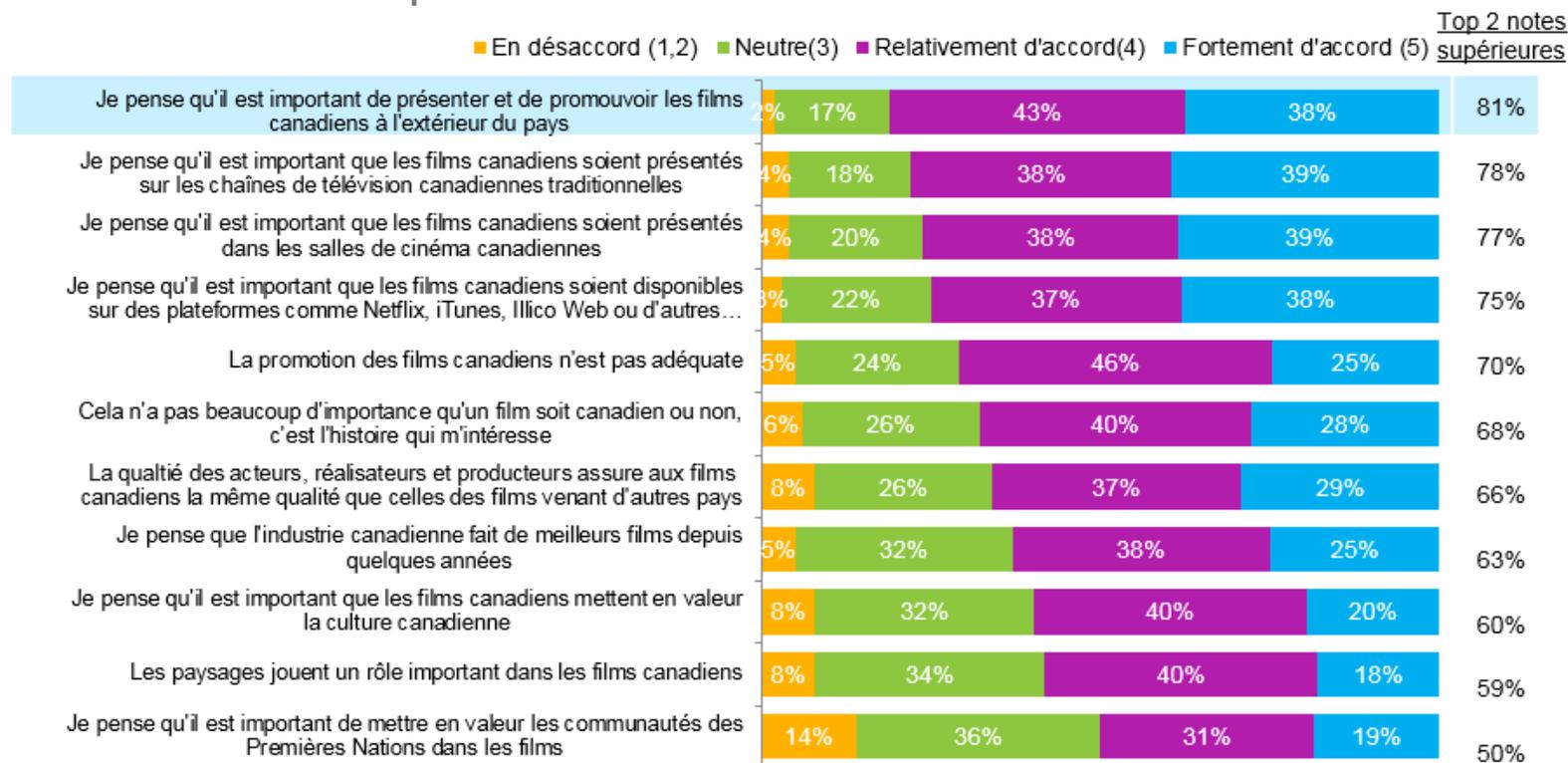


QCC6. Dans quelle mesure est-il important à votre avis qu'un film canadien comporte les éléments canadiens suivants?

Base : Tous les répondants, n=3 009

IL EST TRÈS IMPORTANT DE PROMOUVOIR LES FILMS CANADIENS À L'INTERNATIONAL

Ce que les Canadiens pensent des énoncés sur les films canadiens

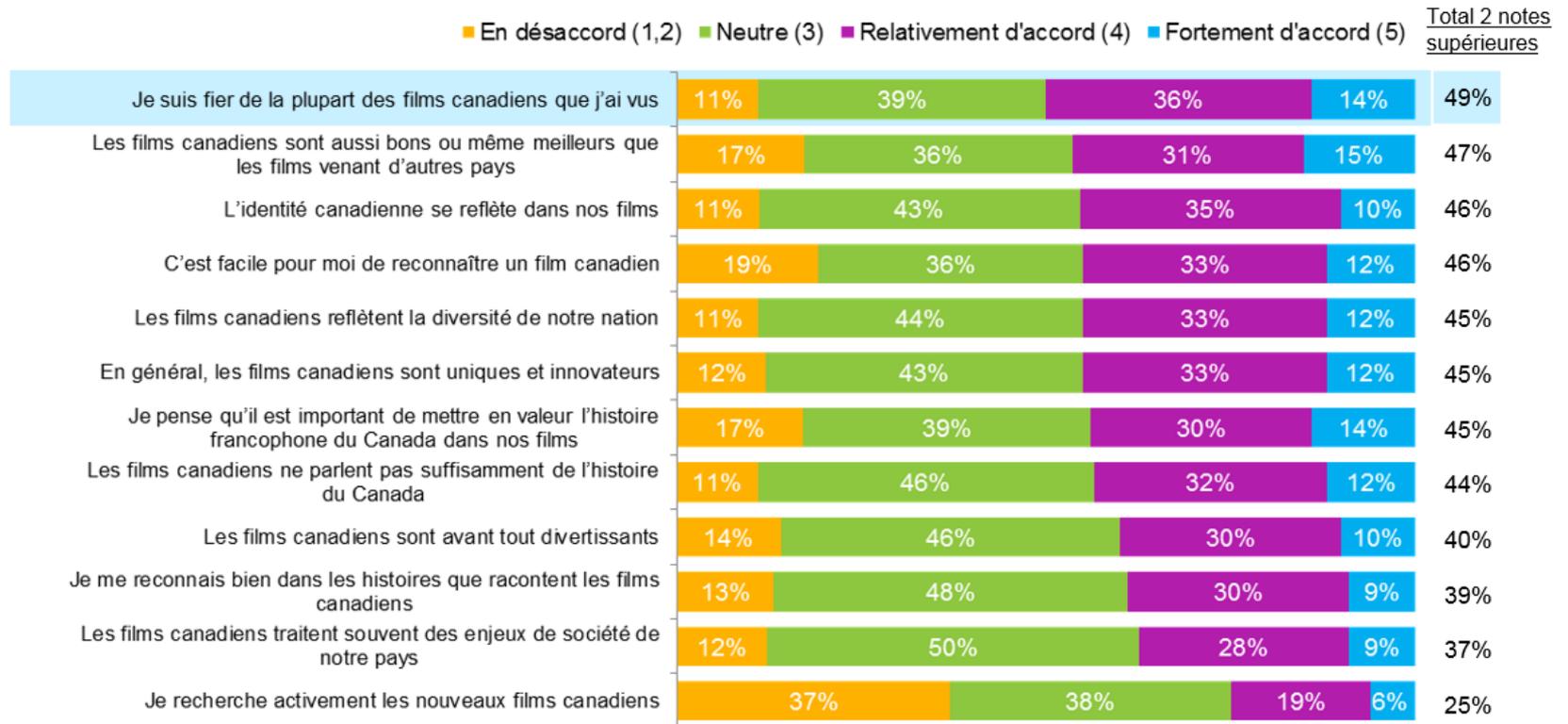


QCC7. Concernant les films canadiens, veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants.

Base : Tous les répondants, n=3 009

25 % DES CANADIENS DÉCLARENT RECHERCHER ACTIVEMENT LES FILMS CANADIENS

Ce que les Canadiens pensent des énoncés sur les films canadiens

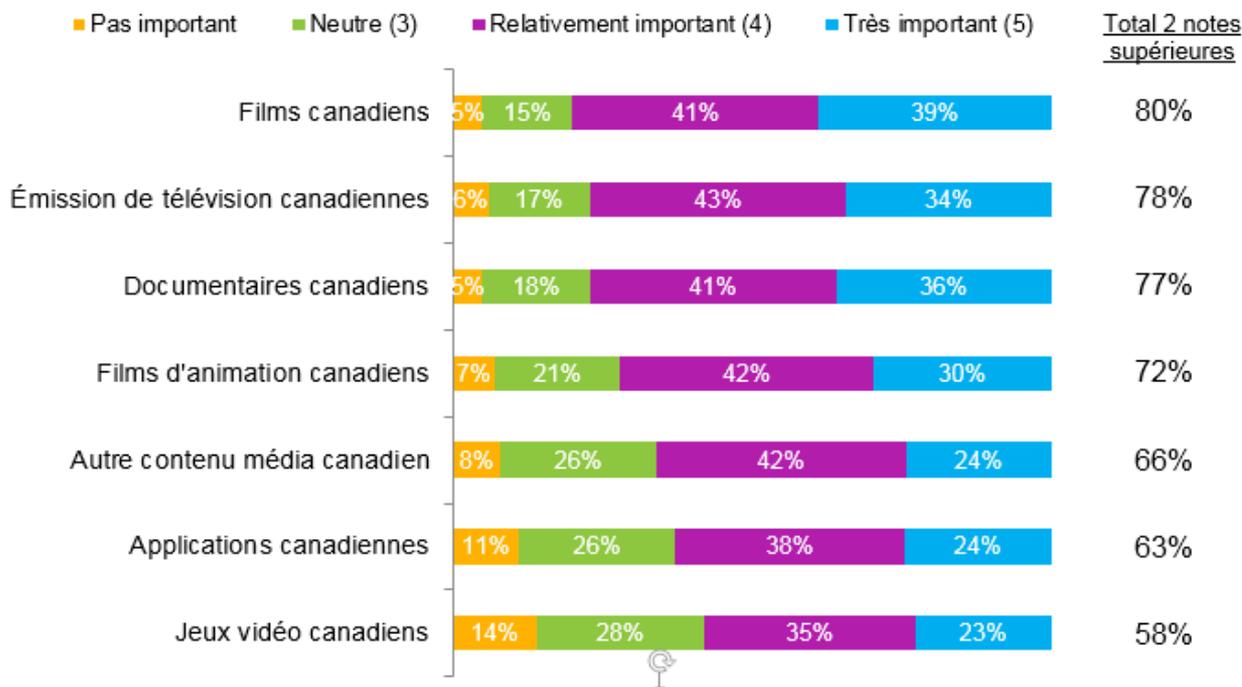


QCC7. Concernant les films canadiens, veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants.

Base : Tous les répondants, n=3 009

PROMOTION DU CONTENU CANADIEN

La majorité des Canadiens pensent qu'il est important de promouvoir le contenu canadien

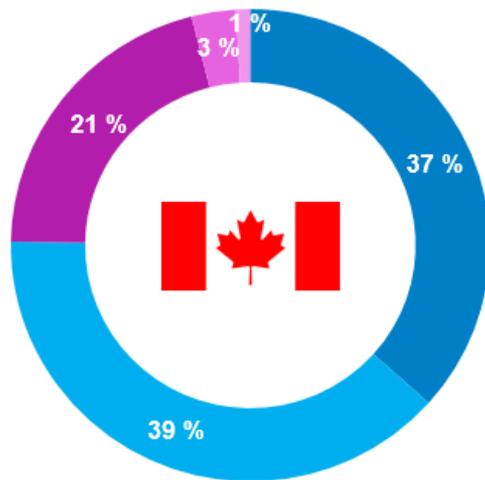


QTF7. À votre avis, dans quelle mesure est-il important de promouvoir le fait que chacun de ces contenus est produit au Canada?
 Base : Tous les répondants, n=3 009

PRINCIPALES
CONCLUSIONS :
FIERTÉ CANADIENNE

FIERTÉ CANADIENNE

Les Canadiens sont fiers quand des talents et du contenu canadiens sont louangés sur la scène internationale



76%

SONT FIERS ET HEUREUX

- Extrêmement fier et heureux
- Très fier et heureux
- Relativement fier et heureux
- Pas très fier et heureux
- Pas du tout fier et heureux

QCP2. Dans quelle mesure êtes-vous fier et heureux quand le talent canadien est louangé sur la scène internationale?
Base : Tous les répondants, n=3 009

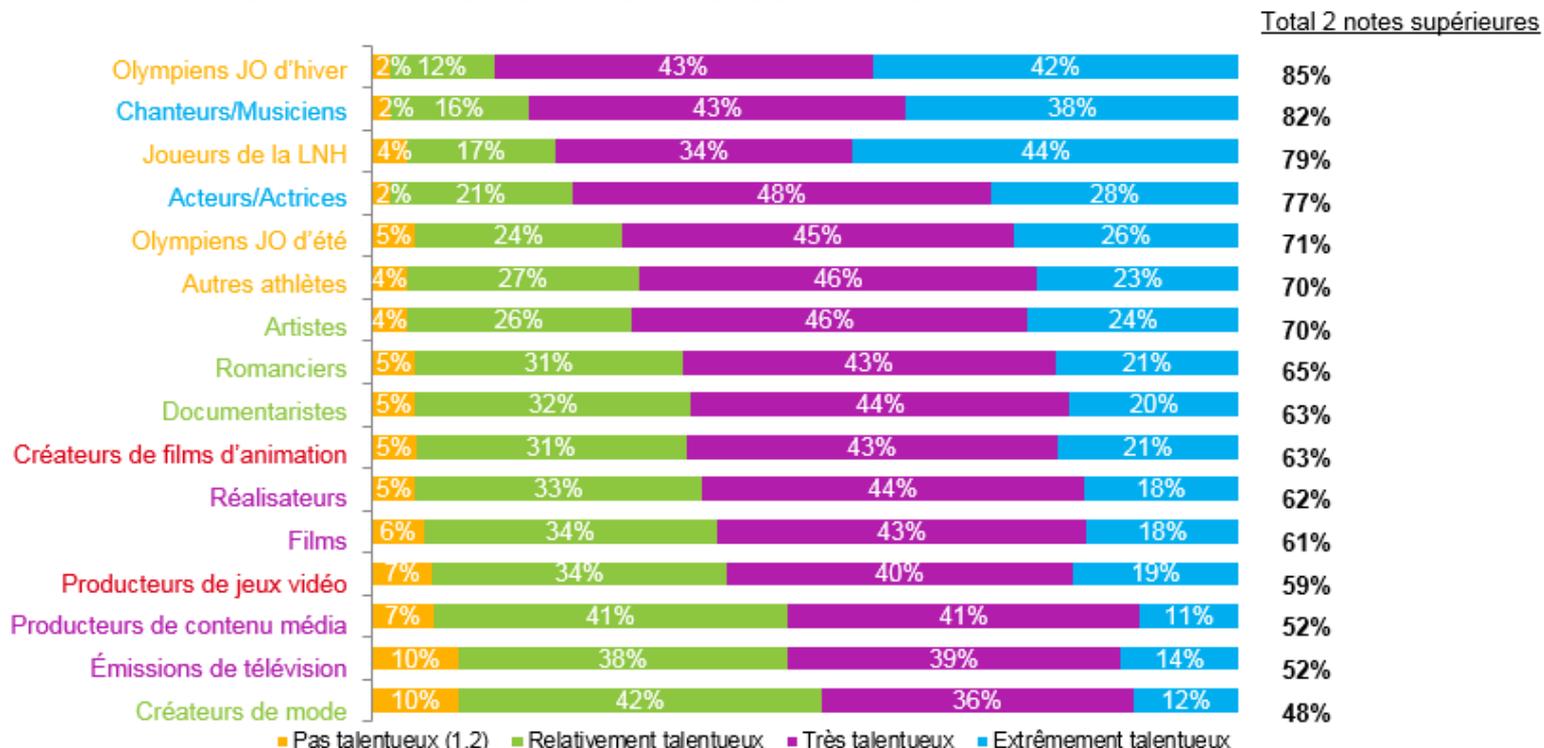
TALENT CANADIEN

Le talent et le contenu canadiens se répartissent en cinq catégories distinctes



LES TALENTS CLÉS DES FILMS SONT CONSIDÉRÉS COMME FAISANT PARTIE DES PLUS TALENTUEUX

Niveau de talent des talents et contenus canadiens

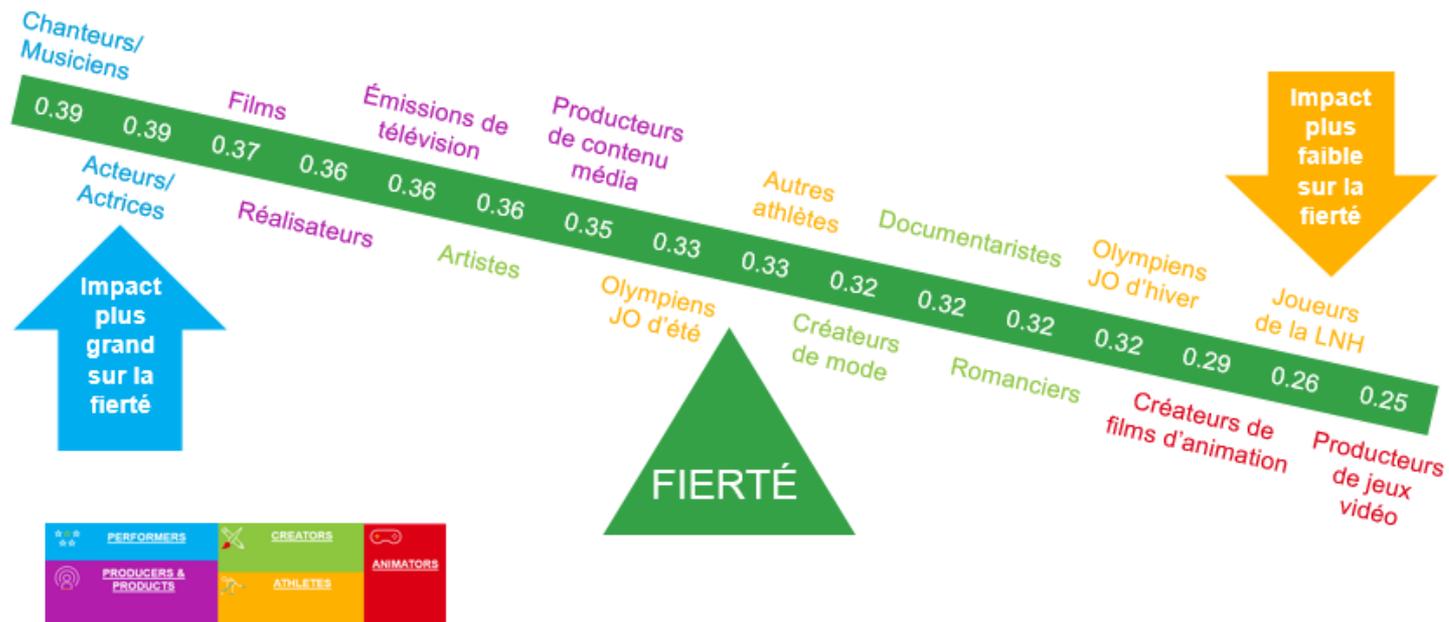


QCP1. De façon générale, comment évaluez-vous le niveau de talent de chacun de ces talents ou contenus canadiens?

Base : Tous les répondants, n=3 009

SOURCES DE FIERTÉ

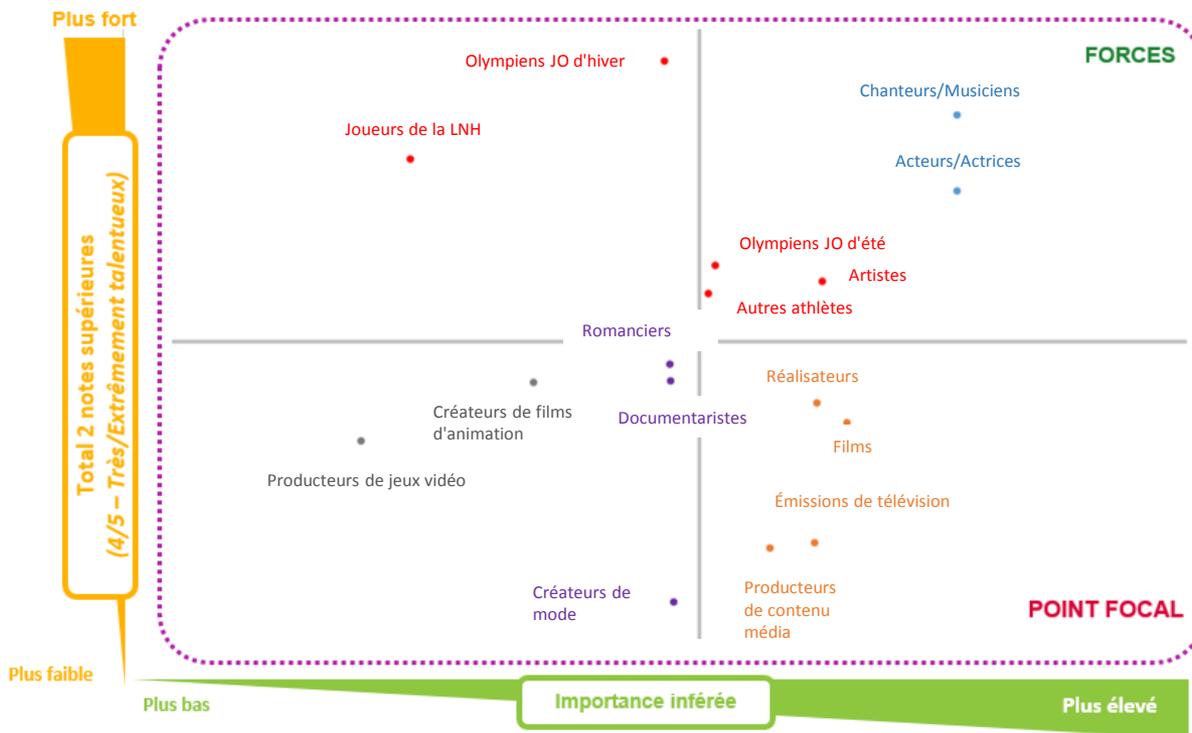
Le milieu du cinéma est celui qui est considéré comme offrant les créateurs les plus talentueux et les principales sources de fierté



Note : Les valeurs sur l'échelle représentent les coefficients de corrélation lorsque les taux obtenus relativement au talent sont comparés à ceux de la fierté. Les valeurs les plus élevées sur l'échelle indiquent un impact plus grand sur la fierté.

PROMOUVOIR LES PRODUCTEURS ET LES PRODUITS À L'INTERNATIONAL

Possibilité : mettre l'accent sur la promotion des producteurs et des produits à l'international



FORCES

Catégories que les Canadiens trouvent talentueuses, et qui les rendent fiers.

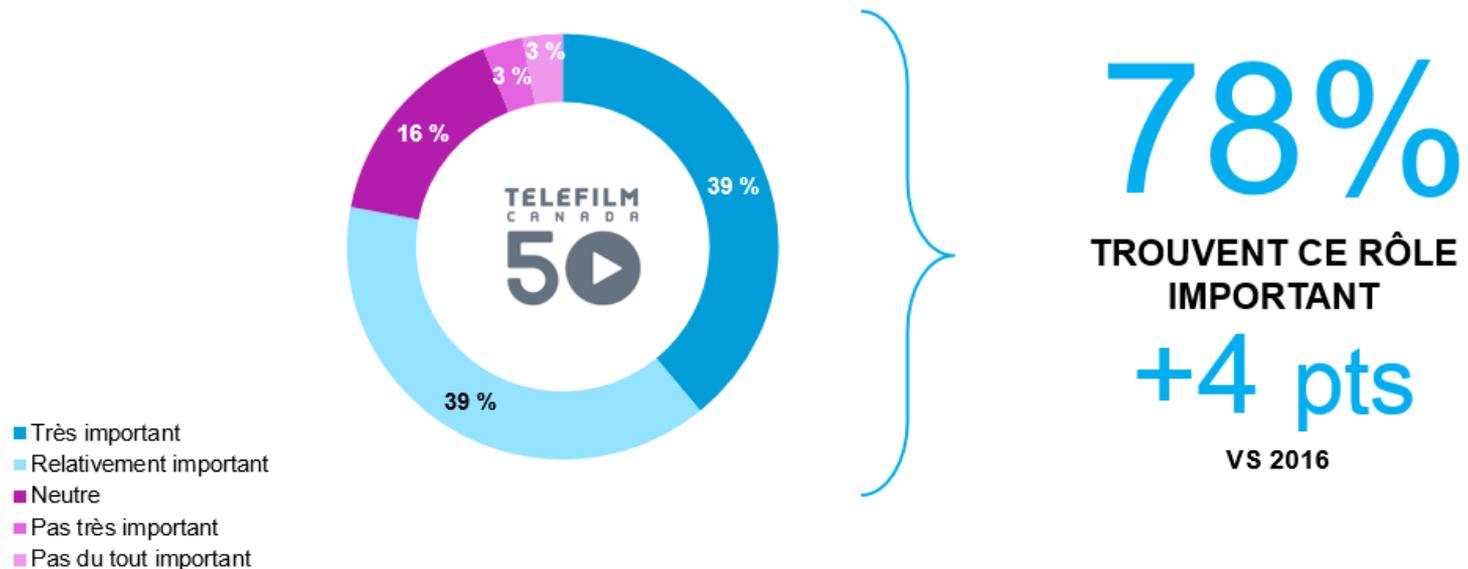
POINT FOCAL

Catégories que les Canadiens trouvent moins talentueuses, mais qui les rendent tout de même fiers.

*Les catégories entrant dans les forces et le point focal sont des sources de fierté pour les Canadiens.

LE RÔLE DE TÉLÉFILM CANADA

Le pourcentage de Canadiens qui croient que Téléfilm Canada joue un rôle important est en hausse de quatre points par rapport à 2016

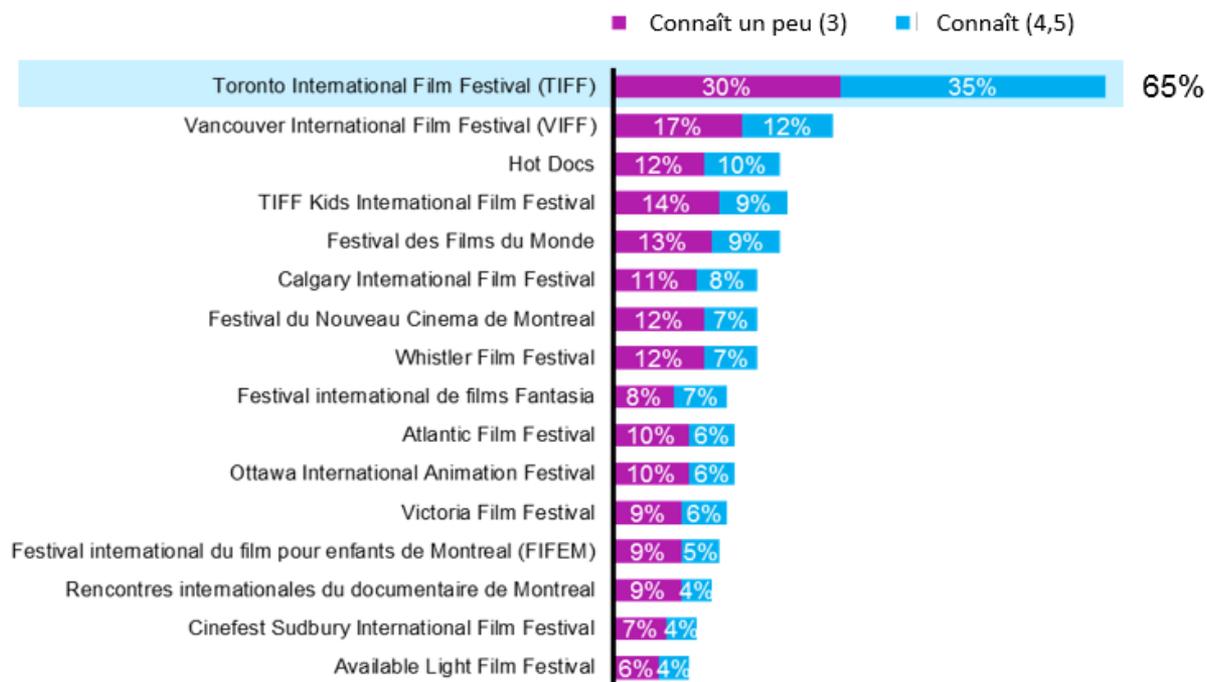


QTF2. Téléfilm appuie financièrement le secteur privé pour la création de productions distinctement canadiennes qui plaisent aux auditoires d'ici et d'ailleurs. À votre avis, dans quelle mesure ce rôle est-il important?
Base : Tous les répondants, n=3 009

PRINCIPALES CONCLUSIONS : FESTIVALS DU FILM ET RÉCOMPENSES

FESTIVALS DU FILM CANADIENS

Connaissance des festivals du film canadiens

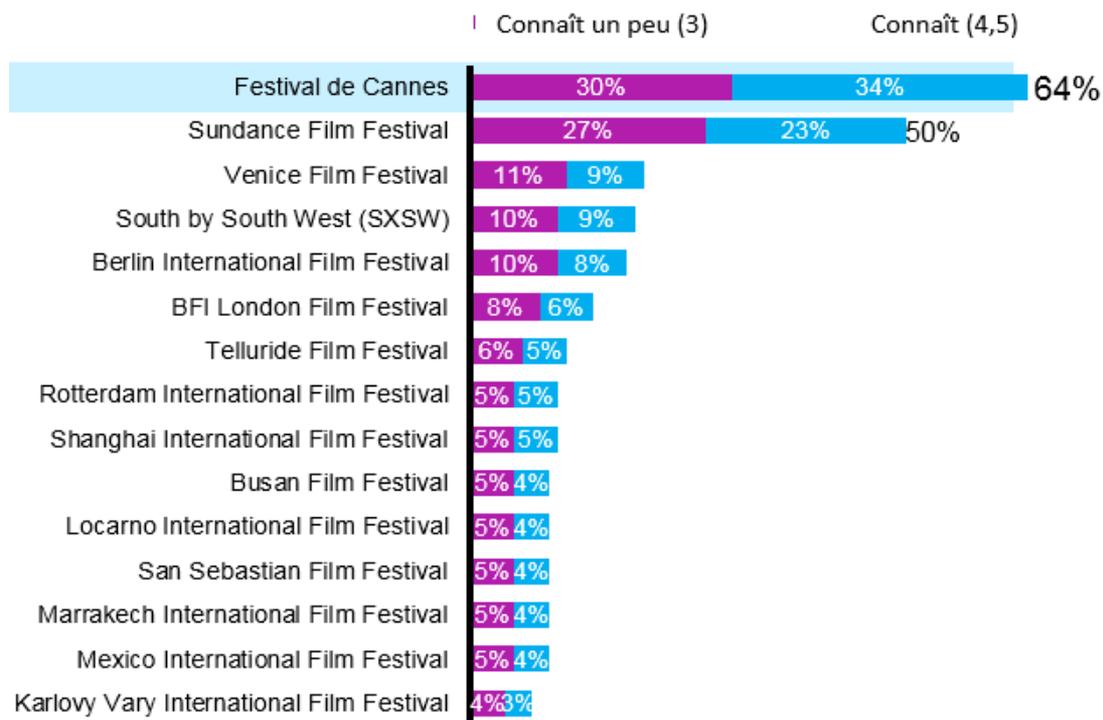


QFA2. Dans quelle mesure connaissez-vous chacun de ces festivals?

Base : Tous les répondants, n=3 009

FESTIVALS DU FILM INTERNATIONAUX

Connaissance des festivals de film internationaux

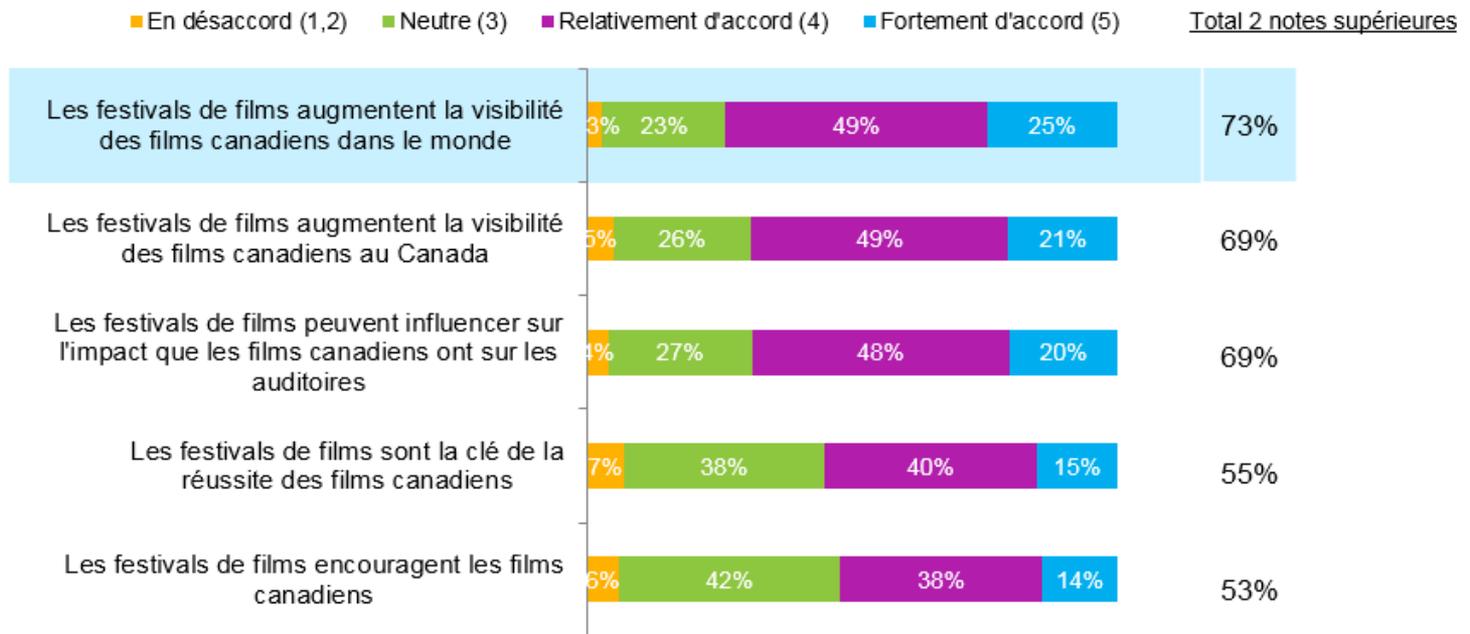


QFA3. Dans quelle mesure connaissez-vous chacun de ces festivals?

Base : Tous les répondants, n=3 009

FESTIVALS DU FILM ET VISIBILITÉ

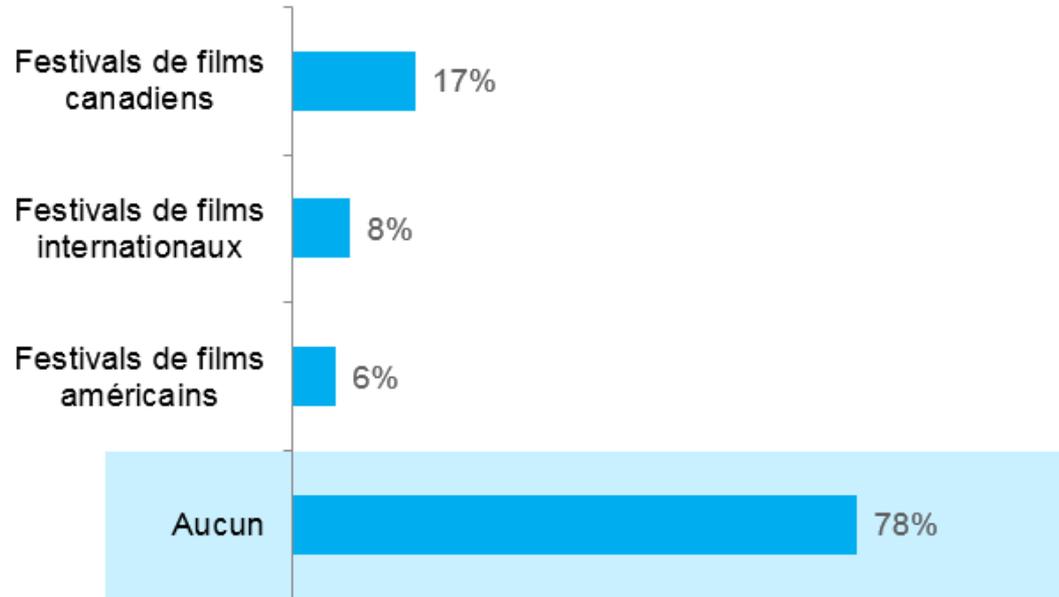
Près de $\frac{3}{4}$ des Canadiens pensent que les festivals du film augmentent la visibilité



QFA4. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les énoncés suivants concernant les festivals du film?
Base : Tous les répondants, n=3 009

LES FESTIVALS DU FILM ET LES CANADIENS

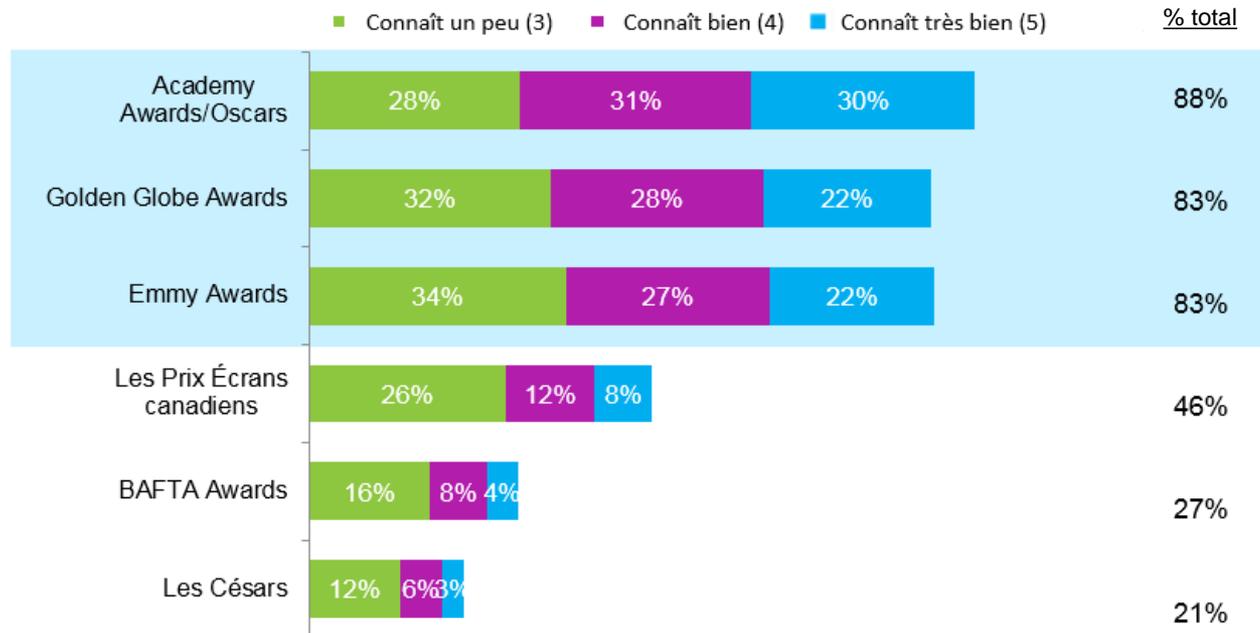
Près de huit Canadiens sur dix ne suivent pas les festivals du film ou n'y assistent pas



QFA4A. Suivez-vous ou assistez-vous à l'un de ces festivals?
Base : Tous les répondants, n=3 009

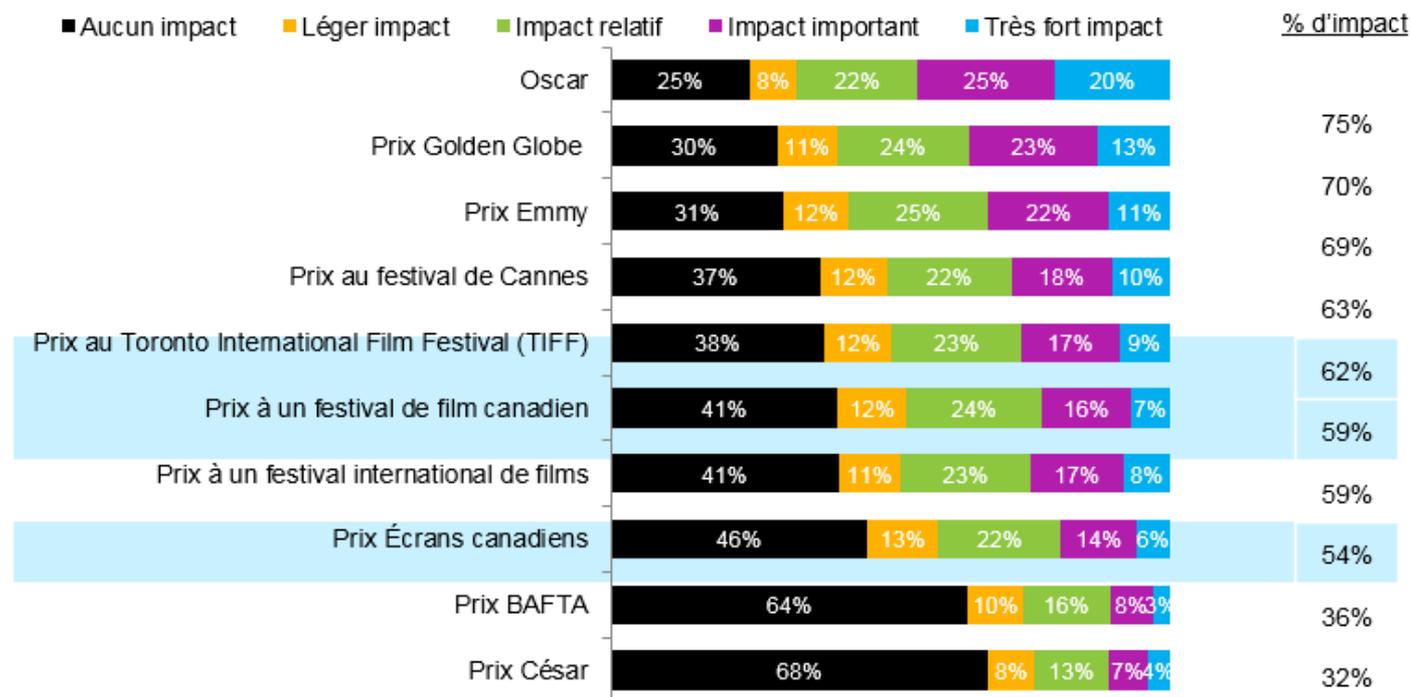
CÉRÉMONIES DE REMISE DE PRIX

Connaissance des cérémonies de remise de prix nationales et internationales



QFA6. Dans quelle mesure connaissez-vous chacune de ces cérémonies de remise de prix?
Base : Tous les répondants, n=3 009

L'IMPACT DES PRIX SUR LA PROBABILITÉ DE REGARDER LE CONTENU



QFA7. Dans quelle mesure les prix remportés ou la présence dans ces festivals peuvent vous inciter à regarder un film ou une émission de télévision?
 Base : Tous les répondants, n=3 009

RENSEIGNEMENTS SUR L'ÉTUDE

MÉTHODOLOGIE

Nielsen a réalisé un sondage en ligne auprès de Canadiens âgés de 15 ans et plus afin d'évaluer leurs habitudes, leurs comportements et leurs attitudes relativement au contenu média.

Le sondage a été réalisé entre le 2 et le 18 mai 2017.

Le sondage avait une durée moyenne 24 minutes.

Un total de 3 009 Canadiens ont été sondés dans le cadre de cette étude, dont les quotas ont été établis en fonction de l'âge, du sexe et de la région. Les données présentées dans le présent rapport ont été pondérées selon l'âge, le sexe et la région pour correspondre à la répartition des données démographiques au Canada.

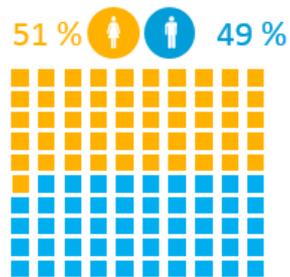
Âge	Quotas	Répondants
15-34	900	851
35-54	1 200	1 223
55+	900	935
Total des répondants	n=3 000	n=3 009

Sexe	Quotas	Répondants
Homme	1 500	1 503
Femme	1 500	1 506
Total des répondants	n=3 000	n=3 009

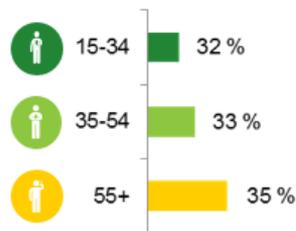
Région	Quotas	Répondants
C.-B.	375	372
Alberta	300	310
Manitoba/ Sask.	300	264
Ontario	975	1 019
Québec	750	732
Atlantique	300	312
Total	n=3 000	n=3 009

DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES

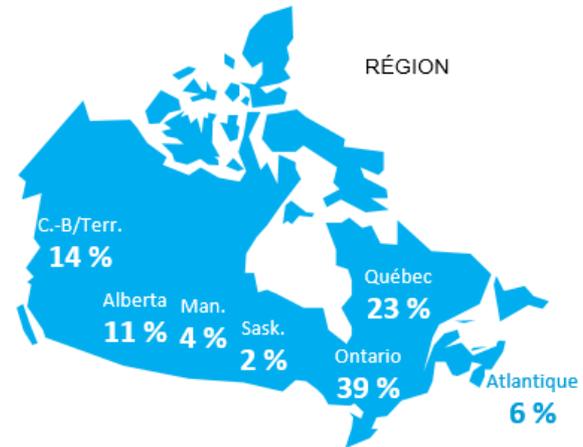
SEXE



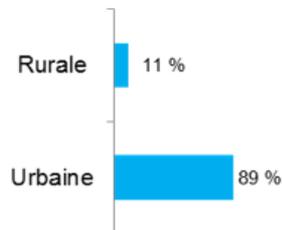
GRUPE D'ÂGE



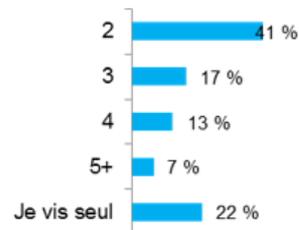
RÉGION



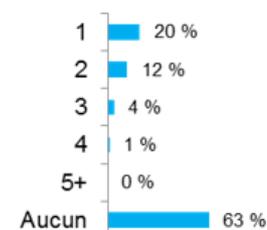
RÉGION



MÉNAGE



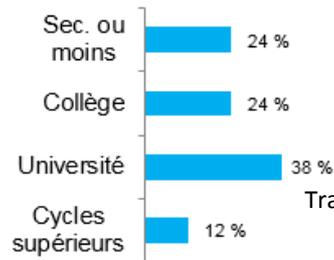
MÉNAGE (MOINS DE 18 ANS)



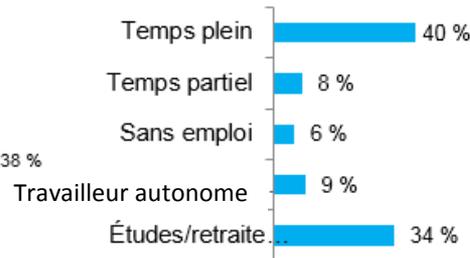
Base : Tous les répondants, n=3 009

DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES

ÉDUCATION



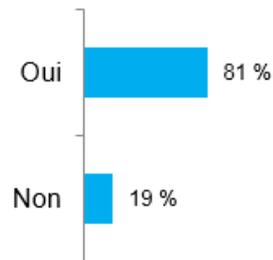
EMPLOI



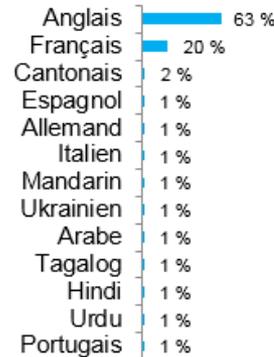
REVENU



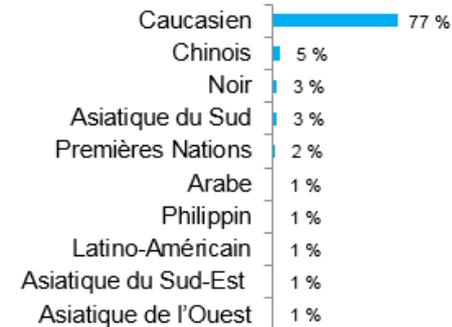
NÉ AU CANADA



LANGUE MATERNELLE



ETHNICITÉ



Base : Tous les répondants, n=3 009

