



RECHERCHE SUR L'AUDITOIRE DU DOCUMENTAIRE 2018

Septembre 2018



Remerciements

Hot Docs souhaite remercier les bailleurs de fonds de cette étude : Ontario Créatif, Téléfilm Canada et l'Office National du Film du Canada.

Les opinions, observations, conclusions ou recommandations exprimées dans ce document sont celles de l'auteur et ne reflètent pas nécessairement les points de vues d'Ontario Créatif, de Téléfilm Canada, de l'Office national du film du Canada, du gouvernement de l'Ontario ou du gouvernement du Canada. Les gouvernements de l'Ontario et du Canada et leurs organismes ne sont aucunement liés par les recommandations contenues dans ce document.

Hot Docs remercie également les partenaires de diffusion suivants pour leur aide dans la promotion du sondage national en ligne : ArtsLink NB, Festival international du film de l'Atlantique, Available Light Film Festival, Belleville Downtown DocFest, Alliance de la Colombie-Britannique pour la culture et les arts, Festival international du film de Calgary, Creative BC, Festival du film documentaire DOXA, The Harvard Seal Documentary Film Club, imagineNATIVE Film Festival, Inside Out, Knowledge Network, Lunenburg Doc Fest, Office national du film du Canada, National Screen Institute, NorthwestFest, Société de développement du film du Nunavut, Festival international du film Reel Asian, Rencontres internationales du documentaire de Montréal, TVO, Festival international du film de Vancouver and Festival du Film de Yorkton.

Tables des matières

4	Introduction
5	Profil du répondant
6	Principales constatations
11	Fréquence de visionnement de l'auditoire
15	Moyens de visionnement
20	Lieux de visionnement
22	Format de l'auditoire
23	Découvrir les documentaires
27	Choisir un documentaire
36	Payer pour un documentaire
40	Médias sociaux
42	Conclusion

PRÉAMBULE

Les cinéastes réalisent des documentaires pour des auditoires variés, c'est simple, mais dans le cadre d'un marché aussi changeant, la découverte et l'achat de documentaires pour différents auditoires, ce n'est ni facile, ni simple. En 2014, Hot Docs a lancé ***Learning from Documentary Audiences: A Market Research Study*** (*Apprendre des publics de films documentaires : une étude de marché*; ci-après dénommé DAR 2014), qui a permis de recenser les habitudes de visionnement à travers le Canada, en s'inspirant de milliers de questionnaires remplis et d'un groupe de discussion ayant eu lieu dans cinq villes. Nous voulions essayer de comprendre les personnes qui recherchaient des documentaires, pour en savoir plus sur la façon dont ils les avaient découverts, partagés, loués, achetés et finalement regardés. En d'autres termes, comment les habitudes du public se sont-elles adaptées aux changements du marché, de l'industrie et de la culture? Dans le cadre de l'étude de 2014 (disponible à l'adresse <https://www.hotdocs.ca/i/learning-from-documentary-audiences>), Hot Docs a découvert des informations éclairantes provenant de l'auditoire qui écoutait les documentaires et qui a fourni des preuves basées sur des données pour bon nombre de nos convictions innées. Nous avons maintenant des données pour prouver ce que nous avons pensé. Les publics de documentaires, par exemple, étaient disposés à payer pour des documentaires, s'ils pouvaient seulement trouver ce qu'ils recherchaient. Contrairement à ce que pensent les radiodiffuseurs du marché, le public accorde de la valeur aux films documentaires. La découverte de documentaires restait un défi pour le public qui s'appuyait sur les critiques de films et le bouche à oreille pour les guider, mais il était clair que ces amateurs étaient impatients de visionner des documentaires. La seule chose qui les retenait vraiment était la difficulté de trouver et d'accéder à ces documentaires.

Pour les cinéastes, les recherches ont confirmé l'importance de la commercialisation de leurs films auprès du public. Cela fournissait une preuve empirique de ce que nous savions déjà, en tant que cinéastes et organisateurs de festivals : a) le public avait soif pour plus de documentaires et b) il accordait une valeur inestimable aux documentaires, élément qui devrait encourager ceux et celles qui les financent à travailler un peu plus dur et à investir davantage.

En guise de réponse, Hot Docs a conçu Doc Ignite, une série d'ateliers sur le marketing documentaire et l'engagement du public. Nous avons créé des outils pour aider les cinéastes à travailler avec des publicistes, des distributeurs et des agents afin de promouvoir leurs films sur toutes les plateformes d'exposition. De plus, nous avons présenté des stratégies pour soutenir la distribution intégrée pour des sorties de films réussies.

Hot Docs a organisé ces ateliers partout au Canada et à travers le monde, dans le but d'éduquer les cinéastes et d'offrir des outils pratiques pour améliorer l'exposition et l'exploitation de leurs travaux, dirigés par les recherches du public.

Et ensuite?

Quatre ans plus tard, nous nous sommes retrouvés dans un marché en évolution et un paysage numérique. Nous avons observé Netflix devenir une industrie et une force culturelle dominante et acheter des films pour de sommes importantes dans les principaux festivals. Pendant ce temps, les documentaires étaient devenus (encore) plus branchés. L'industrie du film a connu une série de succès de documentaires en salles et a connu une croissance exponentielle.¹

Parallèlement à ces booms commerciaux, il y avait un mouvement de plus en plus fort pour utiliser le documentaire afin de favoriser un impact social. Ce mouvement visait à mobiliser le public à travers des histoires non fictives. Les opportunités de formation, d'engagement et de financement pour les documentaires à impact ont conduit des campagnes d'engagement du public qui ont encore plus propulsé la popularité des documentaires.²

Nous étions curieux de voir comment nos auditoires s'étaient adaptés aux changements du marché, de l'industrie et de la culture. Nous voulions savoir ce qui avait changé dans leur relation au documentaire. Le résultat? Ce rapport même : ***Recherche Hot Docs sur l'auditoire du documentaire 2018***. Cette dernière recherche s'appuie essentiellement sur les recherches précédentes, mais ajoute également quelques nouveaux points d'enquête. Ce nouveau document poursuit l'histoire du visionnage de documentaires au Canada et donne une idée plus précise de notre compréhension du public canadien.

OBJECTIFS DE L'ÉTUDE

Cette recherche, menée par Léger pour le compte du Festival international du documentaire canadien Hot Docs (Hot Docs), visait à (a) comprendre les habitudes de visionnage actuelles du public de films documentaires au Canada et (b) à montrer comment celles-ci ont évolué depuis le dernier sondage (c.-à-d. DAR 2014).

MÉTHODE

Un sondage en ligne qui regardent des documentaires a été effectué auprès de 3 607 Canadiens entre le 12 juin et le 30 juillet 2018. Le sondage a été réalisé en anglais et en français. Une partie de l'échantillon a été recueillie par le biais d'un lien ouvert diffusé par Hot Docs (n = 3 106), tandis qu'une autre partie a été collectée à l'aide du jury en ligne de Léger (n = 501). La marge d'erreur pour une étude de cette taille est de 1,6%, 19 fois sur 20.

Le cas échéant, les données de cette année ont été comparées à l'étude 2014 de Hot Docs intitulée « *Apprendre des publics de films documentaires: une étude de marché* », ci-après dénommé DAR 2014. Dans cette étude, 3 271 Canadiens ont été interrogés en ligne entre avril et juin 2014, et la marge d'erreur signalée était de $\pm 2,2\%$.

▲ Indique une augmentation significative par rapport à 2014.

▼ Indique une diminution significative par rapport à 2014.

APPROCHE

Afin de permettre une plus grande participation, le sondage a été diffusé via les médias sociaux et les partenaires de diffusion suivants : ArtsLink NB, Festival international du film de l'Atlantique, Available Light Film Festival, Belleville Downtown DocFest, Alliance de la Colombie-Britannique pour la culture et les arts, Festival international du film de Calgary, Creative BC, Festival du film documentaire DOXA, The Harvard Seal Documentary Film Club, imagineNATIVE Film Festival, Inside Out, Knowledge Network, Lunenburg Doc Fest, Office national du film du Canada, National Screen Institute, NorthwestFest, Société de développement du film du Nunavut, Festival international du film Reel Asian, Rencontres internationales du documentaire de Montréal, TVO, Festival international du film de Vancouver and Festival du Film de Yorkton.

LIMITATIONS

Dans l'intention de parvenir aux publics qui visionnaient déjà des documentaires, cette étude s'est principalement limitée aux publics de films documentaires recrutés par courriel ou par le biais des réseaux sociaux de Hot Docs (ou l'un de ses partenaires affiliés ayant accepté de participer au sondage en ligne). Pour cette raison, les données régionales sont biaisés en faveur des communautés dans lesquelles Hot Docs et / ou ses organismes partenaires sont basées, et peuvent ne pas représenter tous les téléspectateurs de films documentaire à travers le pays.

Cette année, un pourcentage plus élevé de répondants provenant de régions rurales et de répondants québécois a été réalisé, mais les chiffres restent faibles par rapport aux moyennes nationales (c.-à-d. seulement 4% des répondants s'identifient comme provenant de régions rurales et 6% s'identifient comme étant Québécois) par conséquent, toute différence régionale doit encore être interprétée avec prudence.

De plus, certains des partenaires affiliés engagés pour aider à diffuser le lien d'accès au sondage n'étaient pas liés aux festivals de films documentaires. Cela pourrait avoir un effet sur les résultats

cette année. À titre d'exemple, les résultats de cette année montrent une diminution du nombre de téléspectateurs assistant à un festival de film. Ce résultat pourrait être dû au fait que davantage de personnes n'appartenant pas à la communauté des festivals (mais qui sont quand même des amateurs de films documentaires) ont été invitées à répondre au sondage.

De même, nous montrons moins de téléspectateurs assistant aux films en salles de cinéma qu'en 2014, malgré le fait que le cinéma Ted Rogers Cinema de Hot Docs ait enregistré une forte augmentation de l'audience.³ Ce changement est donc probablement dû au fait que le sondage compte plus de répondants de l'extérieur de Toronto cette année.

En conséquence, une comparaison directe des profils démographiques de 2014 et 2018 (en ce qui concerne le téléspectateur de film documentaire) n'est pas possible en raison de l'élargissement de la base de sondage. Cela étant dit, plusieurs tendances persistent, à savoir que l'échantillon de répondants le plus significatif est toujours composé de femmes, de personnes habitant dans des régions urbaines, de résidents de l'Ontario, de personnes à revenu élevé et possédant des études supérieures.

Enfin, le sondage a posé aux gens des questions sur les « trois dernières années ». (p. ex. « Par rapport à il y a trois ans, regardez-vous plus de documentaires? »). Ce style de question avait pour objectif d'être conforme à la formulation des questions de 2014, où les questions portaient également sur les « trois dernières années ». Ces questions ne visaient donc pas à combler le vide de quatre ans entre les deux sondages ni à mesurer les changements spécifiques à cette période donnée.

STRUCTURE DU RAPPORT

Le corps principal de ce rapport est divisé en quatre sections :

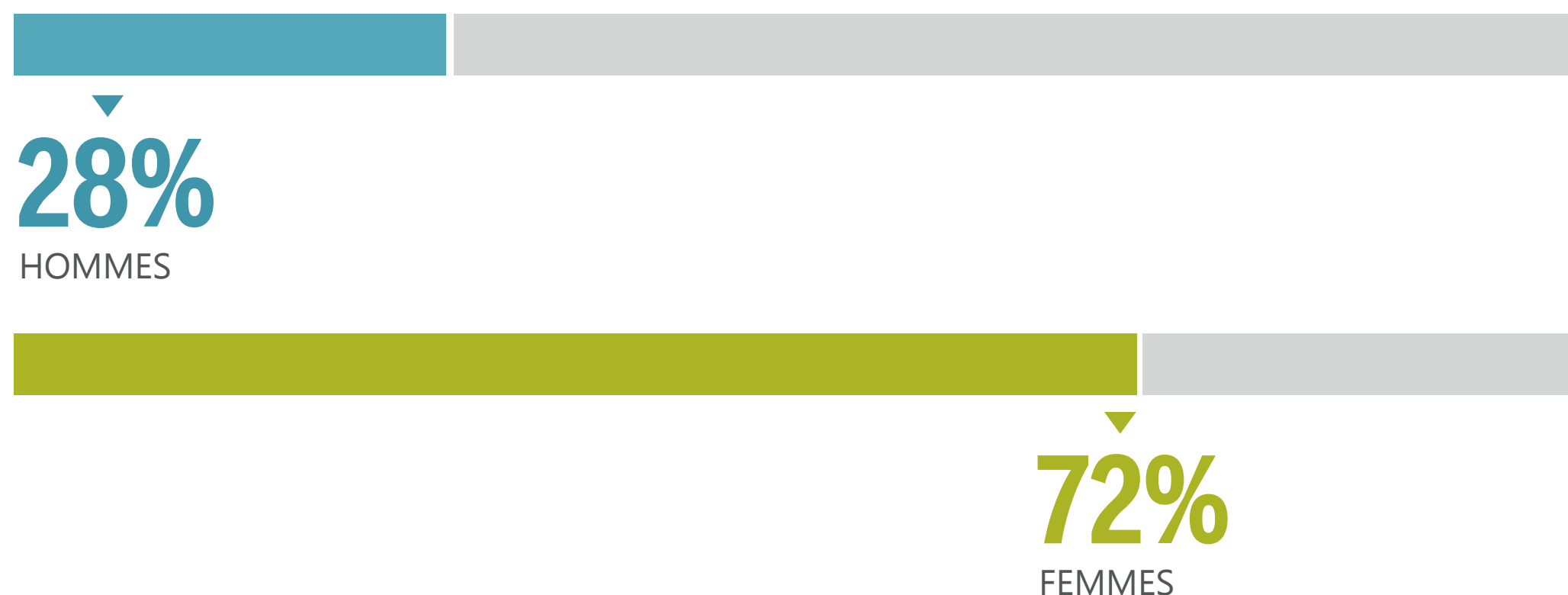
1. *L'auditoire*, qui décrit le public intéressé, ce que le public regarde et à quelle fréquence. Cette partie comprend également une analyse des plateformes et des appareils utilisés pour visionner les documentaires.
2. *Découvrir les documentaires*, qui explique comment les téléspectateurs peuvent accéder aux nouveaux documentaires et en apprendre davantage sur ceux-ci.
3. *Payer pour un documentaire*, qui présente quand et combien les téléspectateurs paieraient pour du contenu.
4. *Médias sociaux*, qui décrit comment les téléspectateurs utilisent les médias sociaux et interagissent avec les autres quand il s'agit de regarder des documentaires.

Profil des répondants

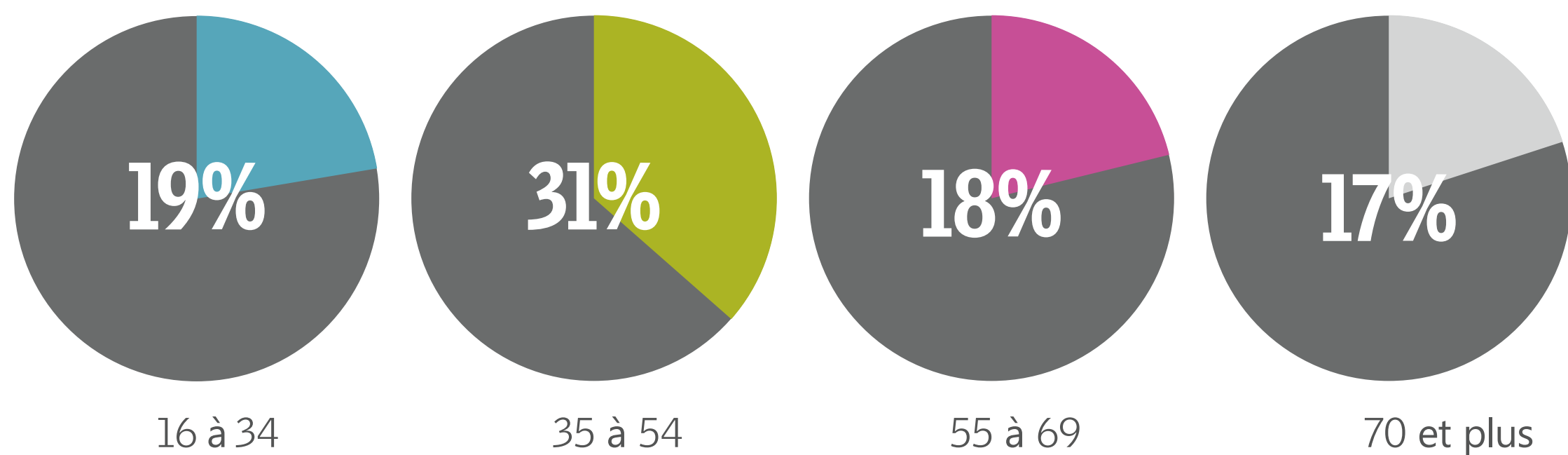
Veillez noter que **beaucoup plus de personnes qui se sont identifiées en tant que femme ont répondu au sondage que de personnes qui se sont identifiées en tant qu'homme**. En outre, la vaste majorité des répondants sont originaires de l'Ontario et vivent dans une zone urbaine. (De même, en 2014, les répondants étaient concentrés dans deux provinces : l'Ontario et la Colombie-Britannique; seulement 2% avaient un code postal rural.)

Base: Tous les répondants (n=3607)

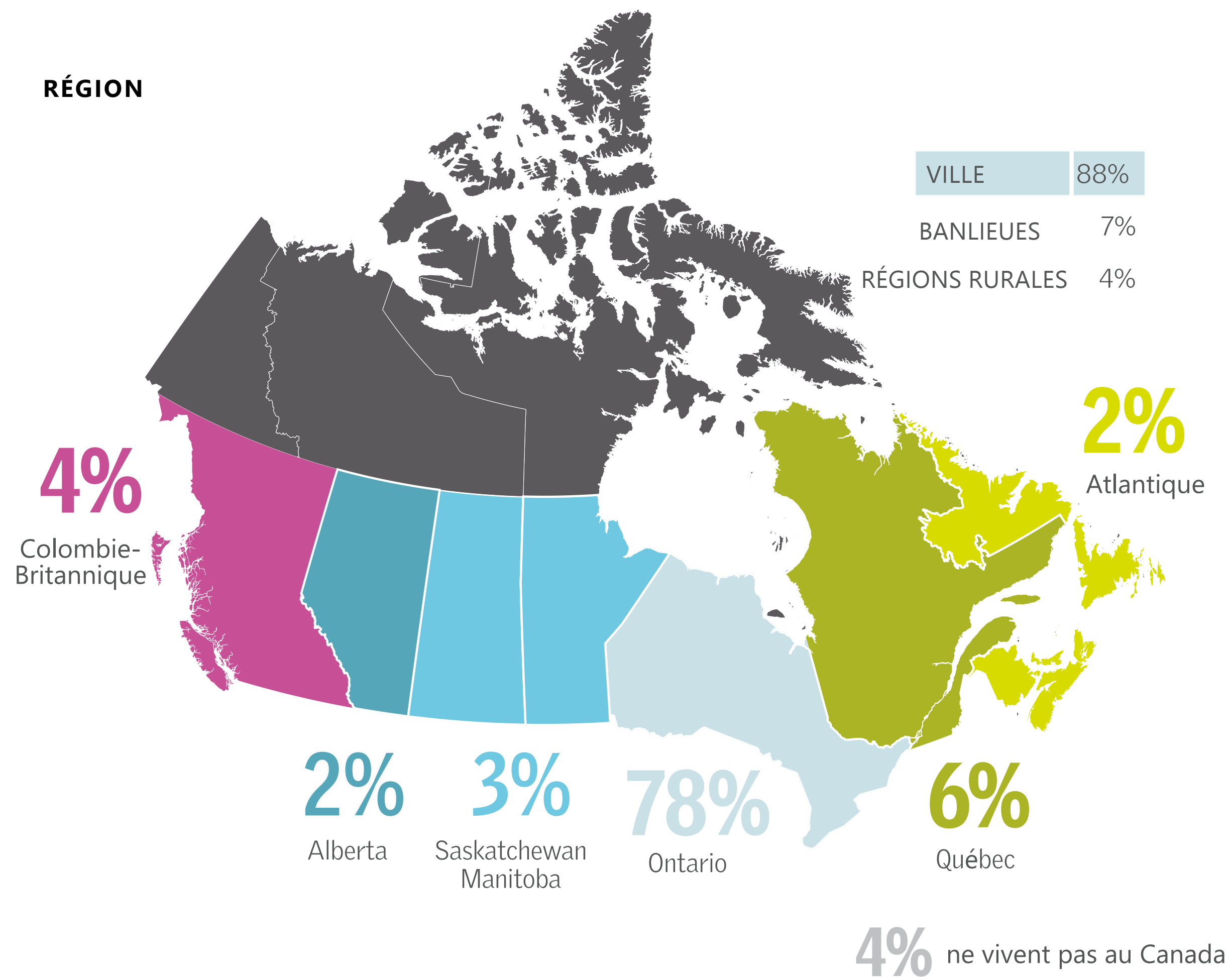
SEXE



ÂGE



RÉGION

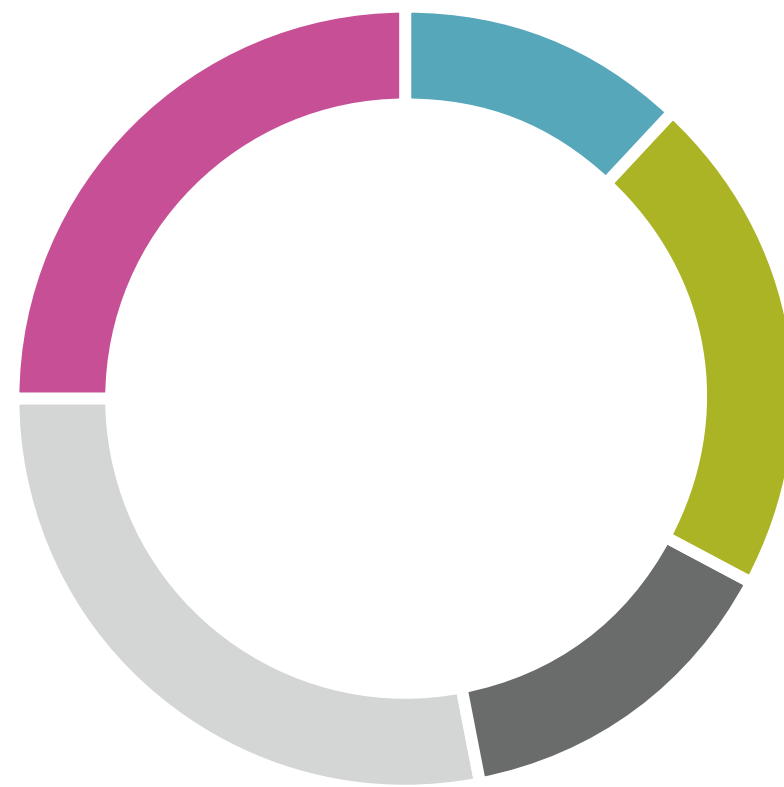


VILLE	88%
BANLIEUES	7%
RÉGIONS RURALES	4%

La plupart des répondants sont des personnes très scolarisées qui déclarent un revenu du ménage supérieur à la moyenne par rapport au ménage canadien moyen.

Base : Tous les répondants (n=3607)

REVENU DU MÉNAGE



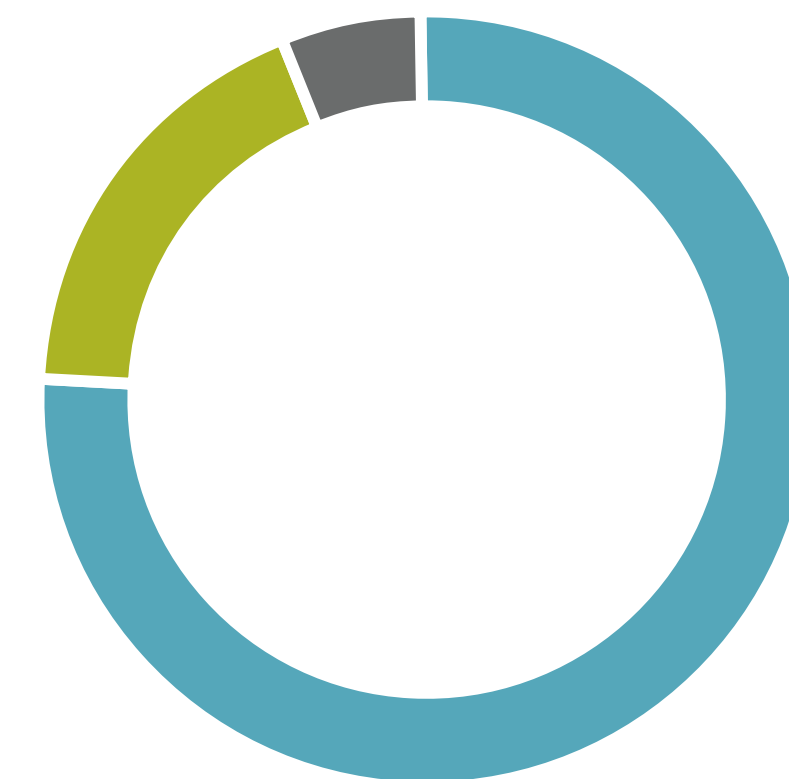
12% ■ <40 000\$
 21% ■ 40 000\$-<75 000\$
 14% ■ 75 000\$-<100 000\$
 28% ■ 100 000\$ ET PLUS
 25% ■ REFUS

AVEC DES ENFANTS VIVANT À LA MAISON



17% ■ OUI
 83% ■ NON

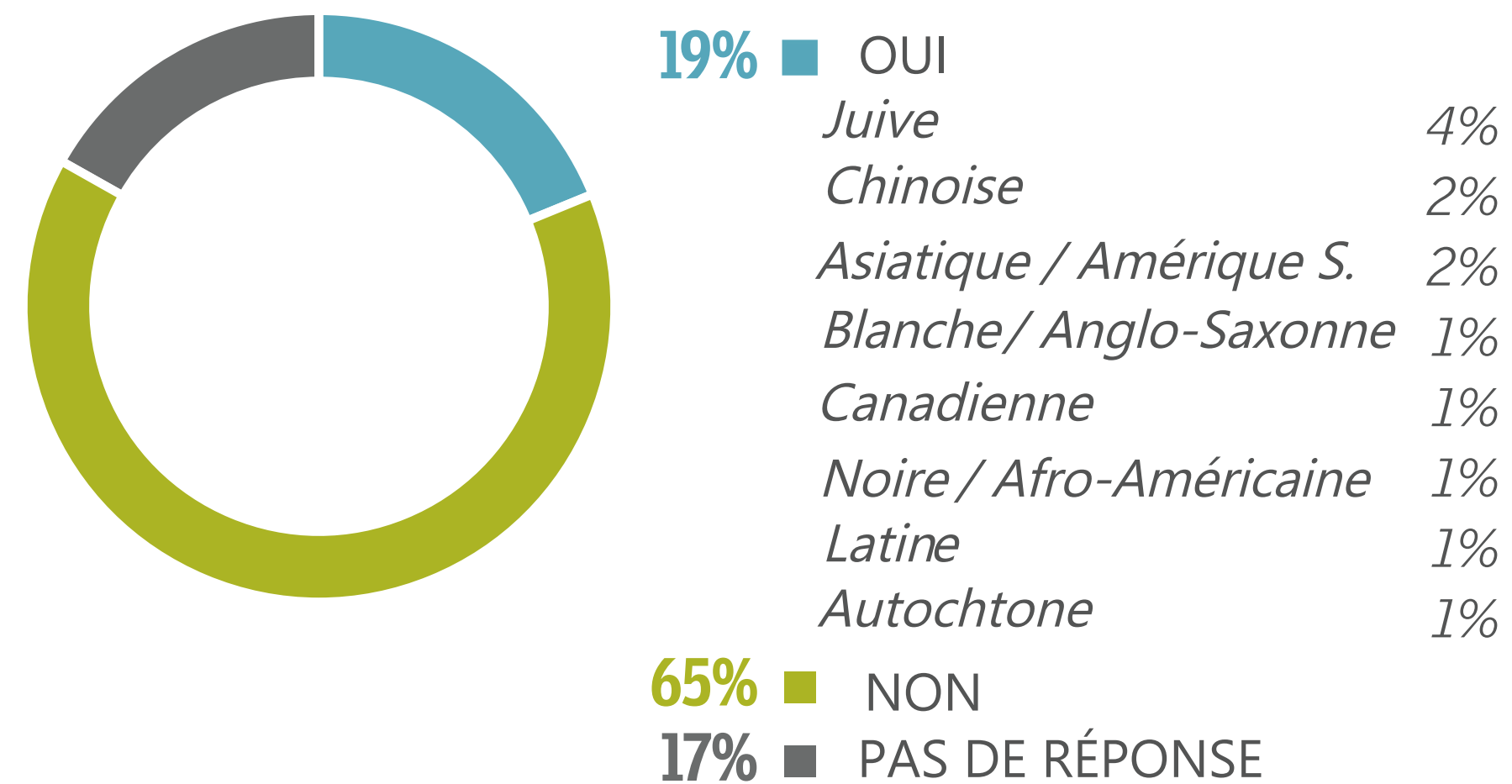
ÉDUCATION



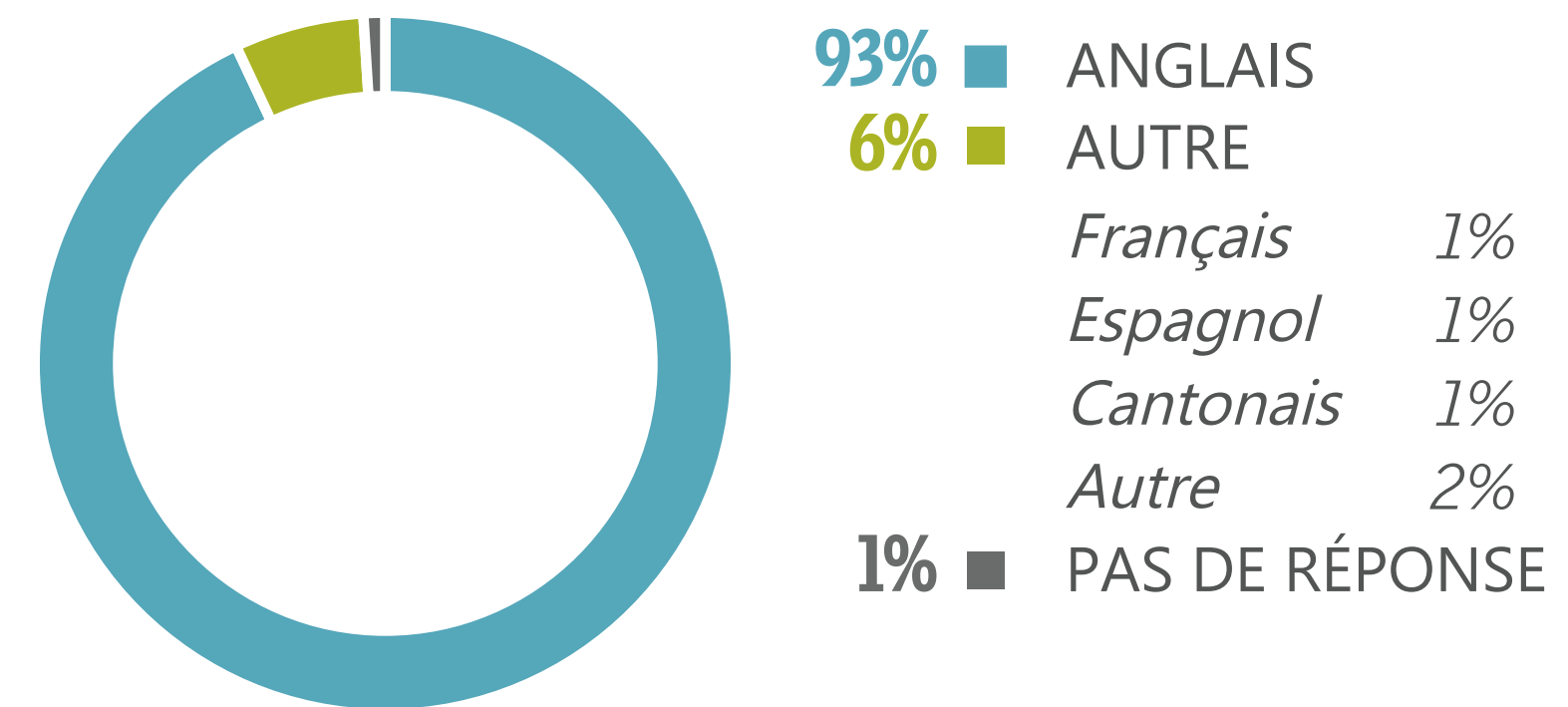
76% ■ UNIVERSITÉ
 18% ■ CERTAINS COURS AU COLLÈGE/COLLÈGE
 6% ■ ÉCOLE SECONDAIRE OU MOINS

Base : Tous les répondants (n=3607)

IDENTIFICATION EN TANT QUE MEMBRE D'UNE COMMUNAUTÉ CULTURELLE ETHNO-CULTURELLE



LANGUE PARLÉE À LA MAISON



1. LE PUBLIC ET LA FRÉQUENCE DE VISIONNEMENT

L'audience de films documentaires reste forte. Fait intéressant, la façon dont les téléspectateurs consomment le contenu est cependant en train de changer. Les salles de cinéma et les festivals de cinéma, par exemple, perdent du terrain devant les innombrables façons dont on peut facilement, et à moindre coût, diffuser de plus en plus de contenu documentaire depuis le confort de sa maison.

- Soixante-douze pour cent des auditoires de documentaires regardent des documentaires au moins deux fois par mois, les autres le font moins souvent (c'est-à-dire plusieurs fois par an ou moins fréquemment).
- Cinquante-cinq pour cent des répondants regardent plus de documentaires qu'il y a trois ans. Selon les personnes interrogées, non seulement y a-t-il plus de documentaires qui les intéressent, mais ils ont également l'impression qu'il n'y a tout simplement plus de documentaires à leur disposition. (C'est l'un des éléments clés demandés par les téléspectateurs en 2014.)
- Si (a) il existait plus d'informations sur les documentaires susceptibles de les intéresser, si (b) ils pouvaient facilement trouver des documentaires spécifiques au moment où ils voulaient les regarder et si (c) davantage de documentaires étaient disponibles (non seulement dans leurs cinémas locaux, mais aussi à la télévision), les répondants affirment qu'ils regarderaient encore plus de documentaires.
- Parallèlement à cette augmentation du désir d'avoir plus de contenu documentaire, la recherche a révélé que de nombreuses personnes interrogées avaient également besoin d'un meilleur moyen de connaître et de faire un suivi du type de documentaire diffusé et du lieu de diffusion (à la télévision ou au cinéma).
- Viewings are largely taking place at home (94%) and/or at the movie theatre (79%).
- Television via cable/satellite packages are still popular, and rank as one of the most common devices used to watch a documentary (along with a desktop or laptop computer). In terms of platforms used, though, Netflix, at 72%, tops the list of sources (when not at the cinema), followed by YouTube (54%), and then cable or satellite packages (37%). (The percentage watching documentaries on Netflix increased a great deal from 51% in 2014.)
- The use of a movie theatre as a source of documentary content is no longer as significant as it once was. Other ways to watch documentary content that are simply easier – and cheaper – are growing in prominence.

2. DÉCOUVRIR LES DOCUMENTAIRES

Il est plus facile de trouver du contenu documentaire qu'il y a quelques années. Cela a probablement un lien avec le fait que l'importance et les stratégies de commercialisation des films documentaires ont connu une croissance, mais aussi parce que le contenu est plus facilement accessible par le biais de services de diffusion en continu tels que Netflix et de forfaits de télévision par câble et / ou par satellite. Il est intéressant de noter que la présence d'un documentaire sur Netflix a le même poids que le bouche à oreille et les sites Web / affichages de cinémas, lorsque les répondants décident du type de documentaire à regarder. Surtout, les auditoires regardent des documentaires en ligne ou les téléchargent sur Internet car le contenu est immédiatement disponible exactement à l'endroit et au moment où ils le souhaitent. La disponibilité instantanée l'emporte sur des facteurs tels que le coût et la portabilité.

- Par rapport à il y a trois ans, les personnes interrogées trouvent plus de documentaires qu'auparavant. Cela est probablement lié à l'amélioration de la perception, du profil et des stratégies de commercialisation des films documentaires au cours des dernières années. (Cinquante-six pour cent des personnes interrogées le pensent.)
- Selon les personnes interrogées, il existe de nombreuses façons d'en savoir plus sur les documentaires, mais les influences principales sont les articles et / ou les critiques (qu'elles soient en ligne, imprimées, à la radio ou à la télévision) et les recommandations de la famille et des amis. Les bandes-annonces de films se classent en troisième position, mais cela ne signifie pas que celles-ci ne sont pas importantes : 76% déclarent que ces bandes-annonces sont des outils importants pour décider quel film regarder, et ils continuent à figurer parmi les cinq principaux éléments influenceurs dans le processus de prise de décision. Dans l'ensemble, on peut en déduire que la combinaison de tous ces facteurs aide le public à choisir le type de documentaire à regarder.
- Lorsqu'ils s'assoient pour regarder un documentaire, 54% des répondants regardent simplement ce qui est disponible et prennent une décision en fonction de ce qui les intéresse le plus, tandis que 46% ont déjà une idée en tête.
- Qu'en est-il en ce qui concerne les documentaires canadiens? L'accessibilité est toujours un problème. Bien que la vaste majorité soit d'accord pour dire qu'il est important que les Canadiens aient accès aux documentaires canadiens et espèrent qu'ils pourront en avoir davantage à l'avenir, moins de la moitié (47%) sont en mesure de trouver un documentaire canadien facilement. La bonne nouvelle, c'est que des progrès ont déjà été accomplis sur ce front : environ la moitié (49%) estiment qu'il est devenu plus facile de trouver des documentaires canadiens, par rapport à il y a à peine trois ans.

3. PAYER POUR UN DOCUMENTAIRE

Au cours de la dernière année, 87% des répondants ont payé pour du contenu documentaire de l'une ou plusieurs des manières suivantes : en achetant un billet de théâtre ou de festival, un service d'abonnement en ligne (comme Netflix), par le biais de leur forfait câble ou satellite, et / ou en achetant ou en louant un documentaire. Cependant, étant donné tout ce qui est disponible en ligne et gratuitement, vont-ils continuer à le faire?

- Alors que 87% des répondants ont payé pour du contenu documentaire, 13% ne l'ont pas fait.
- Un peu plus de la moitié des répondants (55%) paient pour des documentaires qu'ils regardent en ligne, mais presque autant de personnes (45%) ne le font pas. Parmi ceux qui le font, le paiement est généralement effectué pour l'une des trois raisons suivantes : (1) pour exprimer leur appui, (2) pour la commodité d'un accès instantané et / ou (3) pour l'accès à une version légale sûre et fiable du documentaire en question en diffusion en continu.
- Soixante-huit pour cent regardent ou téléchargent des documentaires en ligne gratuitement, contre 32% qui paient. La raison? Le simple fait que de tels documentaires existent, parfois exclusivement, sous ce format, disent les répondants, alors pourquoi ne pas en profiter?
- Le public apprécie les documentaires dont le montant en dollars est considérable et concurrentiel par rapport aux autres contenus sur le marché. Les locations, les abonnements en ligne et les visionnements à la demande tombent tous sous la barre des 11 \$, mais les répondants sont plus disposés à payer davantage pour posséder un documentaire que pour le louer ou simplement le visionner.

4. MÉDIAS SOCIAUX

Facebook se positionne comme un outil de promotion et de discussion viable pour les documentaires - en particulier auprès du public plus jeune depuis l'étude DAR 2014.

- Cinquante-trois pour cent des utilisateurs de Facebook ont affiché, aimé ou partagé des informations sur un documentaire.
- Après avoir vu des amis partager un documentaire récemment publié sur Facebook ou Twitter, sept utilisateurs de Facebook et Twitter sur dix vont (a) rechercher plus d'informations sur le documentaire en ligne, (b) regarder la bande-annonce en ligne et (c) planifier de regarder le documentaire.
- Cette augmentation de l'engagement après la lecture d'un gazouilli sur Twitter ou d'une publication sur Facebook a également connu des changements substantiels depuis la recherche de 2014. Après avoir vu des amis partager un documentaire récemment publié sur leurs comptes Facebook ou Twitter, les répondants sont désormais plus susceptibles de rechercher plus d'informations sur un documentaire en ligne, de regarder une bande-annonce en ligne, de chercher d'autres critiques / commentaires / retours / gazouillis et / ou de commencer une discussion avec leur réseau de connaissances.
- Quatre-vingt-treize pour cent ont discuté d'un documentaire qu'ils ont visionné, 81% en ont discuté avec des amis, la famille et/ou des collègues et 62% affirment avoir fait des recherches en ligne pour en savoir plus sur le sujet.

Fréquence de visionnement

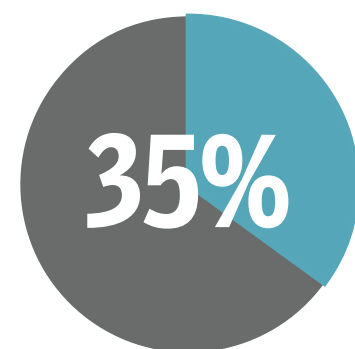
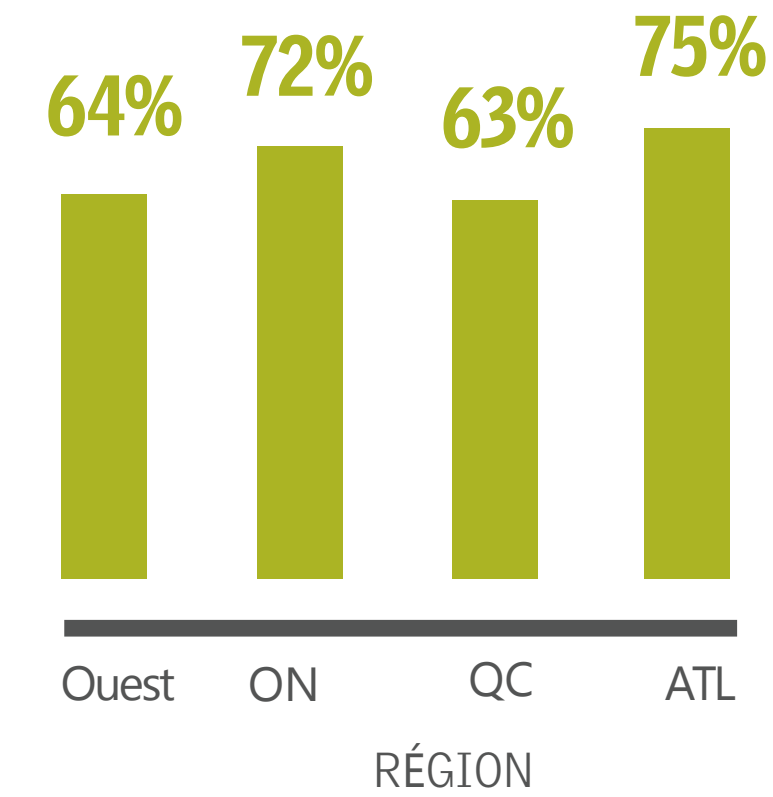
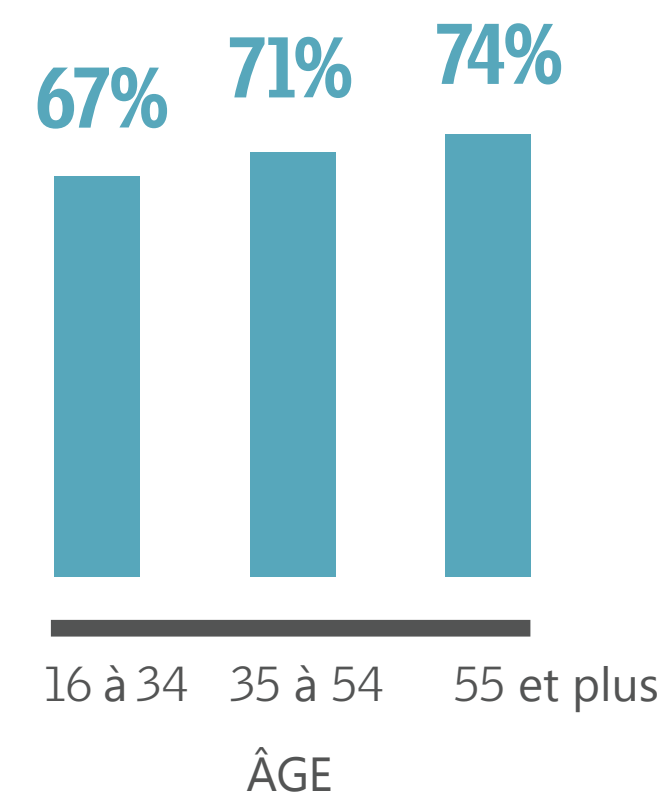
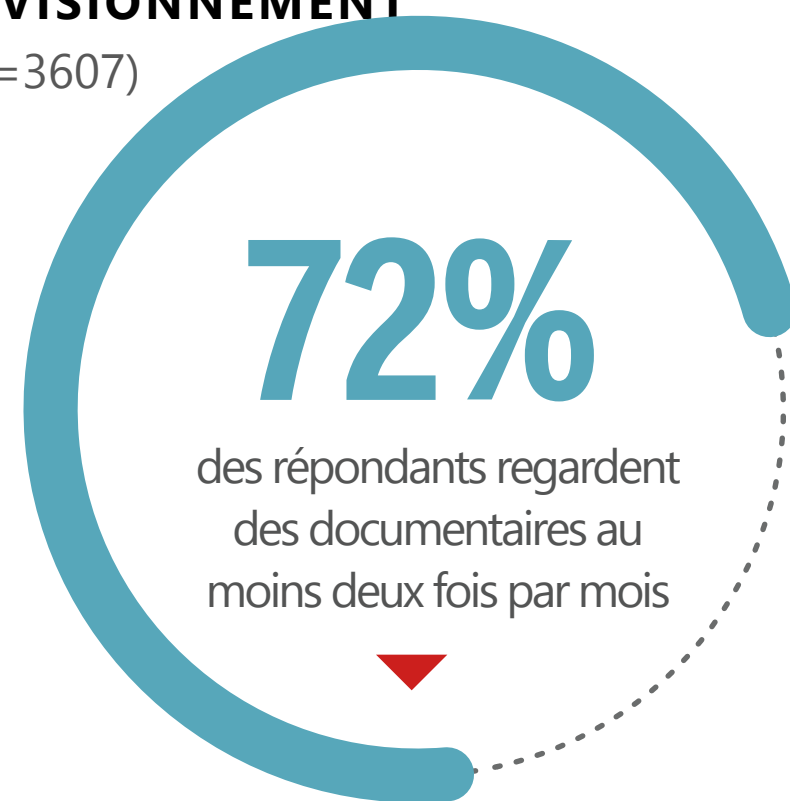
72% regardent des documentaires au moins deux fois par mois, que ce soit au cinéma, à la télévision, en ligne, sur DVD ou sur disque Blu-ray. Les répondants de 55 ans et plus (par rapport aux millénaires) et les Ontariens(ennes) (par rapport à ceux de l'Ouest et du Québec) sont plus susceptibles de se retrouver dans ce segment. Notamment, **35% de tous les répondants regardent plus de trois documentaires par mois**, tandis que **37% le font deux fois par mois**. Le reste des répondants le fait moins souvent.

Par rapport à l'étude DAR 2014, le nombre de personnes visionnant fréquemment des documentaires (c.-à-d. deux fois par mois ou plus) a chuté de façon nominale (72% en 2018 comparativement à 76% en 2014).

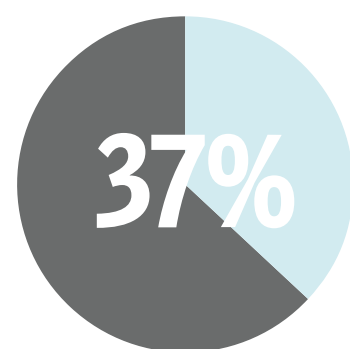
Les répondants ayant un niveau d'éducation supérieur (diplôme universitaire ou supérieur), ainsi que les répondants vivant seuls, sont plus susceptibles de regarder des documentaires au moins deux fois par mois.

Q1. FRÉQUENCE DE VISIONNEMENT

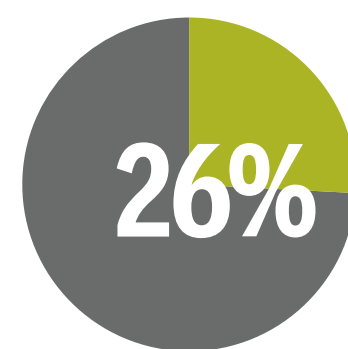
(Tous les répondants : n=3607)



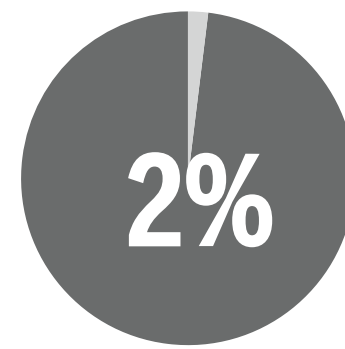
Très souvent
(trois fois par mois ou plus)



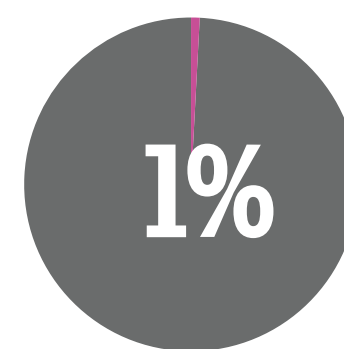
Souvent
(deux fois par mois)



Parfois
(quelque fois par année)



Rarement
(une fois par année)



Jamais

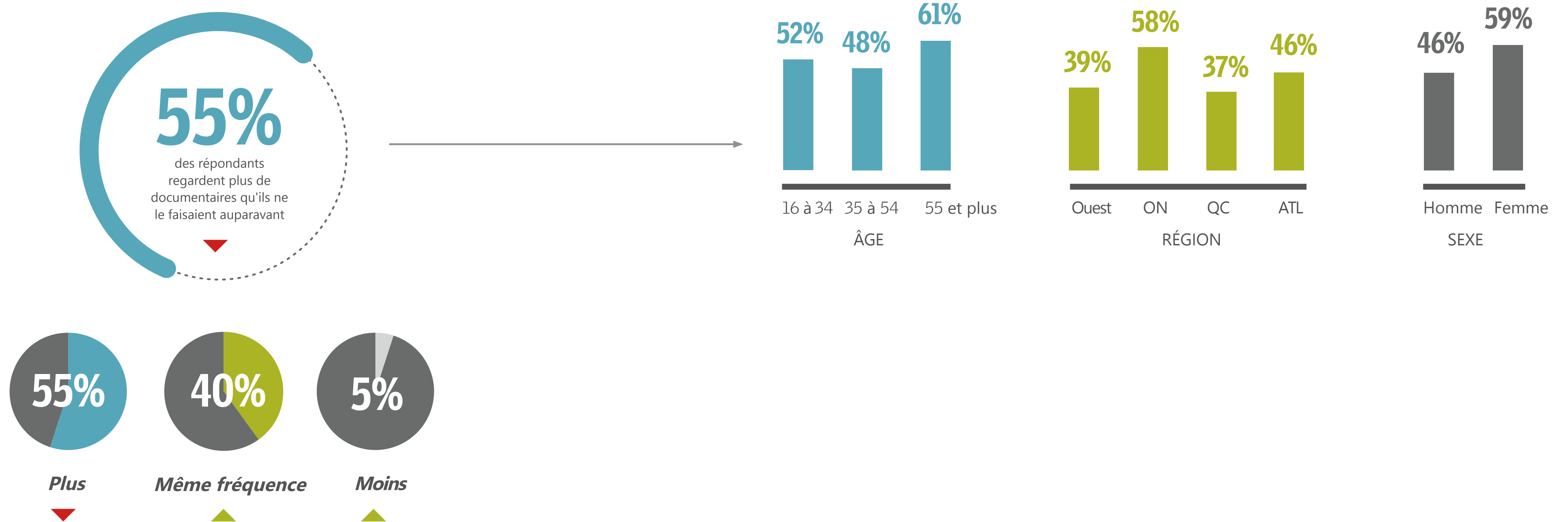
55% DES RÉPONDANTS REGARDENT PLUS DE DOCUMENTAIRES QU'ILS NE LE FAISAIENT AUPARAVANT

Plus de la moitié des répondants regardent plus de documentaires qu'il y a trois ans, en particulier ceux et celles de 55 ans, les Ontariens(ennes) (par rapport aux répondants de l'Ouest et du Québec) ainsi que les femmes. Les personnes interrogées estiment qu'il existe maintenant plus de documentaires qui les intéressent et qu'il est de plus en plus facile d'accéder aux documentaires à la télévision et en ligne.

En 2018, un nombre moins important de répondants ont indiqué qu'ils regardaient davantage de documentaires par rapport à 2014 (55% en 2018 par rapport à 62% en 2014). Ainsi, même si nous assistons toujours à une augmentation substantielle du nombre de téléspectateurs, le taux d'augmentation a légèrement ralenti au cours des quatre dernières années.

Q25. FRÉQUENCE DE VISIONNEMENT par rapport À IL Y A TROIS ANS

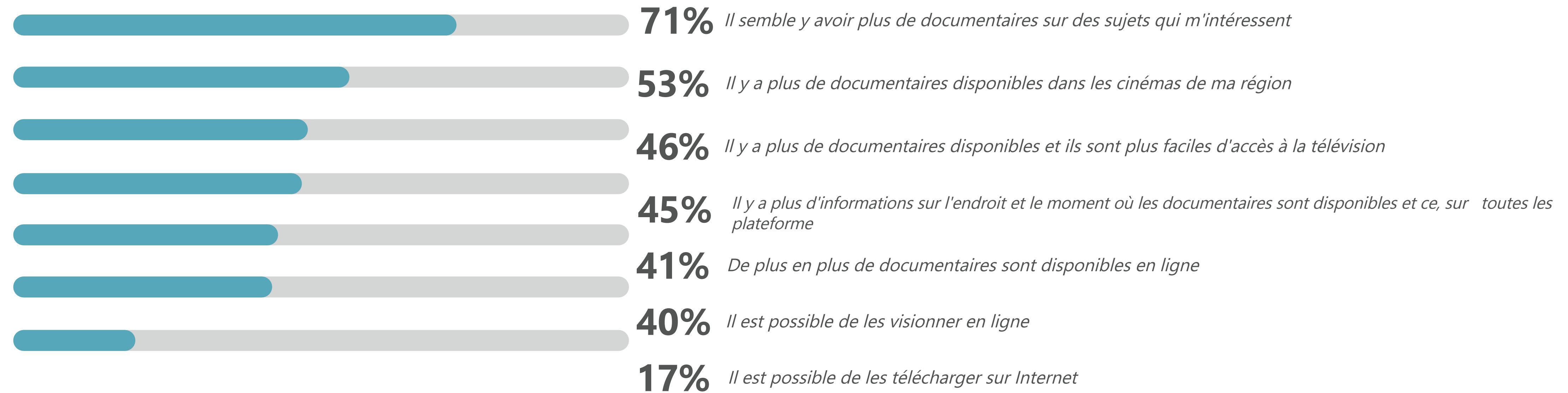
(Téléspectateurs : n=3586)



55% DES RÉPONDANTS REGARDENT PLUS DE DOCUMENTAIRES QU'ILS NE LE FAISAIENT AUPARAVANT

Q26. LES PRINCIPALES RISONS QUI EXPLIQUENT POURQUOI

(Les personnes qui regardent plus de documentaires qu'il y a trois ans : n=1980)



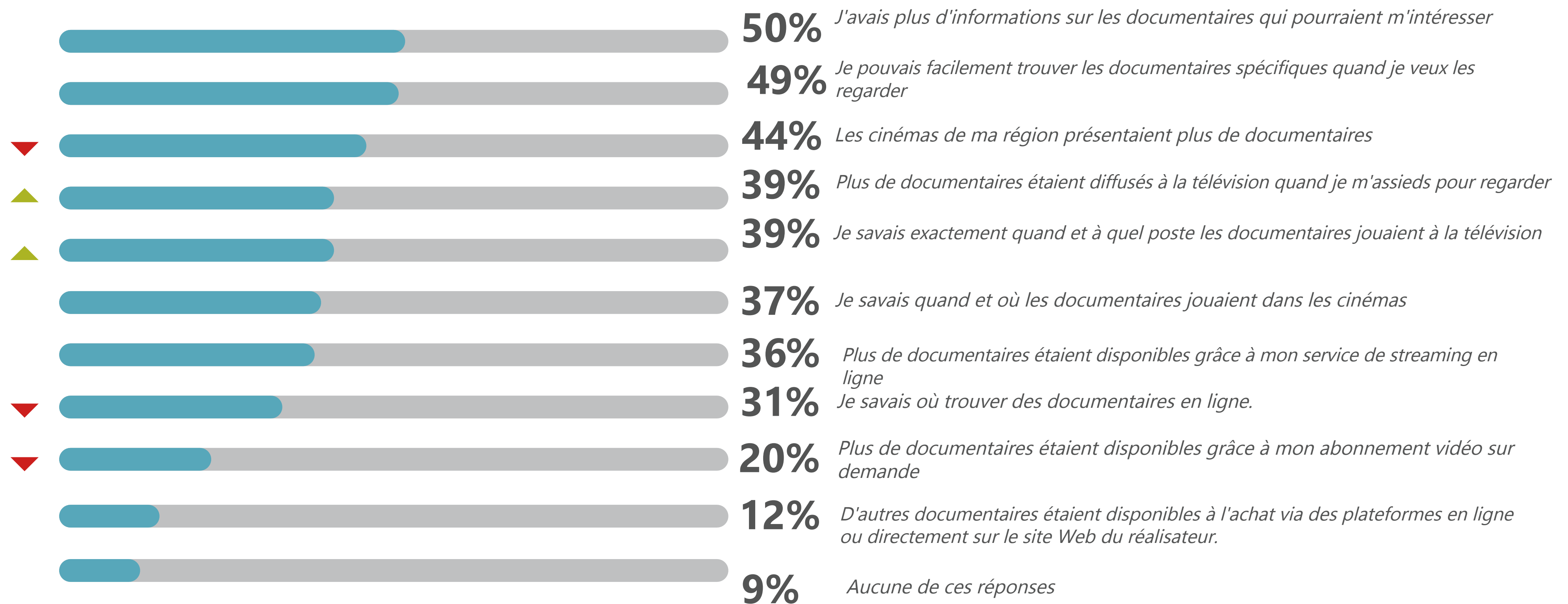
Toutes les autres raisons ont été mentionnées par moins de 5% des répondants.

LE PUBLIC REGARDERAIT PLUS DE DOCUMENTAIRES SI...

Par rapport à l'étude DAR 2014, 91% des auditoires regarderaient plus de documentaires si les conditions d'accès et de disponibilité de base étaient remplies (91% par rapport à 85% il y a quatre ans). Ce que nous constatons, c'est que leurs demandes ne sont pas remplies et qu'ils ont plus d'appétit.

L'industrie pourrait mieux exploiter les canaux de commercialisation traditionnels tels que les programmes de cinéma et de télévision et rendre plus de documents disponibles sur davantage de plateformes. Plus les téléspectateurs sont exposés à de nouveaux documentaires, plus ils sont susceptibles de les regarder.

Q29. « JE REGARDERAI PLUS DE DOCUMENTAIRES SI... »



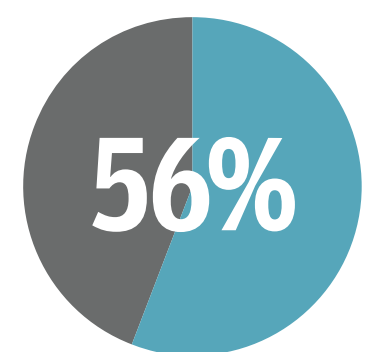
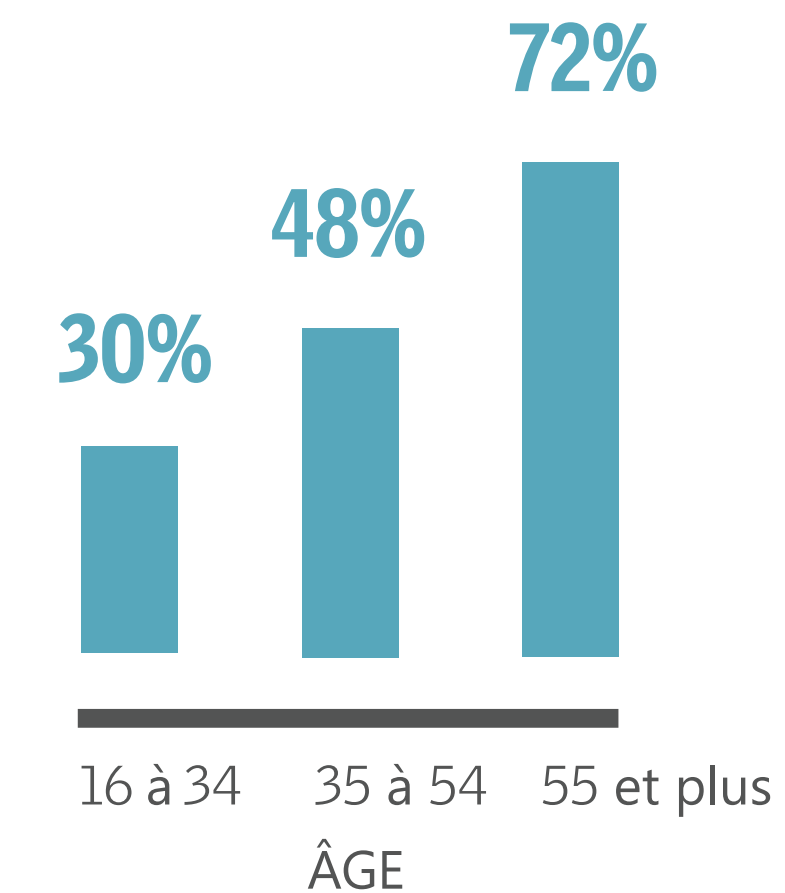
Moyens de visionnement

LES AUDITEURS REGARDENT ENCORE LA TÉLÉ

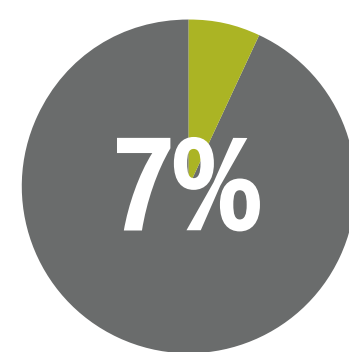
La plupart des répondants ont un forfait de télévision par câble ou par satellite (dont la probabilité a tendance à augmenter avec l'âge), et ces forfaits constituent l'un des moyens les plus populaires de regarder un documentaire. Le téléviseur, en tant que périphérique, est le moyen préféré par les utilisateurs de documentaire avec l'ordinateur de bureau ou l'ordinateur portable.

Q5. TÉLÉVISION PAR CÂBLE OU FORFAIT SATELLITE?

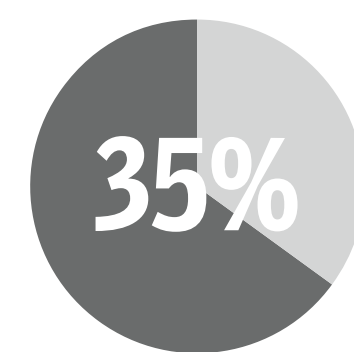
(Télespectateurs de films documentaires n=3586)



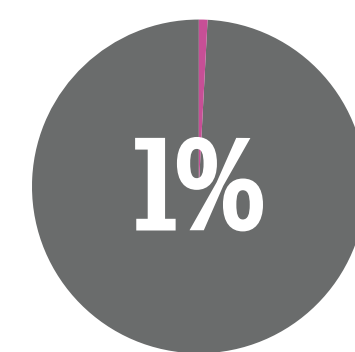
Télévision par câble



Forfait satellite



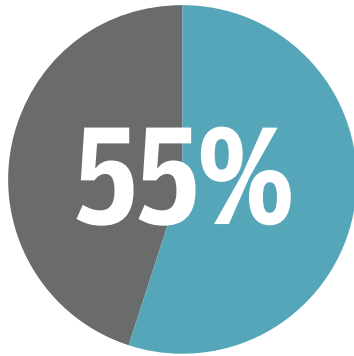
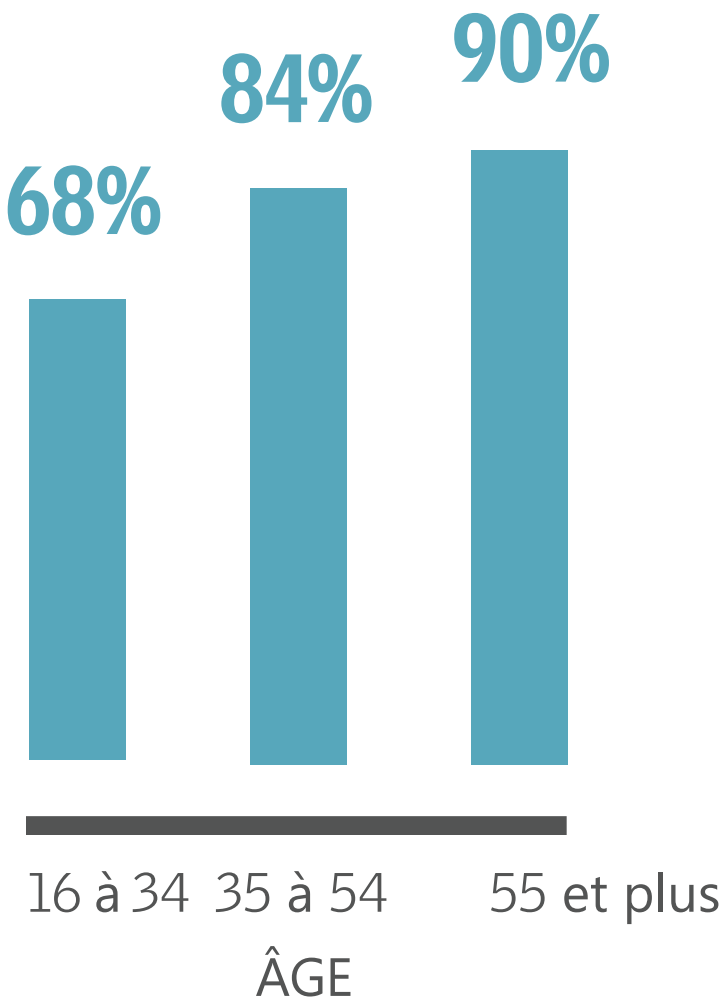
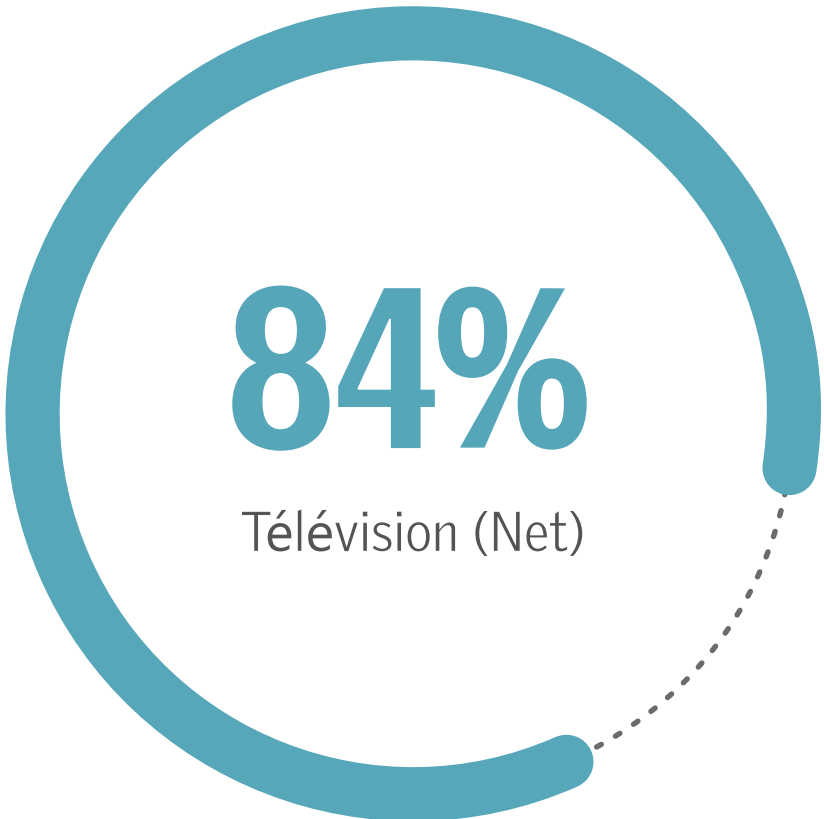
Aucune de ces réponses



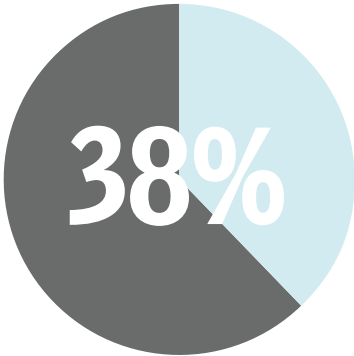
Je ne sais pas

Q7. APPAREILS POUR VISIONNER DES DOCUMENTAIRES

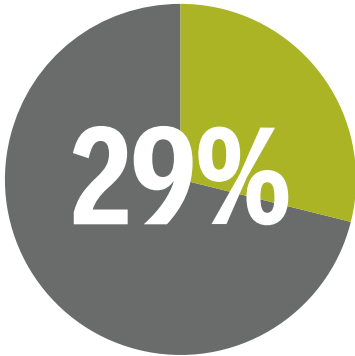
(Télespectateurs de films documentaires n=3586)



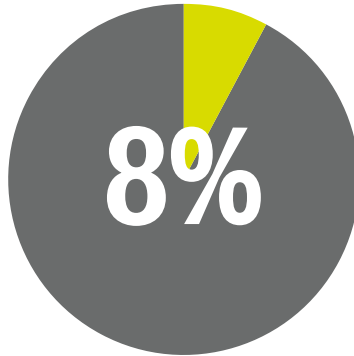
Télévision avec forfait par câble ou satellite



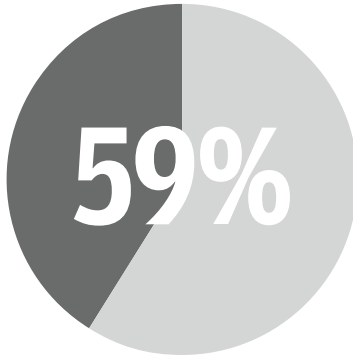
Télévision utilisant Apple TV, Chromecast, Roku, etc.



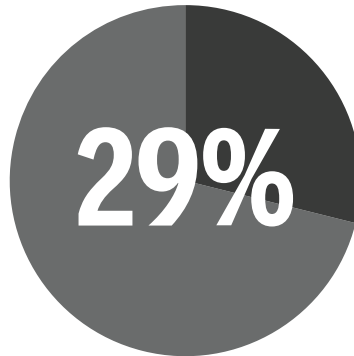
Télévision utilisant un lecteur DVD ou Blu-Ray



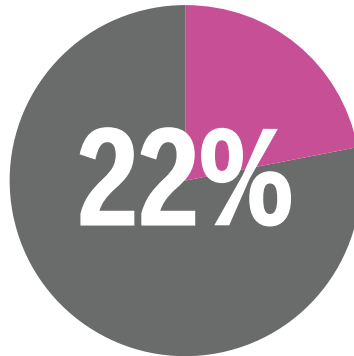
Télévision en direct ou antenne de télévision



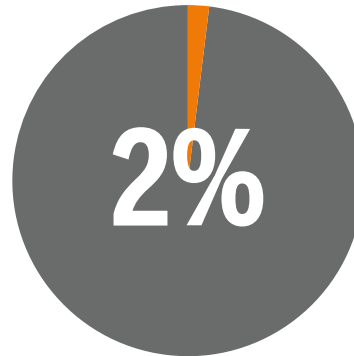
Ordinateur de bureau ou ordinateur portable



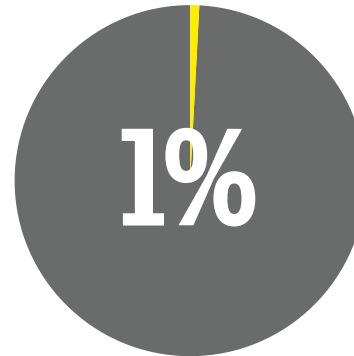
Tablette



Téléphone cellulaire



Autre



Aucune de ces options

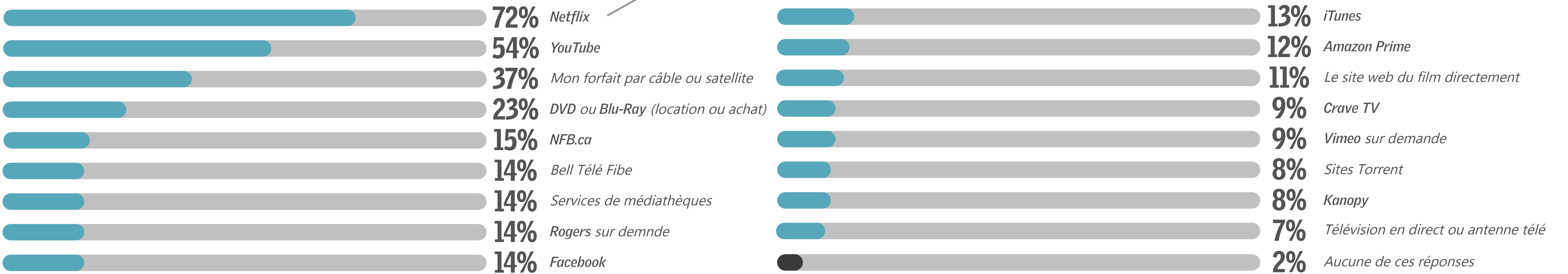
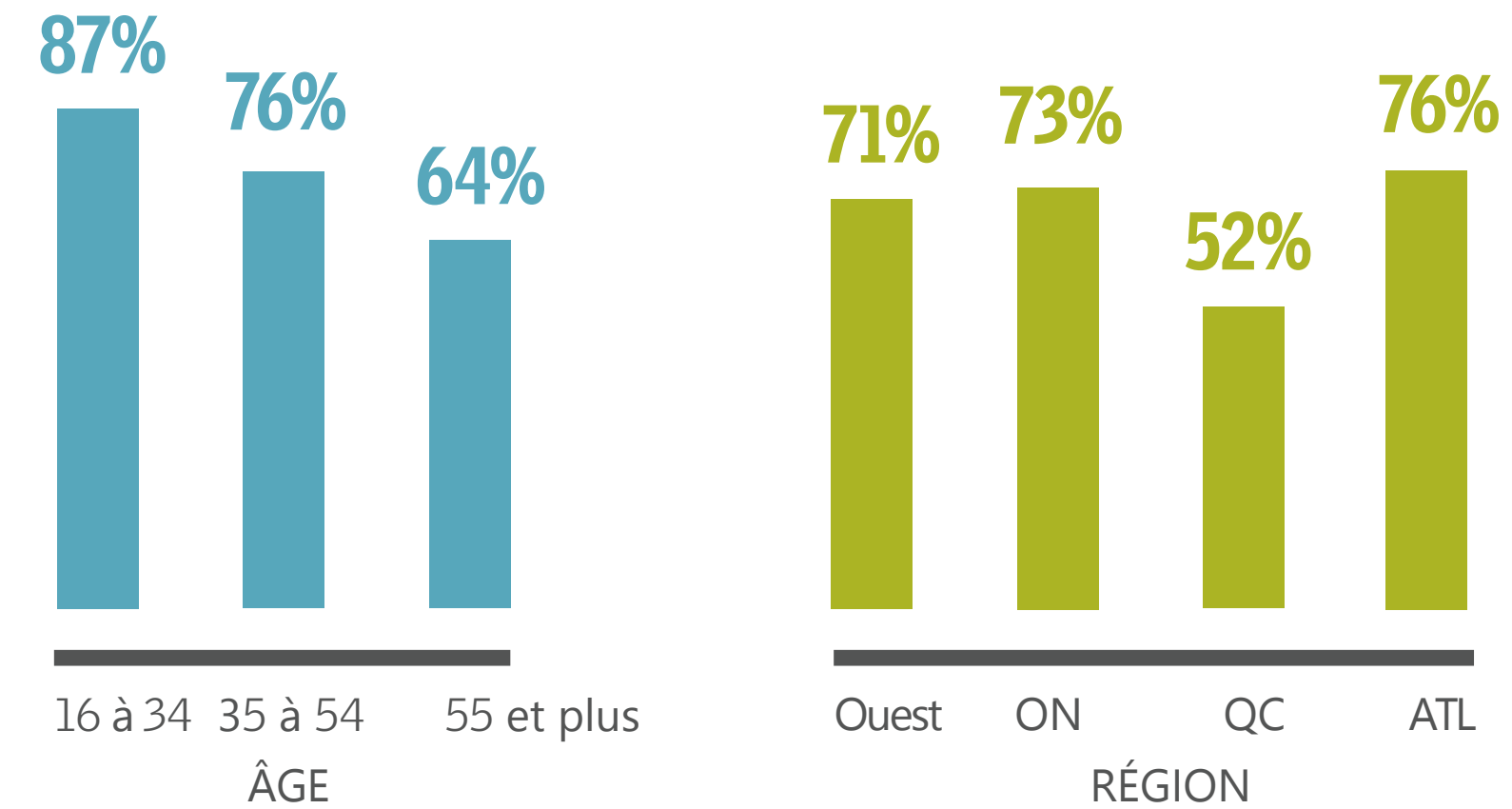
NETFLIX DOMINE

L'une des principales raisons pour lesquelles les ordinateurs de bureau et les ordinateurs portables se classent au même rang que la télévision par câble ou par satellite (voir la diapositive précédente) tient au fait que, lorsque les répondants ne sont pas au cinéma, **Netflix et, dans une moindre mesure, YouTube, dominent comme les deux sources principales pour visionner des documentaires : deux**

plateformes qui permettent de diffuser facilement en temps réel sur un ordinateur de bureau, un ordinateur portable ou une télévision intelligente. (Sur le plan démographique, toutefois, l'utilisation de Netflix est la plus faible au Québec et diminue progressivement avec l'âge.)

Q6. PLATEFORMES UTILISÉES POUR VISIONNER DES DOCUMENTAIRES QUAND CE N'EST PAS AU CINÉMA

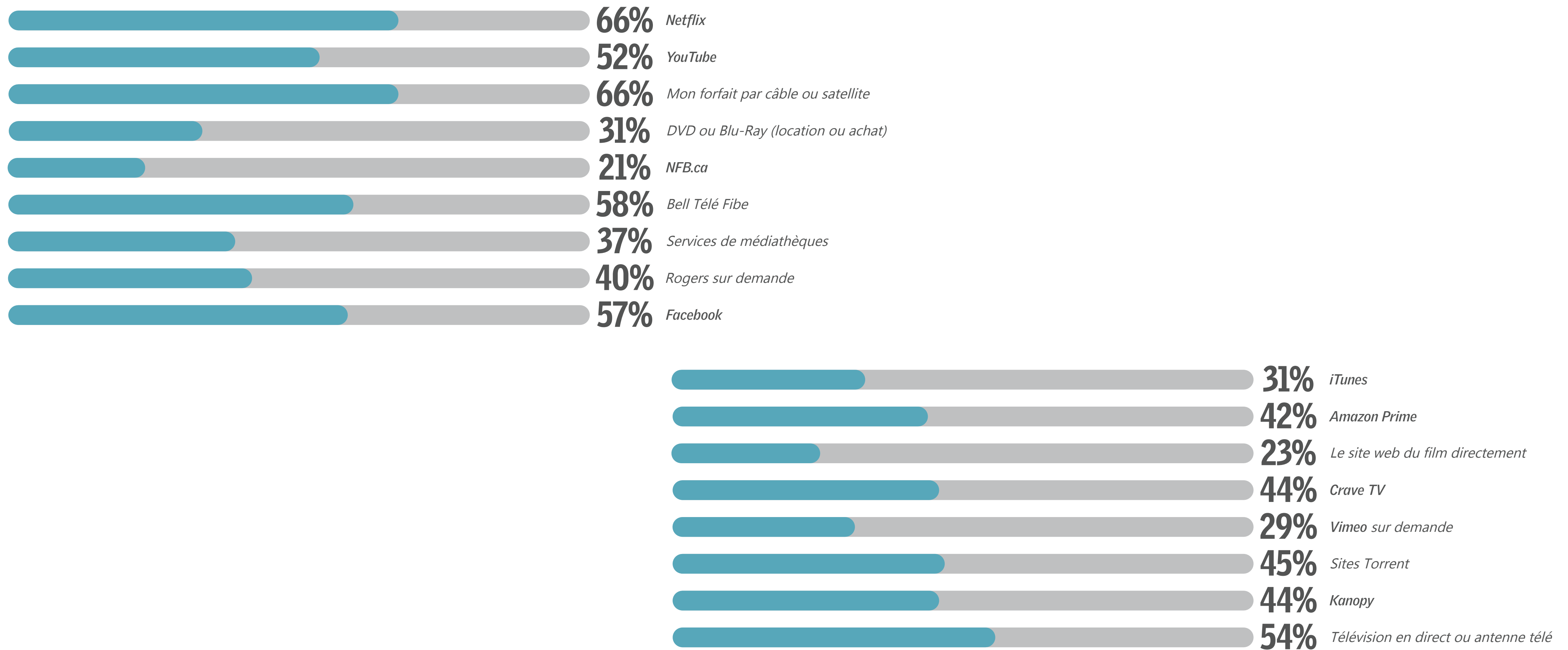
(Télespectateurs de films documentaires n=3586)



Moins de 5% des répondants ont mentionné d'autres plateformes

Q11. POURCENTAGE DE RÉPONDANTS QUI REGARDENT FRÉQUEMMENT DES DOCUMENTAIRES SUR CETTE PLATEFORME

(Les bases varient selon la plateforme en fonction de Q6)

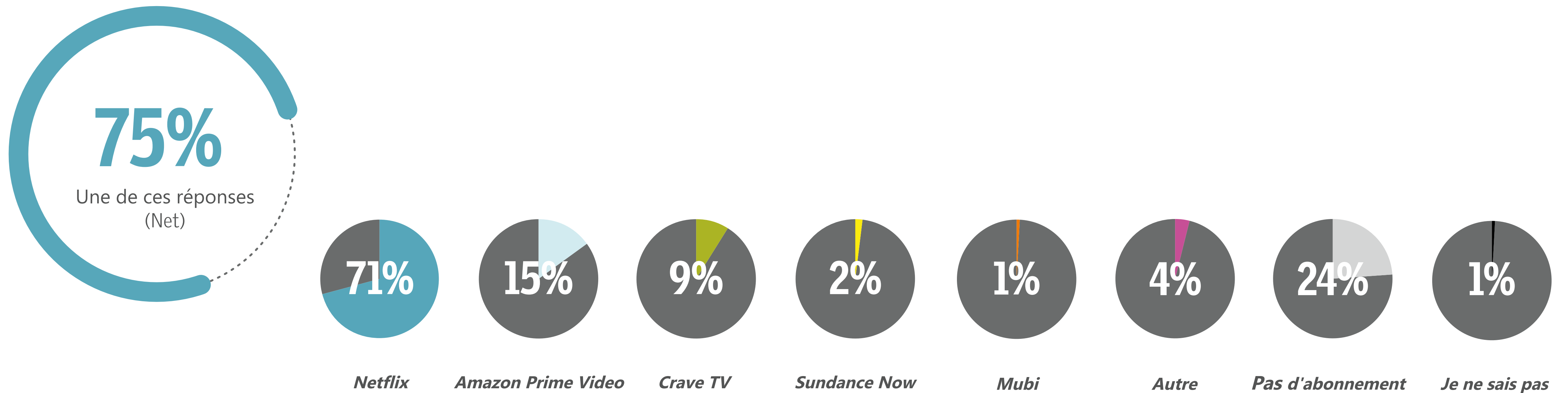


NETFLIX DOMINE

Alors que 98% des répondants utilisent diverses plateformes pour visionner des documentaires, seuls **75% ont souscrit à une plateforme de diffusion de vidéo**, Netflix étant de loin le plus populaire. (Encore une fois, Netflix est le moins populaire au Québec [60% ont un abonnement payant] et sa popularité décroît régulièrement avec l'âge [Milléniaux : 89% par rapport aux répondants de 55 ans et plus : 67%.])

Q16. PLATEFORMES SUR LESQUELLES LES RÉPONDANTS ONT UN ABONNEMENT PAYÉ

(Télespectateurs de films documentaires n=3586)



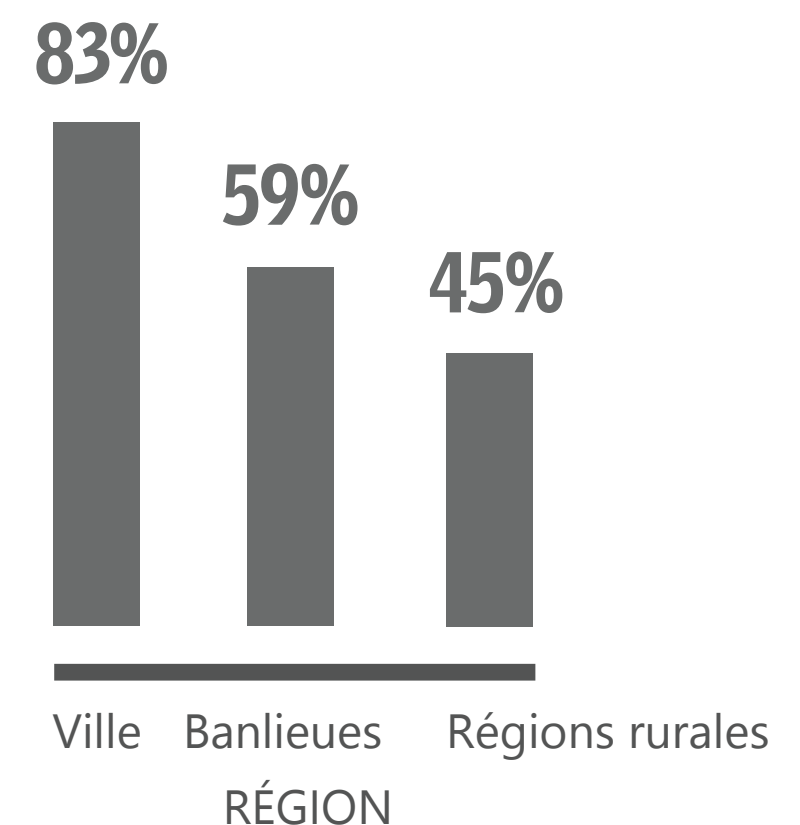
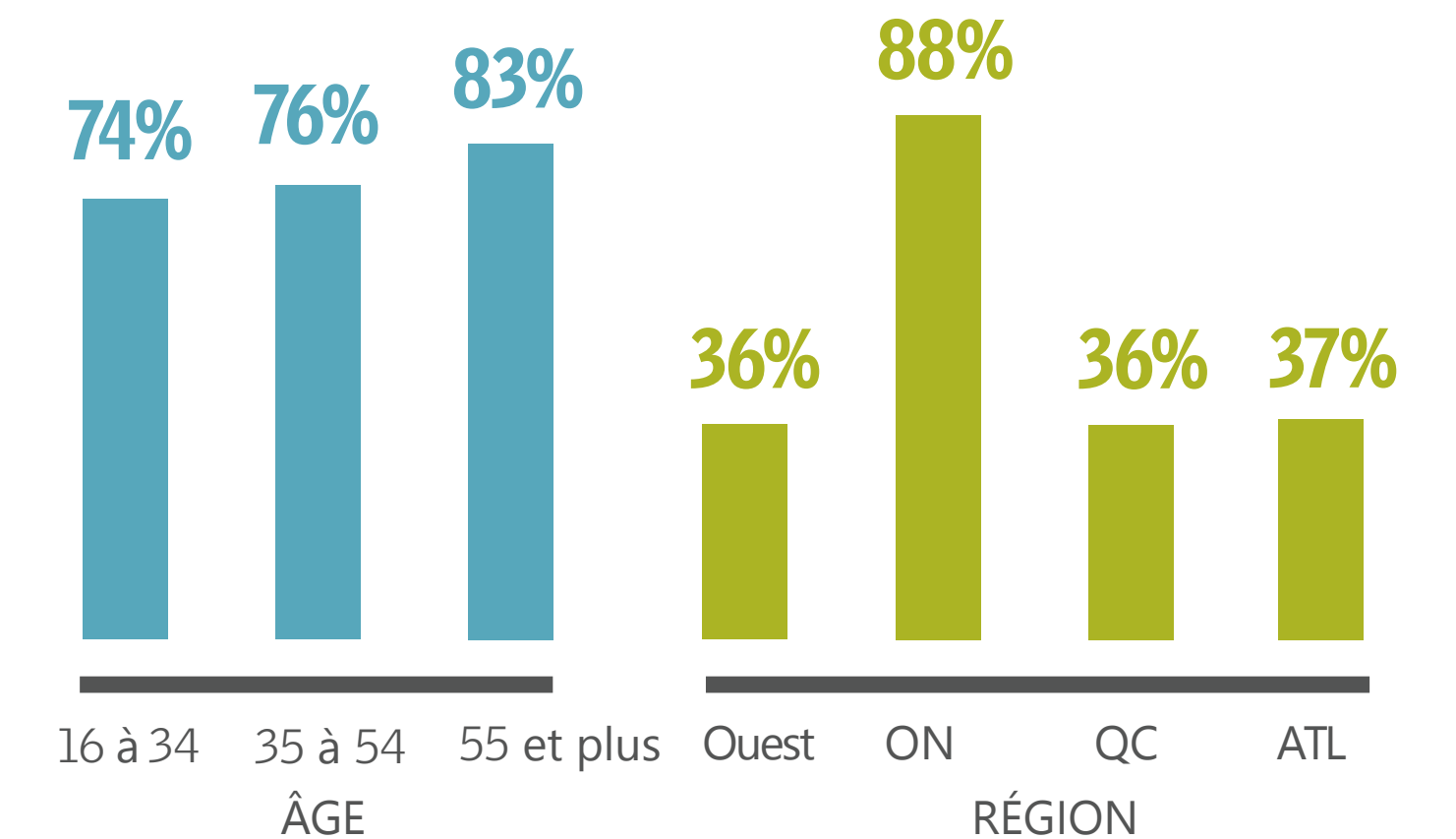
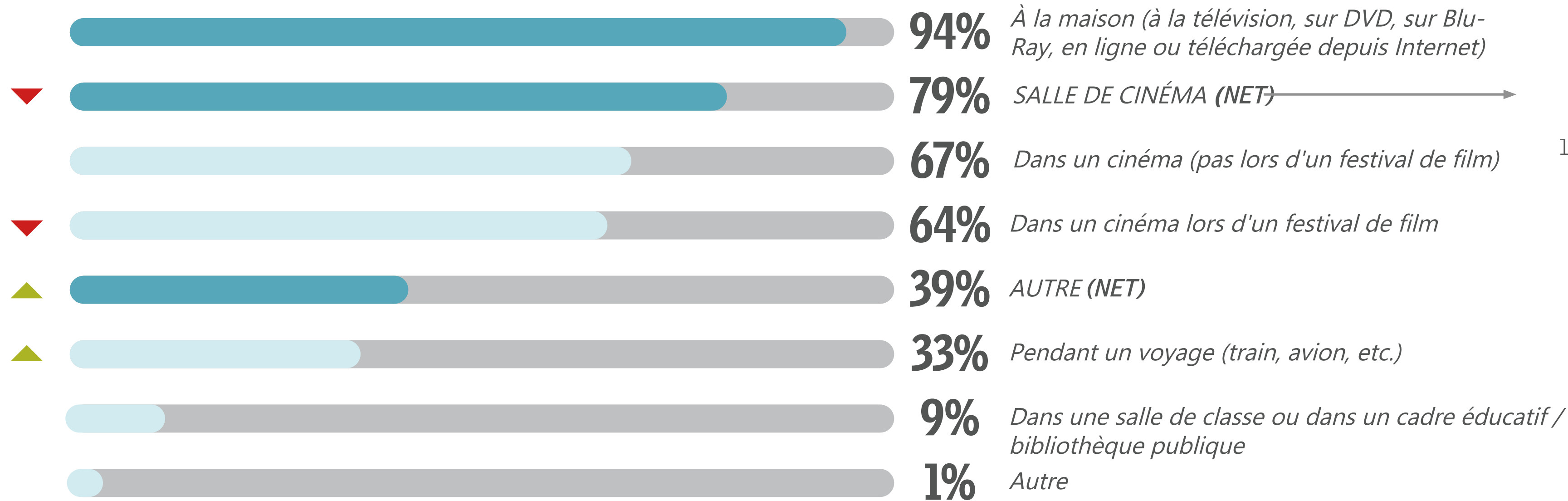
LES VISIONNEMENTS ONT LIEU EN GRANDE PARTIE À LA MAISON

Le visionnement de documentaires a principalement lieu à la maison (94%), suivi du cinéma (79%). Mais ce n'est pas une nouveauté : ces pourcentages correspondent dans une large mesure aux données recueillies en 2014; ces deux sites restent, de loin, les plus populaires. Notamment, un nombre moins élevé de répondants ont déclaré regarder des documentaires dans les salles de cinéma lors d'un festival du film (64% par rapport à 81% en 2014). Cela pourrait être attribué à une différence d'échantillonnage entre les sondages de 2014 et de 2018. Cette année, le sondage a été distribué à un public plus large, qui ne ciblait pas uniquement les partenaires du Festival. Le sondage a également montré une augmentation du nombre de visionnement de documentaires en voyage (33% par rapport 26% en 2014).

Le visionnement en salles de cinéma est extrêmement populaire en Ontario (le Ted Rogers Cinema de Hot Docs en est un exemple concret), et c'est aussi naturellement plus populaire dans les zones urbaines où la proximité d'un cinéma est plus probable. C'est également plus populaire chez les répondants âgés de 55 ans et plus ainsi que chez les femmes (84% par rapport à 66% chez les hommes).

Q4. EMPLACEMENTS

(Télespectateurs de films documentaires n=3586)



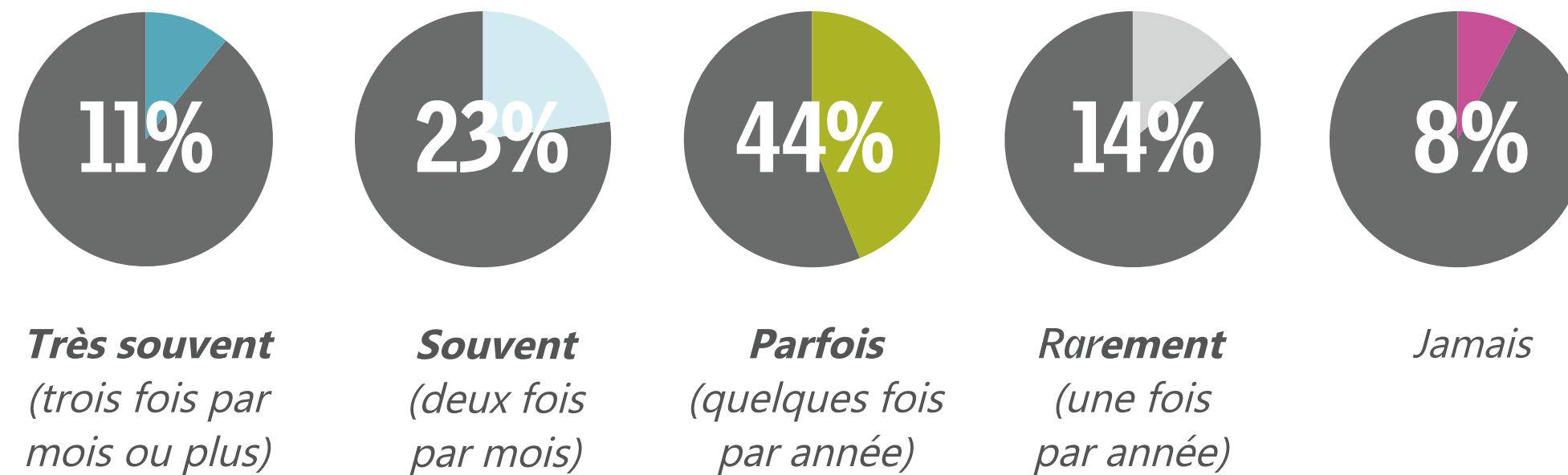
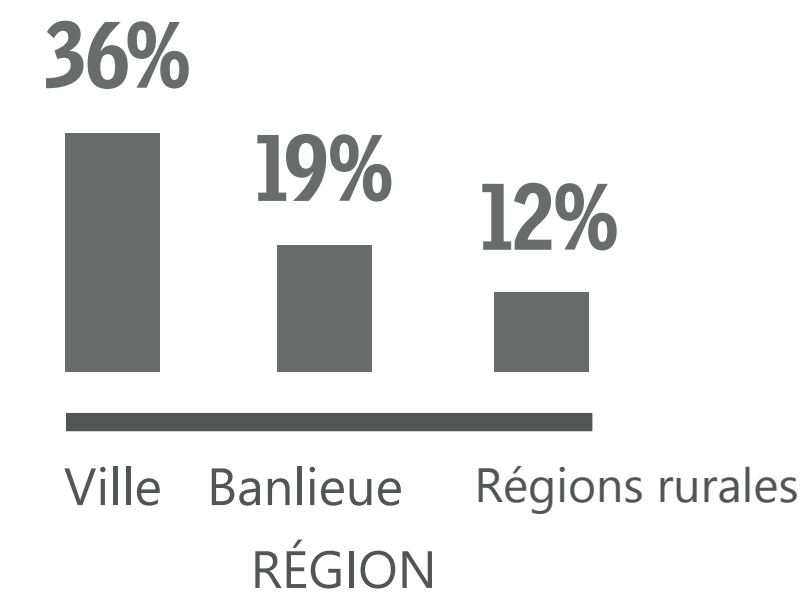
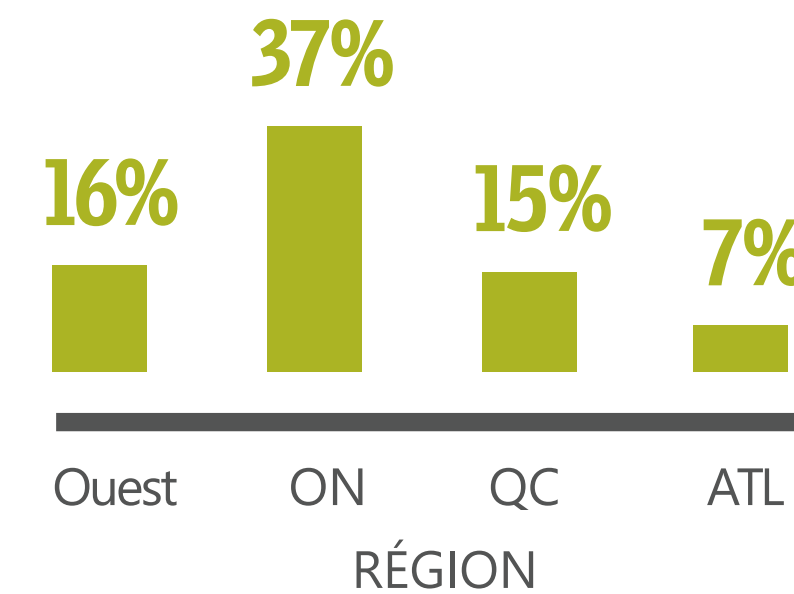
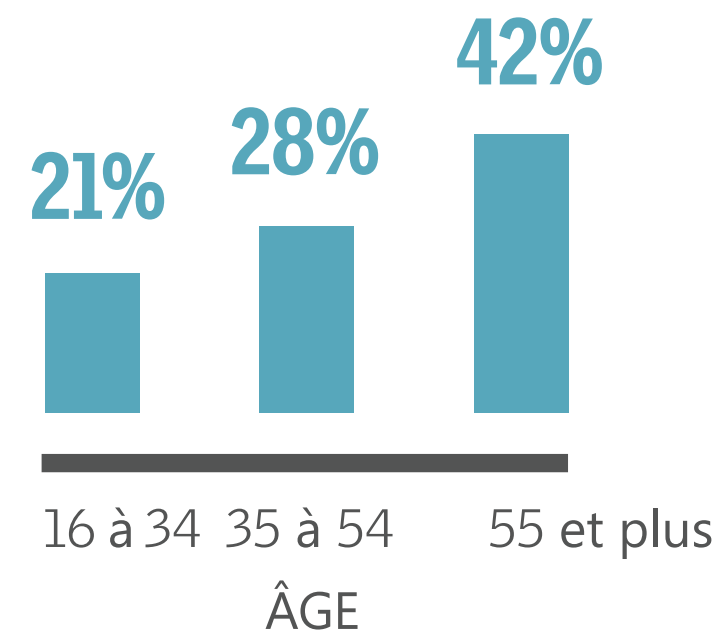
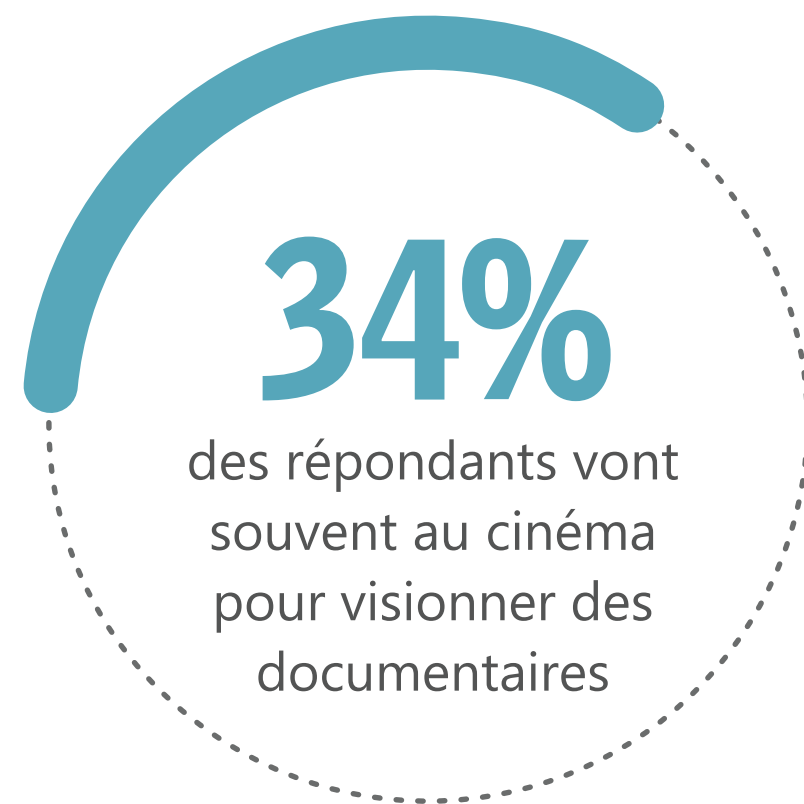
33% DES RÉPONDANTS VONT SOUVENT AU CINÉMA POUR VISIONNER DES DOCUMENTAIRES

Un répondant sur trois se rend au cinéma plus de deux fois par mois ou plus pour regarder un documentaire. Un chiffre exceptionnel de 11% y va plus de trois fois par mois. De nombreux publics de documentaires souhaitent visionner leurs documentaires en salle de cinéma.

Sur le plan démographique, une fréquence élevée de visionnement est très répandue en Ontario (et naturellement, elle est plus répandue dans les zones urbaines proches du théâtre). La fréquence est également plus élevée parmi les répondants âgés de 55 et plus (en fait, la fréquence augmente de manière stable avec l'âge) et chez les femmes (35% par rapport à 28% chez les hommes).

Q8. FRÉQUENCE DES VISITES AU CINÉMA POUR VISIONNER UN DOCUMENTAIRE

(Télespectateurs de films documentaires n=3586)



LES DOCUMENTAIRES LONG MÉTRAGES SONT TOUJOURS EN PREMIÈRE POSITION

En ce qui concerne les types de documentaires regardés, **les longs métrages sont clairement les plus populaires, malgré une perte de leur éclat depuis 2014 (85% par rapport 92% en 2014)**. Lors de l'étude DAR 2018, nous avons également interrogé le public sur les séries documentaires, les documentaires radiophoniques et/ou en baladodiffusion, les documentaires interactifs et les documentaires en réalité virtuelle.

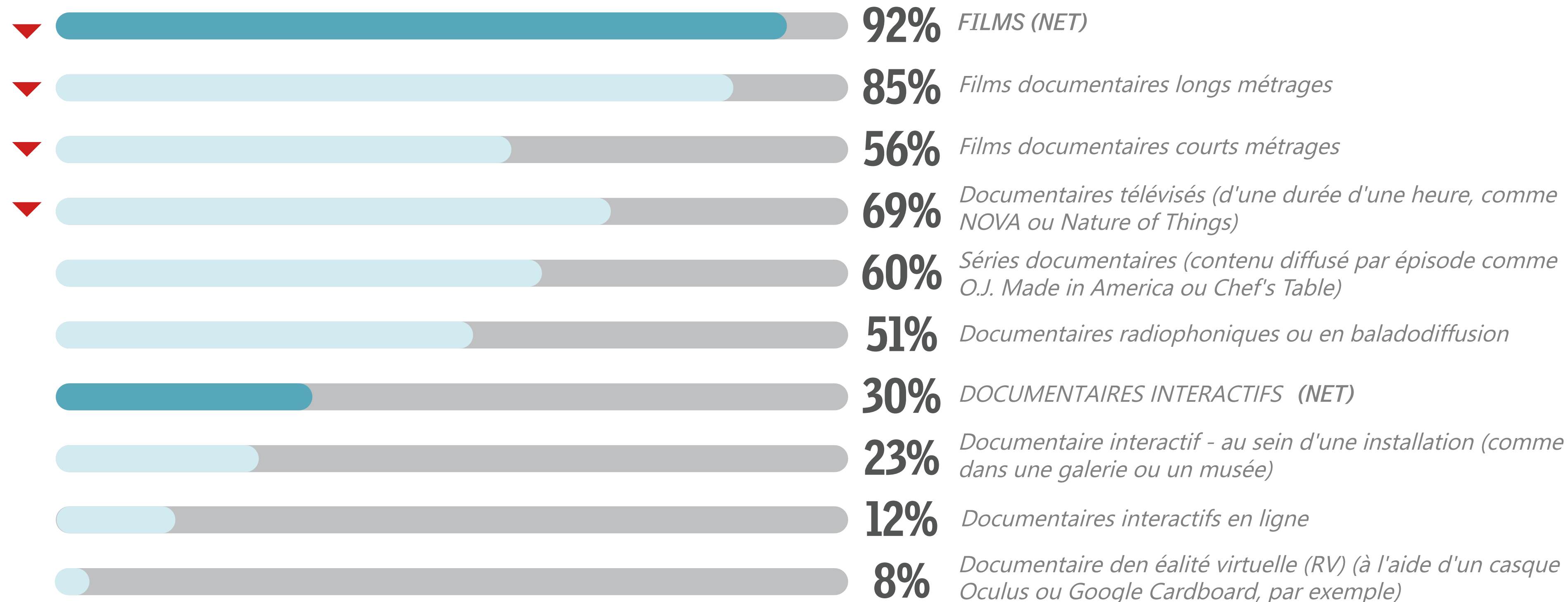
D'un point de vue démographique...

- Les films (longs métrages ou courts métrages) sont populaires en Ontario (95%), en milieu urbain et chez les femmes (94%).

- Les documentaires télévisés, bien que moins populaires au Québec (58%), tendent à gagner en popularité avec l'âge (milléniaux : 60%, 35 à 54 ans : 68%, 55 ans et plus : 73%). En revanche, les séries documentaires ainsi que les documentaires interactifs et les documentaires en réalité virtuelle ont tendance à perdre de leur attrait avec l'âge (milléniaux : 73%, 35 à 54 ans : 65%, 55 ans et plus : 53%).
- Les documentaires interactifs en ligne et les documentaires de réalité virtuelle sont très populaires au Québec (27% et 16% respectivement).
- Enfin, les documentaires radiophoniques et / ou en baladodiffusion intéressent plus les femmes (52%) que les hommes (46%).

Q2+Q3. TYPES DE DOCUMENTAIRES VISIONNÉS

(Télespectateurs de films documentaires n=3586)

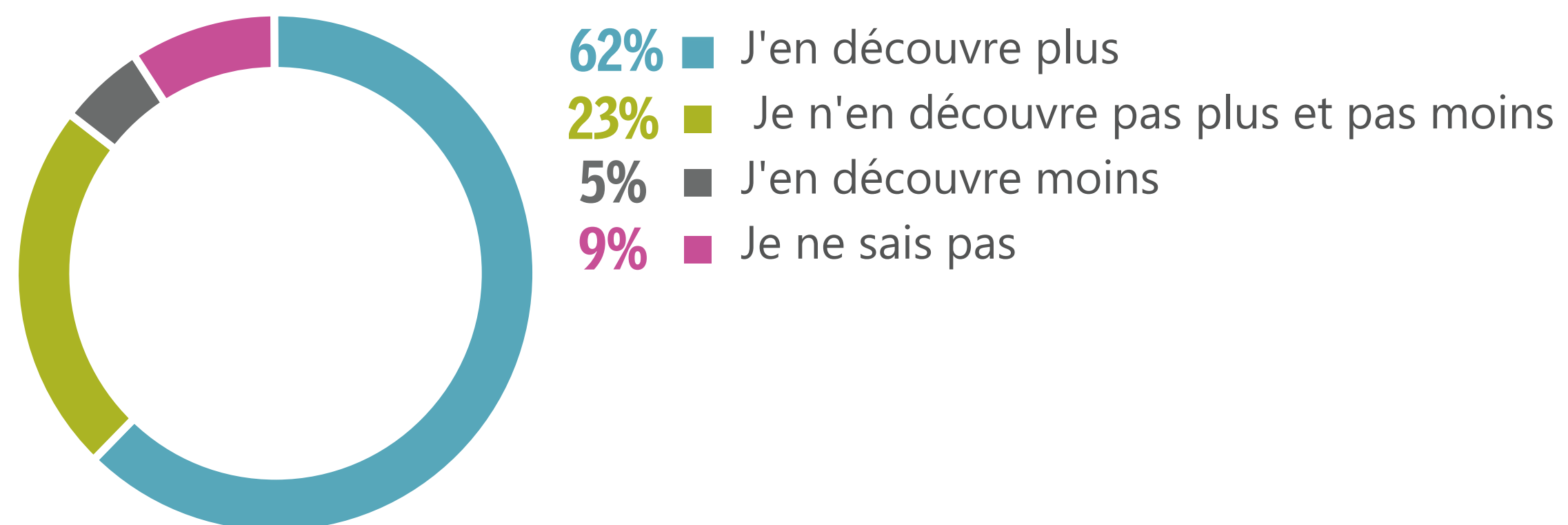


LES RÉPONDANTS DÉCOUVRENT PLUS DE DOCUMENTAIRES QU'AVANT

Les répondants trouvent plus de documentaires qu'auparavant, notamment parmi les Ontariens (65%), les personnes de 55 ans et plus (67%) et les femmes (65%). Les personnes interrogées estiment également que la **description du profil et la commercialisation des films documentaires prennent plus de place dans leur vie quotidienne qu'ils ne le faisaient il y a trois ans.**

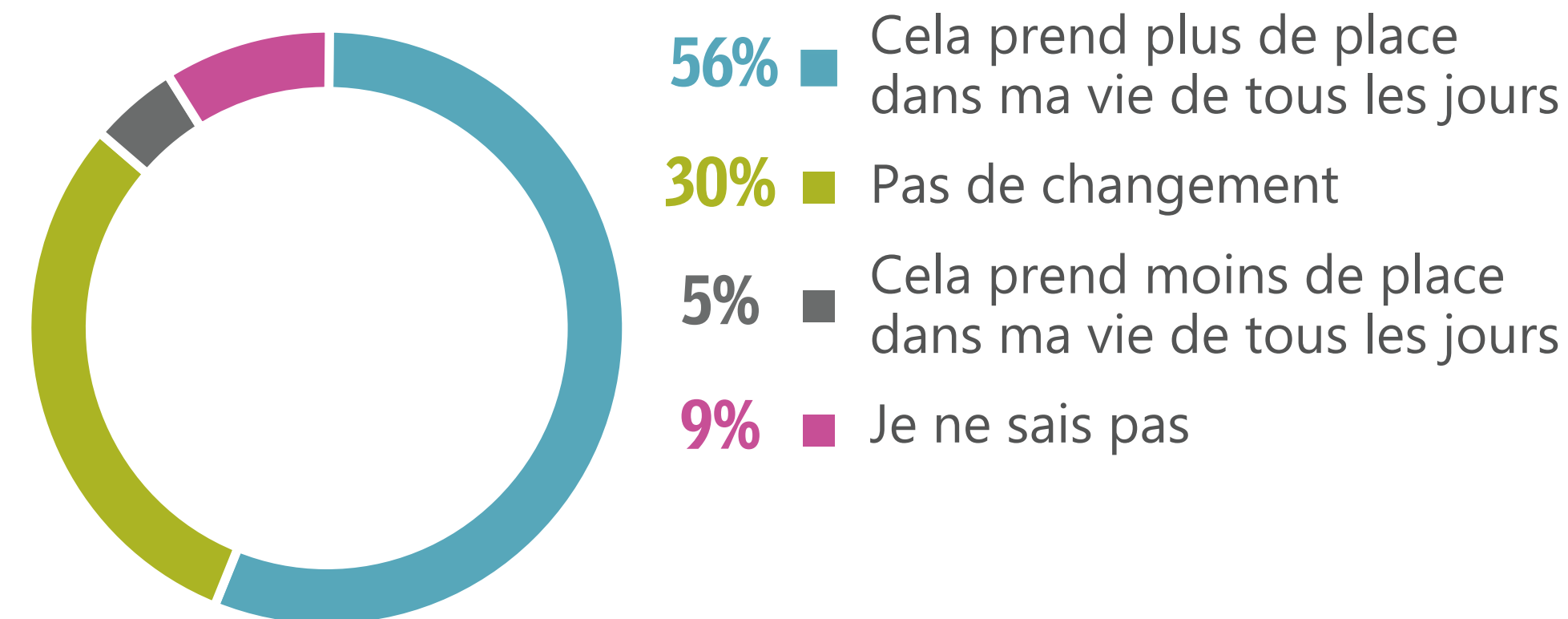
Q27. TROUVER DES DOCUMENTAIRES PAR RAPPORT À IL Y A TROIS ANS

(Télespectateurs de films documentaires n=3586)



Q28. DESCRIPTION ET COMMERCIALISATION DES DOCUMENTAIRES PAR RAPPORT À IL Y A TROIS ANS

(Télespectateurs de films documentaires n=3586)



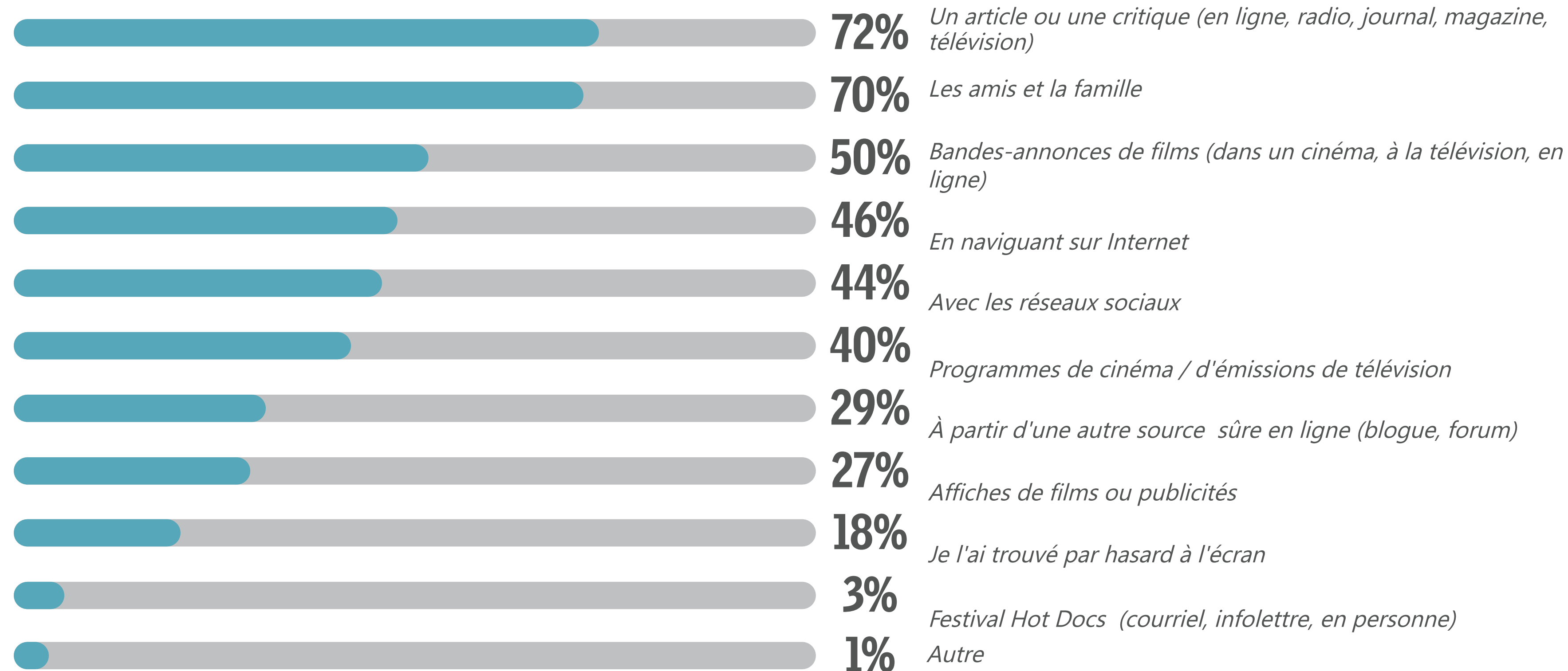
LES ARTICLES ET LES CRITIQUES INFORMENT LES AUDITOIRES SUR LES DOCUMENTAIRES

Les articles et les critiques (en ligne, sur papier, à la télévision ou à la radio) et le bouche à oreille provenant d'amis et de membres de la famille sont, de loin, les moyens les plus populaires de découvrir des documentaires. Sur le plan démographique, cependant, il existe de nombreuses différences intéressantes. Les hommes sont plus susceptibles de naviguer sur Internet, tandis que les femmes ont plus tendance à se fier aux bandes-annonces de films, aux réseaux sociaux et aux programmes de cinéma / télévision.

En ce qui concerne l'âge, la popularité des articles et / ou critiques et des programmes de cinéma et d'émissions de télévision tend à croître en vieillissant, tandis que l'utilisation d'Internet et des réseaux sociaux tend à diminuer avec l'âge. Les affiches de films et les publicités sont plus fréquemment consultées par les répondants plus jeunes.

Q19. FAÇONS DE TROUVER DES DOCUMENTAIRES

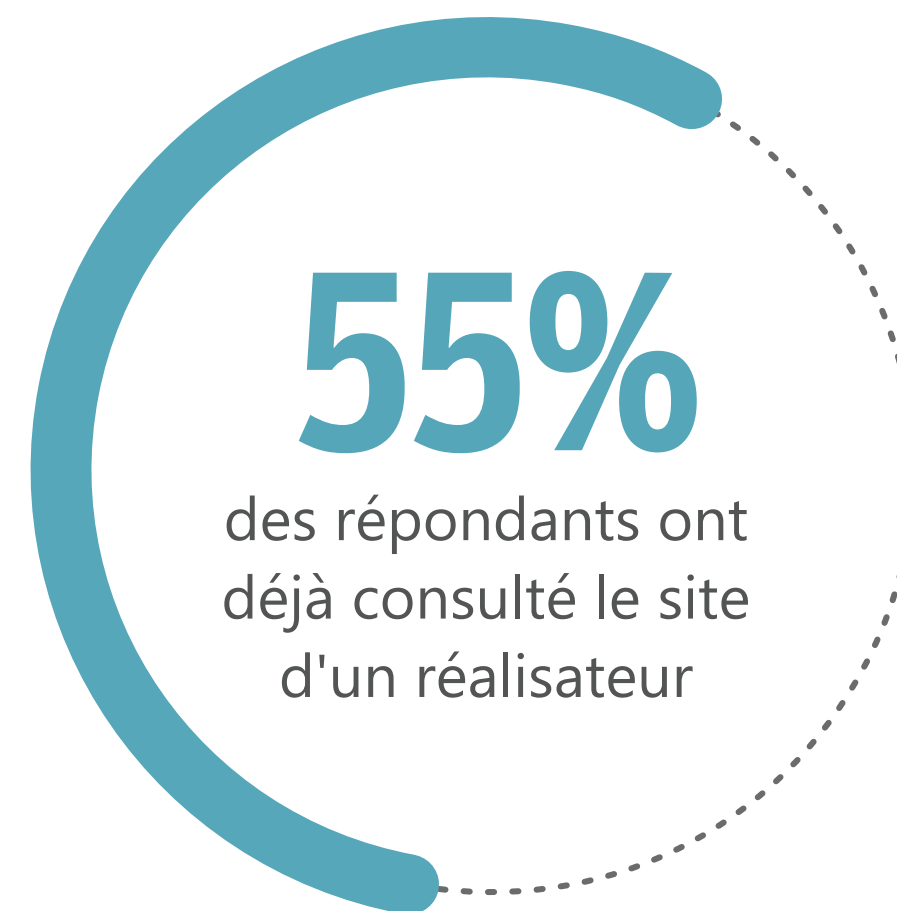
(Télespectateurs de films documentaires n=3586)



Autre moyen de découvrir de nouveaux films : plus de la moitié des personnes interrogées (55%) ont consulté le site Web d'un(e) réalisateur(trice) de films documentaires afin de découvrir d'autres films sur lesquels celui-ci/celle-ci avait travaillé. Cela est un peu plus probable pour les hommes que pour les femmes (58% par rapport à 54%, respectivement), ainsi que pour les répondants plus jeunes (16 à 54 ans : 61% par rapport à 49% parmi les répondants de 55 ans et plus) en particulier les 35 à 54 ans (63%) et c'est moins susceptible de se produire au Québec (46%).

Q38. VISITER LE SITE WEB DU RÉALISATEUR DU DOCUMENTAIRE

(Télespectateurs de films documentaires n=3586)

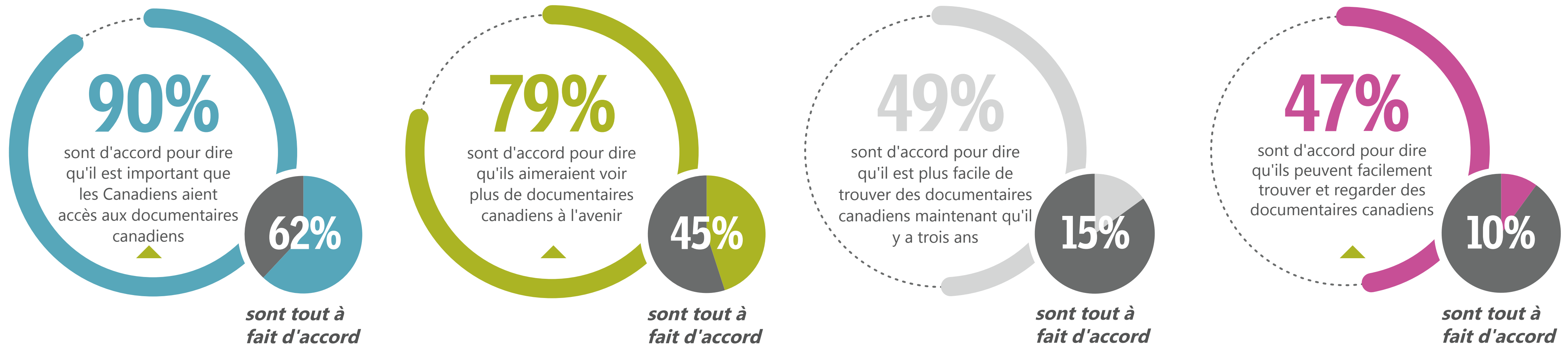


LE CONTENU CANADIEN EST EN HAUSSE ET LES RÉPONDANTS LE SAVENT. ILS ONT JUSTE DU MAL À LE TROUVER.

La grande majorité (90%) des répondants est d'accord pour dire qu'il est important que les Canadiens (a) aient accès aux documentaires canadiens et (b) aimeraient voir plus de documentaires canadiens à l'avenir (79%); moins de la moitié des répondants (47%) disent pouvoir facilement trouver un documentaire canadien à regarder. La bonne nouvelle est que des progrès ont déjà été accomplis sur ce front : environ la moitié (49%) pensent qu'il est devenu plus facile de trouver des documentaires canadiens, comparativement à il y a à peine trois ans. De plus, plus de répondants que jamais croient pouvoir facilement trouver et visionner des documentaires canadiens par rapport à 2014 (10% par rapport à 7% il y a quatre ans).

Q30. DEGRÉS D'ACCORD

(Télespectateurs de films documentaires n=3586)



CHOISIR UN DOCUMENTAIRE À REGARDER

Lorsqu'ils regardent un documentaire à la maison, les répondants sont divisés entre la recherche d'un documentaire en particulier (46%) et la simple navigation en parcourant ce qui est disponible avec une prise de décision en fonction de ce qui est le plus intéressant pour eux (54%). Ceux qui sont plus susceptibles d'avoir déjà quelque chose en tête ont tendance à être plus âgés (55 ans et plus : 49% par rapport à 44% chez les plus jeunes).

Q18. NAVIGUER OU CHERCHER QUELQUE CHOSE DE SPÉCIFIQUE

(Télespectateurs de films documentaires n=3586)

Chercher un documentaire spécifique car
vous en avez déjà entendu parler

46%



54%



Parcourir la sélection de documentaires
disponibles et choisir le documentaire
qui vous intéresse le plus

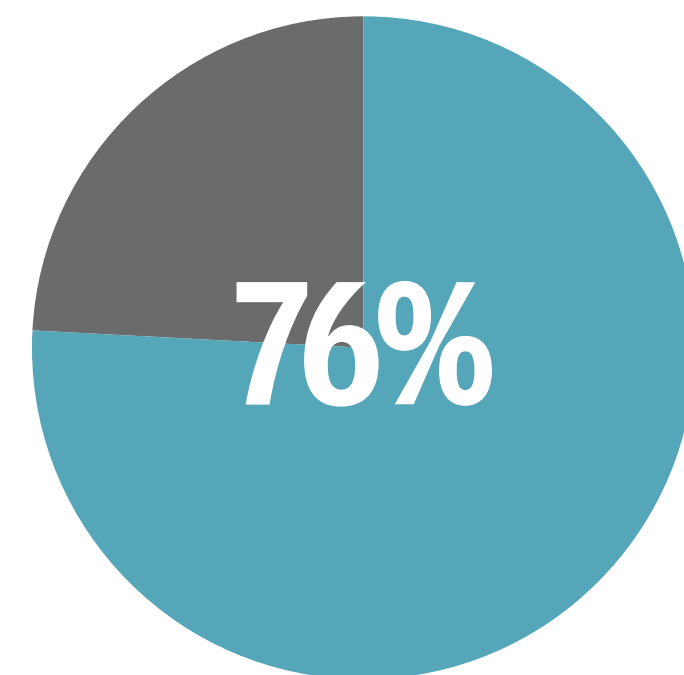
LES BANDES-ANNONCES SONT IMPORTANTES

Les bandes-annonces de films jouent également un rôle important dans le processus de sélection, selon 76% des répondants. Lorsqu'ils sont obligés de classer l'importance relative de divers éléments qui influencent leur décision de regarder un documentaire en particulier, la bande-annonce du film se classe parmi les cinq principales influences, derrière les recommandations (personnelles et professionnelles) et les organisateurs de confiance du film.

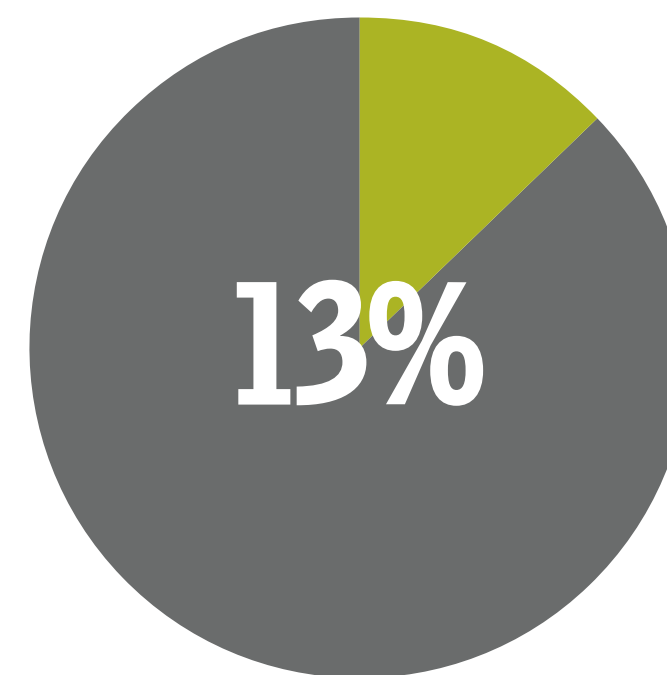
Tout comme en 2014, les recommandations (personnelles ou professionnelles) occupent une place plus importante. En fait, les cinq principales influences sont les mêmes qu'il y a quatre ans.

Q33. L'IMPORTANCE DES BANDES-ANNONCES DE FILMS

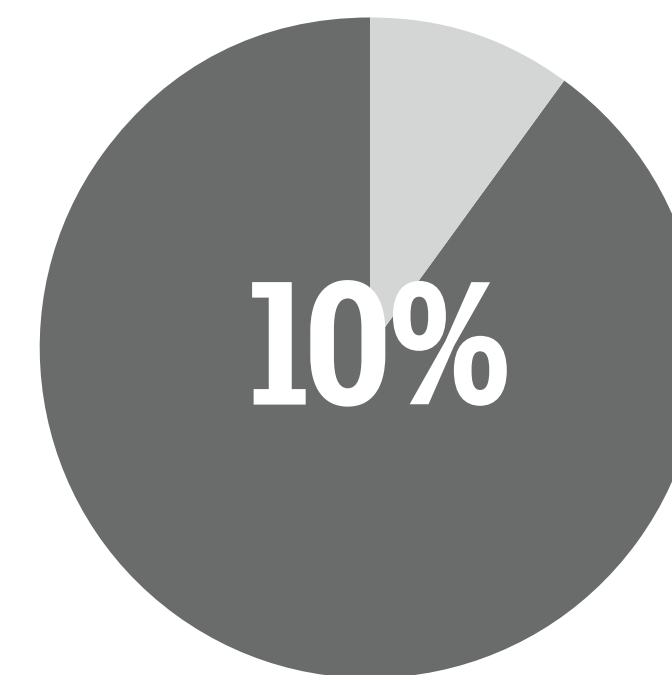
(Télespectateurs de films documentaires n=3586)



*Très important /
Assez important*



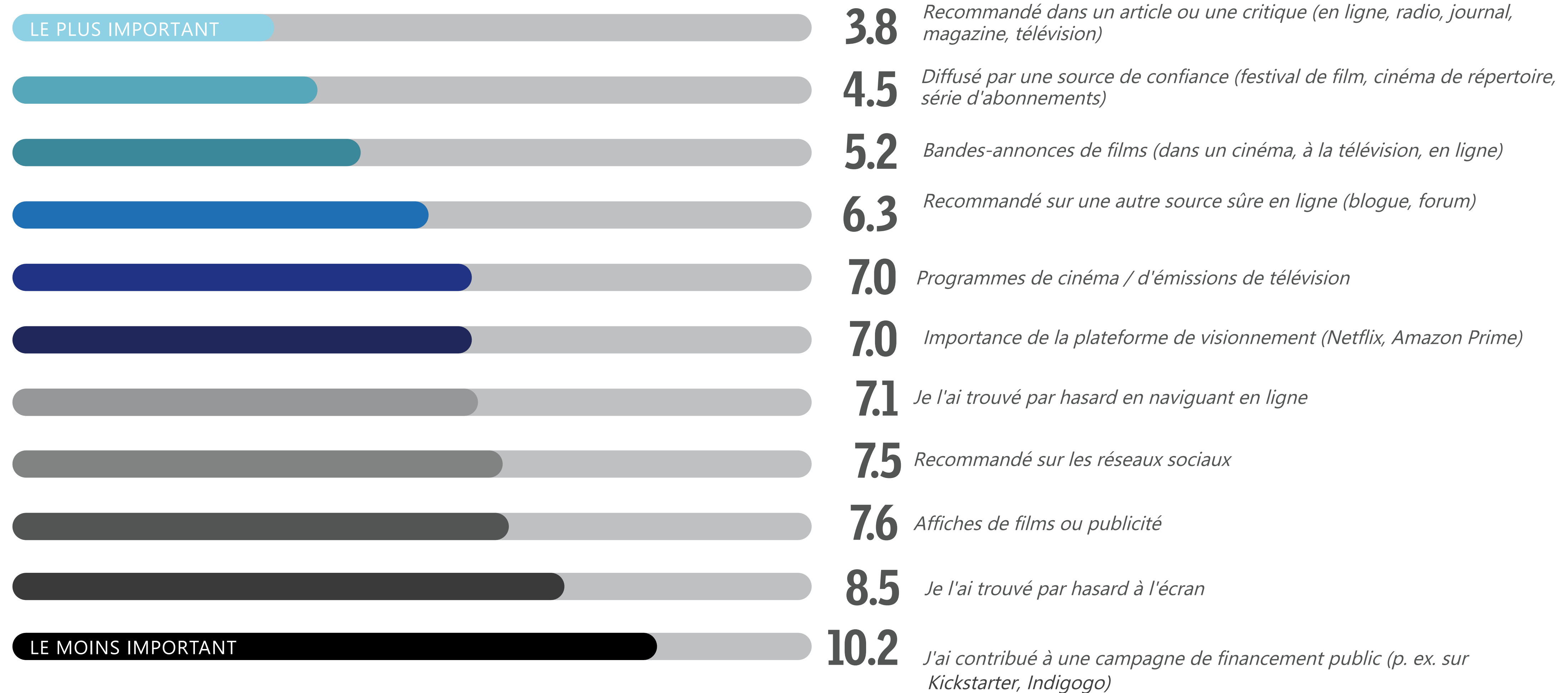
Neutre



*Pas très important /
Pas important du tout*

Q24. UN CLASSEMENT DES INFLUENCES POUR DÉCIDER DE REGARDER UN DOCUMENTAIRE

(Télespectateurs de films documentaires n=3586) CLASSEMENT : 1 = LE PLUS IMPORTANT; 12 = LE MOINS IMPORTANT



NETFLIX ET LE BOUCHE À OREILLE SONT LES PRINCIPAUX INFLUENCEURS LORS DE LA RECHERCHE DE DOCUMENTAIRES.

Il est intéressant de noter que Netflix (26%) et les sites Web / programmes de salles de cinéma (25%) sont les premiers éléments consultés par le public. Le bouche à oreille à 15%, même si ce n'est pas souvent le premier élément vers lequel se tourne l'auditoire pour chercher des documentaires, reste néanmoins une influence majeure pour choisir un documentaire à visionner.

D'un point de vue démographique...

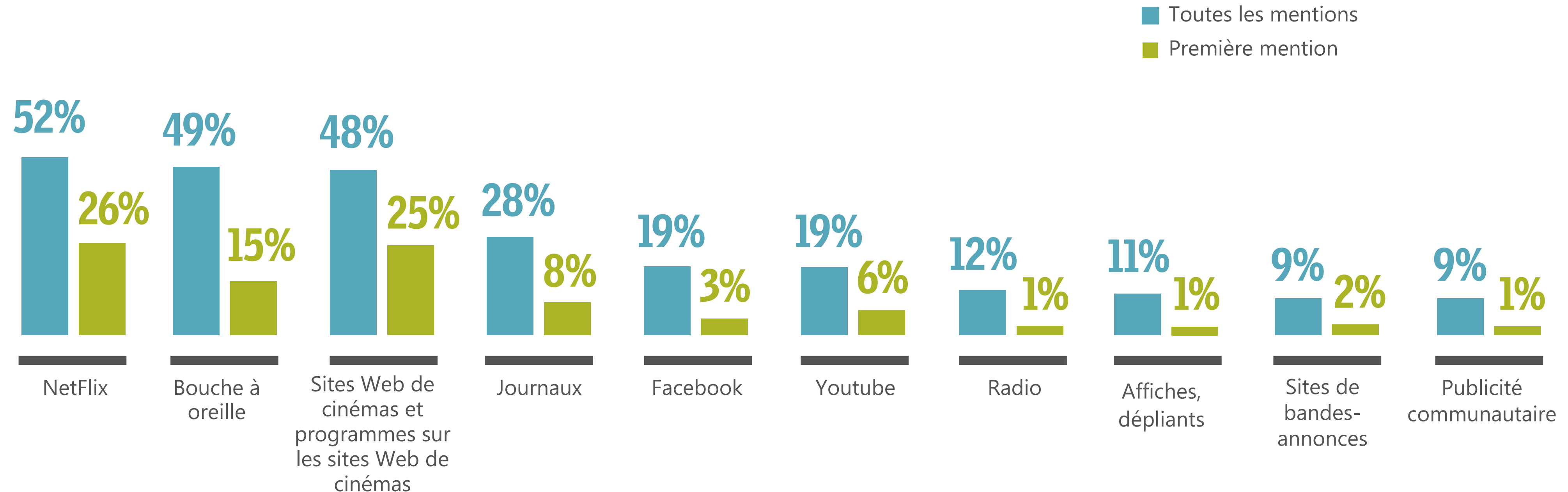
- L'âge joue ici un rôle important. Alors que Netflix, en tant que source, culmine chez les répondants entre 16 et 34 ans (68%), sa fréquence diminue progressivement à mesure que l'âge augmente (55 ans et plus : 44%); il en va de même pour YouTube et les sites de bandes-annonces. Le contraire est vrai pour les journaux et la radio. De plus, les sites Web et les programmes de cinémas sont davantage consultés par les répondants plus âgés (55 ans et plus : 54%) que chez les jeunes (43%).

- Étant donné que les hommes sont plus susceptibles de naviguer sur Internet lorsqu'ils recherchent un documentaire à regarder (voir Q19, diapositive 30), il n'est pas étonnant de découvrir qu'ils sont plus susceptibles d'utiliser des outils en ligne tels que YouTube, Facebook et des sites de bandes-annonces. Les femmes, cependant, sont plus susceptibles d'employer presque tous les autres éléments énumérés - à l'exception des journaux, des dépliants et des affiches.

- Au niveau régional, les Québécois semblent moins susceptibles d'utiliser les quatre premières sources répertoriées, mais ils sont plus susceptibles d'utiliser YouTube que toute autre région (37% par rapport à 17% pour le reste du pays).

Q31. LES DIX PREMIÈRES SOURCES POUR CHOISIR UN DOCUMENTAIRE À VISIONNER

(Télespectateurs de films documentaires n=3586)



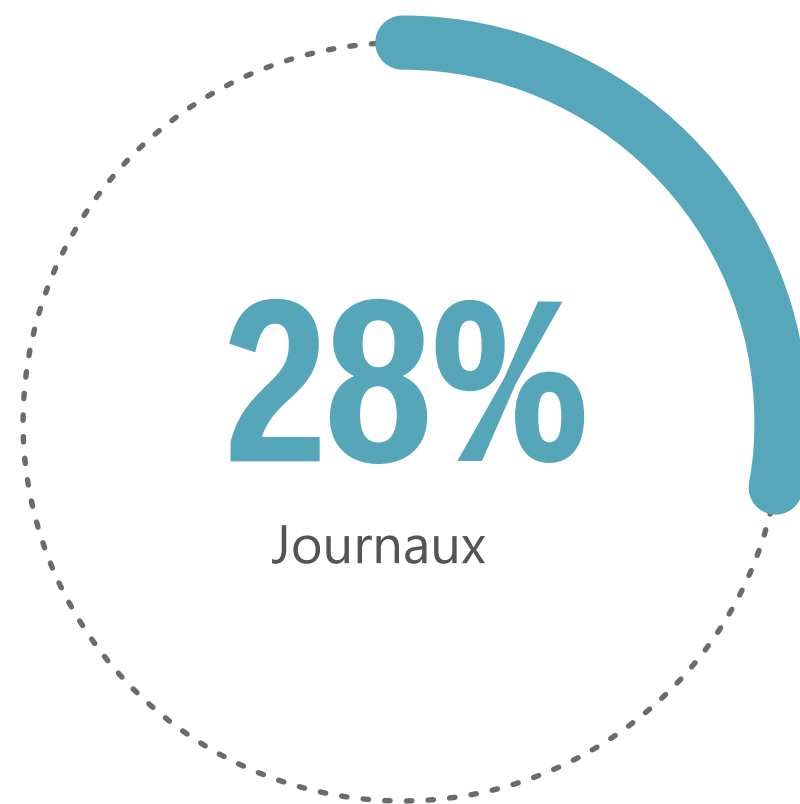
LES JOURNAUX SERVENT À DÉCOUVRIR LES DOCUMENTAIRES

Parmi ceux et celles qui consultent un journal pour les aider à choisir un documentaire à regarder, les journaux spécialisés axés sur les arts sont moins utilisés que les journaux nationaux et locaux. (Ils sont toutefois favorisés par les répondants les plus jeunes [16 à 34 ans : 65% par rapport aux répondants de 35 ans et plus : 50%.])

Ces gens consultent principalement les critiques.

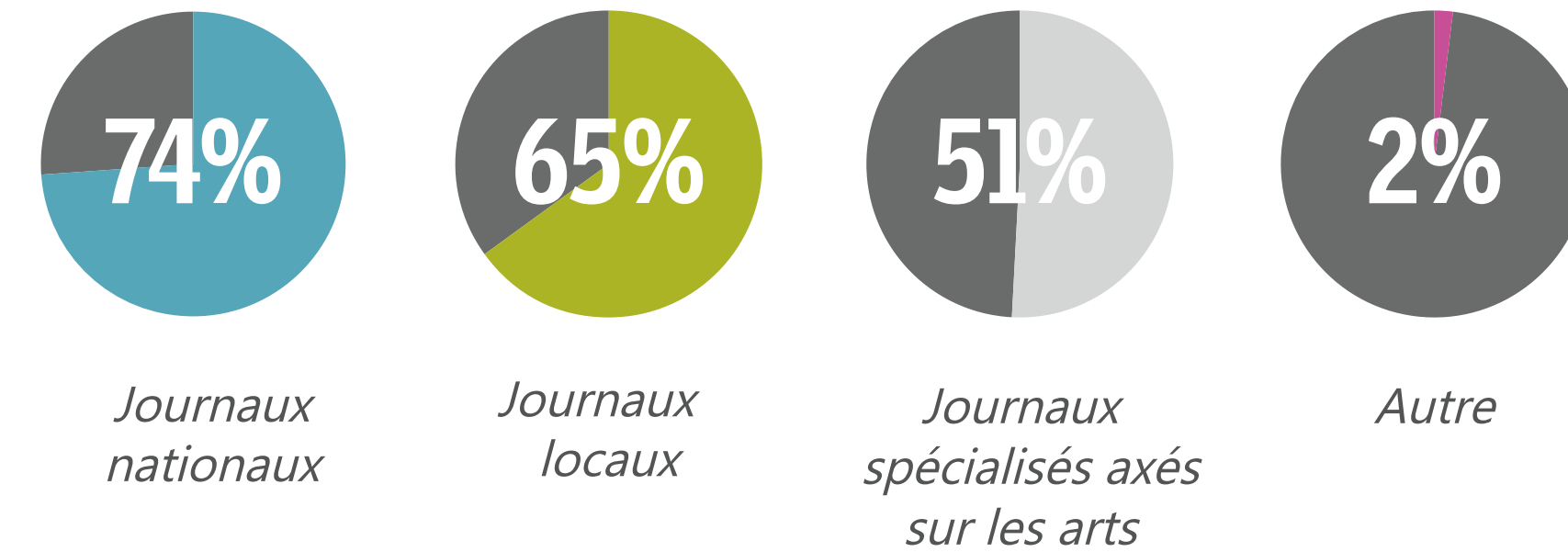
Q31. LES SOURCES, LORSQUE VOUS CHERCHEZ UN DOCUMENTAIRE À VISIONNER

(Télespectateurs de films documentaires n=3586)



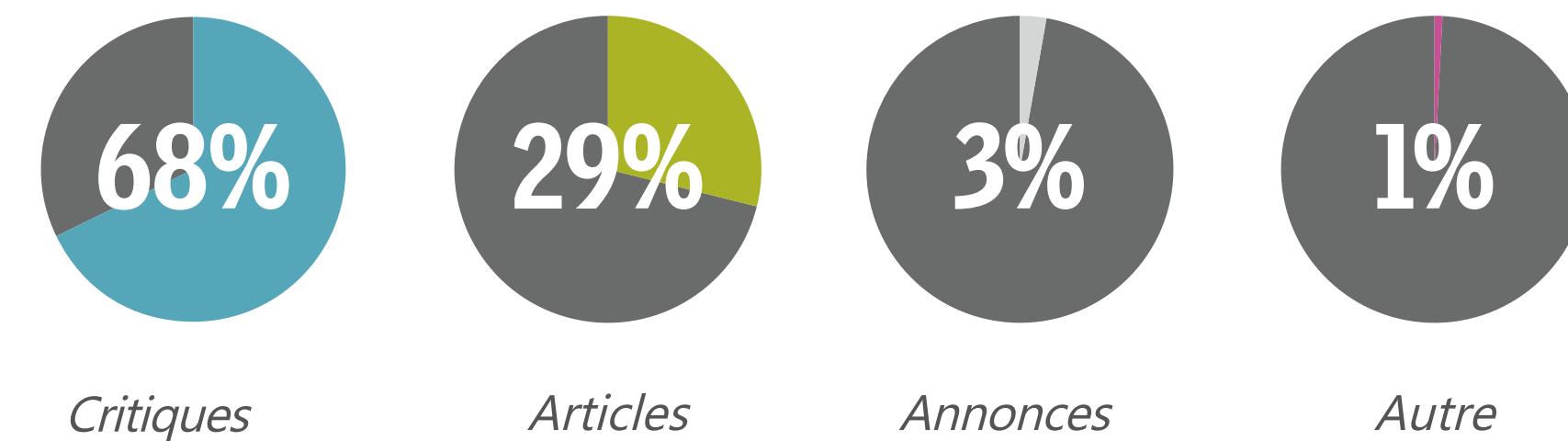
Q36. SOURCES JOURNALISTIQUES COMMUNES

(Ceux et celles qui utilisent un journal pour découvrir des documentaires n=1001)



Q37. SOURCES D'INFORMATIONS COMMUNES DANS LE JOURNAL

(Ceux et celles qui utilisent un journal pour découvrir des documentaires n=1001)

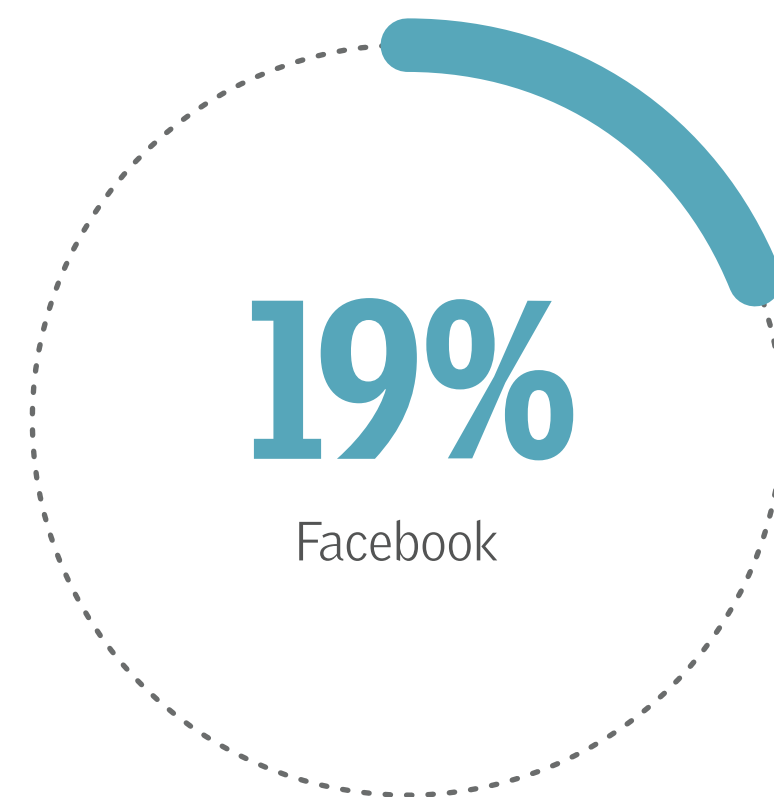


LES AMIS PROPOSENT DES DOCUMENTAIRES SUR FACEBOOK

Parmi ceux et celles qui utilisent Facebook pour les aider à choisir un documentaire à regarder, **près de neuf sur dix (86%) se fient aux recommandations d'amis** (surtout les femmes), **et six sur dix l'utilisent pour suivre les événements à venir dans leur région** (ici aussi, les femmes sont plus touchées).

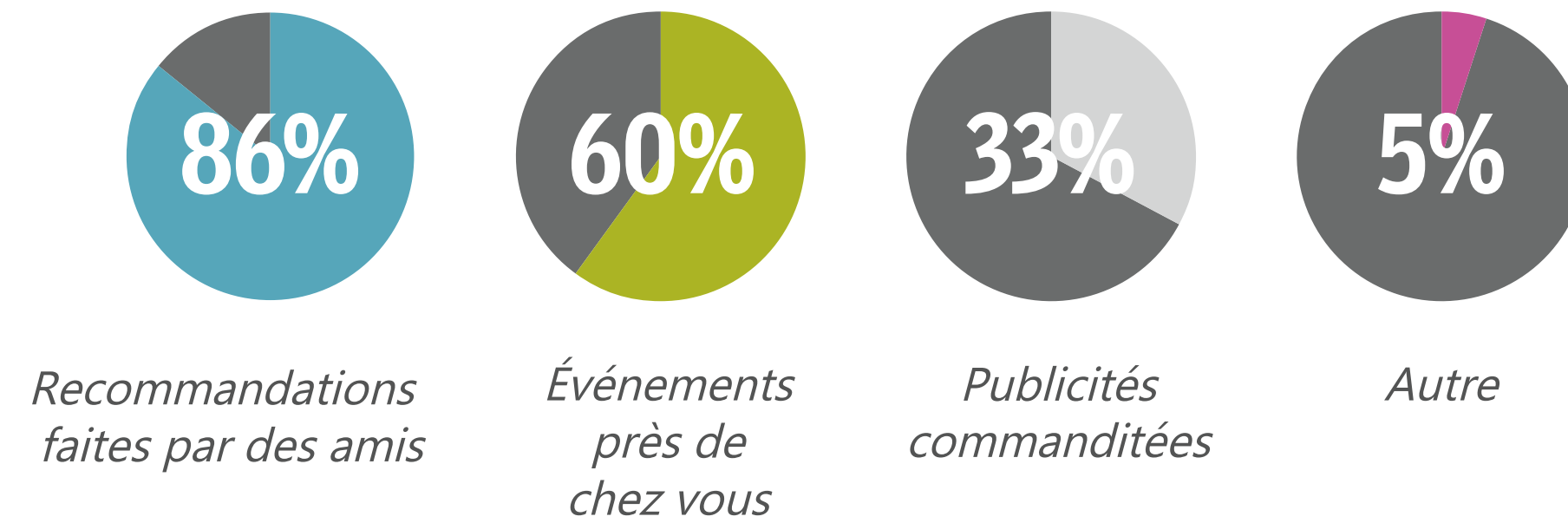
Q31. LES SOURCES, LORSQUE VOUS CHERCHEZ UN DOCUMENTAIRE À VISIONNER

(Télespectateurs de films documentaires n=3586)



Q35. MOYENS COURANTS D'UTILISER FACEBOOK

(Ceux et celles qui utilisent Facebook pour découvrir des documentaires n=681)

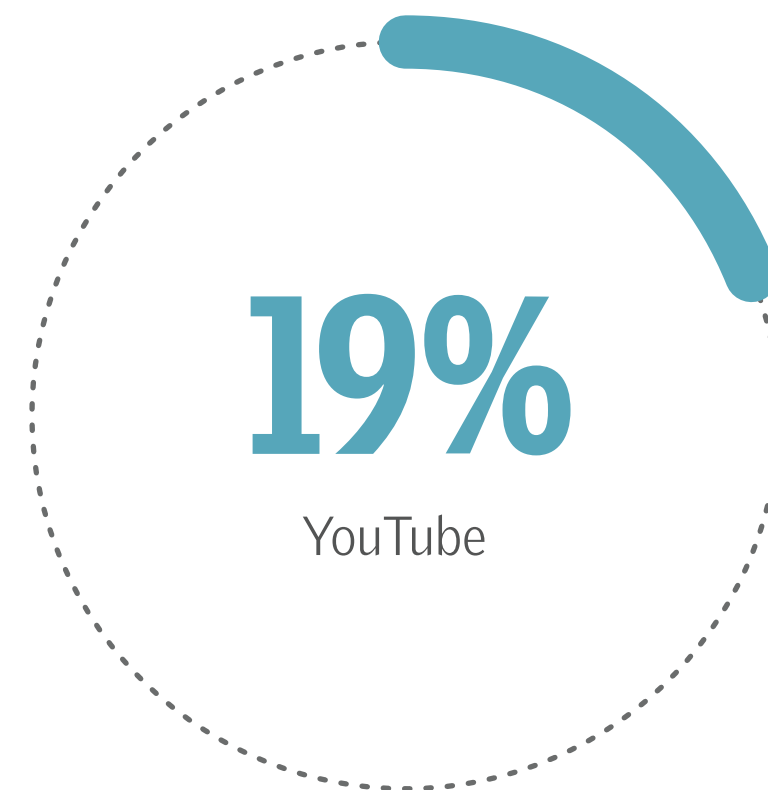


VOUS UTILISEZ YOUTUBE? LE PUBLIC UTILISE SIMPLEMENT LA FONCTION DE RECHERCHE

Parmi ceux et celles qui utilisent YouTube pour les aider à choisir un documentaire à regarder, **la grande majorité utilise la fonction de recherche pour obtenir des résultats**, bien que beaucoup (44%) visionnent des chaînes spécifiques pour les bandes-annonces, en particulier les répondants plus jeunes (16 à 34 ans : 52% par rapport à 40% chez les répondants de 35 ans et plus). Les chaînes de cinéastes sont beaucoup moins populaires et pratiquement personne ne prête attention aux recommandations qui leur sont suggérées.

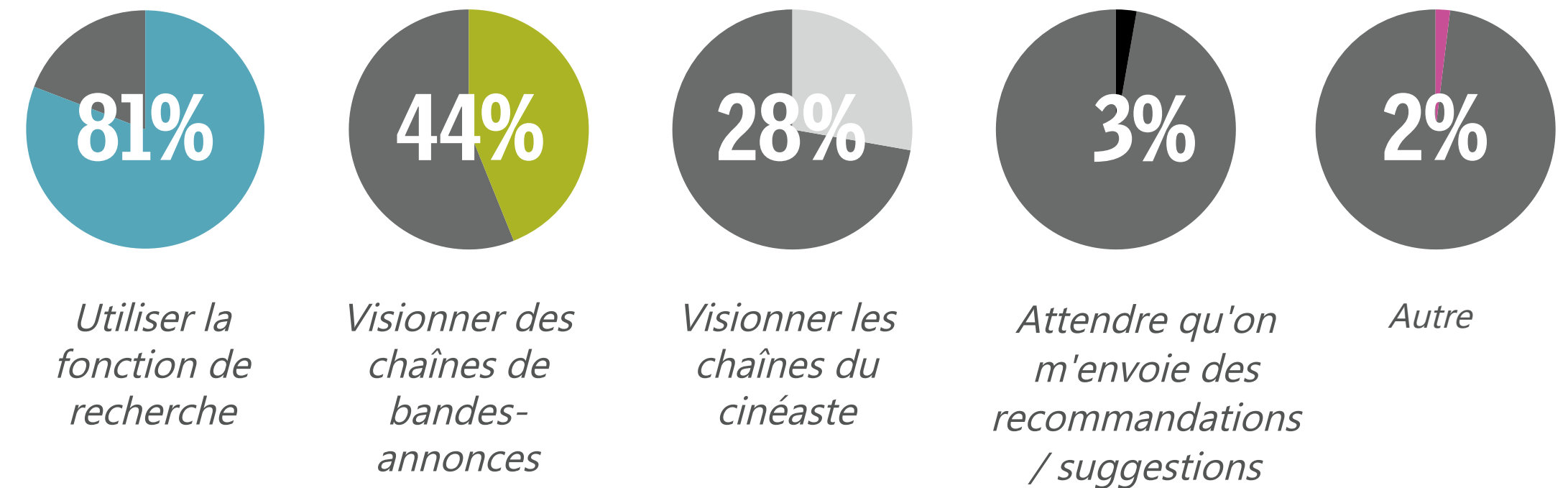
Q31. LES SOURCES, LORSQUE VOUS CHERCHEZ UN DOCUMENTAIRE À VISIONNER

(Télespectateurs de films documentaires n=3586)



Q34. MOYENS COURANTS D'UTILISER YOUTUBE

(Ceux et celles qui utilisent Youtube pour découvrir des documentaires n=675)

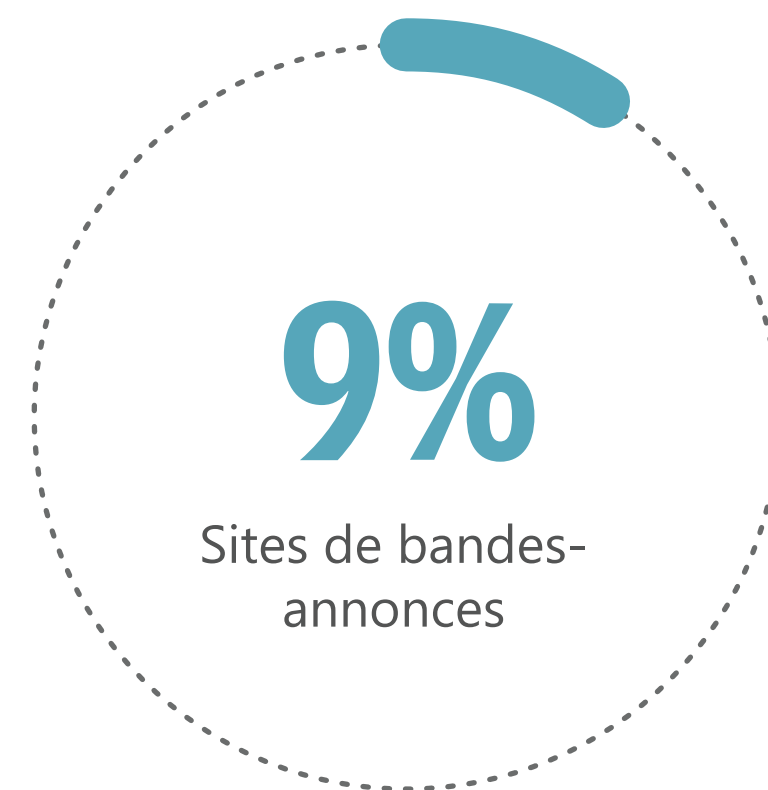


OUBLIEZ LES SITES DE BANDES-ANNONCES SPÉCIFIQUES. IL SUFFIT D'UTILISER YOUTUBE.

Bien que relativement peu (seulement 9%) de gens utilisent les sites de bandes-annonces pour les aider à choisir un documentaire à regarder, **les personnes interrogées ont tendance à utiliser YouTube plus souvent qu'autre chose.**

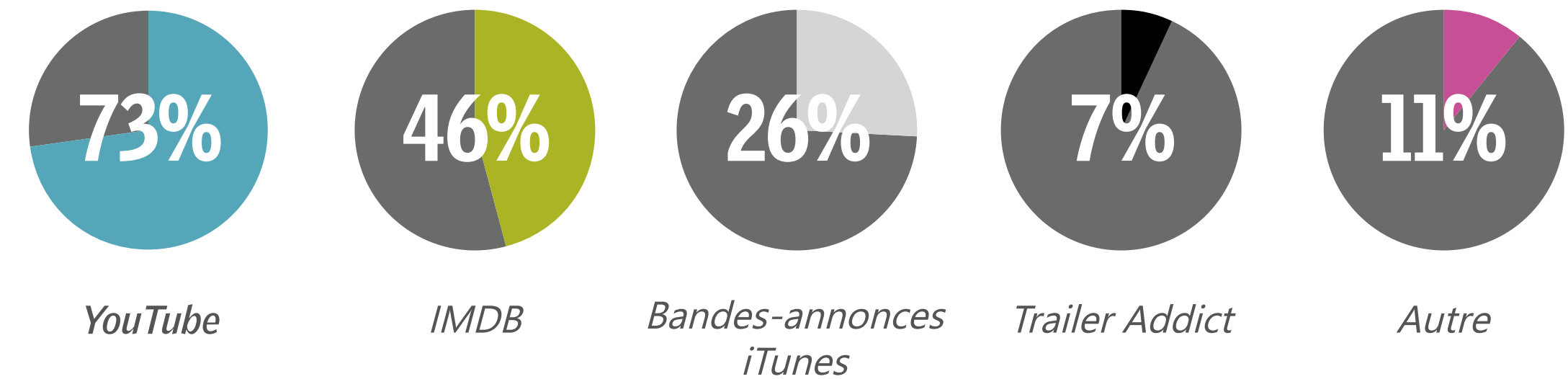
Q31. LES SOURCES, LORSQUE VOUS CHERCHEZ UN DOCUMENTAIRE À VISIONNER

(Télespectateurs de films documentaires n=3586)



Q32. SITES DE BANDES-ANNONCES UTILISÉS

(Ceux et celles qui utilisent les sites avec bandes-annonces pour découvrir les documentaires n=332)

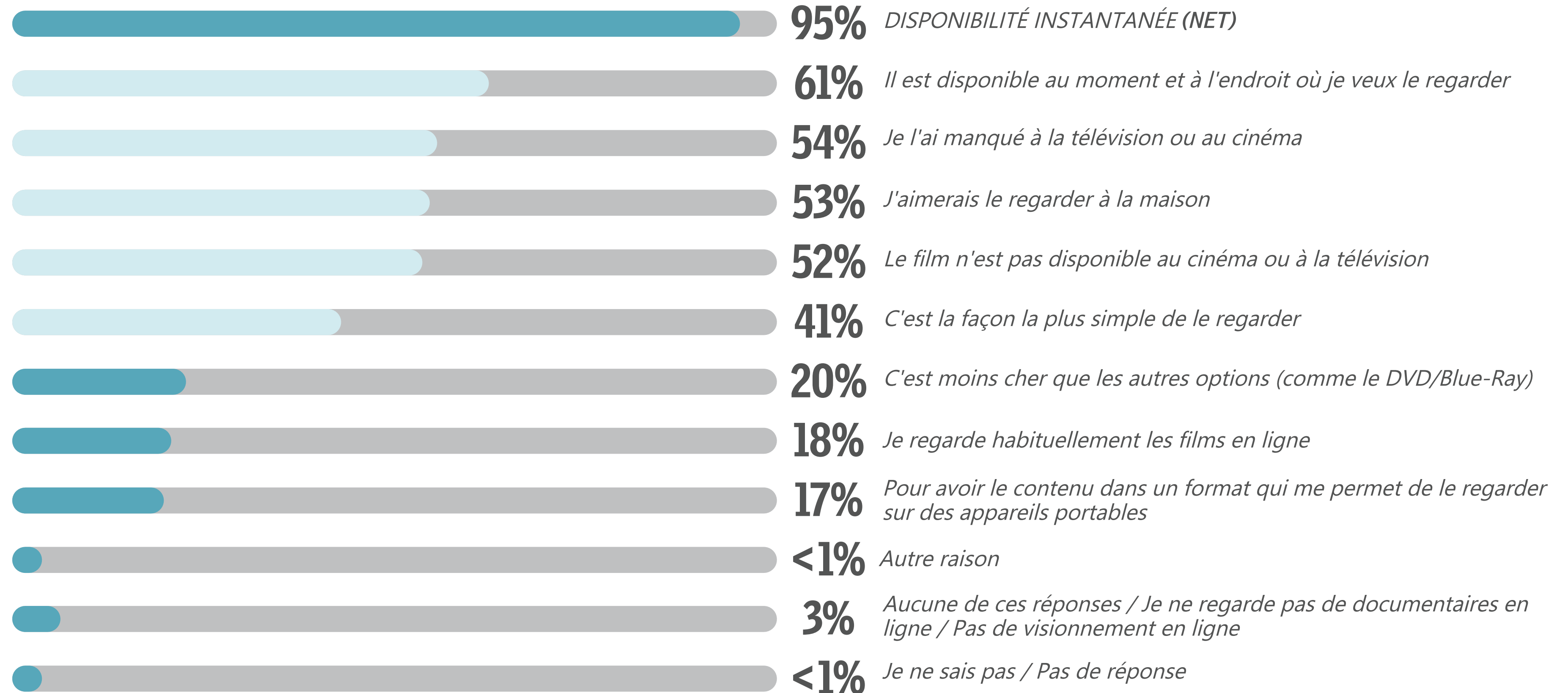


LA DISPONIBILITÉ L'EMPORTE SUR LE COÛT ET LA PORTABILITÉ

Plus que tout, les personnes interrogées regardent des **documentaires en ligne ou les téléchargent depuis Internet, car ceux-ci sont immédiatement disponibles, au moment et à l'endroit souhaités**. Dans tous les cas, la disponibilité instantanée l'emporte sur le coût, la portabilité ou même un penchant pour regarder des films en ligne. Les répondants plus jeunes âgés de 16 à 34 ans ont plus de chances de mentionner des raisons de disponibilité instantanée, de coût et d'avoir l'habitude de regarder des films en ligne, mais la tendance à le faire diminue avec l'âge.

Q17. RAISONS POUR REGARDER UN DOCUMENTAIRE EN LIGNE OU EN TÉLÉCHARGER UN SUR INTERNET

(Télespectateurs de films documentaires n=3586)



Payer pour un documentaire

LES AUDITOIRES SONT DISPOSÉS À PAYER POUR UN CONTENU DOCUMENTAIRE.

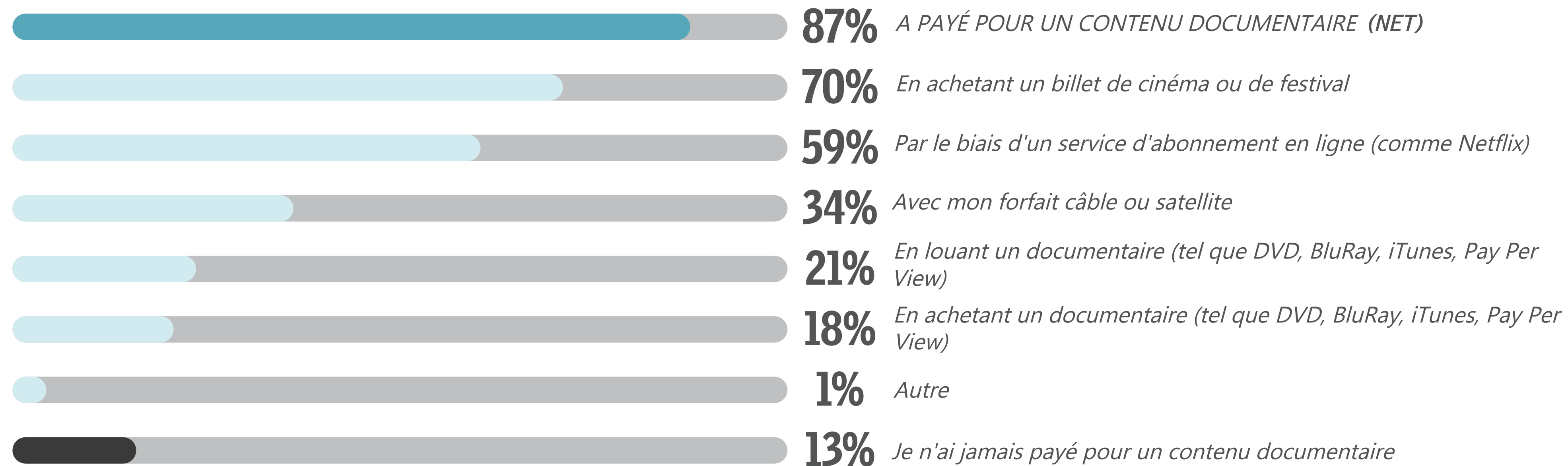
Au cours de la dernière année, 87% ont payé pour un contenu documentaire, par exemple en achetant un billet de cinéma ou de festival, par le biais d'un service d'abonnement en ligne (comme Netflix), leur forfait câble ou satellite, et/ou en achetant ou en louant un documentaire. Étonnamment, les répondants ont tendance à être plus jeunes (16 à 54 ans : 90% par rapport à 83% pour les 55 ans et plus), les femmes (88% par rapport à 83% pour les hommes), et vivent dans une zone urbaine (88% par rapport à 78% vivant dans une zone suburbaine et 73% vivant dans une zone rurale).

Toutefois, ils sont moins susceptibles de venir du Québec (63% par rapport à 88% pour le reste du pays).

Treize pour cent n'ont pas payé pour un contenu documentaire au cours de la dernière année, et démographiquement, ils ont tendance à être exactement l'inverse de ce qui est détaillé ci-dessus (c.-à-d. les personnes de 55 ans et plus, les hommes, les Québécois, et les gens vivant dans un milieu suburbain ou rural).

Q14. MOYENS DE PAYER POUR DU CONTENU DOCUMENTAIRE L'AN DERNIER

(Télespectateurs de films documentaires n=3586)



LES AUDITOIRES SONT DISPOSÉS À PAYER POUR UN CONTENU DOCUMENTAIRE.

Les questions concernant les prix ont révélé ce qui suit :

- Pour assister à la projection d'un documentaire dans un cinéma ou un festival, la plupart (61%) sont prêts à payer au moins 11,00\$, avec 54% indiquant qu'ils seraient prêts à payer quelque part entre 11,00\$ et 19,99\$.
- La grande majorité (86%) croient que la location d'un documentaire devrait être de < 11,00\$, avec plus de la moitié (54%) l'estimant à quelque part entre 0,01\$ et 5,99\$.

- Les répondants ont une échelle de valeur variable avec l'idée de combien cela devrait coûter pour **acheter un documentaire**.
- La plupart (64%) indiquent qu'ils paieraient < 11,00\$ pour un abonnement en ligne pour des documentaires, 18% indiquant que ceux-ci devraient être gratuits.
- Pour visionner un documentaire par **câble ou un service par satellite**, 63% disent que le prix devrait être de 5,99\$ ou moins; 32% disent que cela devrait être gratuit. Douze pour cent seraient disposés à payer un peu plus (c.-à-d. entre 6,00\$ et 10,99\$), mais peu de répondants (5%) paieraient davantage.

Q15. FOURCHETTE DE PRIX POUR LE CONTENU DOCUMENTAIRE

(Télespectateurs de films documentaires n=3586)

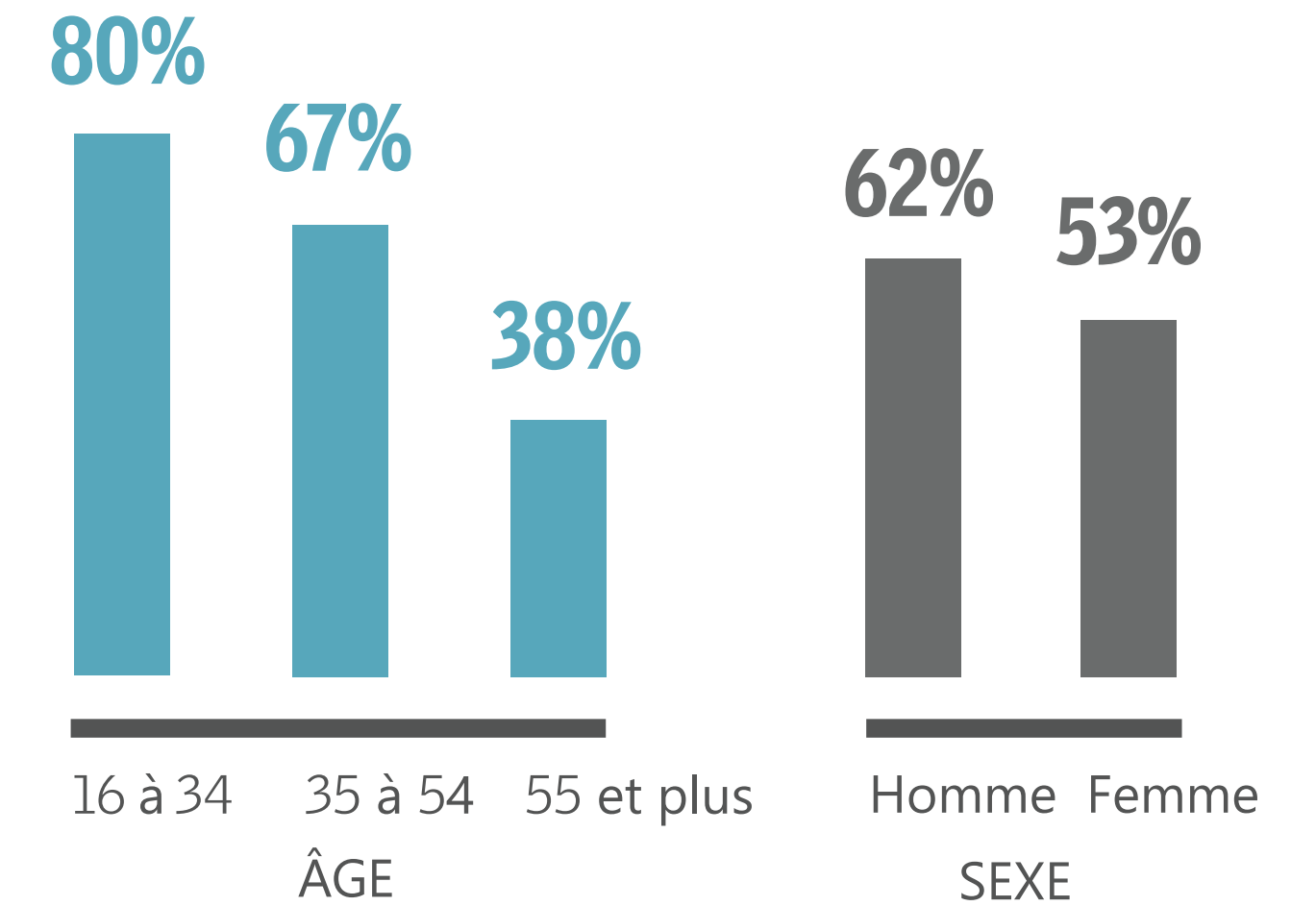
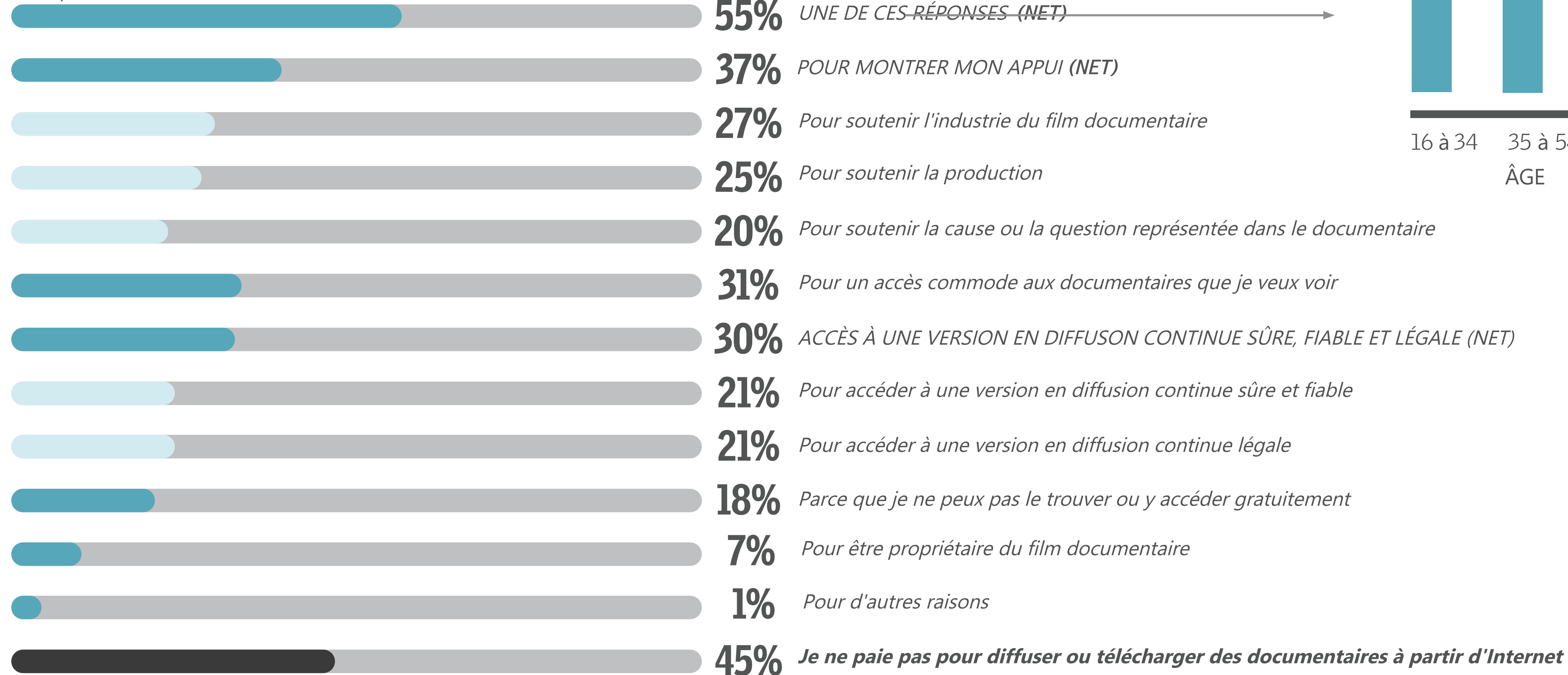
	FOURCHETTE DE PRIX								NE SAIS PAS	
	0\$	0,01\$ -5,99\$	6,00\$-10,99\$	MOINS DE 11\$	PLUS DE 11\$	11,00\$ -14,99\$	15,00\$ -19,99\$	20,00\$ -24,99\$		25,00\$ +
<i>Un documentaire au cinéma ou à un festival</i>	5%	5%	24%	35%	61%	37%	17%	5%	2%	5%
<i>Pour louer un documentaire</i>	17%	54%	15%	86%	3%	2%	0%	0%	0%	11%
<i>Pour acheter un documentaire</i>	22%	11%	13%	46%	35%	12%	12%	8%	3%	19%
<i>Abonnement en ligne pour les documentaires</i>	18%	21%	25%	64%	15%	9%	3%	1%	2%	21%
<i>Documentaire sur un service par câble ou par satellite</i>	32%	31%	12%	75%	5%	3%	1%	0%	1%	20%

PAYER...

Un peu plus de la moitié (55%) des répondants paient pour les documentaires qu'ils regardent en ligne (en particulier les hommes et les jeunes répondants de 16 à 34 ans, bien que cette tendance diminue régulièrement avec l'âge), tandis que presque autant de répondants (45%) ne paient pas (en particulier les femmes [47%] et les personnes de 55 ans et plus [62%]). Parmi ceux qui le font, le paiement est généralement fait pour l'une des trois raisons : pour montrer leur appui, pour un accès plus commode, et/ou pour un accès sûr, fiable et légal à une version en diffusion continue du documentaire en question.

Q13. « JE PAIE POUR LES DOCUMENTAIRES QUE JE REGARDE EN LIGNE OU QUE JE TÉLÉCHARGE À PARTIR D'INTERNET... »

(Télespectateurs de films documentaires n=3586)



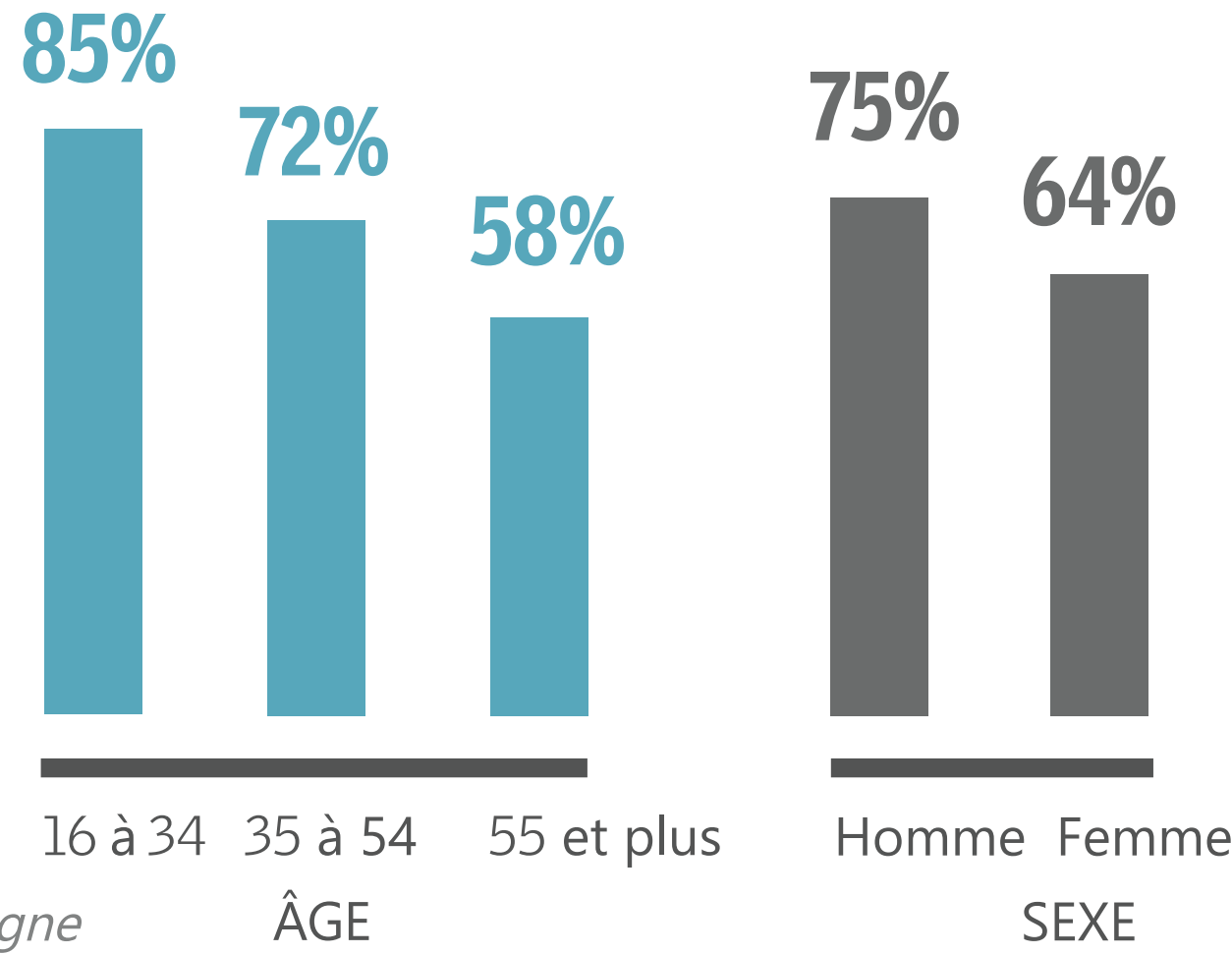
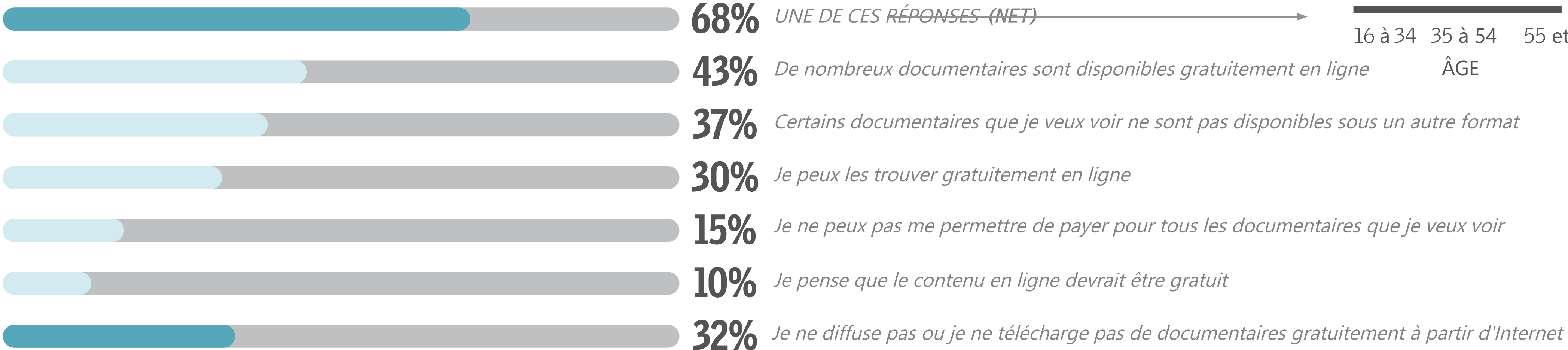
...OU NE PAS PAYER

68 pour cent des répondants regardent ou de téléchargent des documentaires en ligne gratuitement (en particulier les Québécois [76% par rapport à 67% pour le reste du pays]). Les hommes et les jeunes répondants de 16 à 34 ans sont également plus susceptibles de rechercher des téléchargements gratuits même s'ils sont susceptibles de payer (voir diapositive précédente), **alors que 32% ne visionnent pas les documentaires gratuitement** (en particulier les femmes [36%], les personnes de 55 ans et plus [42%] et les Québécois sont moins susceptibles [24%]). Pourquoi tant d'amateurs de documentaires ne paient-ils pas pour regarder les films documentaires? C'est principalement parce que de tels documentaires existent – parfois exclusivement – sous ce format.

Fait intéressant, en vieillissant, ils deviennent de moins en moins susceptibles de regarder des documentaires en ligne ou de les télécharger à partir d'Internet, indépendamment du fait que le contenu soit gratuit ou pas.

Q12. « JE REGARDE LES DOCUMENTAIRES EN LIGNE OU JE LES TÉLÉCHARGE GRATUITEMENT À PARTIR D'INTERNET PARCE QUE... »

(Télespectateurs de films documentaires n=3586)



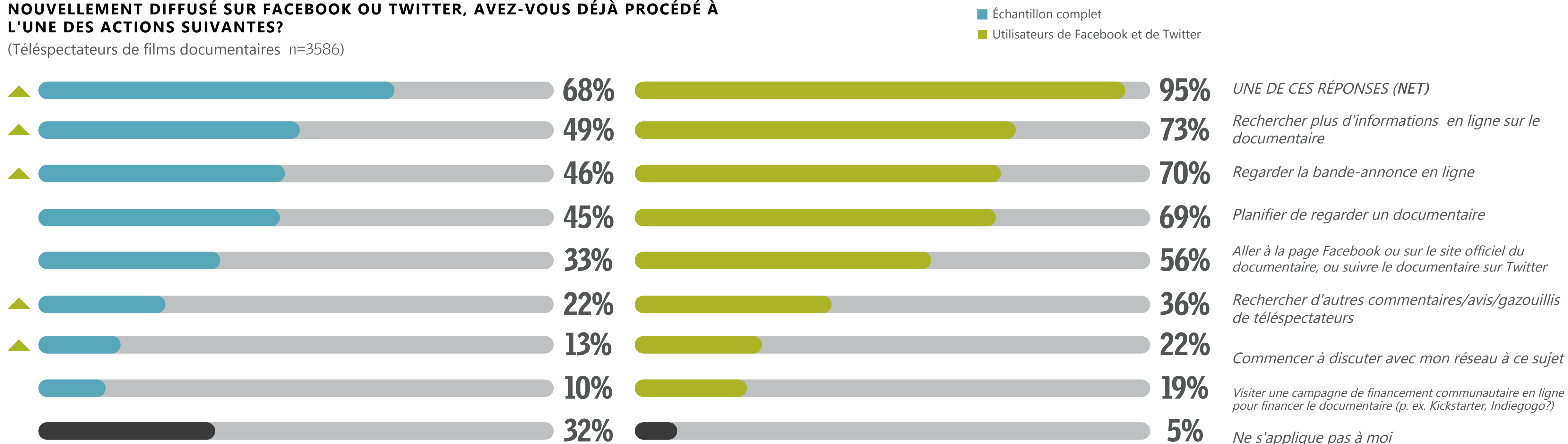
LE PARTAGE SOCIAL INSPIRE UNE CERTAINE PLANIFICATION POUR REGARDER DES DOCUMENTAIRES

Après avoir vu des amis partager un documentaire nouvellement diffusé sur Facebook ou Twitter, les trois quarts (73%) des utilisateurs de Facebook et de Twitter essaient de trouver davantage d'informations sur le documentaire en ligne, tandis que 70% vont regarder la bande-annonce en ligne, et 69% feront des plans pour regarder le documentaire.

La recherche pour plus d'informations en ligne sur le documentaire, le fait de regarder la bande-annonce en ligne, la recherche de commentaires/avis/gazouillis des autres téléspectateurs, et les discussions avec son réseau sont tous plus susceptibles de se produire en 2018 par rapport à il y a quatre ans, et les répondants plus jeunes (16 à 34 ans) sont beaucoup plus susceptibles d'effectuer toutes ces actions.

Q22. LORSQUE VOUS VOYEZ CERTAINS DE VOS AMIS PARTAGER UN DOCUMENTAIRE NOUVELLEMENT DIFFUSÉ SUR FACEBOOK OU TWITTER, AVEZ-VOUS DÉJÀ PROCÉDÉ À L'UNE DES ACTIONS SUIVANTES?

(Téléspectateurs de films documentaires n=3586)



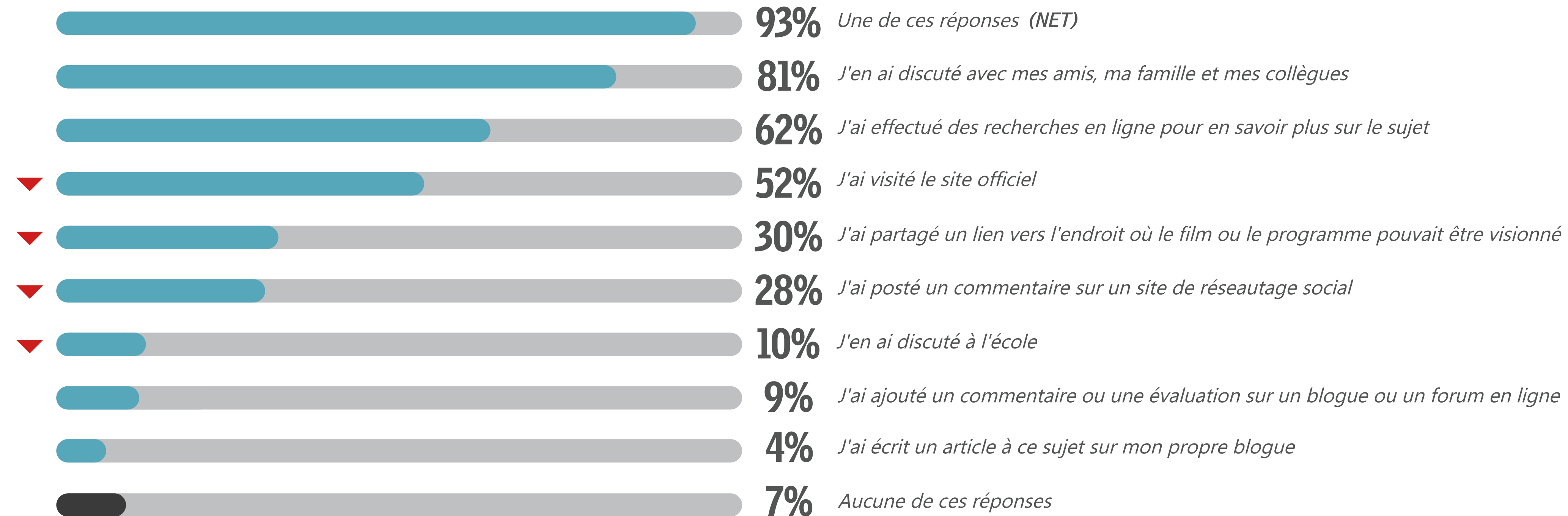
PRESQUE TOUS LES RÉPONDANTS ONT DÉJÀ DISCUTÉ D'UN DOCUMENTAIRE À UN TITRE OU À UN AUTRE (SURTOUT LES MILLÉNIUMS)

Presque tous les répondants (93%) ont discuté d'un documentaire qu'ils ont regardé à un titre ou à un autre, avec 81% ayant discuté avec des amis, la famille, et/ou des collègues, et 62% disant qu'ils ont cherché en ligne pour en savoir plus au sujet du documentaire. Moins d'actions concrètes comme visiter le site officiel, partager un lien où le film ou le programme peut être visualisé, afficher un commentaire sur un site de réseautage social, et moins de discussions à l'école se sont produites cette année (par rapport à 2014).

Toutefois, comme indiqué à la page précédente, en 2018, les répondants sont plus susceptibles de chercher davantage d'informations en fonction de ce qu'ils ont vu sur Facebook ou Twitter. Sans surprise, les jeunes répondants (16 à 34 ans) et les femmes sont plus susceptibles de regarder un documentaire et d'en discuter avec l'une des actions mentionnées ci-dessous.

Q23. APRÈS AVOIR VISONNÉ UN DOCUMENTAIRE, AVEZ-VOUS DÉJÀ...?

(Télespectateurs de films documentaires n=3586)



Le fait de poursuivre notre conversation avec les publics de films documentaires a aidé Hot Docs et l'industrie du documentaire à mieux comprendre (a) les changements auxquels les auditoires ont été confrontés sur le marché du documentaire et (b) leur réaction à ces changements. En lançant la *Recherche sur l'auditoire des documentaires* en 2018, nous sommes maintenant en mesure d'approfondir l'histoire entamée par nos clients amateurs de films documentaires en 2014.

L'audience documentaire reste forte, mais la façon dont le contenu est consommé évolue. Il est plus facile de trouver du contenu documentaire par rapport à il y a quelques années. Netflix est à la fois un moyen de découverte pour les téléspectateurs et une plateforme clé de visionnage, d'autant plus que les Canadiens apprécient non seulement regarder des documentaires dans le confort de leur foyer, mais ils préfèrent la disponibilité instantanée que leur offrent les documentaires en ligne.

Les téléspectateurs sont ouverts à de nouvelles opportunités en matière de documentaire, et la disponibilité des documentaires sur Netflix contribue à stimuler cette croissance. En fait, quand plus de la moitié des gens s'assoient pour regarder un documentaire, ils n'ont aucune idée de ce qu'ils vont regarder et parcourent souvent le nouveau contenu. En plus de Netflix, l'augmentation du nombre de plateformes et la multiplication des documentaires disponibles sur YouTube ont offert au téléspectateur de nombreuses possibilités de visionnement.

En général, les publics de films documentaires déclarent visionner plus de documentaires qu'auparavant et sont ouverts aux possibilités de visionnage payants et gratuits. Remarquablement, 91% regarderaient encore plus de documentaires si toutes les conditions étaient réunies. Il est donc essentiel pour une équipe de production de commercialiser, de promouvoir et de faire connaître le documentaire au public de différentes manières et par le biais de plus de canaux. Les bandes-annonces se révèlent être l'un des moyens les plus efficaces de convaincre le public de regarder un documentaire. Bien entendu, ces bandes-annonces doivent être accessibles au public sur *plusieurs* plateformes, notamment via YouTube et le site Web du réalisateur.

Les médias sociaux continuent d'être une source de visibilité du documentaire pour les téléspectateurs. Au-delà des recommandations d'amis, de membres de la famille et des autres adeptes, les téléspectateurs amateurs de documentaires poursuivent la discussion sur les documentaires et leurs thèmes par l'intermédiaire de ces canaux. Ce niveau d'engagement est bon pour les perspectives des documentaires au Canada.

Il est important de commercialiser et de promouvoir autant que possible les films afin d'accroître leur visibilité auprès des téléspectateurs canadiens. Il n'est pas nécessaire de réinventer la roue pour faire passer le message sur les documentaires; les canaux de commercialisation et de publicité pour les films narratifs fonctionnent assez bien. Nos auditoires veulent que les documentaires soient traités et perçus comme des films de fiction, afin qu'ils puissent se renseigner et les regarder plus facilement. Contrairement aux conclusions de 2014, les cinéastes n'ont pas besoin d'avoir leurs documentaires sur toutes les plateformes; ils ont juste besoin de mieux communiquer à leur public où il peut trouver leurs films ou où ces films seront disponibles. Les téléspectateurs sont un auditoire réceptif, et ils sont à la recherche de plus de possibilités de voir des documentaires, en particulier le public du Canada.

Toutes ces idées et connaissances confirment le fait que la sortie du film, sa première, sa stratégie de distribution et son plan de commercialisation sont tout aussi importants dans la vie du film que la production du film en tant que tel. Les cinéastes, les producteurs et notre communauté de l'industrie du film documentaire qui utilisent ces outils et stratégies trouveront un public enthousiaste, réceptif et passionné, prêt à profiter de ses documentaires.

DOCUMENTATION

1. [How Documentaries Became the Hottest Genre of the Summer \(Stephanie Zacharek, Time, 23 août 2018\)](#) ; [Stranger Than Fiction: How Documentaries Invaded The Zeitgeist \(Matthew Jacobs, Huffington Post, 13 juillet 2018\)](#)
2. [Reel to real: can documentaries change the world? \(Ellen E Jones, The Guardian, 6 octobre 2011\)](#); [Documentaries Don't Change the World \(Ani Mercedes, Medium, 19 juillet 2017\)](#)
3. <https://www.theglobeandmail.com/arts/film/article-despite-the-odds-the-hot-docs-cinema-has-become-a-financial-success/>