

**ÉTUDE DES HABITUDES DE
CONSOMMATION DE CONTENU
AUDIOVISUEL ET DES ATTENTES
ET PERCEPTIONS DU PUBLIC
CANADIEN**

TELEFILM PARTENAIRE
C A N A D A DE ►
CHOIX

Avril 2021



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 qui n'est d'aucune manière liée par les recommandations contenues dans ce document.

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

Table des matières

— CONTEXTE ET OBJECTIFS	Page 04
— GRANDES LIGNES DE L'ÉTUDE	Page 06
— PROFIL DES RÉPONDANTS	Page 10
— RÉSULTATS DÉTAILLÉS	Page 12
1. Consommation de médias et plateformes de diffusion de contenu	
2. Moyenne d'heure de visionnement de contenu audiovisuel	
3. Langues et écrans privilégiés par les canadiens	
4. Fréquence d'écoute des contenus audiovisuels	
5. Critères de sélection des contenus audiovisuels	
6. Perception des contenus canadiens/qubécois, américains et étrangers	
7. Niveaux d'accord sur les contenus canadiens/qubécois	
8. Notoriété et familiarité avec Téléfilm	
— ÉQUIPE	Page 62



CONTEXTE ET OBJECTIFS


OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE

Léger a été mandatée par **Téléfilm Canada** dans le but de réaliser une étude auprès des habitudes de consommation de contenu audiovisuel par le public canadien. Plus précisément, cette étude vise à:

- Comprendre les habitudes de consommation des Canadiens et comment mieux rejoindre les auditoires sur divers écrans et plateformes ;
- Mesurer le niveau d'engagement du public avec le contenu canadien et identifier les occasions de se connecter avec les auditoires pour développer une meilleure connaissance et une meilleure compréhension des habitudes de consommation des films et des autres produits culturels des Canadiens;
- Mesurer les perceptions et les attentes des Canadiens à propos de l'industrie cinématographique et du rôle d'une organisation telle que Téléfilm Canada et sa notoriété.

Pour atteindre les objectifs de recherche, un sondage Web a été réalisé entre le 23 octobre et 6 novembre 2020 auprès de Canadiens âgés de 18 ans et plus, pouvant s'exprimer en français ou en anglais. Afin d'assurer une lecture de l'opinion de la population plus précise, un échantillon de près de 100 Canadiens âgés de 13 à 17 ans a également été sondé. Au total, ce sont 1 875 répondants qui ont complété la totalité du questionnaire.

Les données finales du sondage ont été pondérées selon le sexe, l'âge, la région, la langue maternelle, la présence d'enfant dans le foyer et la scolarité de sorte à assurer un échantillon représentatif de la population canadienne. Aux fins de comparaison, un échantillon probabiliste de 1 875 répondants aurait une marge d'erreur de +/-2,26 % 19 fois sur 20.

- Il est à noter que les nombres présentés ont été arrondis. Par contre, ce sont les nombres avant arrondissement qui sont utilisés pour calculer les sommes présentées. Ainsi, les sommes peuvent ne pas correspondre à l'addition manuelle des nombres présentés.
- Les nombres en caractères **gras et rouges** indiquent une différence significative statistiquement **inférieure** par rapport au complément, alors que les nombres en caractères **gras et verts** indiquent une différence significative statistiquement **supérieure** par rapport au complément.
- Les résultats présentant des différences statistiquement significatives et pertinentes sont indiqués dans les encadrés accompagné de ce symbole: 

A hand is holding a black remote control in the foreground, pointing it towards a television screen in the background. The television screen displays a colorful, abstract pattern of blue, green, and purple light. The remote control has a red power button at the top and a numeric keypad below it. The background is slightly blurred, emphasizing the remote control and the text overlay.

GRANDES LIGNES DE L'ÉTUDE

Grandes lignes de l'étude

Les plateformes de diffusion de contenus sont bien adoptées par les Canadiens

Les plateformes de diffusion de contenu comme Netflix et Amazon Prime ont la côte chez les Canadiens. Huit répondants sur dix (80%) sont abonnés à au moins une de ces plateformes.

Les Canadiens consomment peu de contenu canadien/qubécois, mais les Québécois se démarquent.

En moyenne, les Canadiens écoutent 18,7 heures de contenu audiovisuel par semaine. De ce nombre, une moyenne de 4,5 h est consacrée à l'écoute de contenu canadien/qubécois. Ainsi, seulement le quart du temps d'écoute des Canadiens est consacré à du contenu créé ici.

Les Québécois sont parmi ceux qui écoutent le plus de contenu audiovisuel canadien/qubécois avec une moyenne de 7,8 h. C'est une tendance que l'on remarque pour plusieurs autres indicateurs sondés. Les Québécois semblent avoir un sentiment d'appartenance plus fort envers le contenu canadien/qubécois que les répondants des autres provinces. La tendance inverse s'observe chez les communautés racisées qui représentent le sous-groupe de la population qui écoute le moins de contenu audiovisuel canadien/qubécois.

Les plateformes privilégiées pour écouter le contenu canadien/qubécois diffèrent

Au niveau, des plateformes utilisées pour écouter le contenu, les services en ligne, comme Netflix, sont privilégiés par les Canadiens. En moyenne, il s'agit de près de 40% de leur temps d'écoute qui est passé sur ces plateformes, suivi par la télévision en direct avec près de 30%. Lorsqu'il est question du contenu canadien/qubécois, on remarque la tendance inverse. La télévision en direct devient la plateforme la plus utilisée par les Canadiens, suivi des services en ligne. De plus, au cours des trois dernières années, ce sont les services en ligne qui ont connu la plus grande augmentation de temps d'écoute. Quatre Canadiens sur dix (41%) affirment que leur consommation de contenu sur les services en ligne a augmenté, ce qui représente la plus forte augmentation parmi toutes les plateformes. La disponibilité du contenu canadien/qubécois sur les services en ligne est un enjeu important qui doit être considéré afin d'augmenter la visibilité de ce contenu.

Grandes lignes de l'étude

L'histoire racontée prime sur tous les autres critères de sélection

Les trois critères de sélection les plus importants pour les Canadiens lorsqu'ils choisissent du contenu sont l'histoire qui est racontée, le genre et les acteurs/actrices. Les recommandations de la famille et des amis suivent de près comme élément important dans le processus décisionnel des Canadiens. Les critères qui ont le moins d'importance dans le processus décisionnel sont le pays d'origine du contenu, l'auteur du scénario et les prix remportés.

Pour le contenu canadien/qubécois spécifiquement, les critères de sélection les plus importants sont les mêmes, mais on remarque une différence au niveau des critères ayant le moins d'importance. Ces derniers sont les prix remportés, les recommandations des critiques de films et le producteur ou réalisateur du contenu.

Contenu canadien/qubécois: divertissant, mais rejoint un plus petit auditoire

Les caractéristiques les plus associées au contenu canadien/qubécois sont qu'il est divertissant, qu'il présente des histoires qui interpellent les Canadiens et qu'il met en scène des personnages diversifiés. Il est à noter que les Québécois sont significativement plus nombreux à associer ces trois caractéristiques positives au contenu canadien/qubécois. Bien que *Divertissant* soit la caractéristique la plus associée au contenu canadien/qubécois, une proportion encore plus grande associe cette caractéristique au contenu américain. Le contenu américain et le contenu canadien/qubécois sont semblables sur plusieurs caractéristiques, mais le contenu canadien/qubécois est perçu comme étant du contenu plus niché par les répondants, puisqu'il semble rejoindre un plus petit auditoire que le contenu américain.

Lorsque comparé au contenu américain et étranger, le contenu canadien/qubécois est perçu comme rejoignant un plus petit auditoire que le contenu américain, mais un plus grand que le contenu étranger. Bien que le contenu canadien/qubécois offre un contenu qui ressemble aux Canadiens, les perceptions de contenu ennuyant et périmé y colle davantage que pour les contenus d'autres origines, malgré que ces perceptions soient faiblement partagées par l'ensemble des répondants.

Grandes lignes de l'étude

Les Canadiens souhaiteraient que le contenu canadien/qubécois face l'objet de plus de promotion

Les trois quarts des Canadiens sont d'accord avec le fait que des efforts supplémentaires devraient être faits pour promouvoir le contenu canadien/qubécois autant au Canada, qu'à l'extérieur du pays. Dans ce même ordre d'idée, près de sept Canadiens sur dix croient que le contenu canadien/qubécois ne fait pas suffisamment l'objet de promotion. Cette proportion est significativement plus élevée chez les Québécois.

Une majorité (56%) est en accord avec le fait que le contenu canadien/qubécois est facile à trouver. Une plus grande promotion pourrait augmenter la visibilité et ainsi fournir un accès plus facile au contenu canadien/qubécois.

Les Canadiens issus des communautés racisées se sentent moins bien représentés à l'écran

Un Canadien sur deux croit que les personnages dans le contenu canadien/qubécois représentent bien la diversité de la population canadienne et la même proportion affirme qu'ils peuvent s'identifier aux personnages présents dans le contenu canadien/qubécois.

Les Canadiens issus de communautés racisées sont significativement plus nombreux à penser que les groupes minoritaires devraient occuper plus de place à l'écran (60% vs 49%), qu'ils ne se sentent pas adéquatement représentés dans le contenu canadien/qubécois (45% vs 34%) et sont significativement moins à penser que le contenu est fait pour des gens comme eux (40% vs 47%).

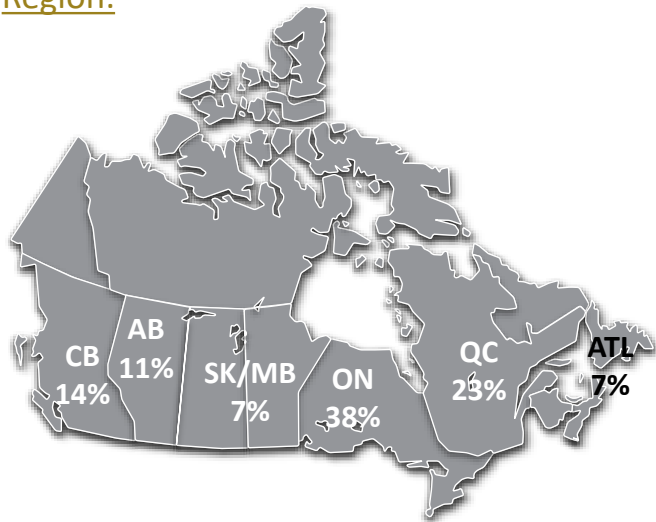
Le chemin vers une meilleure représentation de la population canadienne sur les écrans ayant déjà été entamé par Téléfilm Canada, les présents résultats démontrent la pertinence et la nécessité d'une telle démarche.



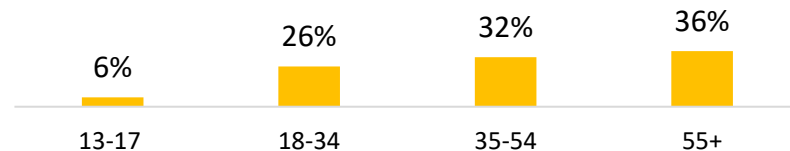
PROFIL DES RÉPONDANTS

PROFIL DES RÉPONDANTS

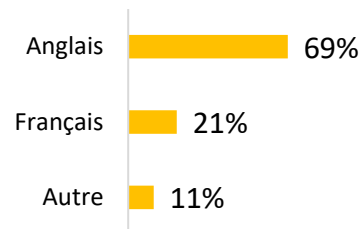
Région:



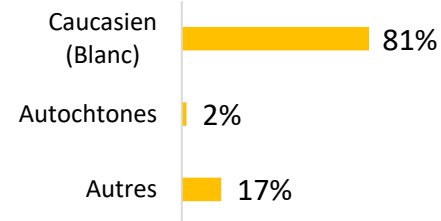
Âge:



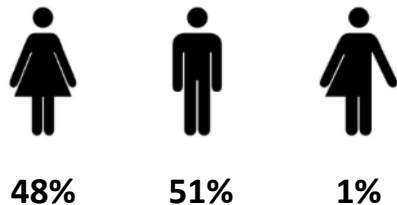
Langue:



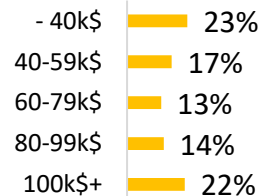
Origine ethnique:



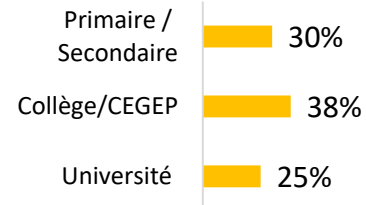
Sexe:



Revenu:



Scolarité:





CONSOMMATION DE MÉDIAS ET PLATEFORMES DE DIFFUSION DE CONTENU

CONSOMMATION DE CONTENU SUR UNE BASE HEBDOMADAIRE

Le portrait de la consommation média évolue rapidement au Canada.

Les médias sociaux occupent maintenant la top position quant aux médias les plus consultés hebdomadairement par les Canadiens. Plus de huit répondants sur dix (81%) consultent hebdomadairement les médias sociaux; principalement Facebook (63%), YouTube (52%), et Instagram (38%). La télévision arrive en deuxième position (62%); que ce soit la télévision généraliste (57%) ou les chaînes spécialisées (35%).

Les nouvelles sont consultées par six répondants sur dix (60%), que ce soit par l'entremise de sites web (46%), les journaux papier (20%) ou les applications mobiles (19%). La radio est écoutée sur une base hebdomadaire par la moitié des répondants (54%).

ABONNEMENT AUX PLATEFORMES DE DIFFUSION EN LIGNE ET À LA DEMANDE

L'adoption des plateformes de diffusion de contenu est assez répandue au Canada. Huit répondants sur dix (80%) ont au moins un abonnement et, en moyenne, sont abonnés à 2.5 plateformes.

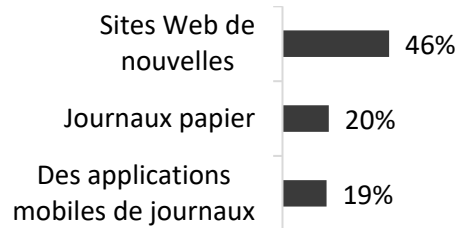
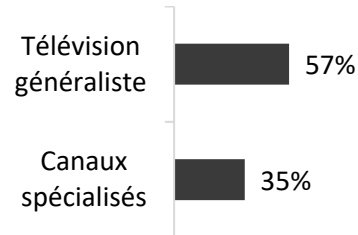
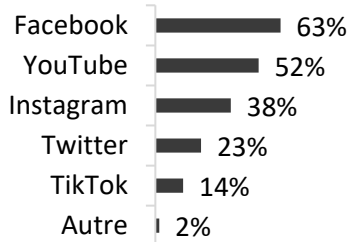
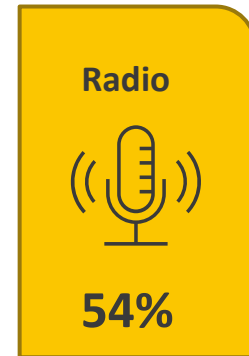
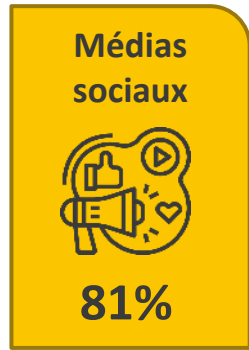
Netflix est la plateforme la plus populaire avec le plus grand nombre d'abonnés (65%), suivi par Amazon Prime Video (41%), Disney (21%), Crave (18%) et Apple TV (12%). Moins d'un Canadien sur dix est abonné aux plateformes telles que ICI TOU.TV, Gem, Illico, ICI TOU.TV Extra et Unis TV.

C'est en Ontario et en Alberta qu'il y a significativement plus d'abonnés aux plateformes de diffusion de contenu en ligne ou à la demande. Les jeunes de 18 à 34 ans sont les Canadiens les plus susceptibles d'être abonnés à ce type de plateforme tout comme les ménages ayant un revenu familial annuel de plus de 100K\$.

CONSOMMATION MÉDIA

Écoutez-vous, regardez-vous, lisez-vous ou consultez-vous régulièrement, c'est-à-dire plus d'une fois par semaine, les différents médias suivants?

Base: tous les répondants (n=1 875)

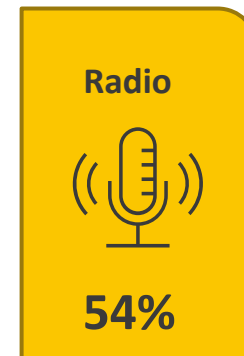


Les médias sociaux sont les médias les plus consultés par l'ensemble des Canadiens. Cette proportion est encore plus marquée chez les plus jeunes (13-17 ans) (91%) et chez les 18-34 ans (94%). La télévision (85%) et les nouvelles (71%) sont consommées davantage par les répondants âgés de 55 ans et plus.

CONSOMMATION MÉDIA – PROFIL DES UTILISATEURS

Écoutez-vous, regardez-vous, lisez-vous ou consultez-vous régulièrement, c'est-à-dire plus d'une fois par semaine, les différents médias suivants?

Base: tous les répondants (n=1 875)



13 -17 ans	91%
18-34 ans	94%
Femme	84%

55 ans et +	85%
Francophones	72%
Québécois	70%

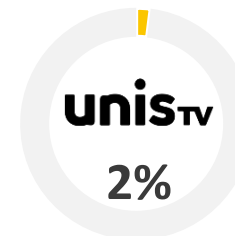
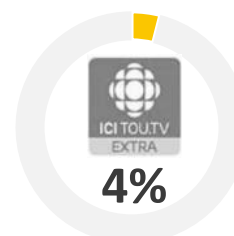
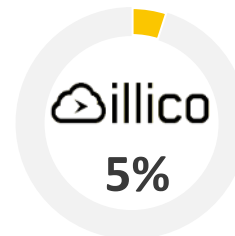
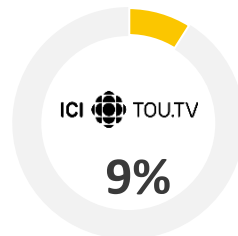
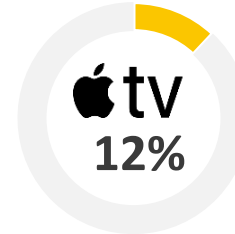
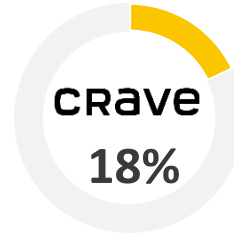
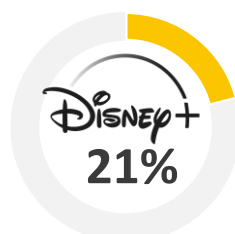
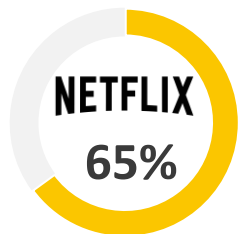
55 ans et +	71%
Francophones	65%
Québécois	65%

55 ans et +	63%
35-54 ans	58%

ABONNEMENT AUX PLATEFORMES DE DIFFUSION DE CONTENU

Êtes-vous abonné(e) aux plateformes de diffusion de contenu suivantes ?

Base: tous les répondants (n=1 875)



80% des Canadiens sont abonnés à au moins une plateforme. En moyenne, les Canadiens sont abonnés à 2,5 plateformes.

ABONNEMENT AUX PLATEFORMES DE DIFFUSION DE CONTENU – PROFIL DES UTILISATEURS

Êtes-vous abonné(e) aux plateformes de diffusion de contenu suivantes ?

Base: tous les répondants (n=1 875)

Qui sont les Canadiens abonnés à des plateformes de diffusion de contenu?



Province	Alberta, Manitoba/Saskatchewan, Ontario
Âge	18-34 ans
Langue	Anglais
Revenu	100 000 \$ et +



Les répondants âgés de 18 à 34 ans sont plus nombreux à être abonnés à 2 plateformes de diffusion ou plus, tandis que les répondants âgés de plus de 55 ans sont plus nombreux à n'être abonné à aucune plateforme de diffusion de contenu. Les plateformes les plus populaires auprès des Canadiens (Netflix, Amazon Prime Vidéo, Disney + et Crave) sont significativement moins populaires au Québec.

ABONNEMENT AUX PLATEFORMES DE DIFFUSION DE CONTENU – PROFIL DES UTILISATEURS (détails)

Êtes-vous abonné(e) aux plateformes de diffusion de contenu suivantes ?

Base: tous les répondants

	Total	Province						Âge				Langue			Revenu				
		ATL	QC	ON	MB/SK	AB	CB	13-17	18-34	35-54	55+	FR	AN	Autre	- 40k\$	40-59k\$	60-79k\$	80-99k\$	100k\$+
<i>% Oui présenté</i>	n= 1 875	137	433	712	135	215	243	98	466	632	679	410	1 226	238	371	298	242	270	506
Netflix	65%	67%	57%	66%	74%	72%	65%	85%	86%	66%	46%	58%	69%	57%	55%	63%	68%	72%	77%
Amazon Prime	41%	37%	25%	47%	42%	57%	38%	47%	53%	45%	27%	22%	47%	39%	29%	40%	44%	49%	52%
Disney +	21%	24%	15%	22%	33%	32%	16%	28%	43%	20%	7%	16%	24%	18%	17%	20%	23%	30%	24%
Crave	18%	20%	11%	20%	23%	28%	16%	22%	21%	17%	17%	11%	22%	11%	14%	15%	17%	25%	25%
Apple TV	12%	10%	10%	12%	16%	14%	17%	17%	19%	13%	7%	9%	13%	14%	10%	11%	13%	15%	15%
Tou.tv (gratuit)	9%	4%	32%	1%	1%	3%	2%	12%	10%	9%	8%	35%	2%	3%	9%	8%	12%	8%	9%
CBC GEM	9%	12%	3%	11%	15%	10%	9%	9%	5%	11%	11%	3%	12%	6%	9%	9%	9%	11%	11%
Club illico	5%	0%	20%	1%	1%	1%	2%	6%	5%	5%	7%	21%	2%	0%	5%	7%	6%	6%	4%
Tou.tv Extra	4%	1%	12%	1%	0%	1%	2%	8%	4%	3%	3%	12%	2%	1%	3%	4%	5%	4%	3%
Unis TV	2%	1%	7%	0%	1%	1%	1%	2%	1%	3%	2%	8%	1%	0%	2%	2%	2%	3%	2%
<i>Nombre moyen d'abonnement</i>	2,5	2,4	2,5	2,4	2,6	2,8	2,2	2,9	2,8	2,5	2,1	2,4	2,5	2,2	2,4	2,3	2,5	2,7	2,7

* Seulement les résultats des cinq plateformes les plus populaires auprès des Canadiens sont présentés

A person is seen from behind, sitting in a dark room and watching a television. The TV screen shows a blurred image of people in bright colors, possibly a sports event. The person's hand is holding a remote control, pointing it towards the TV. A semi-transparent grey banner is overlaid across the middle of the image, containing white text.

MOYENNE D'HEURES DE VISIONNEMENT DE CONTENU AUDIOVISUEL

MOYENNE D'HEURES DE VISIONNEMENT DE CONTENU AUDIOVISUEL

HEURE D'ÉCOUTE DE CONTENU AUDIOVISUEL

Les Canadiens écoutent en moyenne 18,7 heures de contenu audiovisuel par semaine. De ce nombre, 4,5 heures sont consacrées au contenu audiovisuel canadiens ou québécois, ce qui représente le quart du temps consacré au visionnement de contenu (24%).

Seulement une très petite proportion (3%) de répondants affirment ne pas visionner de contenu audiovisuel en général. Cette proportion est beaucoup plus importante lorsque l'on considère le contenu canadien ou québécois.

Près du tiers des répondants (32%) affirment ne jamais visionner de contenu audiovisuel canadien ou québécois. Seulement un répondant sur dix (10%) affirme consommer plus de 10 heures de contenu audiovisuel canadien ou québécois par semaine.

EFFET DE LA CRISE SANITAIRE SUR LA CONSOMMATION DE CONTENU AUDIOVISUEL

Près de la moitié des répondants (49%) affirment avoir écouté plus de contenu audiovisuel depuis le début de la pandémie de COVID-19.

Seule une minorité (5%) affirme en consommer moins qu'auparavant. L'effet de la pandémie a été moins important sur le contenu canadien ou québécois. Plus de huit répondants sur dix affirment visionner autant de contenu audiovisuel canadien ou québécois qu'avant la pandémie.

Seul un répondant sur dix (10%) affirme en consommer plus et environ le même nombre (9%) affirment en consommer moins qu'avant la pandémie.

EFFET DE LA CRISE SANITAIRE SUR LE NOMBRE D'HEURES D'ÉCOUTE DE CONTENU AUDIOVISUEL (SUITE)

Les répondants qui écoutent plus de contenu audiovisuel depuis le début de la pandémie évaluent en écouter 11,2 heures de plus qu'auparavant alors que ceux qui disent en écouter moins évaluent en écouter 4,2 heures de moins.

En moyenne, c'est donc 10,2 heures de visionnement audiovisuel hebdomadaire de plus depuis le début de la pandémie chez les Canadiens. En ce qui concerne le contenu audiovisuel canadien ou québécois, certains répondants affirment visionner en moyenne 7,3 heures de plus de contenu sur une base hebdomadaire alors que d'autres affirment en visionner 4,3 heures de moins que les années précédant la pandémie.

En moyenne, c'est 4,4 heures de plus de contenu canadien ou québécois qui est visionné sur une base hebdomadaire qu'avant la pandémie.

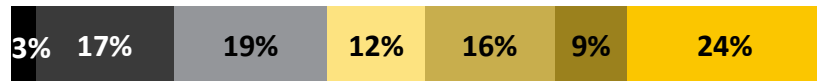
MOYENNE D'HEURES DE VISIONNEMENT

Combien d'heures en moyenne par semaine consacrez-vous au visionnement de contenus audiovisuels?

Base: tous les répondants (n=1 875)



18,7 heures d'écoute de contenus audiovisuels par semaine en moyenne



■ Aucune ■ 5h et moins ■ 6-10 h ■ 11-15h ■ 16-20h ■ 21-29h ■ 30h et +

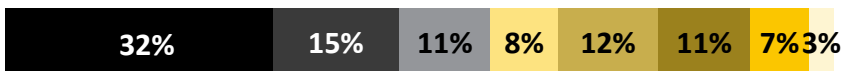
Combien d'heures consacrez-vous au visionnement de contenus audiovisuels CANADIENS/QUÉBÉCOIS?

Base: répondants qui écoutent au moins une heure de contenu par semaine (n=1 819)



4,5 heures d'écoute de contenus audiovisuels canadien/qubécois par semaine en moyenne

24%
Ratio d'écoute de contenu canadien/qubécois



■ Aucune ■ 1h ■ 2h ■ 3h-4h ■ 5h-6h ■ 7h-10h ■ 11h-20h ■ Plus de 20h



Seulement 3% des Canadiens n'écoutent aucune heure de contenu audiovisuel par semaine. Parmi les répondants qui consomment le plus de contenu, on retrouve les Canadiens âgés de 55 ans et plus et les habitants de l'Ontario qui ont des moyennes respectives de 22,3 heures et 20,1 heures par semaine.

Le tiers des Canadiens qui écoutent au moins une heure de contenu audiovisuel par semaine n'écoutent pas de contenu canadien/qubécois.

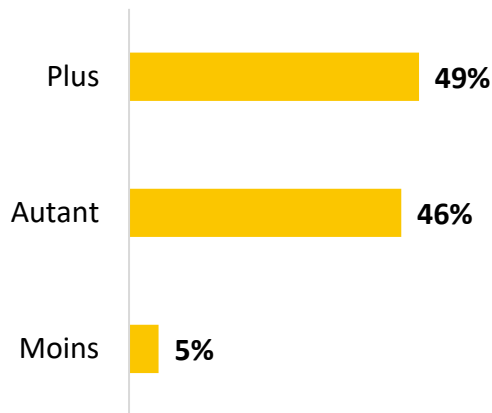
En moyenne, le quart (24%) du temps de visionnement des Canadiens est destiné au contenu canadien/qubécois. Parmi les provinces canadiennes, c'est au Québec que la moyenne d'heure hebdomadaire de contenu est la plus élevée à 7,8 heures par semaine. Dans ce même ordre d'idée, on remarque une différence significative entre les Canadiens francophones (8 h en moyenne) et les Canadiens anglophones (3,7 h en moyenne).

Finalement, les membres de communautés racisées sont ceux qui écoutent le moins d'heures de contenu canadien/qubécois avec une moyenne de 2,8 h par semaine.

IMPACT DE LA PANDÉMIE SUR LA MOYENNE D'HEURES DE VISIONNEMENT

Consacrez plus, moins ou autant d'heures par semaine à l'écoute de contenus audiovisuels depuis le début de la pandémie?

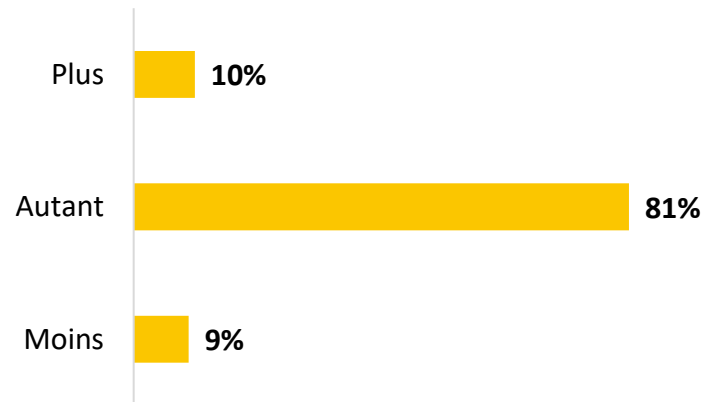
Base: tous les répondants (n=1 875)



Pour près d'un Canadien sur deux, la pandémie de COVID-19 n'a eu aucun impact sur leur habitude de consommation de contenu audiovisuel. Pour ceux qui ont connu des changements, c'est une moyenne de 11,2 heures de plus qu'ils ont consommé toutes les semaines. Seulement une infime proportion dit avoir écouté moins de contenu dû à la pandémie.

Consacrez plus, moins ou autant d'heures par semaine à l'écoute de contenus audiovisuels **CANADIENS/QUÉBÉCOIS** depuis le début de la pandémie?

Base: tous les répondants (n=1 875)

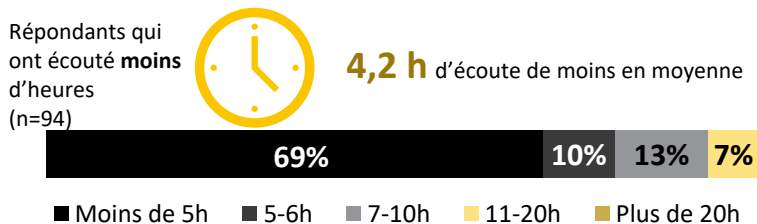
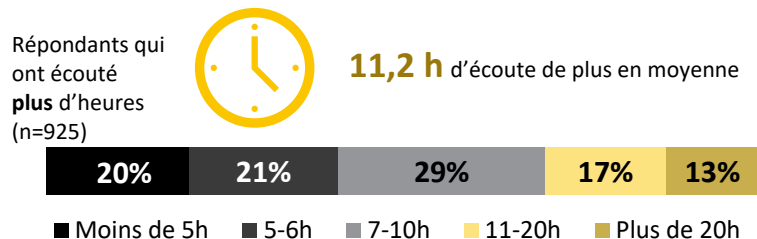


La pandémie semble avoir eu un impact moins important sur l'écoute du contenu canadien/québécois. Plus de huit Canadiens sur dix (81%) écoutent autant de ce type de contenu. C'est dans la province de Québec que l'on note la plus grande augmentation du temps d'écoute du contenu canadien/québécois (16%).

IMPACT DE LA PANDÉMIE SUR LA MOYENNE D'HEURES DE VISIONNEMENT - SUITE

Consacrez plus, moins ou autant d'heures par semaine à l'écoute de contenus audiovisuels depuis le début de la pandémie?

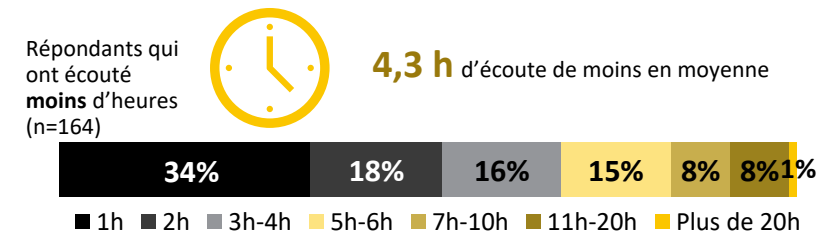
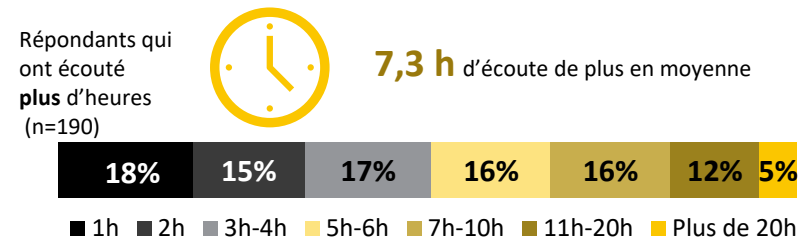
Base: tous les répondants (n=1 875)



Augmentation moyenne d'écoute de **10,2 heures de contenus audiovisuels**

Consacrez plus, moins ou autant d'heures par semaine à l'écoute de contenus audiovisuels **CANADIENS/QUÉBÉCOIS** depuis le début de la pandémie?

Base: tous les répondants (n=1 875)



Augmentation moyenne d'écoute de **4,4 heures de contenus audiovisuels canadiens/qubécois.**



LANGUES ET ÉCRANS PRIVILÉGIÉS PAR LES CANADIENS

LANGUES ET ÉCRANS PRIVILÉGIÉS PAR LES CANADIENS

SOURCES ET PLATEFORMES PRIVILÉGIÉES POUR L'ÉCOUTE DE CONTENU

Les Canadiens font l'écoute de contenu audiovisuel principalement en langue anglaise (86%) et en français (20%). Au Québec, l'écoute de contenu en français est majoritaire (76%) chez les répondants. Cette proportion est encore plus élevée pour le contenu canadien ou québécois (87%). Près de quarante pour cent (39.5%) du temps d'écoute de contenu audiovisuel des Canadiens se fait via les plateformes en ligne (Netflix, Crave, Apple TV, etc.).

Les chaînes de télé en direct comptent pour 28.7% du temps d'écoute suivi par le rattrapage via enregistreur numérique avec 10.5% du temps. Les services sur demande (Illico, Bell, Fibe, etc.) comptent pour 7.3% du temps d'écoute des Canadiens alors que les téléchargements via des torrents comptent seulement pour 4.4% du temps de visionnement global.

Les chaînes de télévision en direct sont privilégiées pour l'écoute de contenu canadien ou québécois. L'écoute sur les chaînes de télévision en direct compte pour 38.9% du temps d'écoute; suivi par les services en ligne avec 27.3% du temps d'écoute. Le rattrapage via enregistreur numérique (14.9%) et les services sur demandes (10.7%) sont utilisés plus fréquemment, toute proportion gardée, pour l'écoute de contenu canadien ou québécois, que pour les autres contenus.

ÉCRAN PRIVILÉGIÉ POUR L'ÉCOUTE DE CONTENU

Les écrans de télévision (TV 69%; Smart TV 40%) sont privilégiés par les Canadiens pour l'écoute de leur contenu audiovisuel. Sept Canadiens sur dix (70%) affirment qu'il s'agit de leur écran privilégié alors que le tiers considère qu'il s'agit de leur deuxième écran privilégié. Les répondants de plus de 55 ans sont plus susceptibles de privilégier la télévision pour l'écoute de contenu.

Les écrans mobiles (téléphones intelligents 40%, tablette 33%) sont privilégiés par près de six répondants sur dix (59%). Plus d'un répondant sur dix (15%) affirme que les écrans mobiles sont le principal mode d'écoute de contenu.

Les jeunes Canadiens de 13 à 17 ans sont plus susceptibles que les Canadiens âgés de 55 ans et plus de privilégier les écrans mobiles (83% vs 39%). En fait, plus les Canadiens avancent en âge, et moins ils sont susceptibles de privilégier ce type d'écran. Les ordinateurs arrivent ensuite comme type d'écrans utilisés pour l'écoute de contenu (portable 36%, ordinateur fixe 21%). Les jeunes Canadiens sont plus susceptibles de privilégier également ce type d'écran. Les répondants âgés de 55 ans et plus sont plus susceptibles de n'utiliser qu'un seul type d'écran pour consulter le contenu audiovisuel que ne le sont les plus jeunes. La très forte majorité des Canadiens de moins de 34 ans utilisent de nombreux écrans pour l'écoute de leur contenu audiovisuel.

LANGUES ET ÉCRANS PRIVILÉGIÉS PAR LES CANADIENS

ÉCRAN PRIVILÉGIÉ POUR L'ÉCOUTE DE CONTENU CANADIEN OU QUÉBÉCOIS

Le contenu audiovisuel canadien ou québécois est principalement écouté à la télévision (78%). La télévision (49%) et les smart TV (29%) sont les écrans privilégiés par les Canadiens pour écouter le contenu audiovisuel canadien ou québécois.

Les autres écrans sont beaucoup moins utilisés pour écouter ce type de contenu. Les écrans mobiles et les ordinateurs sont respectivement privilégiés par 10% et 12% des répondants pour écouter le contenu canadien ou québécois.

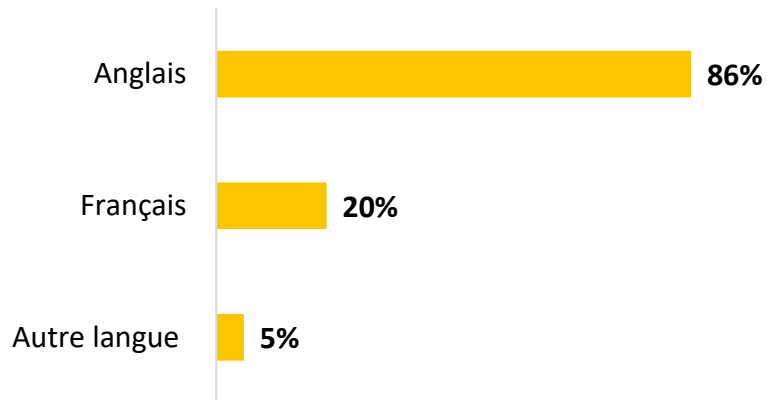
Les écarts observables entre les générations quant aux types d'écrans privilégiés sont beaucoup moins importants en ce qui concerne le contenu canadien ou québécois qu'ils ne le sont pour les autres types de contenu audiovisuel.



LANGUES PRIVILÉGIÉES POUR L'ÉCOUTE DE CONTENU

En général, dans quelles langues écoutez-vous des contenus audiovisuels?*

Base: répondants qui écoutent au moins une heure de contenu audiovisuel par semaine (n=1 819)

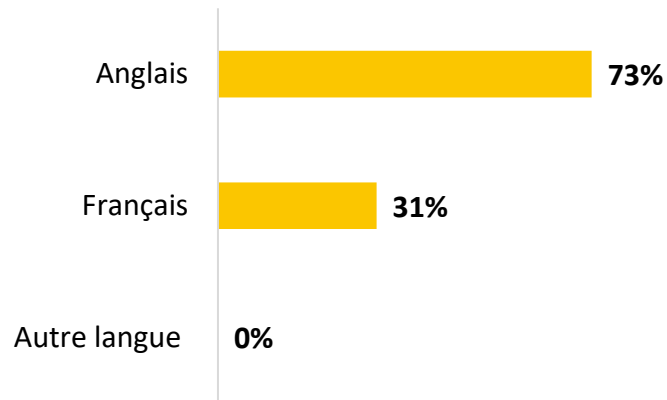


Sans surprise, c'est au Québec que l'on consomme le plus de contenu en français (76% vs 20%).

Il est à noter que parmi les répondants qui écoutent les contenus en anglais, on retrouve une plus grande proportion chez les membres d'une communauté racisée (97%), chez les jeunes de 13 à 17 ans (94%) et de 18 à 34 ans (92%).

En général, dans quelles langues écoutez-vous des contenus audiovisuels **CANADIENS/QUÉBÉCOIS**?*

Base: répondants qui écoutent au moins une heure de contenu audiovisuel CANADIENS/QUÉBÉCOIS par semaine (n=1 252)



Près de neuf Québécois sur dix (87%) écoutent leurs contenus canadiens/qubécois en français.

On remarque une proportion significativement plus importante de répondants qui privilégient l'anglais parmi les membres de communautés racisées (93%)

RÉPARTITION DU TEMPS D'ÉCOUTE PAR PLATEFORME

Veillez répartir votre temps d'écoute moyen (en %) parmi les différentes sources ou plateformes que vous utilisez.

Base: répondants qui écoutent au moins une heure de contenu audiovisuel par semaine (n=1 819)

39,5%



Services en ligne
(Netflix, Crave, Apple TV+)

28,7%



Chaîne de télévision
en direct

10,5%



Rattrapage via
enregistreur numérique

7,3%



Service sur demande
(Club illico, Bell Télé Fibe)

4,4%



Téléchargement
via des « torrents »

Contenu canadien/qubécois

38,9%



Chaîne de télévision
en direct

27,3%



Services en ligne
(Netflix, Crave, Apple TV+)

14,9%



Rattrapage via
enregistreur numérique

10,7%



Service sur demande
(Club illico, Bell Télé Fibe)

3,1%



Téléchargement
via des « torrents »



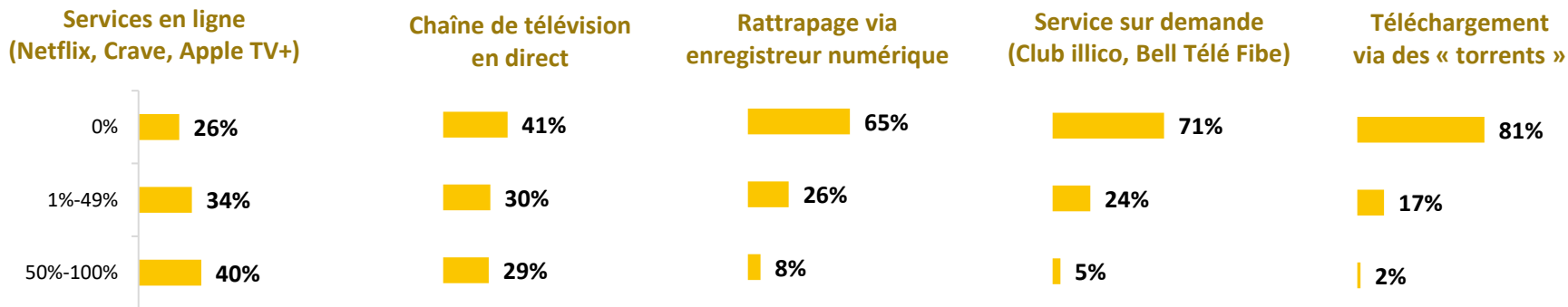
Parmi toutes les provinces canadiennes, c'est au Québec que les services en ligne sont les moins populaires (29,5% vs 39,5%). Les répondants de 18 à 34 ans (62%) sont ceux qui utilisent le plus ce genre de plateformes. Pour ce qui est de la télévision en direct et du rattrapage via enregistreur numérique, ce sont chez les francophones (19,8%) et les Canadiens de 55 ans et plus (13,4%) que ces plateformes sont le plus fréquemment utilisées.

Pour le contenu canadien/qubécois spécifiquement, la télévision en direct est plus souvent privilégiée que les services en ligne. Les Canadiens âgés de 55 ans et plus (54,7%) et les francophones (44,2%) passe significativement plus de temps à utiliser cette plateforme, tandis que les plus jeunes, notamment les 18-34 ans (52,5%) utilisent encore davantage les services en ligne comme Netflix.

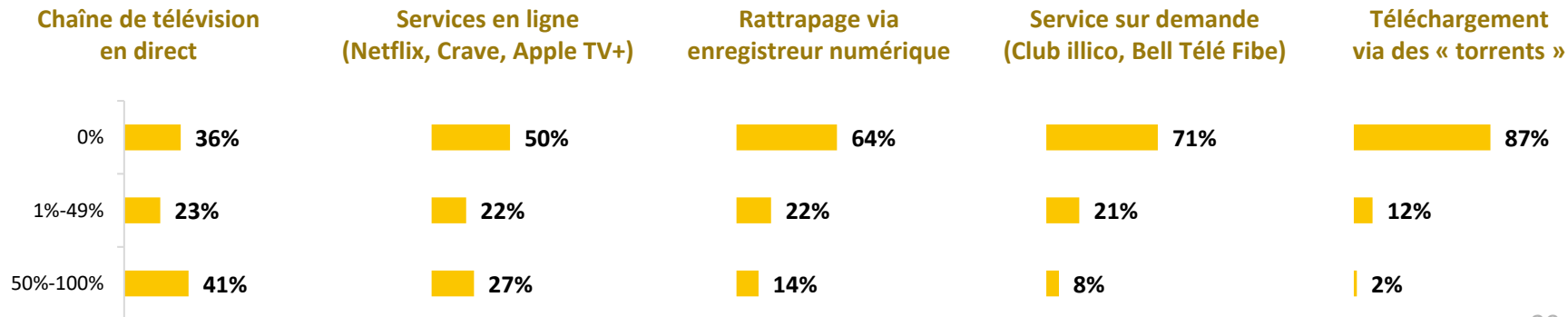
RÉPARTITION DU TEMPS D'ÉCOUTE PAR PLATEFORME - SUITE

Veillez répartir votre temps d'écoute moyen (en %) parmi les différentes sources ou plateformes que vous utilisez.

Base: répondants qui écoutent au moins une heure de contenu audiovisuel par semaine (n=1 819)



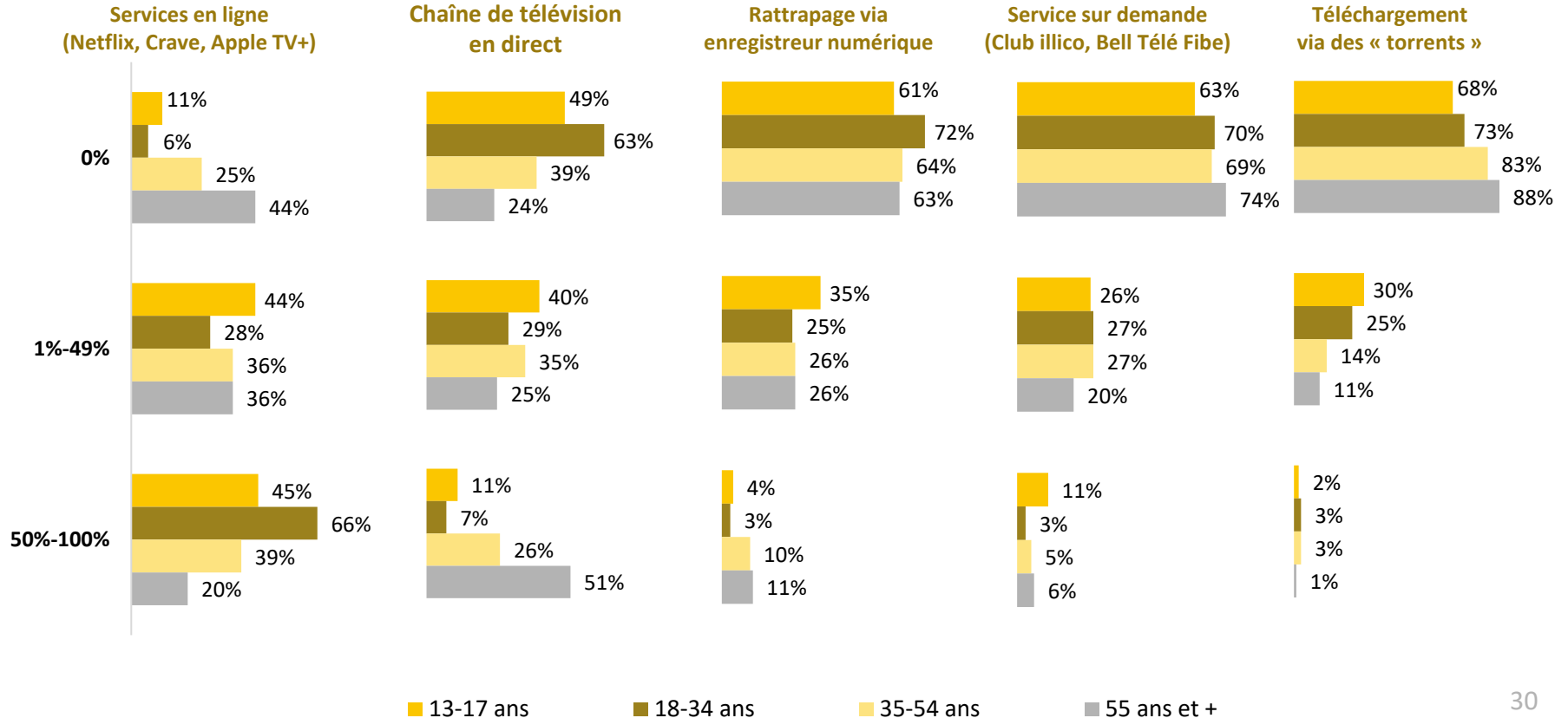
Contenu canadien/qubécois



RÉPARTITION DU TEMPS D'ÉCOUTE PAR PLATEFORME – Par âge

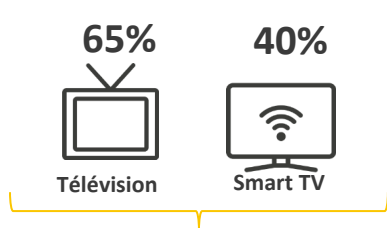
Veillez répartir votre temps d'écoute moyen (en %) parmi les différentes sources ou plateformes que vous utilisez.

Base: répondants qui écoutent au moins une heure de contenu audiovisuel par semaine (n=1 819)



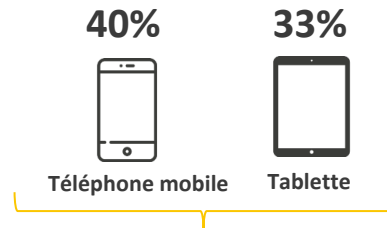
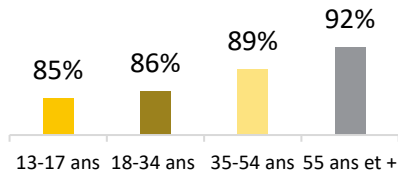
ÉCRAN PRIVILÉGIÉ POUR L'ÉCOUTE DE CONTENU

Sur quel type d'écran regardez-vous LE PLUS SOUVENT des contenus audiovisuels?/Y a-t-il d'autres types d'écrans sur lesquels vous regardez des contenus audiovisuels? Base: répondants qui écoutent au moins une heure de contenu audiovisuel par semaine (n=1 819)



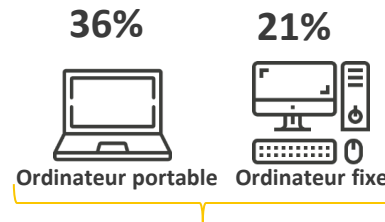
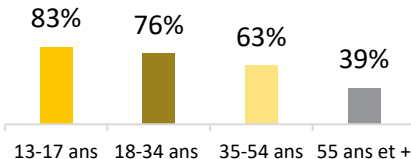
Total télévision: 89%

- Premier écran: **70%**
- Deuxième écran: **33%**



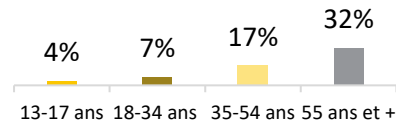
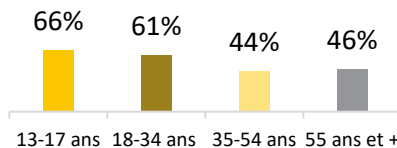
Total Mobile: 59%

- Premier écran: **15%**
- Deuxième écran: **48%**



Total Ordinateur: 50%

- Premier écran: **15%**
- Deuxième écran: **38%**

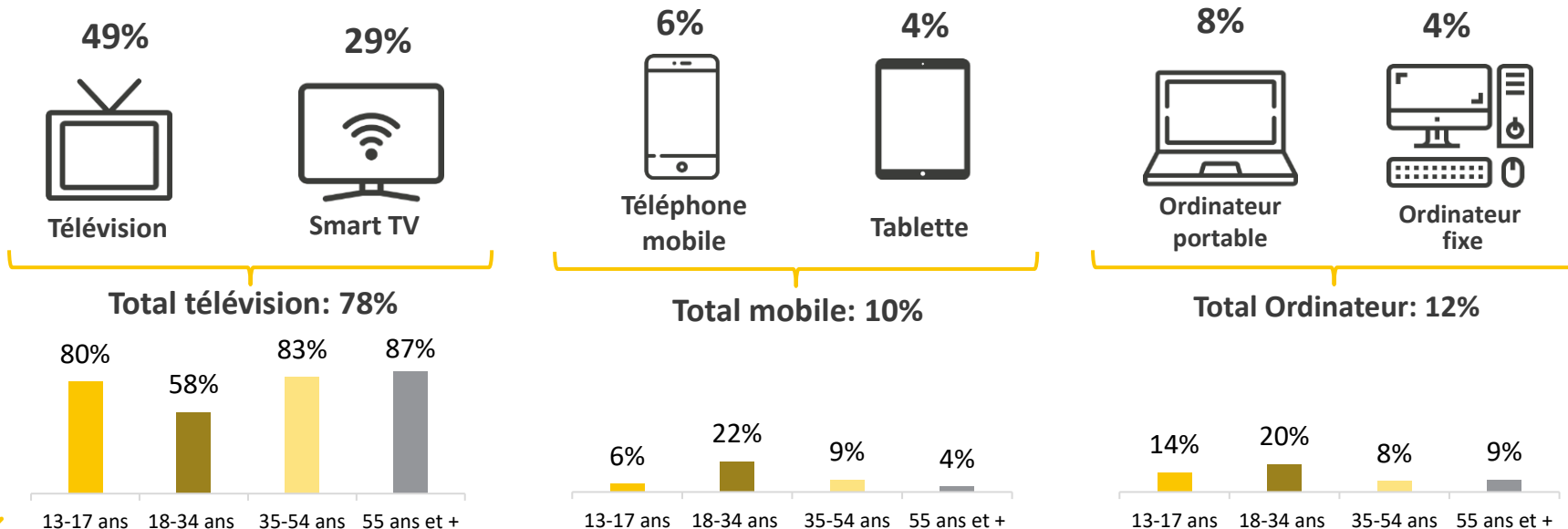


La télévision demeure l'écran privilégié par les Canadiens pour l'écoute de contenu audiovisuel, particulièrement chez les moins jeunes. De leur côté, les plus jeunes privilégient les appareils mobiles et les ordinateurs. Un Canadien sur cinq privilégie seulement un type d'écran pour l'écoute de contenu audiovisuel. Cette tendance est plus marquée chez les 55 ans et plus.

ÉCRAN PRIVILÉGIÉ POUR L'ÉCOUTE DE CONTENU CANADIEN/QUÉBÉCOIS

Sur quel type d'écran regardez-vous LE PLUS SOUVENT des contenus audiovisuels CANADIENS/QUÉBÉCOIS ?

Base: répondants qui écoutent au moins une heure de contenu audiovisuel CANADIENS/QUÉBÉCOIS par semaine (n=1 252)



La télévision est aussi l'écran privilégié par les Canadiens pour l'écoute de contenu audiovisuel canadien/québécois, et ce, dans une plus grande proportion que pour les autres types de contenu (78%). Cet écran est particulièrement populaire chez les moins jeunes, tandis que les 18-34 ans (22%) sont plus nombreux à regarder le contenu canadien/québécois sur des appareils mobiles.



FRÉQUENCE D'ÉCOUTE DES CONTENUS AUDIOVISUELS

FRÉQUENCE D'ÉCOUTE DES CONTENUS AUDIOVISUELS

TYPE DE CONTENU ÉCOUTÉ

En ce qui concerne l'écoute de contenu audiovisuel en général, les Canadiens écoutent souvent ou parfois les séries (89%), les longs métrages (78%), les vidéos YouTube (61%) et les courts métrages (53%). Les séries web (36%) et les séries sur YouTube (30%) sont beaucoup moins populaires. Le contenu canadien ou québécois n'est pas aussi populaire, et ce, peu importe le type de contenu écouté. On observe toutefois sensiblement les mêmes tendances que pour le contenu général. Les séries (55%), les longs métrages (38%), les courts métrages (33%), les vidéos YouTube (32%), les séries web (21%) et les séries YouTube (18%) canadiennes ou québécoises sont écoutés souvent ou parfois par les répondants.

LE NOMBRE DE FILMS OU DE SÉRIES CANADIENS OU QUÉBÉCOIS ÉCOUTÉ AU COURS DE LA DERNIÈRE ANNÉE

Au cours de la dernière année, les Canadiens ont écouté en moyenne 3.1 séries, 2.5 documentaires, 2.4 longs métrages, 2 courts métrages, 0.8 animation, 0.5 film jeunesse et 0.5 série jeunesse d'origine canadienne ou québécoise. Ce sont les séries et les longs métrages qui attirent le plus les Canadiens. Ces deux types de contenu audiovisuel ont été écoutés au moins une fois au cours de la dernière année par plus de la moitié des Canadiens. Plus de six répondants sur dix (62%) ont écouté au moins une série et plus de la moitié (52%) ont écouté au moins un long métrage d'origine canadienne ou québécoise.

LA FRÉQUENTATION DES CINÉMAS

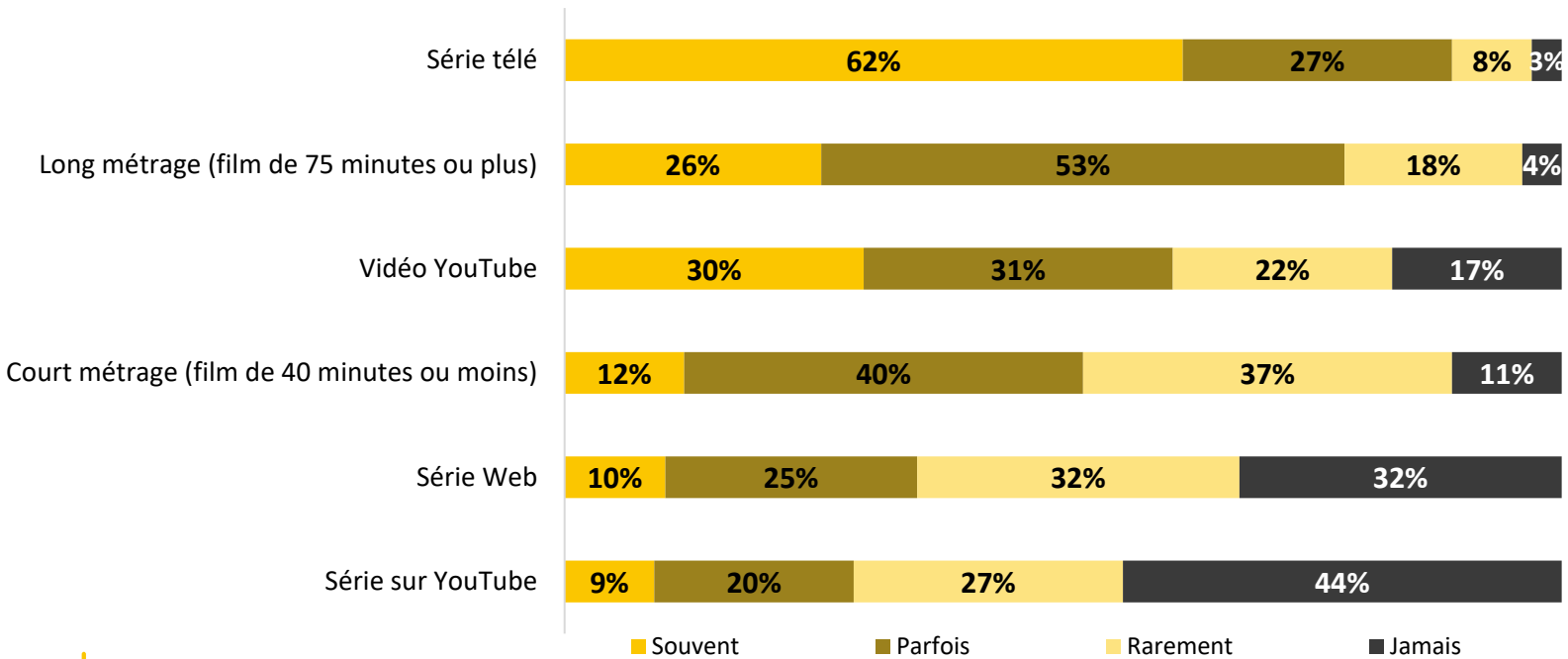
Quatre Canadiens sur dix (41%) vont souvent ou parfois visionner des films dans les salles de cinéma (avant la pandémie). Environ six Canadiens sur dix (59%) affirment aller rarement ou jamais au cinéma pour regarder des films. Les jeunes Canadiens sont plus susceptibles d'aller au cinéma que les plus âgés. Les 13-17 ans sont les plus susceptibles d'y aller (60%) suivi par les 18-34 ans (52%). Les Canadiens se déplacent moins souvent en salles de cinéma pour visionner du contenu canadien ou québécois. Huit Canadiens sur dix (81%) affirment se rendre rarement ou jamais en salle de cinéma pour visionner ce type de contenu. C'est un Canadien sur cinq (19%) qui le fait souvent ou parfois. Les Québécois (28%) et les jeunes de 18-34 ans (25%) sont plus susceptibles de le faire que les autres Canadiens.

FRÉQUENCE D'ÉCOUTE PAR TYPE DE CONTENU

À quelle fréquence visionnez-vous chacun des types suivants de contenus audiovisuels?

Base: tous les répondants (n=1 875)

Total Souvent+Parfois
89%
78%
61%
53%
36%
30%

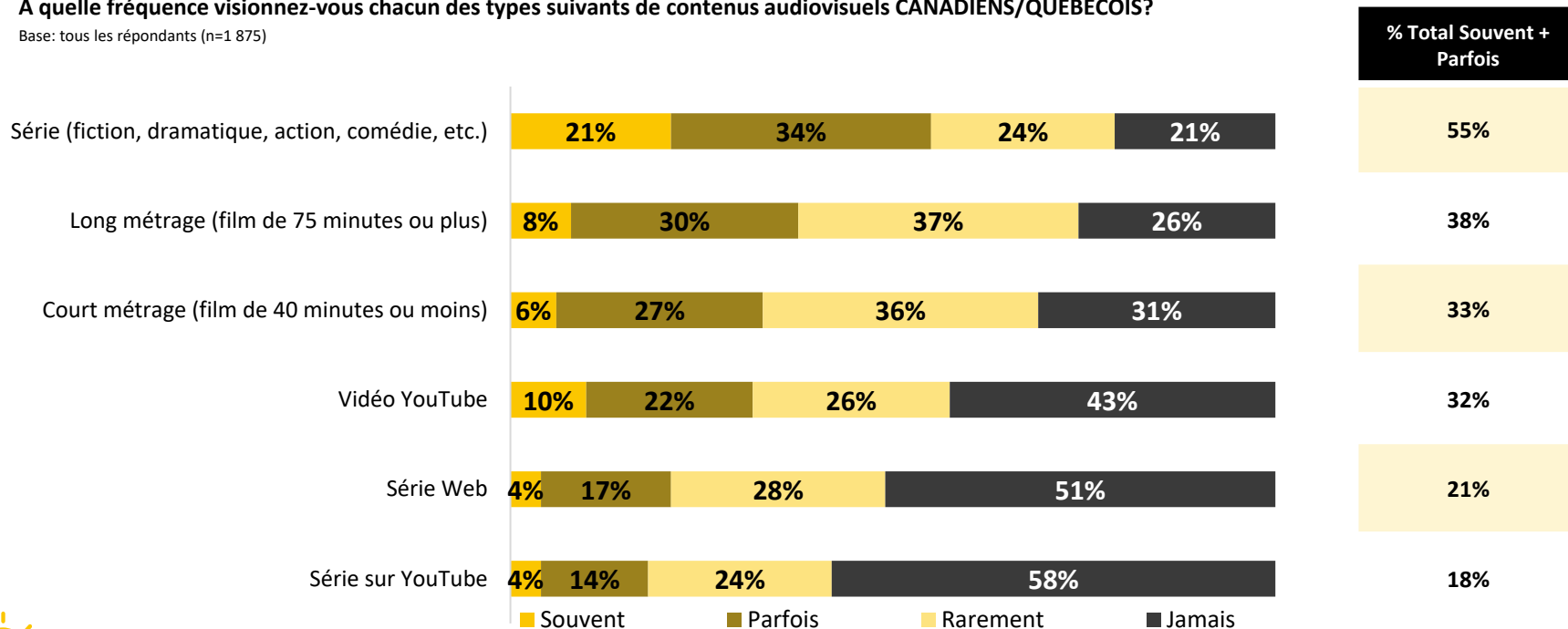


Les séries télé et les longs métrages sont les deux types de contenu les plus fréquemment écoutés par les Canadiens.

FRÉQUENCE D'ÉCOUTE PAR TYPE DE CONTENU CANADIEN/QUÉBÉCOIS

À quelle fréquence visionnez-vous chacun des types suivants de contenus audiovisuels CANADIENS/QUÉBÉCOIS?

Base: tous les répondants (n=1 875)



Les séries sont le contenu canadien/québécois le plus souvent visionné par les Canadiens. Contrairement au contenu audiovisuel en général, les longs métrages canadiens sont moins souvent visionnés par les Canadiens. On remarque que pour presque l'ensemble des types de contenu, les Canadiens qui connaissent Téléfilm Canada sont significativement plus nombreux à dire qu'ils en écoutent souvent ou parfois. C'est notamment le cas pour les séries (62%), les longs métrages (43%), les courts métrages (40%), les séries Web (24%).

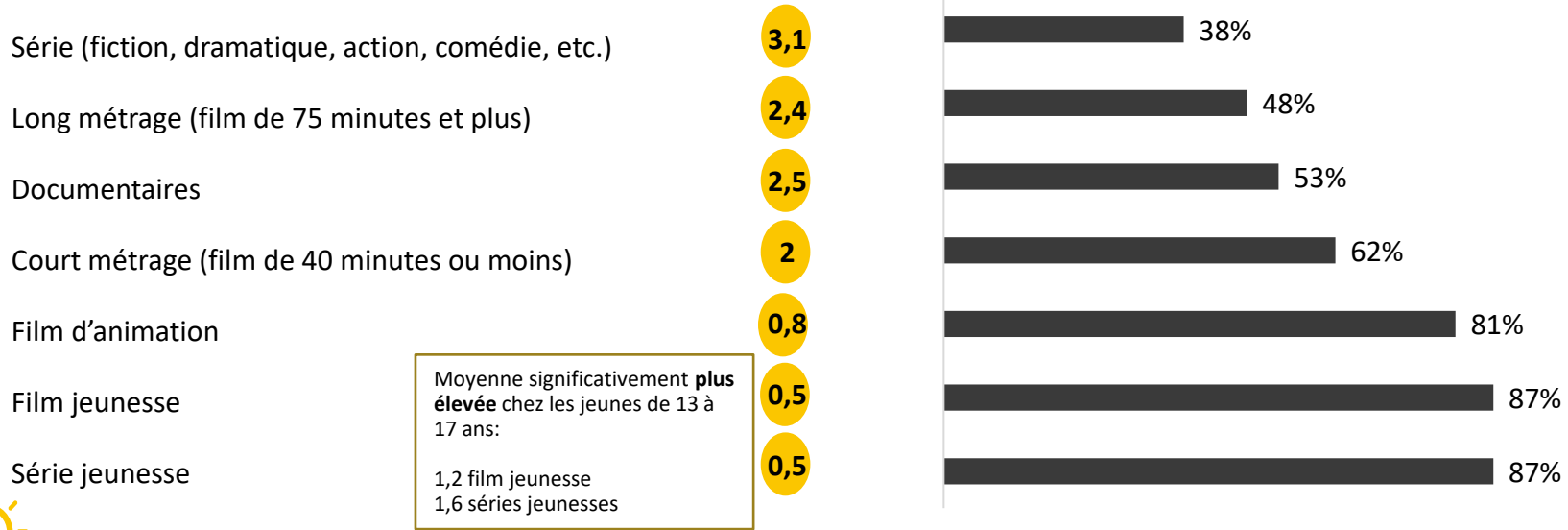
NOMBRE DE FILMS/SÉRIES CANADIENS/QUÉBÉCOIS ÉCOUTÉS

ENVIRON combien de films canadiens/qubécois et de séries canadiennes/qubécoises avez-vous visionnés au cours de la dernière année?

Base: tous les répondants (n=1 875)

Moyenne écoutée au cours de la dernière année

% Aucun dans la dernière année



Moyenne significativement plus élevée chez les jeunes de 13 à 17 ans:
1,2 film jeunesse
1,6 séries jeunesse

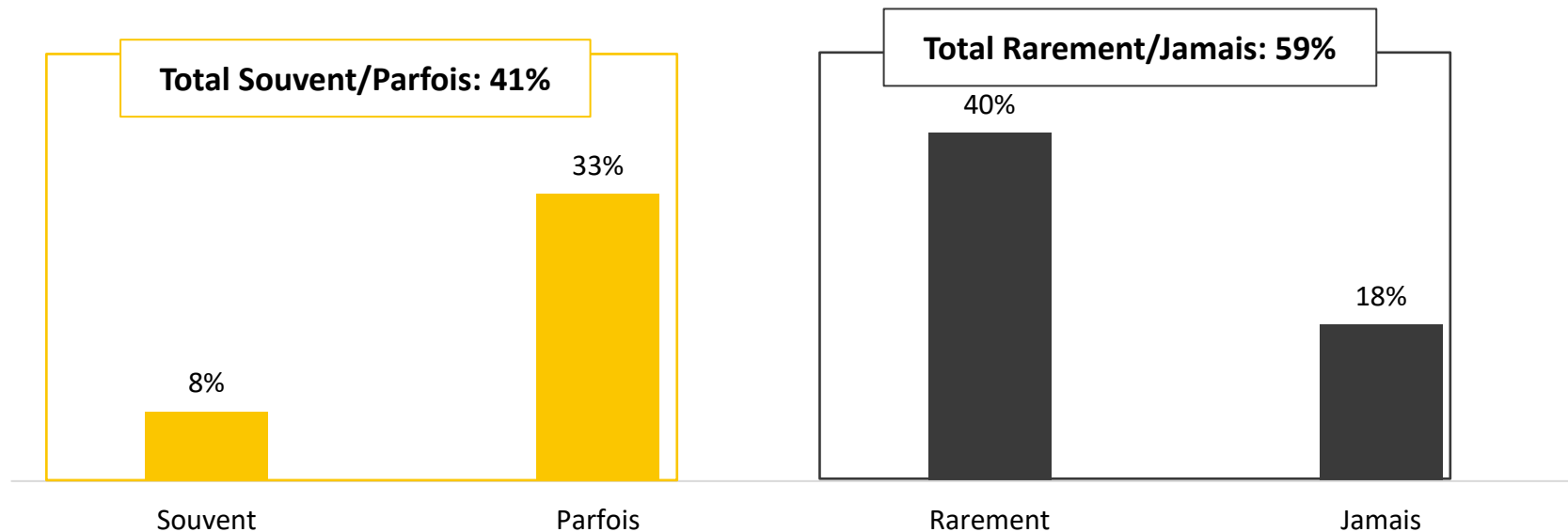


Les séries sont encore une fois le type de contenu le plus consommé par les Canadiens, qui en écoutent en moyenne 3,1 par année. En ce qui a trait aux autres types de contenu, on remarque une importante proportion qui mentionne n'en écouter aucun au cours de l'année. Cette proportion est significativement supérieure chez les anglophones. En effet, ceux-ci sont plus nombreux à n'avoir écouté aucune série (43%), aucun long métrage (55%), aucun documentaire (56%) et aucun court métrage (65%).

FRÉQUENCE D'ÉCOUTE DE FILMS AU CINÉMA

À quelle fréquence allez-vous visionner des films dans les salles de cinéma (référez-vous à vos habitudes d'avant la crise de la COVID-19)?

Base: tous les répondants (n=1 875)



Parmi les Canadiens qui vont souvent ou parfois au cinéma, on retrouve une proportion plus importante jeune de 13 à 17 ans (60%) et de Canadiens âgés entre 18 et 34 ans (52%).

FRÉQUENCE D'ÉCOUTE DE FILMS AU CINÉMA – Résultats détaillés

À quelle fréquence allez-vous visionner des films dans les salles de cinéma (référez-vous à vos habitudes d'avant la crise de la COVID-19)?

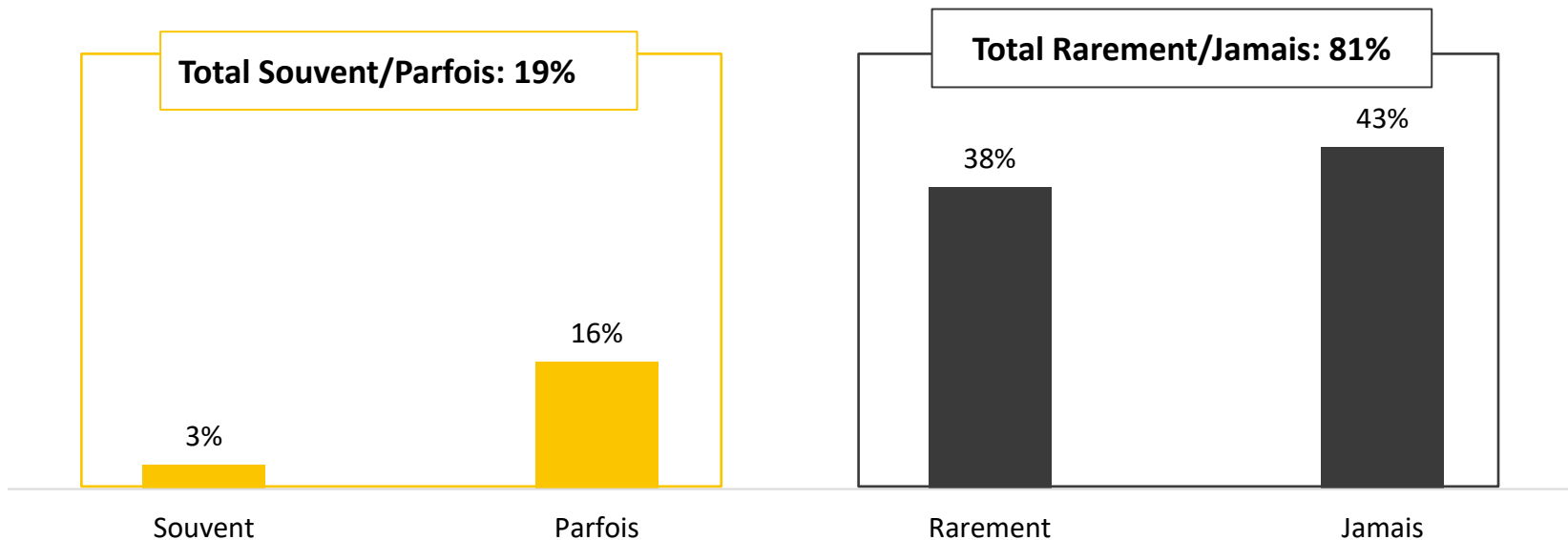
Base: tous les répondants

	Total	Province						Sexe		Âge				Langue		
		ATL	QC	ON	MB/SK	AB	CB	Homme	Femme	13-17	18-34	35-54	55+	Français	Anglais	Autre
	n= 1 875	137	433	712	135	215	243	919	944	98	466	632	679	410	1 226	238
TOTAL Souvent/Parfois	41%	31%	35%	46%	41%	40%	43%	43%	39%	60%	52%	40%	31%	37%	42%	47%
Souvent	8%	6%	7%	7%	9%	7%	16%	10%	6%	13%	12%	7%	5%	7%	8%	11%
Parfois	33%	25%	28%	39%	33%	34%	28%	33%	33%	48%	40%	33%	25%	29%	34%	36%
TOTAL Rarement/Jamais	59%	69%	65%	54%	59%	60%	57%	57%	61%	40%	48%	60%	69%	63%	58%	53%
Rarement	40%	45%	41%	38%	41%	44%	42%	39%	42%	35%	39%	41%	42%	42%	40%	41%
Jamais	18%	23%	24%	16%	17%	16%	15%	18%	19%	5%	9%	19%	27%	22%	18%	12%

FRÉQUENCE D'ÉCOUTE DE FILMS CANADIENS/QUÉBÉCOIS AU CINÉMA

À quelle fréquence allez-vous visionner des films CANADIENS/QUÉBÉCOIS dans les salles de cinéma (référez-vous à vos habitudes d'avant la crise de la COVID-19)?

Base: tous les répondants (n=1 875)



Seulement un Canadien sur cinq va souvent ou parfois au cinéma pour voir du contenu canadien/québécois. Cette proportion est plus élevée dans la province du Québec (28%), les francophones (28%) et chez les 18-34 ans (25%).

FRÉQUENCE D'ÉCOUTE DE FILMS CANADIENS/QUÉBÉCOIS AU CINÉMA – Résultats détaillés

À quelle fréquence allez-vous visionner des films CANADIENS/QUÉBÉCOIS dans les salles de cinéma (référez-vous à vos habitudes d'avant la crise de la COVID-19)?

Base: tous les répondants

	Total	Province						Sexe		Âge				Langue		
		ATL	QC	ON	MB/SK	AB	CB	Homme	Femme	13-17	18-34	35-54	55+	Français	Anglais	Autre
	n= 1 875	137	433	712	135	215	243	919	944	98	466	632	679	410	1 226	238
TOTAL Souvent/Parfois	19%	13%	28%	18%	13%	13%	16%	19%	19%	25%	25%	17%	15%	28%	16%	19%
Souvent	3%	2%	5%	2%	2%	3%	2%	4%	2%	6%	6%	2%	1%	5%	3%	2%
Parfois	16%	11%	23%	16%	11%	10%	13%	15%	17%	19%	19%	15%	14%	24%	13%	17%
TOTAL Rarement/Jamais	81%	87%	72%	82%	87%	87%	84%	81%	81%	75%	75%	83%	85%	72%	84%	81%
Rarement	38%	29%	42%	38%	37%	40%	37%	40%	36%	37%	40%	39%	37%	43%	36%	46%
Jamais	43%	58%	30%	44%	50%	47%	47%	41%	45%	38%	35%	45%	48%	29%	48%	35%



CRITÈRES DE SÉLECTION DES CONTENUS AUDIOVISUELS

CRITÈRES DE SÉLECTION DES CONTENUS AUDIOVISUELS

GENRE DE CONTENU PRÉFÉRÉ

La comédie (25%), le drame (19%), l'action (11%), le documentaire (11%), le suspense (8%) et la science-fiction (8%) sont les genres audiovisuels les plus appréciés par les Canadiens.

LES CRITÈRES DE CHOIX DE CONTENU AUDIOVISUEL

Lorsque vient le temps de choisir un contenu audiovisuel, les Canadiens vont porter une attention particulière à trois éléments : l'histoire qui est racontée (76%), le genre (65%) et les acteurs-actrices (40%). Ce sont ces aspects qui vont avoir le plus d'importance dans les choix audiovisuels effectués par les Canadiens. Les recommandations de la famille et des amis (29%) et les bandes-annonces complètent le top 5 des critères de choix les plus importants. L'auteur du scénario (32%), les prix gagnés en festivals et galas (24%) et les campagnes de promotion faites par les acteurs, les réalisateurs et les producteurs (24%) sont les éléments qui revêtent la moins grande importance dans le choix des Canadiens. Les éléments d'importance quant au choix de contenus audiovisuels canadiens ou québécois sont les mêmes que pour le contenu général : l'histoire racontée (73%), le genre (60%) et les acteurs-actrices (41%) sont les trois critères les plus importants.

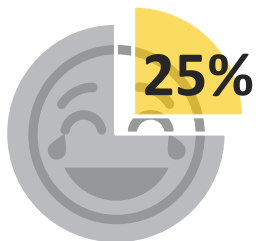
CRITÈRES DE CHOIX DES CONTENUS CANADIENS ET QUÉBÉCOIS (SUITE)

Les critères d'importance mentionnés précédemment sont les mêmes qui ont guidé le choix du dernier contenu audiovisuel canadien ou québécois visionné par les répondants. Ce sont ces critères qui ont influencé l'écoute de séries telles que : Bienvenu à Schitt's Creek, Murdoch Mysteries, La Faille, District 31, Corner Gas, Mon fils et Heartland.

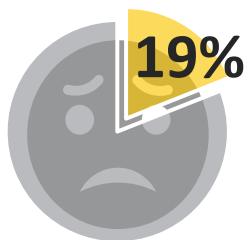
GENRE DE CONTENU PRÉFÉRÉ

Quel est le genre de contenu audiovisuel que vous préférez visionner?

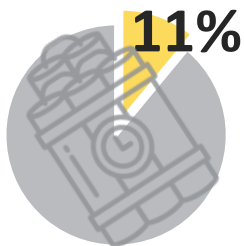
Base: tous les répondants (n=1 875)



Comédie



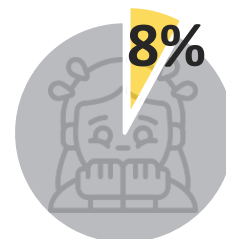
Drame



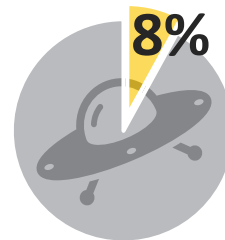
Action



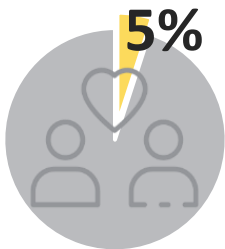
Documentaire



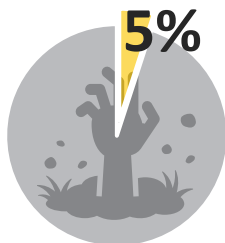
Suspense



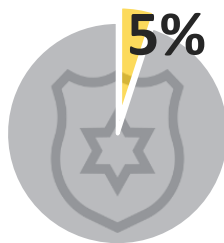
Science-fiction



Romantique



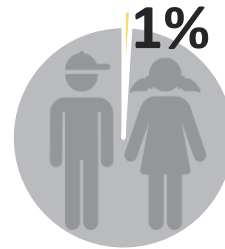
Horreur



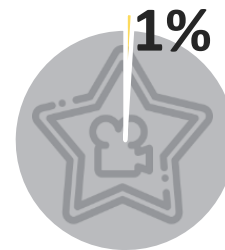
Policier



Animation



Jeunesse

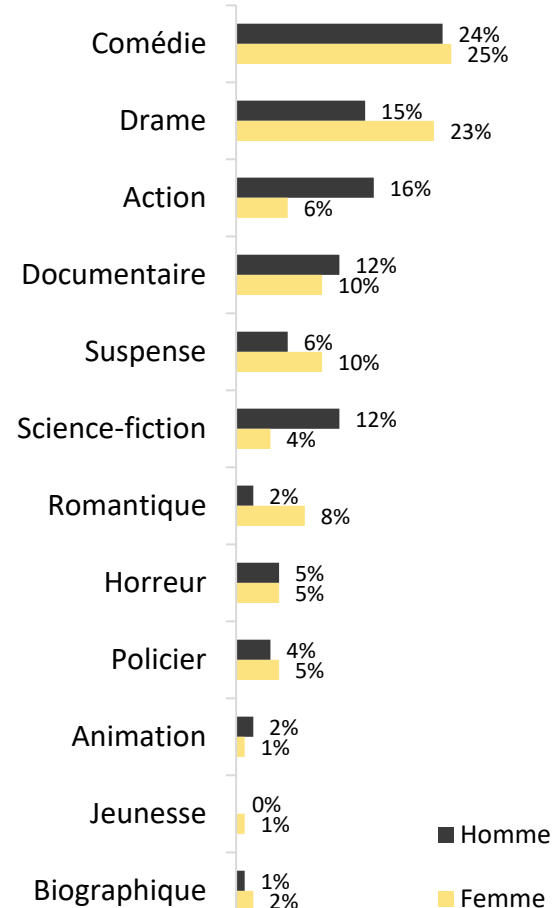
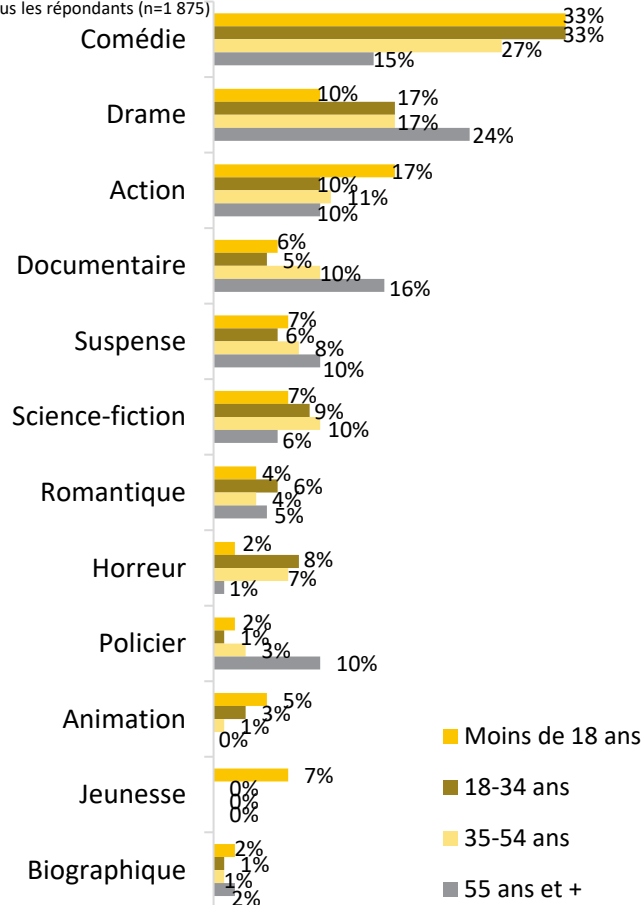


Biographique

GENRE DE CONTENU PRÉFÉRÉ – Par âge et sexe

Quel est le genre de contenu audiovisuel que vous préférez visionner?

Base: tous les répondants (n=1 875)



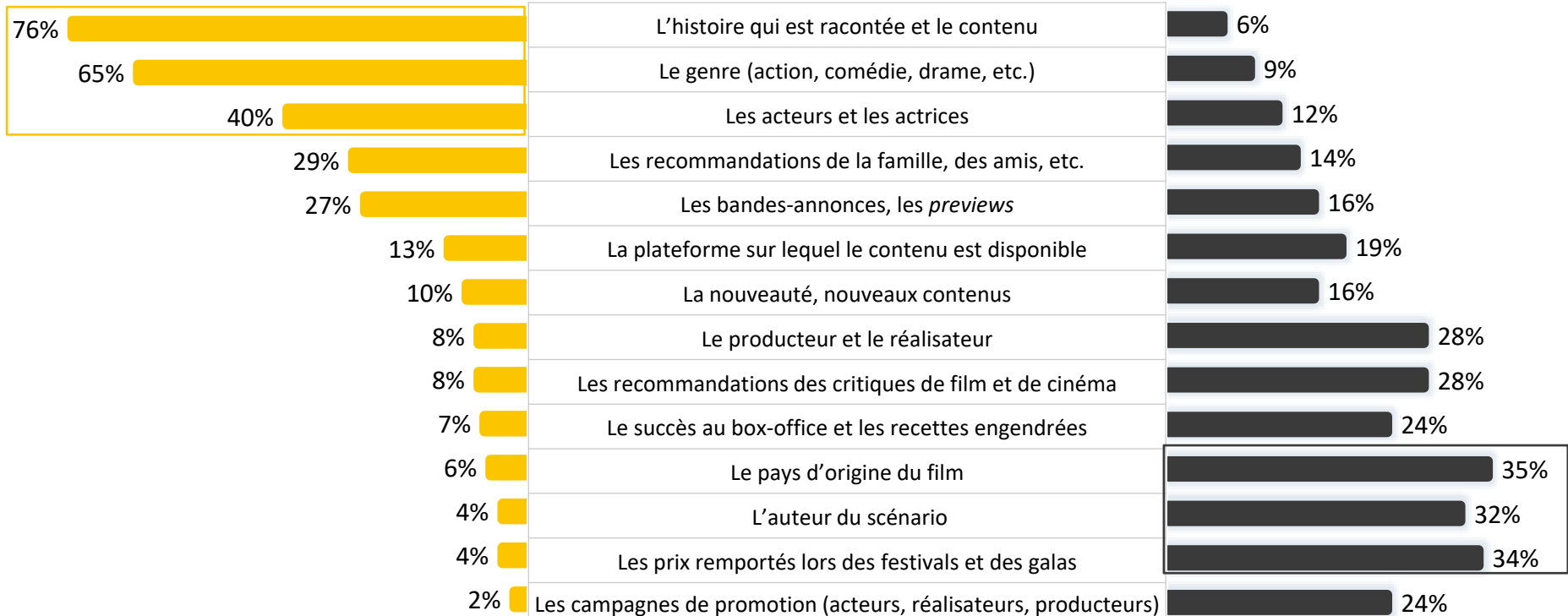
CRITÈRES DE SÉLECTION POUR CHOIX DE CONTENU AUDIOVISUEL

Quels sont les trois critères les plus importants et les moins importants pour faire votre choix et vous convaincre de visionner ce contenu?

Base: tous les répondants (n=1 875)

Plus importants

Moins importants



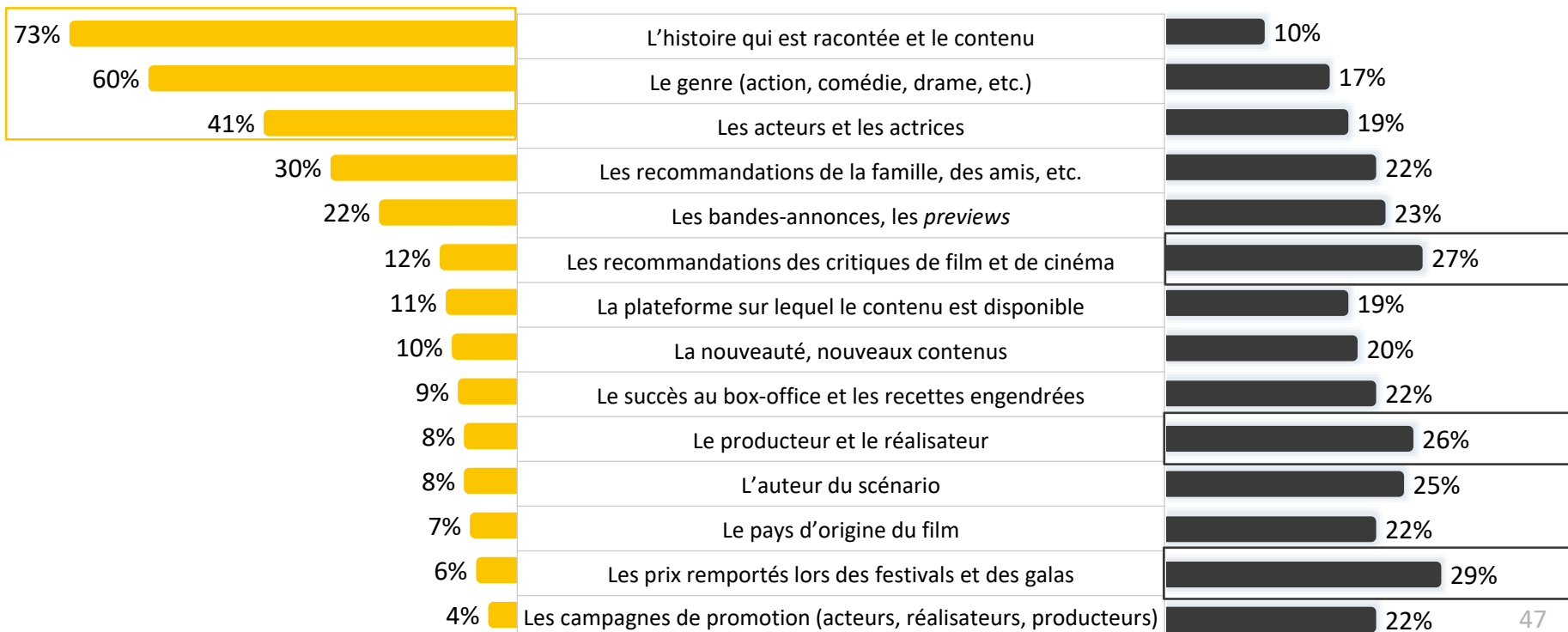
CRITÈRES DE SÉLECTION POUR CHOIX DE CONTENU AUDIOVISUEL CANADIEN/QUÉBÉCOIS

Quels sont les trois critères les plus importants et les moins importants pour faire votre choix et vous convaincre de visionner le contenu CANADIENS/QUÉBÉCOIS ?

Base: tous les répondants (n=1 875)

Plus importants

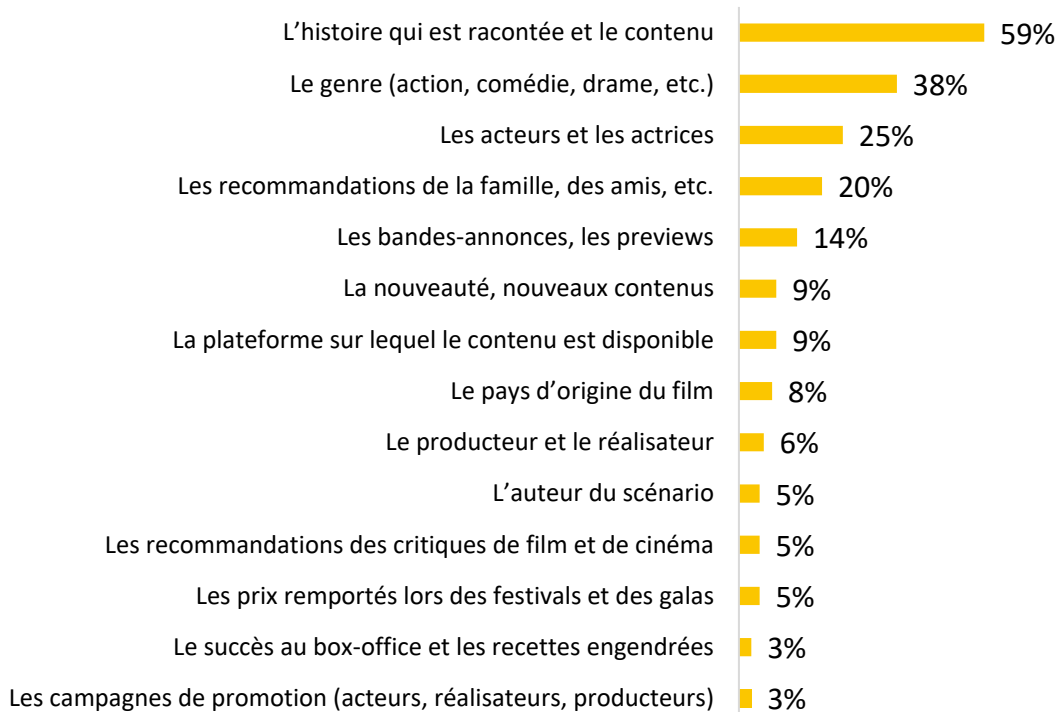
Moins importants



NOM ET CRITÈRE DE SÉLECTION DU DERNIER CONTENU CANADIEN/QUÉBÉCOIS VISIONNÉ

Qu'est-ce qui a principalement motivé votre décision de visionner ce titre?*

Base: répondants qui ont écouté au moins un titre canadien/qubécois (n=1 431)



*Comme les répondants pouvaient donner plus d'une réponse, le total peut excéder 100%

A person is seen from behind, sitting in a dark room and watching a television. The TV screen shows a blurred image of a person in a blue and orange uniform, possibly a soccer player. The person's hand is holding a remote control, and their arm is wearing a white, textured sleeve. A semi-transparent grey banner is overlaid across the middle of the image, containing the title text.

PERCEPTION DES CONTENUS CANADIENS/QUÉBÉCOIS, AMÉRICAINS ET
ÉTRANGERS

PERCEPTION DES CONTENUS CANADIENS/QUÉBÉCOIS, AMÉRICAINS ET ÉTRANGERS

LA PERCEPTION DES CONTENUS AUDIOVISUELS CANADIENS, AMÉRICAINS ET ÉTRANGERS

Des perceptions différentes sont associées aux contenus audiovisuels selon le pays d'origine de la production. Les contenus audiovisuels sont principalement perçus comme étant divertissants (34%), offrant du contenu qui interpelle (23%) et qui mettent en scène des personnages diversifiés (20%). Le contenu canadien ou québécois est moins perçu comme avant-gardiste (8%), apte à rejoindre un vaste auditoire (6%) ou qui permet de connecter avec différentes cultures (10%).

Le contenu audiovisuel américain est perçu comme divertissant (50%), de qualité (41%) et capable de rejoindre un vaste auditoire (35%). Il est moins associé à un contenu éducatif (9%), un contenu qui me ressemble (7%) ou un contenu qui permet de connecter avec d'autres cultures (10%). Les répondants considèrent que les contenus audiovisuels étrangers permettent de mieux comprendre le monde (30%), de connecter avec d'autres cultures (29%), qui met en scène des personnages divertissants (22%) et qui est divertissant (22%).

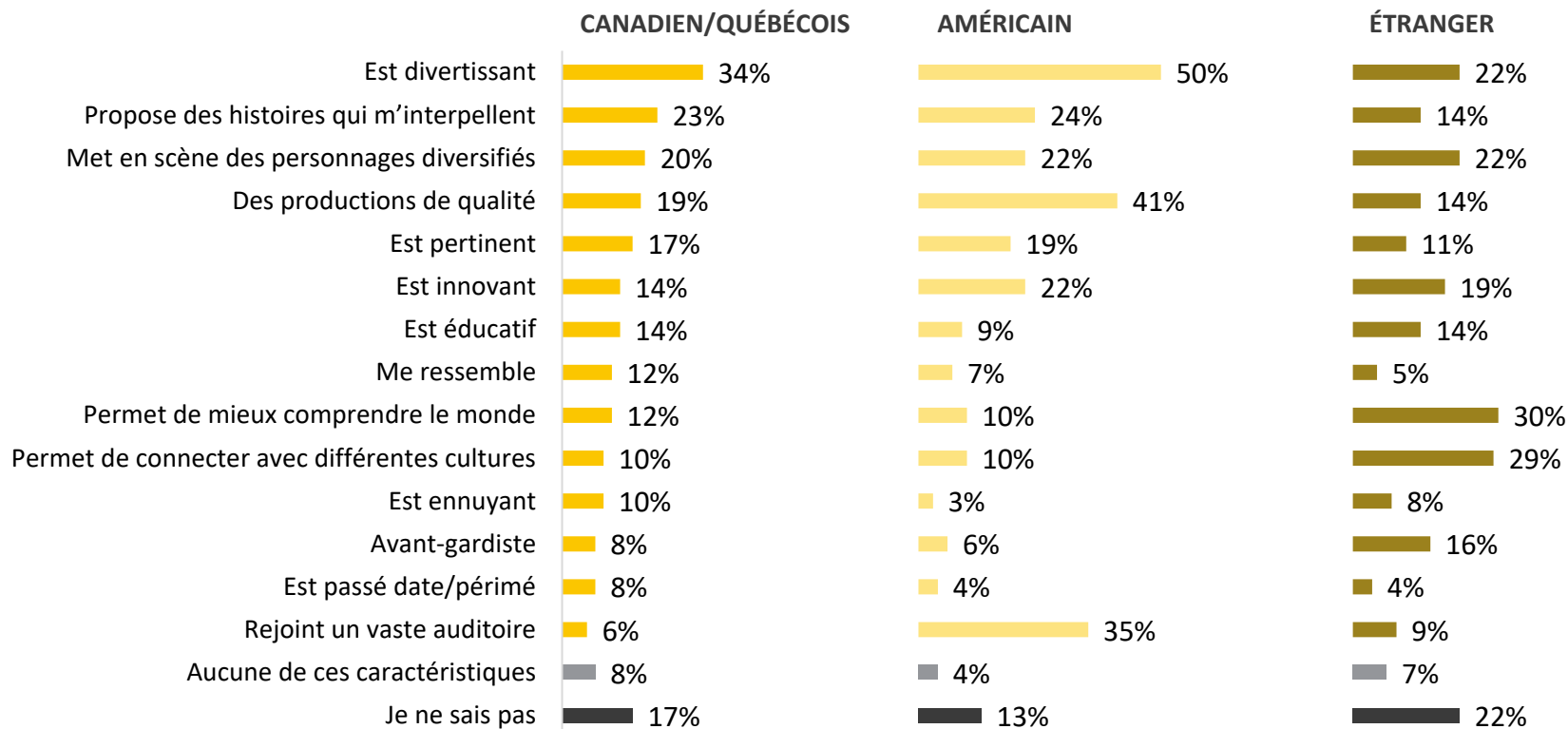
L'UNIVERS PERCEPTUEL SELON L'ORIGINE DU CONTENU

L'analyse de correspondance effectuée permet d'obtenir une autre lecture de l'univers perceptuel des contenus audiovisuels de différentes origines. L'univers perceptuel des Canadiens est structuré selon deux axes : la portée du contenu et sa capacité à rejoindre un vaste auditoire et la proximité entre le contenu et l'auditoire (le contenu me ressemble). Le contenu canadien est associé à un contenu qui ressemble à l'auditoire canadien, mais le contenu est aussi associé à un contenu plus ennuyant ou périmé. Le contenu américain est associé à un contenu de qualité capable de rejoindre un vaste auditoire. Finalement le contenu étranger est associé à l'avant-gardisme, qui permet de comprendre le monde et de connecter aux différentes cultures.

CARACTÉRISTIQUES ASSOCIÉES AUX CONTENUS DE DIFFÉRENTES ORIGINES

Veillez indiquer parmi la liste suivante, les caractéristiques que vous associez de manière générale au contenu audiovisuel CANADIEN/QUÉBÉCOIS, AMÉRICAIN et ÉTRANGER (outre Canada et États-Unis)

Base: tous les répondants (n=1 875)

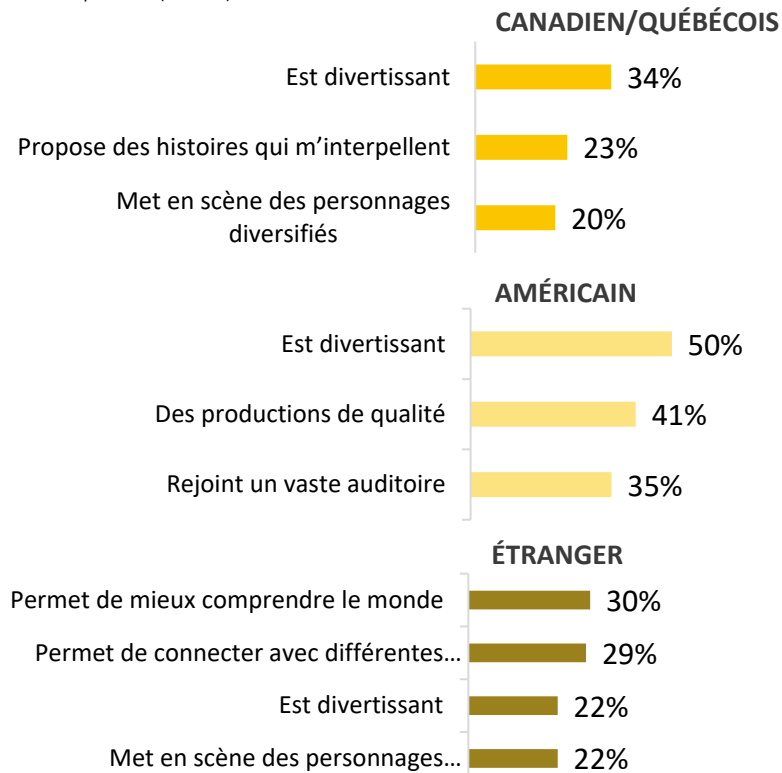


*Comme les répondants pouvaient donner plus d'une réponse, le total peut excéder 100%

CARACTÉRISTIQUES ASSOCIÉES AUX CONTENUS DE DIFFÉRENTES ORIGINES

Veillez indiquer parmi la liste suivante, les caractéristiques que vous associez de manière générale au contenu audiovisuel **CANADIEN/QUÉBÉCOIS**, **AMÉRICAIN** et **ÉTRANGER** (outre Canada et États-Unis)

Base: tous les répondants (n=1 875)



Au niveau du top trois des caractéristiques les plus souvent associées au contenu audiovisuel canadien/québécois, on remarque une proportion significativement supérieure de répondants québécois qui trouvent le contenu divertissant (48%), qu'il propose des histoires qui les interpellent (45%) et qui met en scène des personnages diversifiés (26%).

*Comme les répondants pouvaient donner plus d'une réponse, le total peut excéder 100%

PERCEPTION DES CONTENUS DE DIFFÉRENTES ORIGINES PAR LE PUBLIC CANADIEN

- MÉTHODOLOGIE

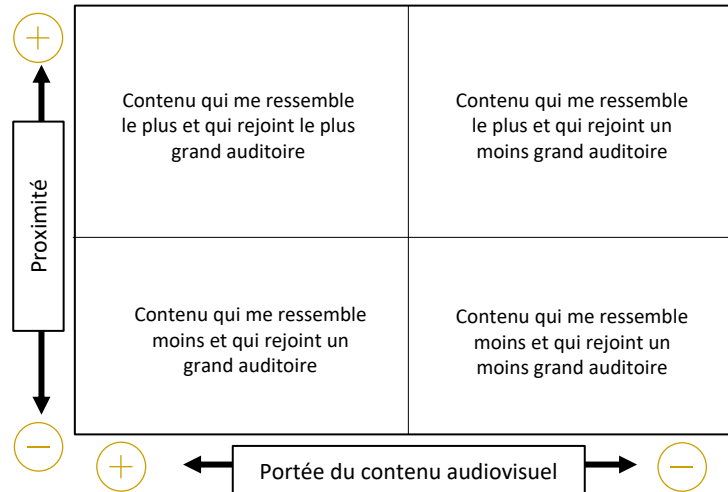
À PROPOS DES CARTES PERCEPTUELLES

Nous avons utilisé la technique de l'analyse de correspondance afin de visualiser le positionnement des contenus de différentes origines dans une seule carte perceptuelle. Basée sur la perception des répondants vis-à-vis chaque contenu audiovisuel, cette carte permet de voir quelle caractéristique est la plus fortement associée aux différents contenus dans l'esprit des Canadiens.

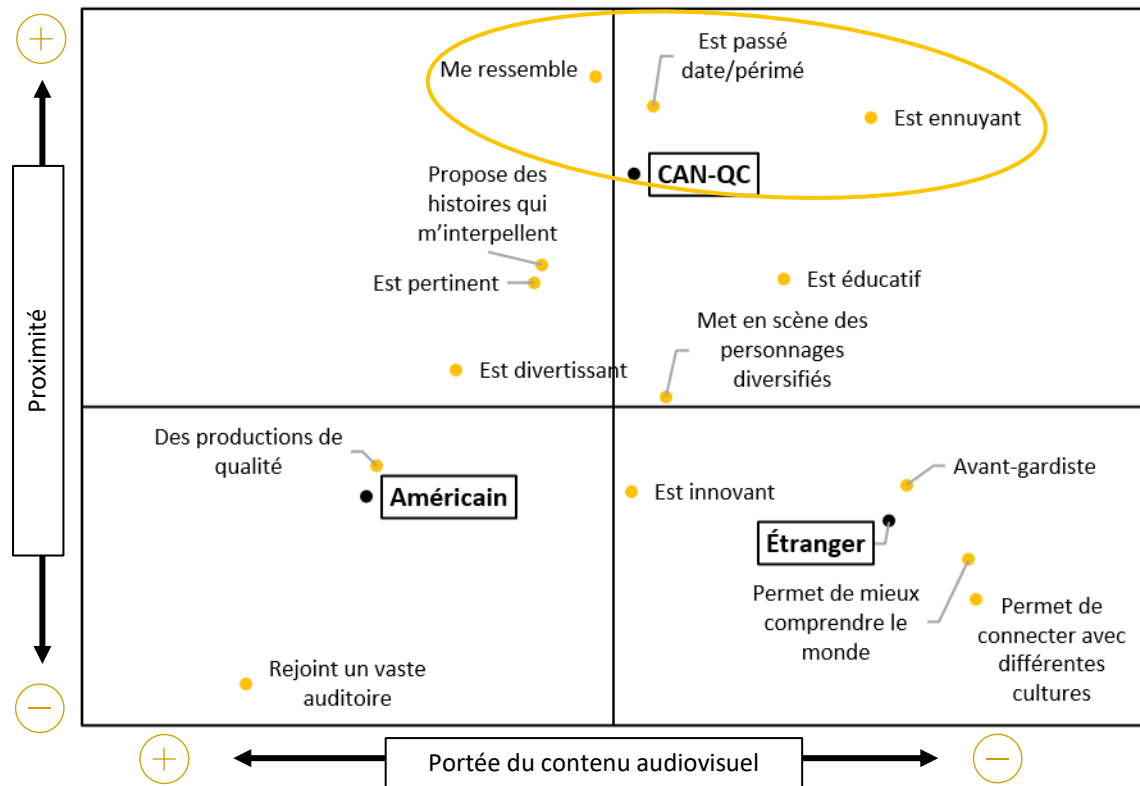
La distance entre chaque élément est proportionnelle à la force d'association aux caractéristiques. Plus la distance entre une caractéristique et un type de contenu est petite, plus l'association avec cette dernière est forte.

Les axes ont été définis selon les caractéristiques qui ont eu le score le plus important chez les répondants et qui déterminent donc par leur force, la perception globale des contenus audiovisuels.

La carte perceptuelle présentée à la page suivante est basée sur deux critères soit la **proximité** et la **portée du contenu audiovisuel**. La proximité fait référence à la perception qu'ont les répondants que le contenu raconte des histoires qui leur ressemblent. La portée du contenu audiovisuel fait référence à la perception que le contenu rejoint un vaste auditoire ou non.



PERCEPTION DES CONTENUS DE DIFFÉRENTES ORIGINES PAR LE PUBLIC CANADIEN



Chez l'ensemble de la population, le contenu canadien est perçu comme ayant une moins grande portée que les autres types de contenu. Il est aussi associé davantage à du contenu périmé, mais propose des histoires qui interpellent le public et qui lui ressemblent.

Le contenu américain est fortement associé aux productions de qualité et est vu comme du contenu qui rejoint un vaste auditoire.

Le contenu étranger offre une ouverture sur le monde aux yeux des Canadiens, mais connaît la moins grande portée.



NIVEAUX D'ACCORD SUR LES CONTENUS CANADIENS/QUÉBÉCOIS

NIVEAUX D'ACCORD SUR LES CONTENUS CANADIENS/QUÉBÉCOIS

LE FINANCEMENT ET LA PROMOTION DU CONTENU CANADIEN ET QUÉBÉCOIS

Une majorité de Canadiens (73%) considèrent que des efforts supplémentaires devraient être faits pour promouvoir le contenu audiovisuel canadien et québécois au Canada et la même proportion de répondants croit aussi que des efforts supplémentaires devraient être faits pour promouvoir notre contenu à l'étranger. Plus de deux répondants sur trois (68%) sont d'accord pour dire que le contenu canadien et québécois ne fait pas suffisamment l'objet de promotion. À ce titre, plus de la moitié des Canadiens (57%) est d'accord pour affirmer que les gouvernements devraient allouer plus de financement pour aider la promotion de notre contenu.

L'ACCESSIBILITÉ ET LA FACILITÉ À TROUVER LE CONTENU

Une attention particulière devrait être portée à l'accessibilité du contenu canadien et québécois. En effet, plus de trois Canadiens sur dix (31%) ne croient pas qu'il soit facile d'avoir accès au contenu canadien et québécois. Près de quatre Canadiens sur dix (37%) ne croient pas qu'il soit facile de trouver le contenu audiovisuel canadien et québécois. Parmi les Canadiens qui sont les plus susceptibles d'éprouver de la difficulté à trouver le contenu canadien et québécois, mentionnons les résidents de l'Ontario, de l'Alberta et de la Colombie-Britannique, les jeunes de 18-34 ans et les Canadiens appartenant à une communauté racisée.

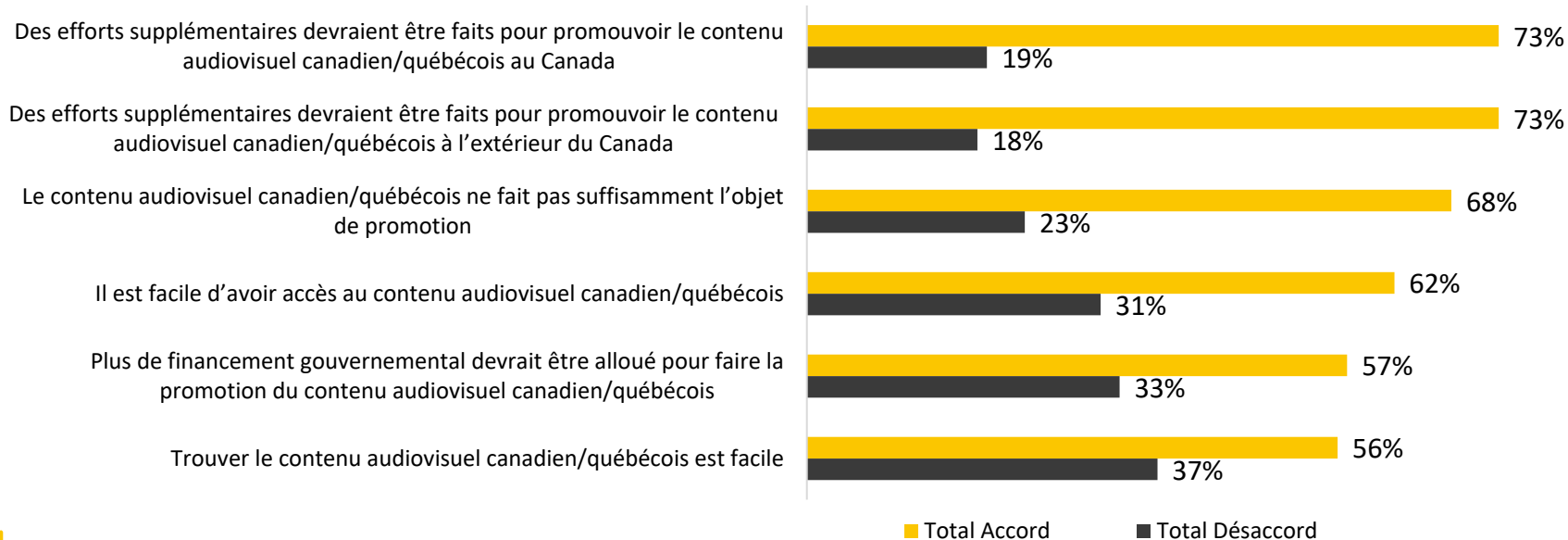
LA REPRÉSENTATIVITÉ DES GROUPES MINORITAIRES

Bien que de nombreux efforts soient faits pour améliorer la représentativité des groupes minoritaires dans les contenus audiovisuels canadiens et québécois, il reste du travail à faire selon les répondants de la population générale et des communautés racisées. La moitié des Canadiens de la population générale (49%) croit que les groupes minoritaires devraient occuper plus de place dans les productions audiovisuelles canadiennes. Cette proportion est de 60% chez les membres des groupes racisés. Ils sont aussi moins susceptibles que les gens de la population générale de croire que le contenu canadien et québécois est fait pour des gens comme eux (40% vs 47%). Ils sont plus nombreux à considérer qu'il n'y a pas assez de diversité dans notre contenu (45% vs 38%). Et ils sont plus enclins à ne pas se sentir représentés dans le contenu canadien contrairement aux répondants de la population générale (45% vs 34%).

NIVEAU D'ACCORD SUR L'ACCESSABILITÉ DU CONTENU CANADIEN/QUÉBÉCOIS

Quel est votre niveau d'accord ou de désaccord avec les énoncés suivants

Base: tous les répondants (n=1 875)



Près des trois quarts des Canadiens s'entendent pour dire qu'il devrait y avoir plus d'efforts afin de promouvoir le contenu audiovisuel canadien/qubécois au Canada ainsi qu'à l'extérieur du pays. Ces proportions sont plus élevées chez les répondants de la province de Québec. En effet, 79% des Québécois croient que des efforts supplémentaires devraient être faits pour promouvoir le contenu au Canada, 81% à l'extérieur du Canada. De plus, les Québécois sont également plus nombreux à penser que le contenu canadien/qubécois devrait se faire allouer plus de financement de la part des gouvernements (68% vs 57%).

NIVEAU D'ACCORD SUR L'ACCESSABILITÉ DU CONTENU CANADIEN/QUÉBÉCOIS - Détails

Quel est votre niveau d'accord ou de désaccord avec les énoncés suivants

Base: tous les répondants

	Total	Province						Sexe		Âge				Langue		
		ATL	QC	ON	MB/SK	AB	CB	Homme	Femme	13-17	18-34	35-54	55+	Français	Anglais	Autre
<i>% Accord présenté</i>	n= 1 875	137	433	712	135	215	243	919	944	98	466	632	679	410	1 226	238
Des efforts supplémentaires devraient être faits pour promouvoir le contenu audiovisuel canadien/québécois au Canada	73%	70%	79%	75%	64%	65%	68%	68%	77%	70%	74%	72%	73%	77%	71%	74%
Des efforts supplémentaires devraient être faits pour promouvoir le contenu audiovisuel canadien/québécois à l'extérieur du Canada	73%	72%	81%	74%	67%	64%	66%	69%	76%	74%	75%	71%	73%	80%	70%	78%
Le contenu audiovisuel canadien/québécois ne fait pas suffisamment l'objet de promotion	68%	60%	70%	69%	65%	62%	68%	64%	71%	70%	72%	63%	68%	68%	67%	73%
Il est facile d'avoir accès au contenu audiovisuel canadien/québécois	62%	54%	77%	60%	55%	54%	53%	62%	62%	60%	57%	64%	63%	78%	58%	54%
Plus de financement gouvernemental devrait être alloué pour faire la promotion du contenu audiovisuel canadien/québécois	57%	53%	68%	58%	49%	47%	46%	53%	60%	63%	59%	57%	53%	65%	55%	54%
Trouver le contenu audiovisuel canadien/québécois est facile	56%	47%	77%	53%	49%	46%	48%	56%	57%	61%	48%	61%	57%	76%	52%	46%

DIFFICULTÉ À TROUVER LE CONTENU CANADIEN/QUÉBÉCOIS

Trouver le contenu audiovisuel canadien/qubécois est facile | Il est facile d'avoir accès au contenu audiovisuel canadien/qubécois

% Total en désaccord significativement supérieur



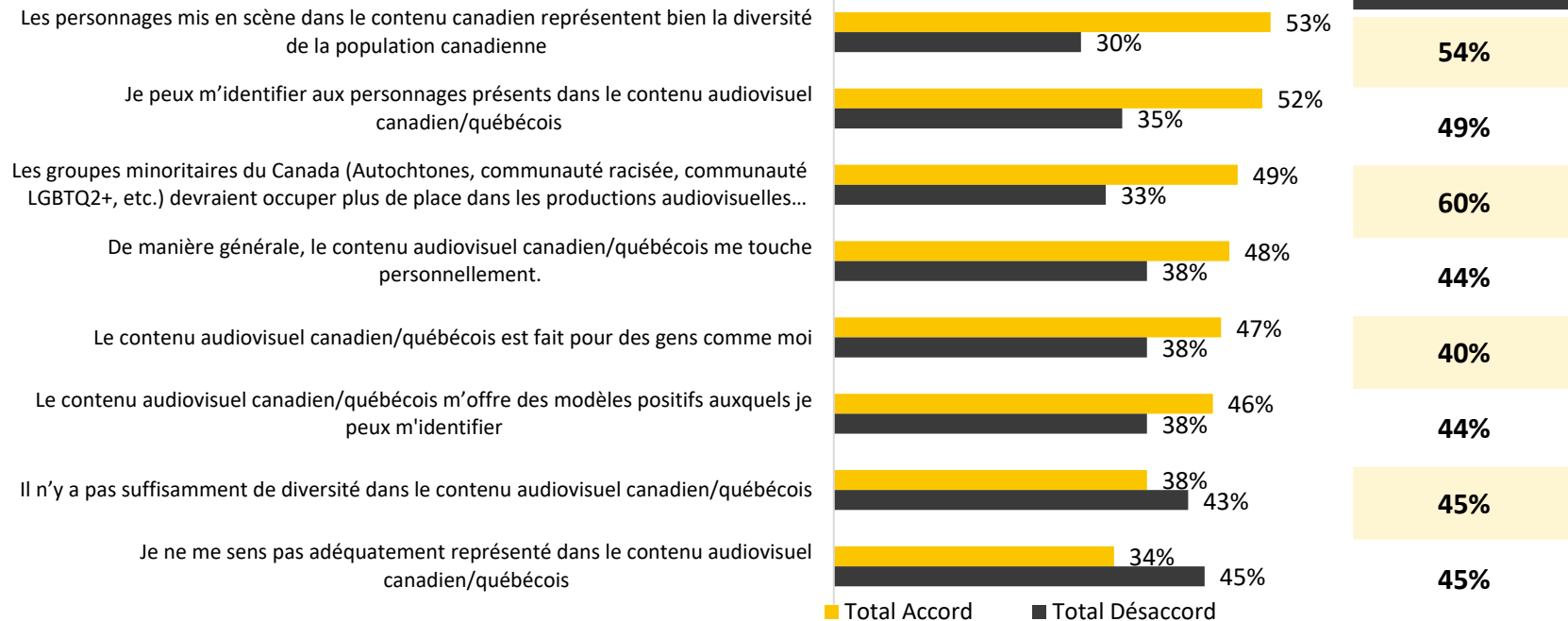
Qui sont les Canadiens qui trouvent difficile de trouver/d'avoir accès au contenu d'ici?

Province	Alberta, Colombie-Britannique, Ontario
Âge	18-34 ans
Langue	Anglais, autre
Origine ethnique	Fait partie d'une communauté racisée

NIVEAU D'ACCORD SUR LA REPRÉSENTATION DU CONTENU CANADIEN/QUÉBÉCOIS

Quel est votre niveau d'accord ou de désaccord avec les énoncés suivants

Base: tous les répondants (n=1 875)



Les Canadiens issus de communautés racisées sont significativement plus nombreux à penser que les groupes minoritaires du Canada devraient occuper plus de place dans le contenu canadien/qubécois (60%), qu'il n'y a pas assez de diversité dans le contenu canadien/qubécois (45%) et qu'ils ne se sentent pas adéquatement représentés à l'écran (45%). Ils sont également significativement moins nombreux à trouver que le contenu canadien/qubécois soit fait pour des gens comme eux (40%).

NIVEAU D'ACCORD SUR LA REPRÉSENTATION DU CONTENU CANADIEN/QUÉBÉCOIS - Détails

Quel est votre niveau d'accord ou de désaccord avec les énoncés suivants

Base: tous les répondants

	Total	Province						Sexe		Âge				Langue		
		ATL	QC	ON	MB/SK	AB	CB	Homme	Femme	13-17	18-34	35-54	55+	Français	Anglais	Autre
% Accord présenté	n= 1 875	137	433	712	135	215	243	919	944	98	466	632	679	410	1 226	238
Les personnages mis en scène dans le contenu canadien représentent bien la diversité de la population canadienne	53%	57%	56%	54%	45%	44%	54%	56%	49%	57%	49%	55%	52%	55%	53%	47%
Je peux m'identifier aux personnages présents dans le contenu audiovisuel canadien/qubécois	52%	51%	64%	52%	35%	43%	47%	53%	51%	48%	54%	55%	49%	66%	48%	48%
Les groupes minoritaires du Canada devraient occuper plus de place dans les productions audiovisuelles canadiennes	49%	40%	63%	50%	37%	36%	42%	46%	51%	47%	57%	48%	45%	61%	45%	52%
De manière générale, le contenu audiovisuel canadien/qubécois me touche personnellement.	48%	47%	64%	49%	28%	33%	39%	49%	47%	50%	45%	51%	46%	66%	42%	46%
Le contenu audiovisuel canadien/qubécois est fait pour des gens comme moi	47%	43%	65%	47%	33%	37%	37%	47%	48%	48%	43%	52%	46%	67%	43%	39%
Le contenu audiovisuel canadien/qubécois m'offre des modèles positifs auxquels je peux m'identifier	46%	48%	58%	43%	42%	37%	38%	44%	47%	53%	48%	50%	39%	60%	41%	45%
Il n'y a pas suffisamment de diversité dans le contenu audiovisuel canadien/qubécois	38%	36%	51%	36%	31%	34%	32%	40%	37%	39%	42%	37%	37%	48%	35%	41%
Je ne me sens pas adéquatement représenté dans le contenu audiovisuel canadien/qubécois	34%	26%	42%	33%	29%	36%	31%	39%	30%	37%	37%	34%	32%	42%	31%	39%

ÉQUIPE


ÉQUIPE

Pour plus d'information sur cette étude, veuillez contacter

Sébastien Poitras

Vice-président adjoint, affaires publiques et communication

 spoitras@leger360.com

 514-982-2464 poste 3112

Équipe projet

Sébastien Poitras, Vice-président adjoint, affaires publiques et communication

Gabrielle Blais, Analyste de recherche sénior

Émilie Cyr, Analyste de recherche