

# Consommation de films au Canada

Exploration de la santé  
du long métrage au pays

Octobre 2023

# Introduction

ERm Research a été mandatée par Téléfilm Canada pour mener une étude visant à explorer l'état actuel de la consommation de longs métrages et à segmenter les consommateurs de films en groupes distincts. L'étude a été menée du 17 septembre au 2 octobre 2023 auprès de 2 200 consommateurs canadiens de longs métrages éligibles.

Au moyen d'une étude en ligne auprès d'un échantillon national représentatif en anglais et en français, ERm a cherché à comprendre les habitudes générales de consommation, les sources d'information, le processus de prise de décision, les préférences en matière de genre, les obstacles qui empêchent de regarder plus de films, les habitudes de fréquentation des salles de cinéma et les perceptions du contenu canadien. Pour être éligibles, les personnes interrogées devaient soit avoir regardé au moins un film à domicile au cours d'une semaine type ou s'être rendues au cinéma une fois au cours de la dernière année.

*Les opinions, constatations, conclusions ou recommandations exprimées dans ce document sont celles de l'auteur et ne reflètent pas nécessairement le point de vue de Téléfilm Canada ou du gouvernement du Canada. Téléfilm n'est en aucun cas liée par les recommandations qui peuvent être contenues dans ce document.*



# Table des matières

---

4	RÉSUMÉ EXÉCUTIF
8	CONSOMMATION DE LONGS MÉTRAGES
15	PRÉFÉRENCES DE GENRE ET DE CONTENU CANADIEN
22	CHOIX DES CONSOMMATEURS : INFLUENCES
30	PRÉFÉRENCES DE VISIONNEMENT
37	OBSTACLES À L'ACCROISSEMENT DE LA CONSOMMATION
43	SEGMENTATION DES CONSOMMATEURS DE FILMS
68	ANNEXE

# Résumé exécutif

# État de la consommation de films au Canada

Dans l'ensemble, 95% des Canadiens regardent des longs métrages sous une forme ou une autre. Bien qu'il y ait beaucoup d'appétit pour les salles de cinéma, une myriade de facteurs empêchent les cinéphiles de s'y rendre plus souvent, notamment le coût, le type de contenu diffusé et le large éventail de contenu accessible à domicile. À l'heure actuelle, 98% des films sont consommés à domicile, les services de diffusion en continu et la télédiffusion répondant aux besoins de divertissement des cinéphiles.

Ce sont surtout les films à grand déploiement qui attirent les spectateurs au cinéma, en particulier les plus jeunes. En revanche, de nombreux consommateurs plus âgés et résidant hors des grandes agglomérations regardent la majeure partie de leurs films à domicile.

Le contenu canadien joue un rôle important sur le marché pour certains spectateurs plus avisés qui aiment soutenir les films locaux, quelle que soit la langue dans laquelle ils sont tournés. La satisfaction à l'égard de la qualité du contenu canadien est comparable à celle des autres genres, bien que l'attrait que suscite le contenu québécois soit davantage cantonné au Québec.

La segmentation des différents types de spectateurs permet d'identifier quatre groupes distincts, incluant un qui ne ressent pas le besoin urgent d'aller au cinéma pour des films plus sophistiqués comme les documentaires, les films étrangers et les drames, et un autre pour qui les films sont moins significatifs, et qui a donc choisi de regarder des films presque exclusivement à domicile.

# Consommation de films au Canada: en chiffres

**95%**

des Canadiens de 18 ans et plus consomment des films

**74%**

des Canadiens de 18 ans et plus vont au cinéma

Près de 95% des répondants canadiens de 18 ans et plus ont regardé un ou plusieurs longs métrages au cours de la dernière année, et près des trois quarts d'entre eux ont vu un film en salle, les hommes plus jeunes étant les plus nombreux.

**98%**

des films sont consommés à domicile

**54%**

des films sont diffusés sur des services payants de diffusion en continu

Quatre-vingt-dix-huit pour cent des films sont regardés à domicile. Soixante et onze pour cent des longs métrages sont consommés sous forme numérique, la diffusion en continu payante représentant 54% de la consommation totale.

**89%**

utilisent au moins un service de diffusion en continu

**36%**

disent qu'ils ont beaucoup de contenu à regarder à domicile

Quatre-vingt-neuf pour cent des cinéphiles interrogés utilisent au moins un service de diffusion en continu, la plupart d'entre eux en utilisant plusieurs. Trente-six pour cent déclarent que la vaste gamme de films disponibles à domicile limite leurs sorties au cinéma.

# À retenir

1

## LES NON ADEPTES DU CINÉMA EN SALLE REGARDENT ENCORE BEAUCOUP DE FILMS

Les fervents adeptes du cinéma en salle sont aussi ceux qui regardent le plus de films à domicile, avec une moyenne de 1,8 film par semaine. Les adeptes modérés et les non adeptes du cinéma en salle regardent toujours environ 1,5 film par semaine à domicile.

4

## LES INFLUENCEURS ONT PLUS DE POIDS AUPRÈS DES JEUNES SPECTATEURS

Les influenceurs gagnent en importance pour les moins de 35 ans, mais demeurent moins déterminants que les critiques professionnels. Les écarts entre les perceptions des critiques et des influenceurs sont plus marqués chez les personnes de 35 ans et plus.

2

## L'ACTION, LA SCIENCE-FICTION ET L'HORREUR SONT DIGNES D'UN CINÉMA

L'action, la science-fiction et l'horreur offrent le spectacle et l'expérience collective qui font qu'un film se vit en salle. La plupart des adeptes de documentaires, de drames, de comédies, de films familiaux et de films en langues étrangères préfèrent les regarder à domicile.

5

## LE CONTENU CANADIEN VOLE LA VEDETTE DANS LES CINÉMAS DU QUÉBEC

Les spectateurs canadiens-français sont plus enclins à voir des films canadiens en salle et ont généralement une meilleure opinion des films canadiens (en particulier des films québécois) que les spectateurs hors du Québec.

3

## LE CINÉMA EN SALLE EST UNE AFFAIRE SOCIALE POUR LES SPECTATEURS

28% des spectateurs à domicile regardent généralement les films seuls, tandis que 46% des spectateurs vont habituellement au cinéma en groupes de trois personnes ou plus, soit une moyenne de 2,4 personnes à domicile et de 2,7 personnes en salle.

6

## LES NON ADEPTES DU CINÉMA EN SALLE AIMENT LES FILMS MOINS SPECTACULAIRES

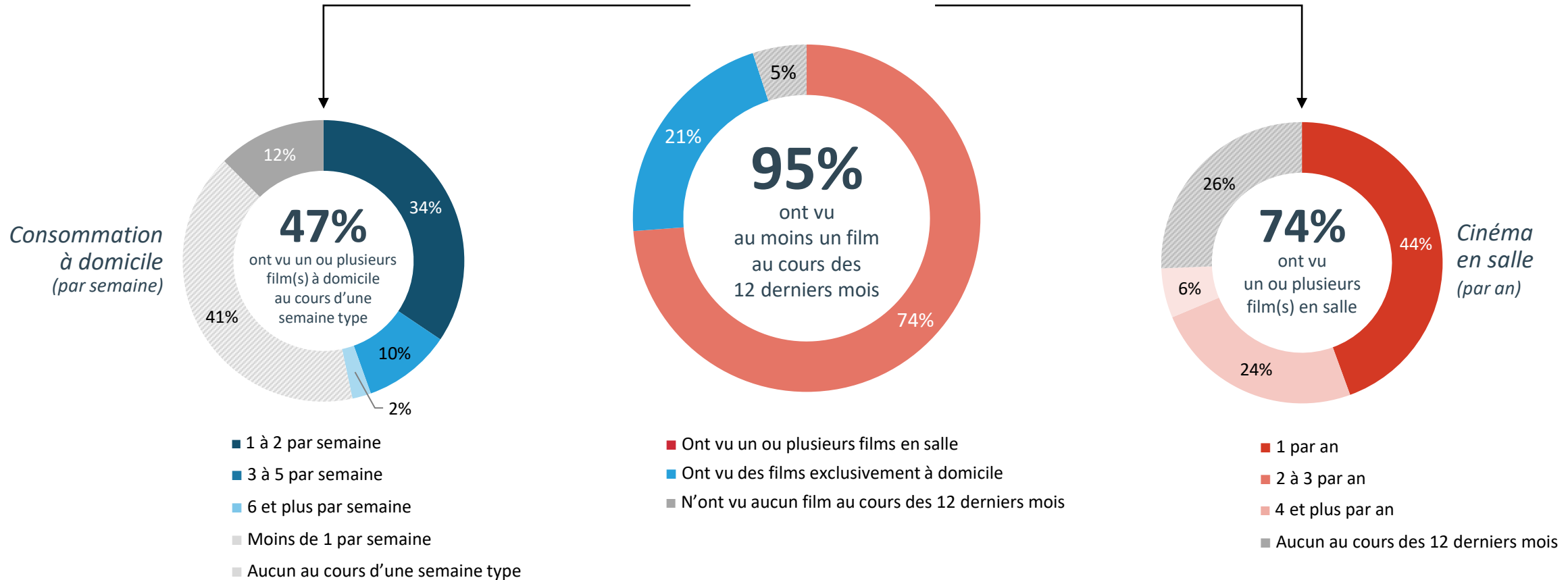
26% des spectateurs de films ne sont pas des adeptes du cinéma en salle, et ils occupent une place prépondérante en tant qu'adeptes de drames et de documentaires. Utilisant moins de services de diffusion en continu, ils sont plus susceptibles de regarder des films par le biais de la télévision.

# Consommation de longs métrages



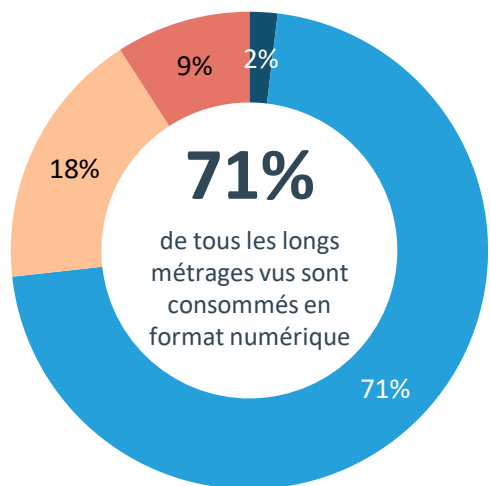
Les Canadiens sont plus nombreux à regarder des films à domicile qu'au cinéma, moins d'un tiers d'entre eux ayant fait deux sorties ou plus au cinéma au cours des 12 derniers mois. Un peu moins de la moitié d'entre eux regardent un film ou plus par semaine à domicile.

*Vue d'ensemble de la consommation de films*

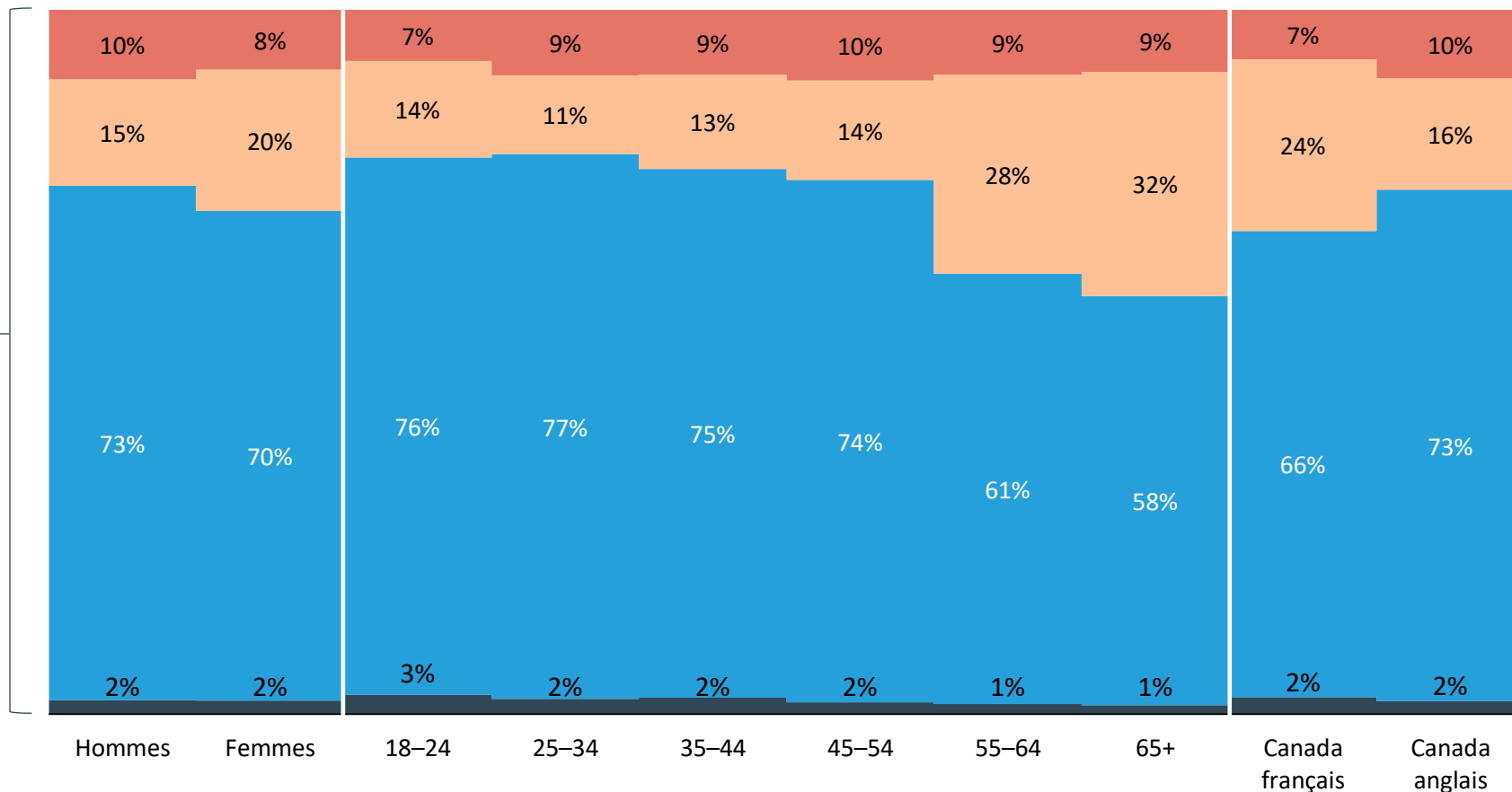


Dans l'ensemble, la consommation numérique de longs métrages est la plus répandue, suivie par la diffusion télévisuelle; seulement 2% de tous les longs métrages sont consommés au cinéma. Les 55 ans et plus sont les moins susceptibles de regarder des films en format numérique, mais ils utilisent davantage la télévision que tout autre groupe.

### Répartition de la consommation de longs métrages



- Au cinéma
- Numérique (VSD « premium », par abonnement ou avec publicité)
- Télévision (radiodiffusion)
- Supports physiques (DVD/Blu-ray)



Q. Combien de films avez-vous vus au cinéma au cours des douze derniers mois?

Q. Au cours d'une semaine type, combien de films regardez-vous à domicile (en diffusion en continu, à la télévision, sur des supports physiques, etc.)

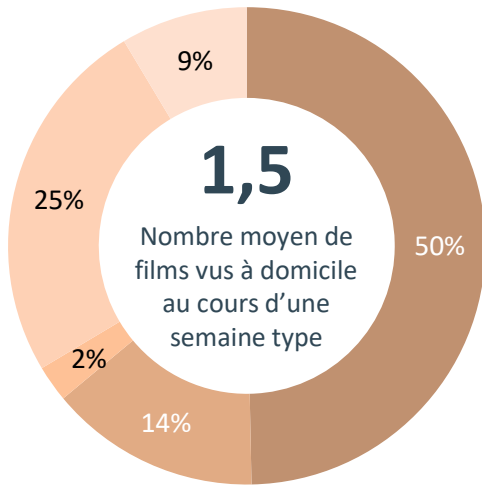
Q. Veuillez indiquer la proportion que vous regardez pour chacun des éléments suivants.

# Les fervents adeptes du cinéma en salle ont tendance à aussi regarder le plus de films à domicile, mais les non adeptes le font encore à un taux relativement élevé.

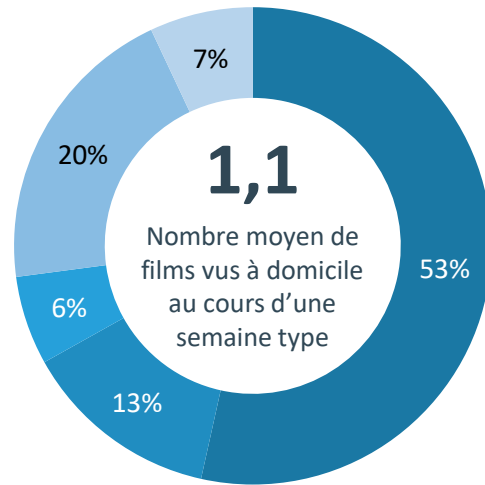
## Consommation de longs métrages à domicile

(par consommation de films en salle)

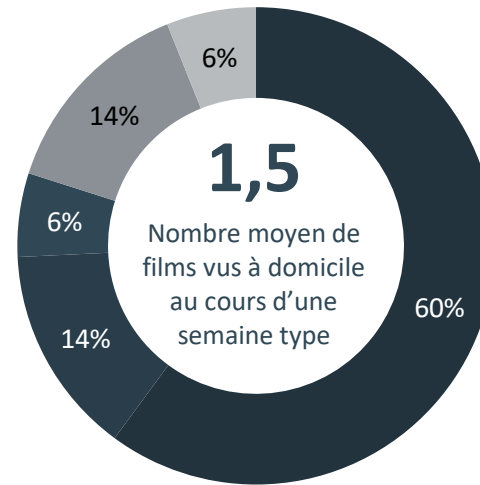
### NON ADEPTES DU CINÉMA EN SALLE



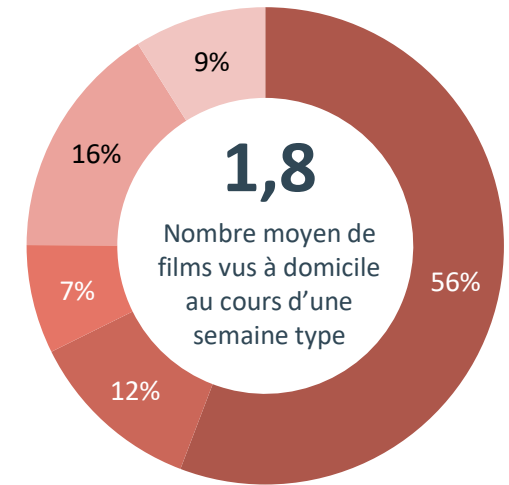
### ADEPTES OCCASIONNELS DU CINÉMA EN SALLE <sup>1</sup>



### ADEPTES MODÉRÉS DU CINÉMA EN SALLE

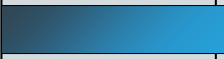
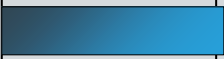








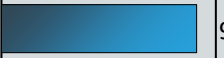











### FERVENTS ADEPTES DU CINÉMA EN SALLE



■ Diffusion en continu payante (sans publicité) ■ Diffusion en continu financée par la publicité ■ Location / achat sur demande ■ Télédiffusion ■ DVD / Blu-ray / autres supports physiques

Globalement, les hommes présentent un indice de consommation de longs métrages légèrement supérieur à la moyenne. Les jeunes sont plus nombreux à fréquenter les cinémas, tandis que le nombre de visionnements à domicile est relativement équilibré. Les Québécois présentent un indice supérieur pour la fréquentation des cinémas et un indice inférieur pour la consommation de films à domicile.

Nombre moyen de films regardés :	En salle (dernière année)	Indice de fréquentation du cinéma en salle	À domicile (semaine type)	Indice de visionnement à domicile
<b>TOTAL</b>	1,4	<i>Un indice supérieur à 100 indique un segment où la consommation de longs métrages en salle est plus élevée.</i>	1,4	<i>Un indice supérieur à 100 indique un segment où la consommation de longs métrages à domicile est plus élevée.</i>
<b>GENRE</b>				
Hommes	1,4	 106	1,4	 104
Femmes	1,3	 95	1,3	 97
<b>ÂGE</b>				
18-24	1,9	 138	1,3	 95
25-34	1,6	 115	1,4	 103
35-44	1,6	 115	1,3	 96
45-54	1,2	 91	1,4	 107
55-64	1,0	 74	1,4	 101
65+	0,8	 61	1,3	 94
<b>RÉGION</b>				
Canada anglais	1,3	 96	1,2	 103
Canada français	1,6	 114	1,4	 90

Environ trois quarts des Canadiens ont vu au moins un film en salle au cours de la dernière année. C'est au Québec que le pourcentage de consommateurs fréquentant les salles de cinéma est le plus élevé, tandis qu'il est le plus faible en Saskatchewan et en Nouvelle-Écosse.

### Fréquentation des salles de cinéma

(12 derniers mois)

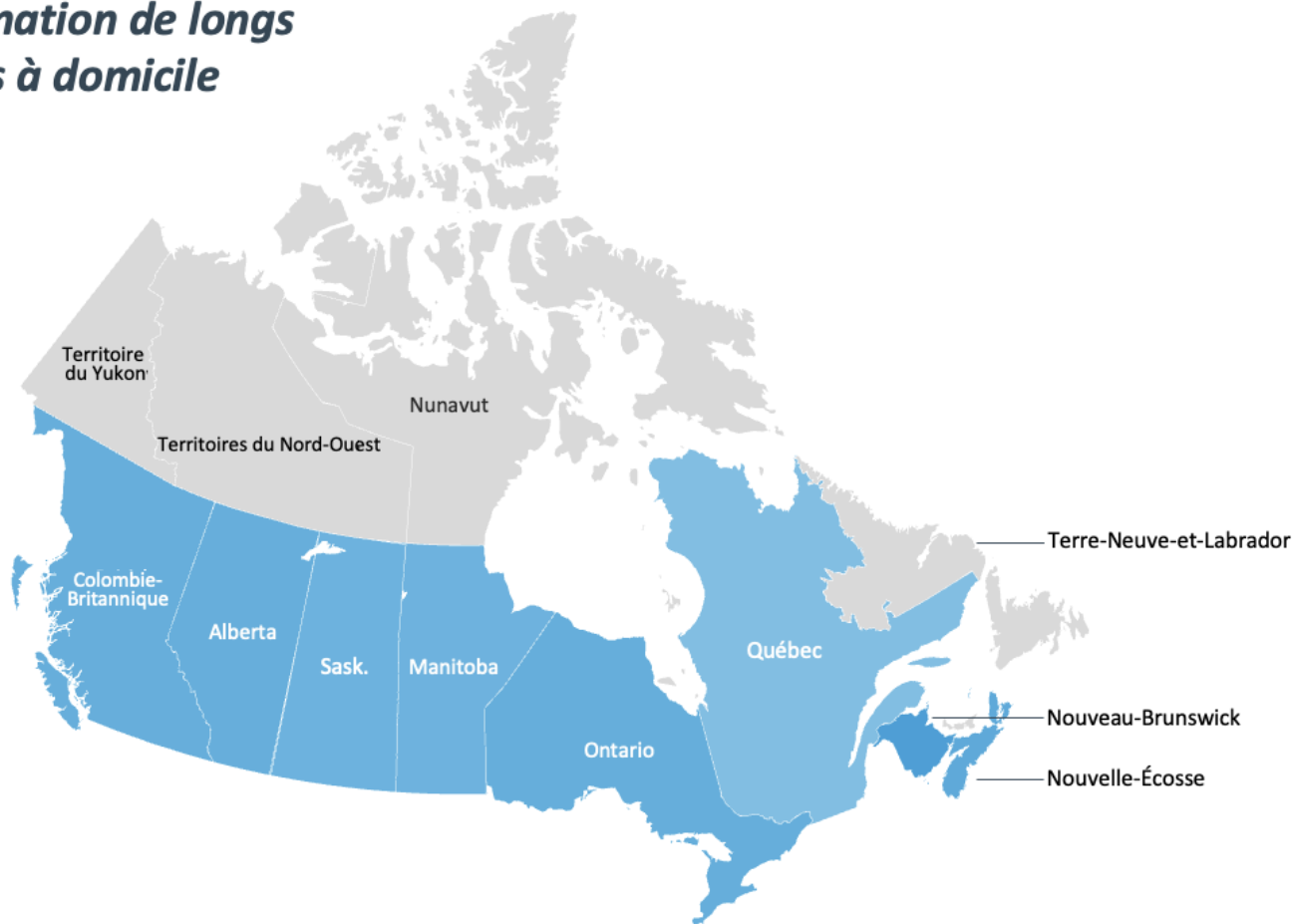


Participation à 1 projection ou plus par an	
À l'échelle nationale	74%
Alberta	73%
Colombie-Britannique	77%
Manitoba	73%
Nouveau-Brunswick	61%
Nouvelle-Écosse	55%
Ontario	72%
Québec	83%
Saskatchewan	46%

Un peu moins de la moitié des Canadiens regardent au moins un long métrage à domicile au cours d'une semaine type. Les Québécois consomment généralement moins fréquemment des films à domicile, puisque seuls quatre sur dix environ regardent un ou plusieurs films par semaine.

### Consommation de longs métrages à domicile

(par semaine)



Visionnement de 1 film ou plus par semaine	
<b>À l'échelle nationale</b>	<b>47%</b>
Alberta	48%
Colombie-Britannique	48%
Manitoba	46%
Nouveau-Brunswick	55%
Nouvelle-Écosse	50%
Ontario	48%
Québec	41%
Saskatchewan	46%

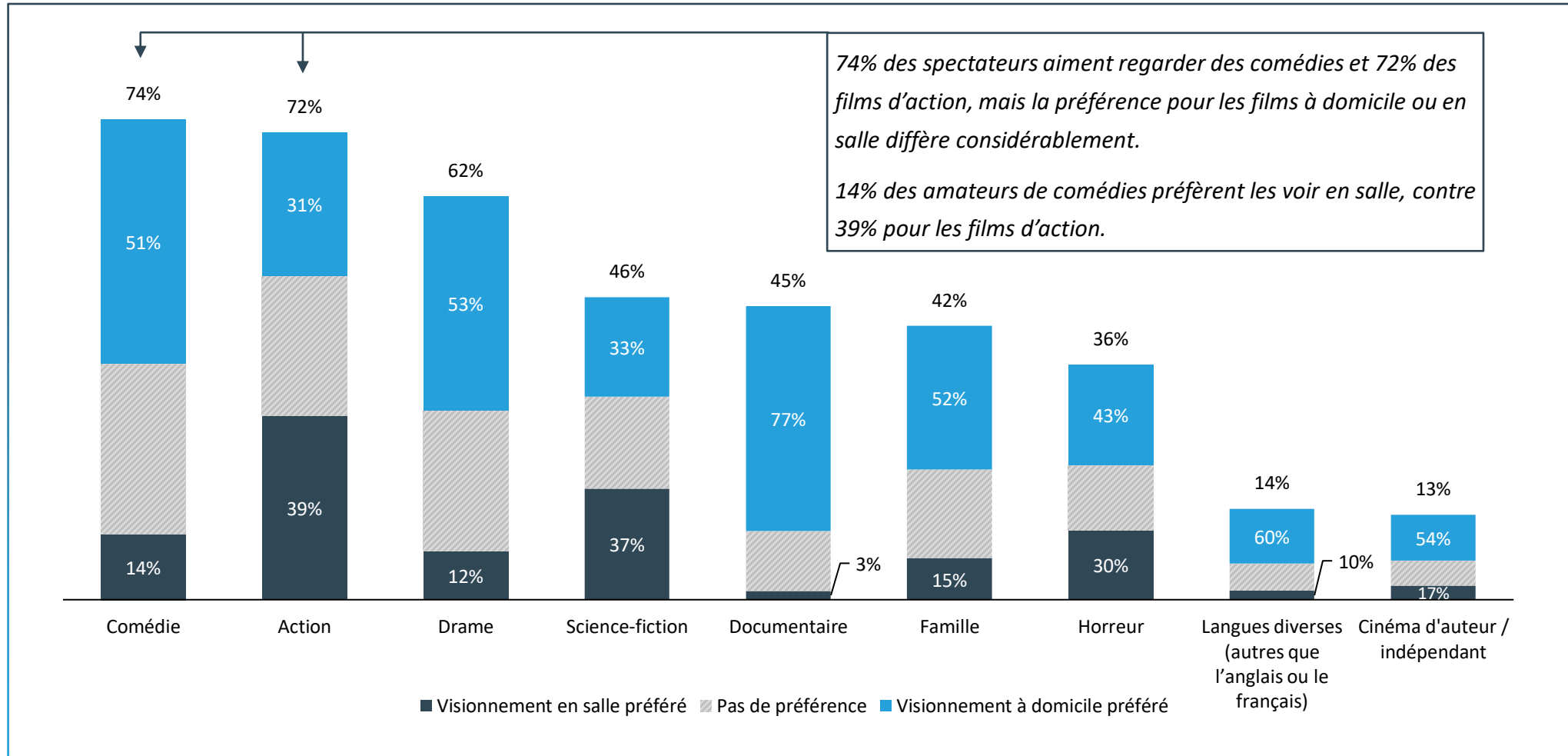
# Préférences de genre et contenu canadien



## Intérêt pour un genre donné et préférences de visionnement

Préférences de visionnement en salle par rapport au visionnement à domicile

La comédie et l'action sont les genres préférés, les adeptes d'action et de science-fiction préférant voir ces films au cinéma. Les documentaires, les films familiaux, les drames et les films en langues diverses sont perçus comme mieux adaptés au visionnement à domicile.







## Intérêt pour un genre donné

Répartition par sexe et par âge des personnes qui regardent habituellement chaque genre (en salle ou à domicile).

Les hommes sont plus enclins à regarder des films d'action, de science-fiction et des documentaires, tandis que les femmes affichent un indice supérieur pour les drames et les films familiaux. Les drames intéressent les plus âgés (55+) tandis que l'horreur attire les consommateurs de moins de 35 ans.

	Total	Hommes	Femmes	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Comédie	74%	73%	74%	75%	77%	78%	72%	68%	70%
Action	72%	<b>80%</b>	64%	64%	69%	73%	75%	74%	72%
Drame	62%	55%	<b>69%</b>	46%	57%	61%	63%	<b>71%</b>	<b>75%</b>
Science-fiction	46%	<b>59%</b>	34%	41%	48%	48%	48%	46%	43%
Documentaire	45%	<b>47%</b>	42%	28%	42%	48%	47%	50%	52%
Famille	42%	32%	<b>52%</b>	46%	47%	<b>50%</b>	40%	32%	36%
Horreur	36%	37%	35%	<b>49%</b>	<b>49%</b>	38%	35%	24%	17%
Langues diverses (autres que l'anglais ou le français)	14%	14%	14%	11%	16%	17%	13%	14%	12%
Cinéma d'auteur / indépendant	13%	14%	12%	10%	14%	14%	12%	15%	12%

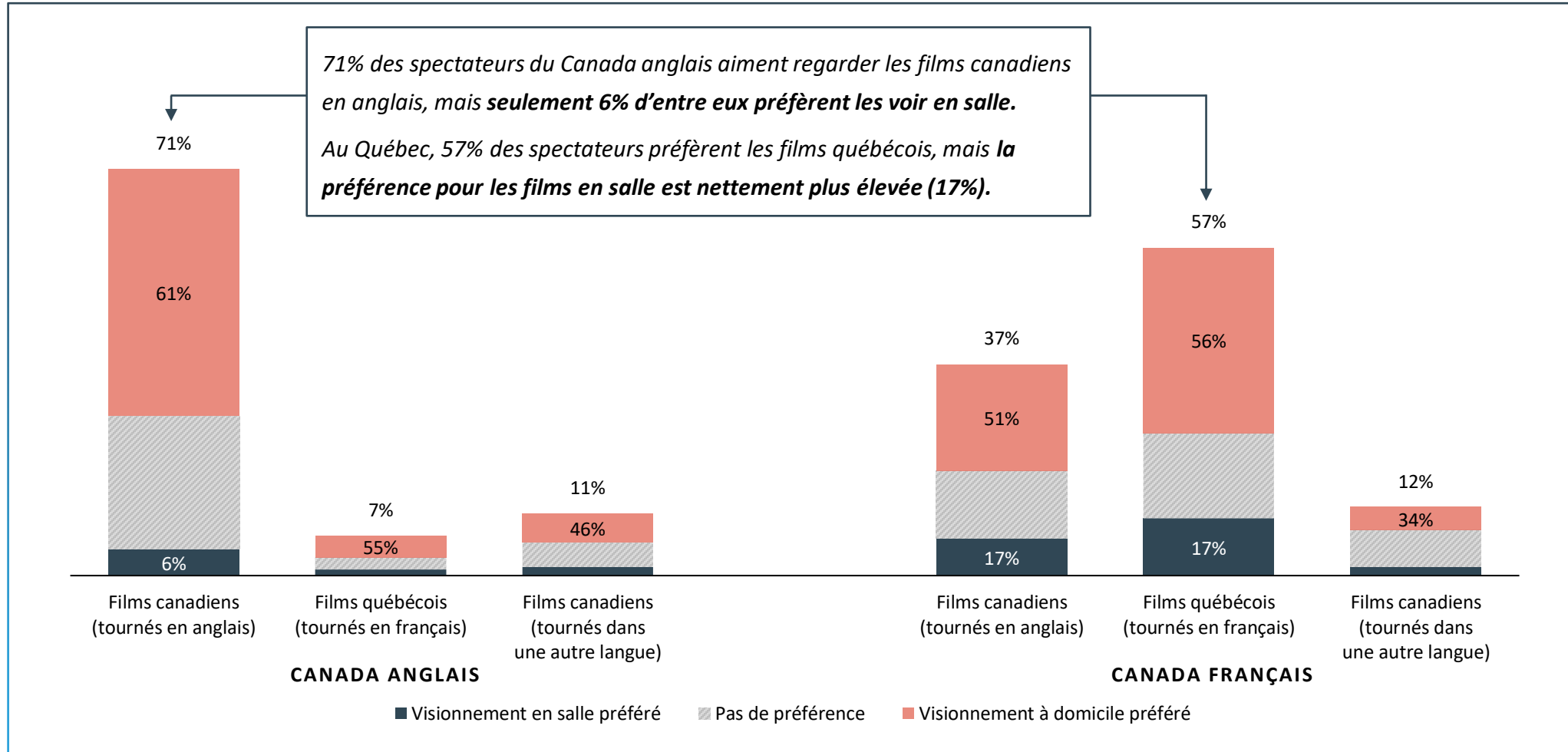
Q. Parmi les genres de films suivants, lesquels aimez-vous généralement regarder, que ce soit à domicile ou au cinéma?  
Les chiffres en gras indiquent des différences statistiquement significatives à un niveau de confiance de 95%.  
Pour les tranches d'âge, les chiffres en gras sont significatifs par rapport à trois autres segments ou plus.



## Consommation de films canadiens

Préférences de visionnement en salle par rapport au visionnement à domicile, par région

# Les Québécois sont plus enclins à préférer voir des films canadiens ou québécois au cinéma, quelle que soit la langue dans laquelle ils sont tournés.





## Qualité selon le genre

Qualité perçue des genres de films au cours des deux dernières années, sur une échelle de 1 (la pire) à 10 (la meilleure)

Les Québécois évaluent la qualité de nombreux genres, en particulier les films en langues diverses et les films canadiens, à des niveaux plus élevés que les Canadiens hors Québec. En outre, les femmes encensent davantage les drames, les films familiaux et les films canadiens.

	Total	Hommes	Femmes	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Canada français	Canada anglais
Films canadiens (en anglais)	6,2	6,0	<b>6,4</b>	6,1	6,1	6,1	6,2	6,3	<b>6,6</b>	6,4	6,2
Films canadiens (autre langue que l'anglais ou le français)	5,2	5,0	<b>5,4</b>	5,3	5,5	5,4	5,2	4,8	5,1	<b>5,8</b>	5,0
Films québécois (en français)	5,0	4,7	<b>5,4</b>	<b>5,5</b>	5,2	5,0	5,0	4,7	4,9	<b>6,4</b>	4,6
Action	7,0	7,1	7,0	7,5	7,2	7,0	6,4	6,8	7,3	7,2	6,9
Documentaire	6,8	6,8	6,7	7,1	6,3	6,8	6,7	6,9	6,9	<b>7,3</b>	6,6
Comédie	6,5	6,3	6,7	6,8	6,2	6,6	6,4	6,8	6,0	6,7	6,5
Drame	6,5	6,0	<b>7,0</b>	6,6	6,5	6,5	5,9	6,5	7,2	6,9	6,3
Famille	6,2	5,8	<b>6,5</b>	5,2	6,6	6,3	6,3	6,3	6,6	6,3	6,2
Science-fiction	6,2	6,4	6,0	5,6	6,4	6,3	6,6	6,1	5,0	6,2	6,2
Cinéma d'auteur / indépendant	5,6	5,6	5,6	6,0	5,0	6,2	5,8	5,4	5,4	5,8	5,5
Horreur	5,3	5,2	5,3	6,1	<b>6,1</b>	4,9	<b>6,0</b>	4,3	4,2	5,7	5,2
Langues diverses (autres que l'anglais ou le français)	5,0	4,8	5,3	5,6	5,3	5,3	4,8	4,7	4,2	<b>5,9</b>	4,8



## Contenu canadien dans les salles de cinéma

Tandis que certains vont voir des films canadiens au cinéma pour soutenir l'industrie cinématographique locale, la plupart des raisons de regarder ces films sur le grand écran sont identiques à celles de n'importe quel autre film.

### Raisons de voir du contenu canadien au cinéma



#### EXPÉRIENCE EN SALLE DE CINÉMA

Pour la grande majorité, les consommateurs qui préfèrent voir du contenu canadien au cinéma (quelle que soit la langue) sont attirés par la qualité supérieure du son, la taille de l'écran et la présentation immersive dans son ensemble, plutôt que par le contenu lui-même.

*« Le format plus grand, le son amélioré et l'atmosphère font du visionnement d'un film un événement. » – Homme, 62 ans (Ontario)*



#### ÉMOTIONS COMMUNES ET CONNEXION

Pour beaucoup, l'expérience partagée en salle favorise un sentiment de connexion et d'excitation, et améliore la façon dont ils s'engagent dans le film, ce qui les encourage à voir plus de films en salle, y compris des films canadiens.

*« Le cinéma vous donne le sentiment de regarder quelque chose de commun à tous. » – Homme, 35 ans (Manitoba)*



#### FAÇON DE SOUTENIR LE CINÉMA CANADIEN

De manière plus secondaire et plus souvent pour les spectateurs de contenu québécois, certains choisissent le visionnement en salle parce qu'ils veulent soutenir leur cinéma local et l'industrie cinématographique canadienne dans son ensemble, en préservant la diversité culturelle et la créativité locale.

*« Je vais au cinéma pour découvrir la vision des cinéastes québécois, j'aime les encourager. » – Femme, 27 ans (Québec)*



#### SORTIE AMUSANTE

D'autres disent que voir des films au cinéma, c'est plus que regarder un film, c'est une sortie sociale agréable. Qu'il s'agisse d'un rendez-vous galant ou d'une réunion de famille, le cinéma est un lieu où les gens se retrouvent pour passer un bon moment.

*« Au cinéma, on peut passer une belle soirée en famille et manger du pop-corn fraîchement éclaté avec du beurre. » – Homme, 67 ans (Ontario)*



## Contenu canadien à domicile

Bien que la plupart des raisons de préférer regarder du contenu canadien à domicile correspondent aux raisons de regarder n'importe quel film chez soi, une partie des consommateurs s'inquiètent du fait que certains films canadiens n'ont pas toujours besoin d'être vus en salle.

### Raisons de voir du contenu canadien à domicile



#### CONFORT ET COMMODITÉ

Beaucoup de ceux qui préfèrent regarder des films canadiens à domicile privilégient le confort personnel et la possibilité de créer une ambiance qui correspond à leurs goûts, tout en appréciant la possibilité de faire des pauses et de « rembobiner ».

*« Je préfère être plus à l'aise chez moi. Je peux aussi m'arrêter et regarder le film à tout moment. » – Homme, 55 ans (Ontario)*



#### ÉCONOMIES DE COÛTS

À des niveaux tout aussi élevés et quelle que soit la langue, les consommateurs préfèrent voir les films canadiens à domicile en raison de l'avantage considérable sur le plan des coûts par rapport au cinéma, puisqu'ils n'ont pas à payer les billets, la nourriture et les frais de transport.

*« Je ne veux pas dépenser de l'argent au cinéma pour voir un film qui pourrait ne pas être à la hauteur de mes attentes. » – Femme, 27 ans (Alberta)*



#### CALIBRE DES FILMS CANADIENS

D'autres font remarquer que de nombreux films canadiens, quelle que soit leur langue, ne bénéficient pas du vedettariat et des budgets des grands films hollywoodiens et sont mieux adaptés au visionnement à domicile.

*« Ils sont souvent plus modestes. Ce ne sont pas des superproductions hollywoodiennes réunissant de grandes stars. » – Femme, 51 ans (Ontario)*



#### DISPONIBILITÉ ACCRUE DU CONTENU









L'accès et la flexibilité font du visionnement à domicile de films canadiens le choix préféré de certains, grâce à des plateformes qui offrent une vaste bibliothèque de films et la liberté de choisir le contenu, le moment et les accompagnateurs sans contraintes.

*« J'ai plus de choix avec mes services de diffusion en continu. » – Homme, 69 ans (Nouvelle-Écosse)*

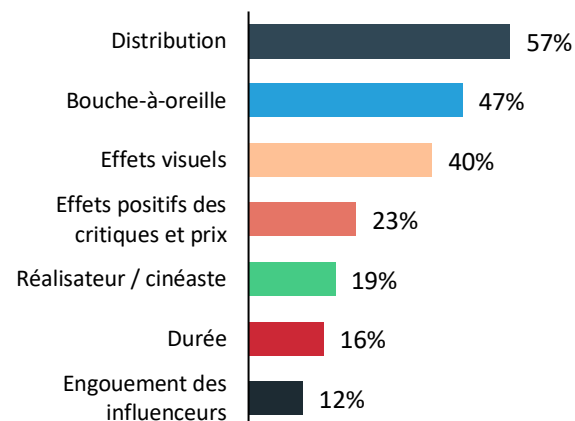
# Choix des consommateurs : influences

# Sources d'information et facteurs de fréquentation

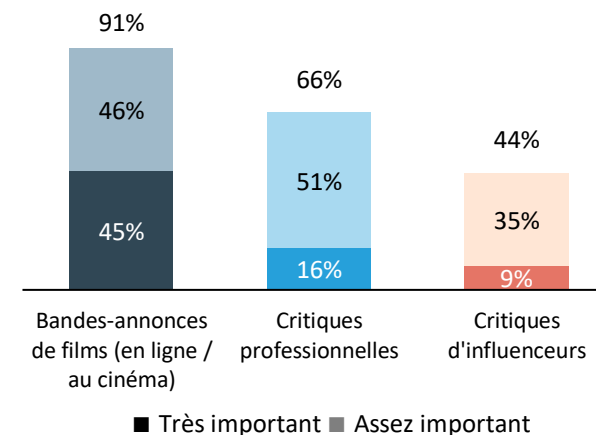
## Sources d'information : nouveaux films

	Bandes-annonces	53%
	Bandes-annonces en ligne	40%
	Bandes-annonces en salle	31%
	Bouche-à-oreille	49%
	YouTube	36%
	Publicités télévisées	36%
	Facebook	24%
	Critiques	19%

## Facteurs clés de fréquentation des cinémas (outre le genre ou l'histoire)

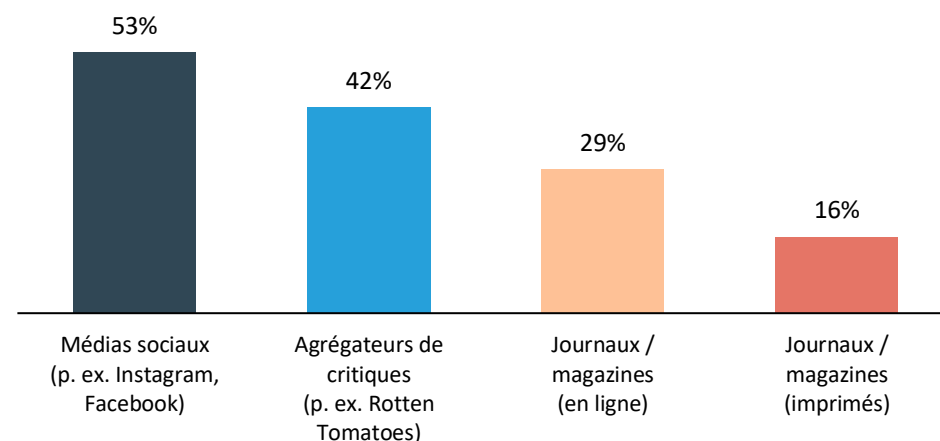


## Importance des bandes-annonces, des critiques et des influenceurs

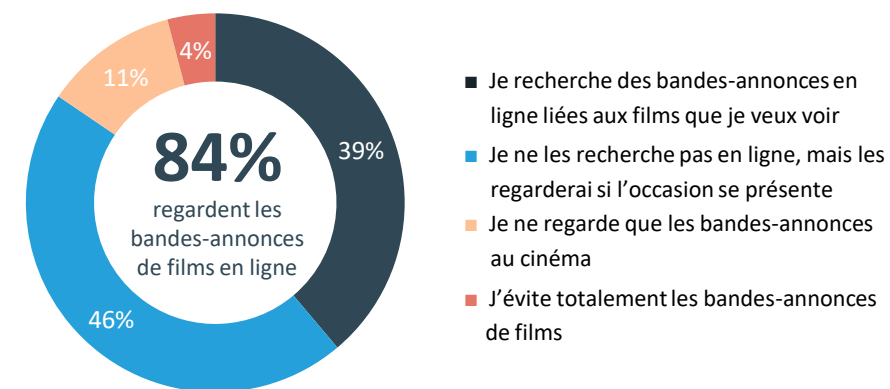


## Sources des critiques

(parmi les 66% considérant que les avis des critiques professionnels comptent)



## Approche de visionnement des bandes-annonces de films





## Sources d'information générales

Façons de s'informer sur les nouveaux films en fonction du sexe et de la tranche d'âge

Après les bandes-annonces et le bouche-à-oreille, YouTube et les publicités télévisées sont les principales sources d'information sur les nouveaux films. Facebook est la principale plateforme de médias sociaux pour s'informer sur les nouveaux films, et un sur cinq consulte les critiques.

	Total	Hommes	Femmes	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Bandes-annonces	53%	53%	53%	55%	54%	52%	50%	56%	50%
<i>En ligne</i>	<b>40%</b>	<b>40%</b>	<b>39%</b>	<b>45%</b>	<b>39%</b>	<b>40%</b>	<b>38%</b>	<b>38%</b>	<b>40%</b>
<i>En salle</i>	<b>31%</b>	<b>31%</b>	<b>32%</b>	<b>29%</b>	<b>34%</b>	<b>32%</b>	<b>30%</b>	<b>33%</b>	<b>28%</b>
Bouche-à-oreille (amis ou famille)	49%	45%	<b>53%</b>	45%	41%	47%	47%	<b>56%</b>	<b>64%</b>
YouTube	36%	<b>45%</b>	28%	<b>46%</b>	42%	<b>44%</b>	36%	23%	22%
Publicités télévisées	36%	36%	35%	23%	21%	31%	35%	<b>51%</b>	<b>60%</b>
Facebook	24%	23%	25%	26%	<b>30%</b>	<b>30%</b>	22%	17%	15%
Critiques	19%	19%	19%	16%	14%	17%	19%	20%	<b>29%</b>
Instagram	17%	14%	<b>20%</b>	<b>32%</b>	<b>29%</b>	<b>20%</b>	12%	4%	3%
TikTok	14%	11%	<b>16%</b>	<b>41%</b>	<b>19%</b>	11%	9%	5%	3%
IMDb	12%	<b>17%</b>	7%	10%	<b>17%</b>	14%	12%	9%	8%
Rotten Tomatoes (en anglais)	12%	<b>14%</b>	9%	9%	13%	15%	12%	11%	10%
X (anciennement Twitter)	7%	<b>11%</b>	3%	11%	9%	9%	7%	3%	1%
Reddit	7%	<b>10%</b>	4%	<b>9%</b>	<b>14%</b>	<b>10%</b>	3%	1%	2%
Influenceurs / créateurs de tendances	6%	5%	<b>7%</b>	<b>18%</b>	7%	8%	3%	1%	-





## Principales sources d'information

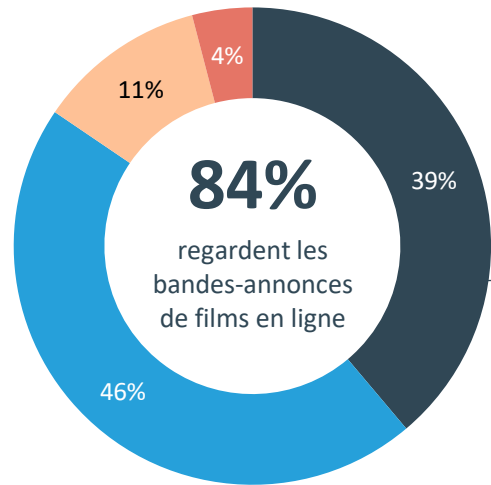
La section en surbrillance montre la variation des cinq principales sources par segment.

Les bandes-annonces, le bouche-à-oreille, YouTube, les publicités télévisées et Facebook sont les principales sources d'information sur les films, tant que les médias sociaux devanent les publicités télévisées chez les moins de 35 ans, avec TikTok jouant un rôle important chez les jeunes. Les critiques dépassent les médias sociaux chez les 55 ans et plus.

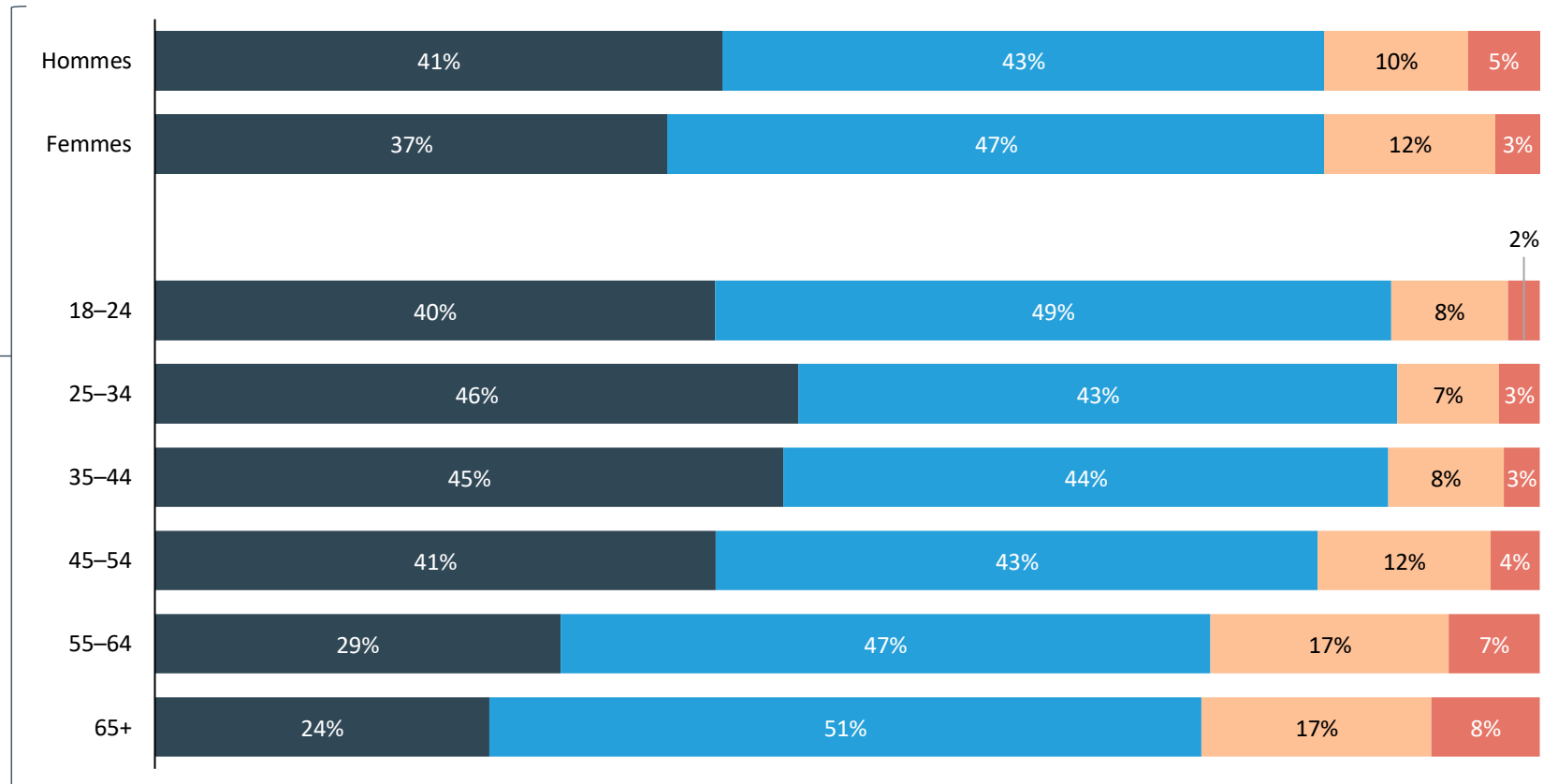
	Total	Hommes	Femmes	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Bandes-annonces	53%	53%	53%	55%	54%	52%	50%	56%	50%
Bouche-à-oreille (amis ou famille)	49%	45%	<b>53%</b>	45%	41%	47%	47%	<b>56%</b>	<b>64%</b>
YouTube	36%	<b>45%</b>	28%	<b>46%</b>	42%	<b>44%</b>	36%	23%	22%
Publicités télévisées	36%	36%	35%	23%	21%	31%	35%	<b>51%</b>	<b>60%</b>
Facebook	24%	23%	25%	26%	<b>30%</b>	<b>30%</b>	22%	17%	15%
Critiques	19%	19%	19%	16%	14%	17%	19%	20%	<b>29%</b>
Instagram	17%	14%	<b>20%</b>	<b>32%</b>	<b>29%</b>	<b>20%</b>	12%	4%	3%
TikTok	14%	11%	<b>16%</b>	<b>41%</b>	<b>19%</b>	11%	9%	5%	3%
IMDb	12%	<b>17%</b>	7%	10%	<b>17%</b>	14%	12%	9%	8%
Rotten Tomatoes (en anglais)	12%	<b>14%</b>	9%	9%	13%	15%	12%	11%	10%
X (anciennement Twitter)	7%	<b>11%</b>	3%	11%	9%	9%	7%	3%	1%
Reddit	7%	<b>10%</b>	4%	<b>9%</b>	<b>14%</b>	<b>10%</b>	3%	1%	2%
Influenceurs / créateurs de tendances	6%	5%	<b>7%</b>	<b>18%</b>	7%	8%	3%	1%	-

La plupart des consommateurs regardent des bandes-annonces de films en ligne, et quatre sur dix recherchent activement des bandes-annonces de films qu'ils pourraient vouloir voir. Les 25-44 ans recherchent les bandes-annonces plus activement que les autres; les 55 ans et plus sont davantage susceptibles de regarder les bandes-annonces exclusivement au cinéma, ou de les éviter totalement.

### Approche de visionnement des bandes-annonces de films

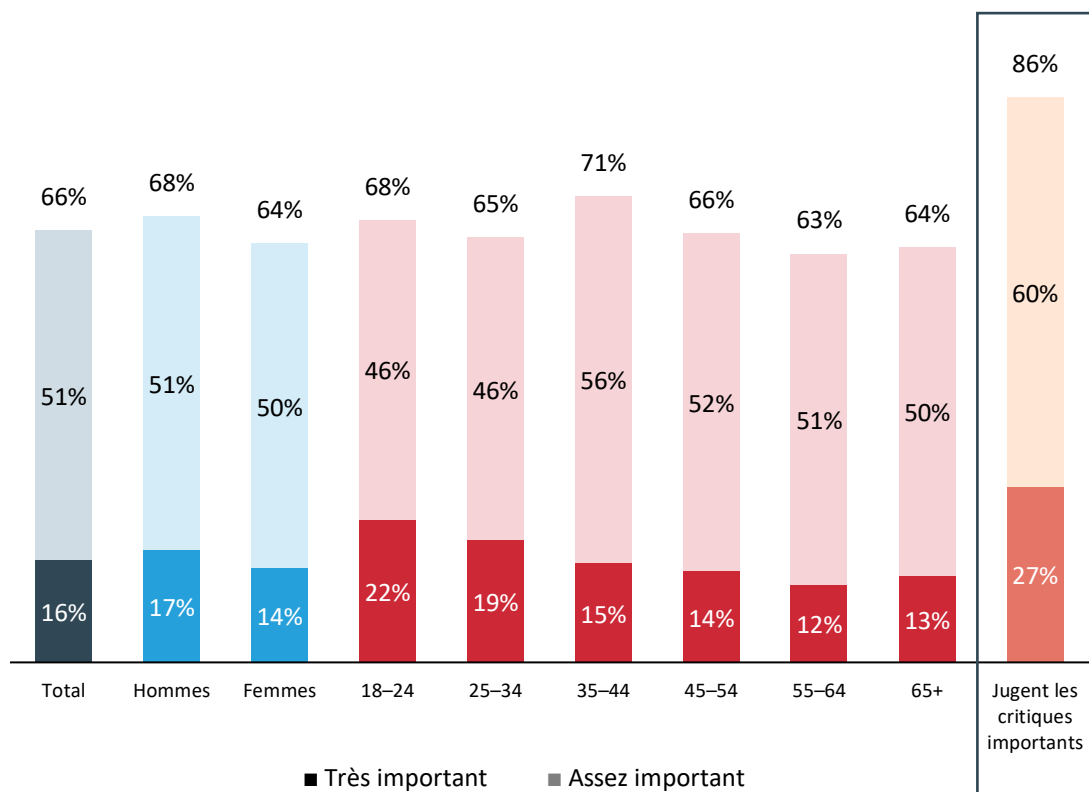


- Je recherche des bandes-annonces en ligne
- Je ne les recherche pas en ligne, mais les regarderai si l'occasion se présente
- Je ne regarde que les bandes-annonces au cinéma
- J'évite totalement les bandes-annonces

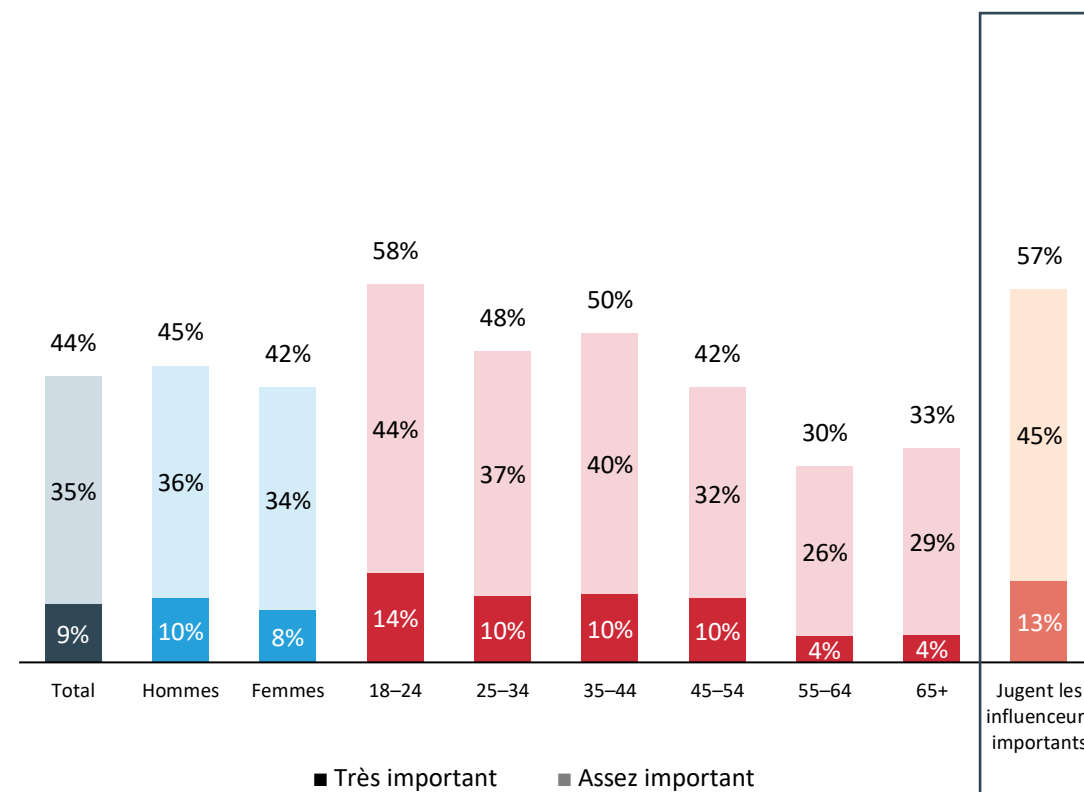


Les consommateurs qui suivent les critiques et les influenceurs sont plus jeunes, mais les critiques sont considérés comme plus importants. Le petit groupe de consommateurs qui suit les influenceurs accorde aussi de l'importance aux critiques, mais la tendance inverse n'est pas aussi prononcée.

*Importance des avis des critiques professionnels*



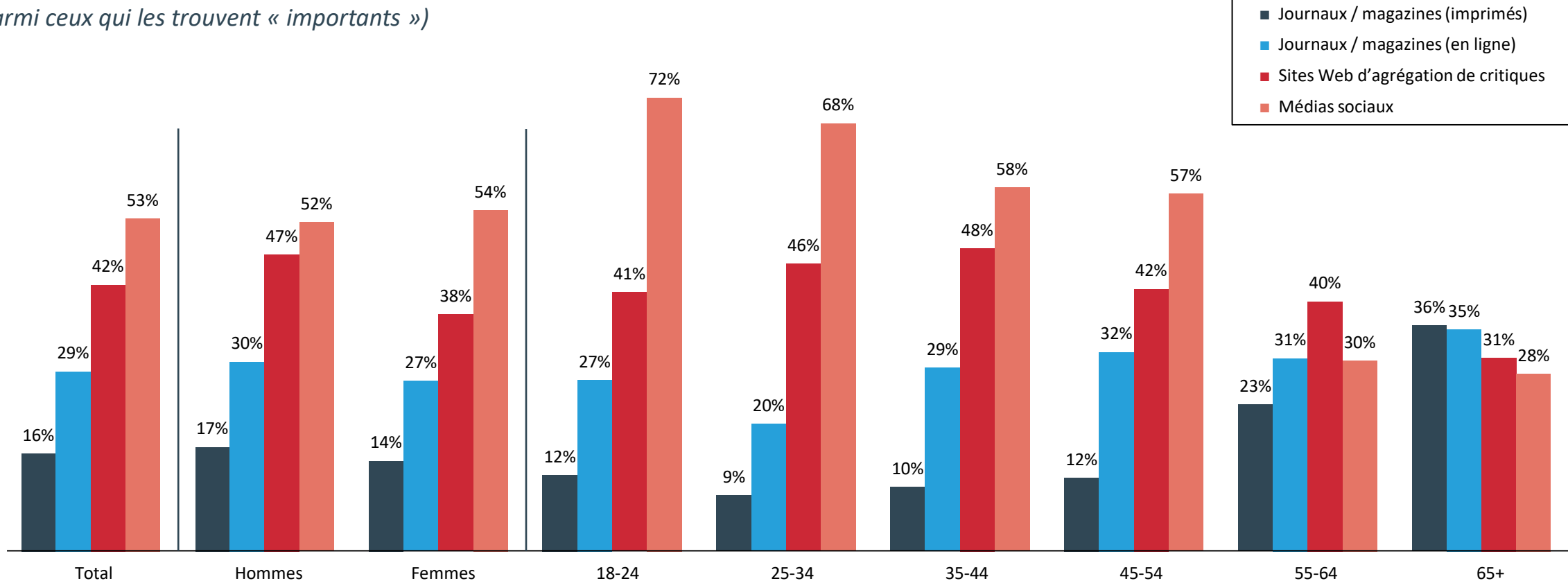
*Importance des avis des influenceurs et créateurs de tendances*



En tant que point d'accès aux avis des critiques, les médias sociaux perdent de l'importance avec l'âge, les sites d'agrégation de critiques atteignent leur apogée chez les 25-44 ans, et les journaux ou magazines s'adressent à des consommateurs plus âgés.

### Point d'accès aux avis des critiques professionnels

(parmi ceux qui les trouvent « importants »)





## Facteurs importants

Éléments influençant la décision de voir des films au cinéma, par sexe et par âge

# Le genre et l'histoire mis à part, la distribution du film, le bouche-à-oreille et les effets visuels sont les facteurs les plus convaincants lorsqu'il s'agit de décider de voir un film en salle.

	Total	Hommes	Femmes	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Distribution	57%	54%	<b>60%</b>	51%	55%	57%	60%	60%	60%
Bouche-à-oreille (amis ou famille)	47%	42%	<b>52%</b>	43%	48%	47%	44%	47%	53%
Effets visuels	40%	41%	39%	39%	37%	43%	40%	42%	39%
Effets positifs des critiques, festivals et prix	23%	24%	23%	28%	21%	25%	22%	25%	22%
Réalisateur / cinéaste	19%	<b>23%</b>	15%	18%	20%	18%	23%	14%	19%
Durée	16%	15%	18%	<b>24%</b>	17%	15%	15%	14%	14%
Engouement des influenceurs sociaux	12%	11%	13%	<b>18%</b>	<b>18%</b>	13%	10%	5%	6%
Propriété intellectuelle / franchise	9%	<b>13%</b>	4%	11%	9%	12%	9%	4%	5%
Studio / distributeur	5%	<b>7%</b>	3%	7%	<b>8%</b>	5%	4%	4%	2%

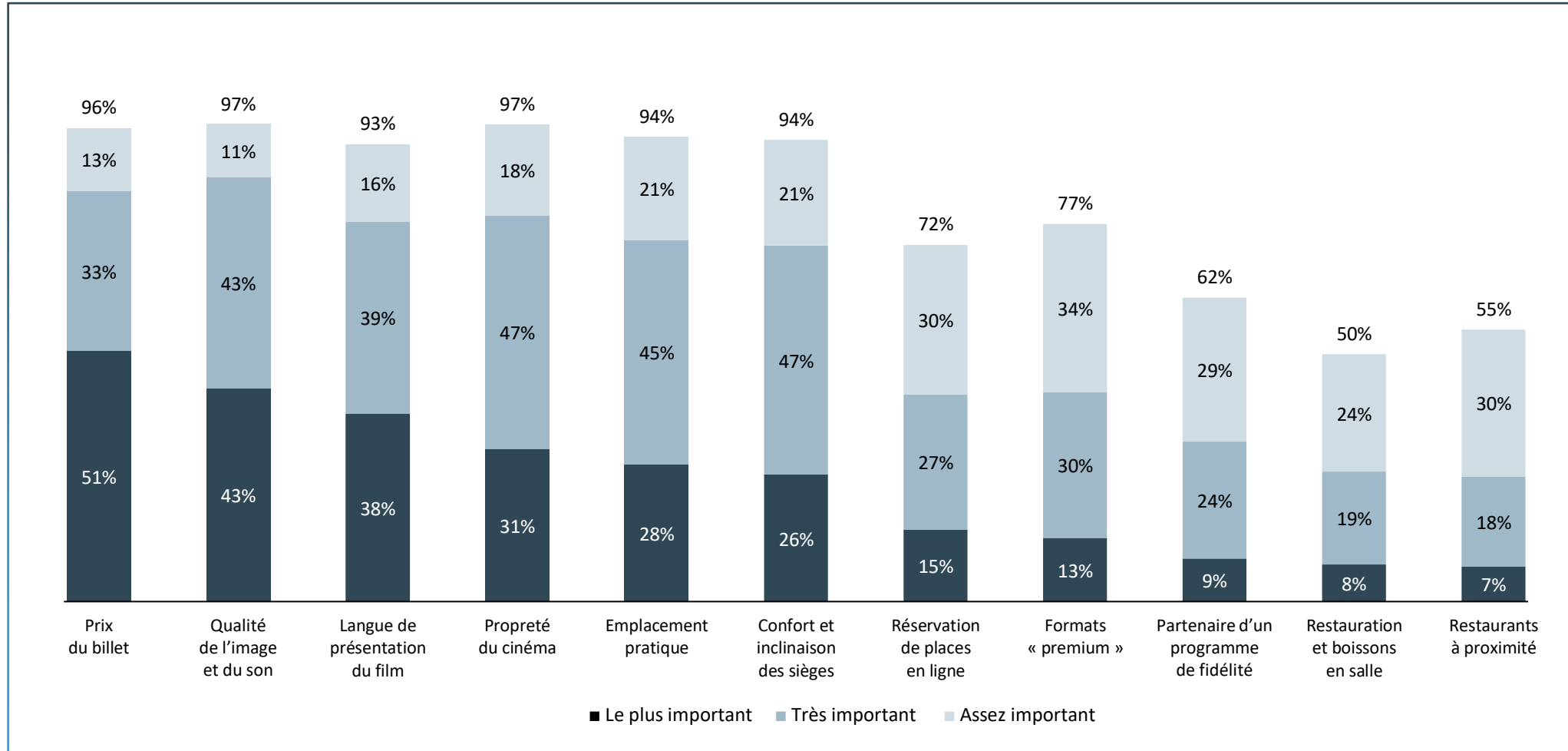
# Préférences de visionnement



## Facteurs importants

Choix de l'expérience cinématographique idéale

Le prix du billet, ainsi que la qualité de l'image et du son, sont les principales priorités lors du choix d'un cinéma, suivies par la langue de présentation.





## Facteurs importants

Choix de l'expérience cinématographique idéale

**Le prix est un facteur plus important pour les spectateurs occasionnels, tandis que la qualité de l'image et du son est le facteur le plus important pour les fervents adeptes.**

Participants ayant répondu « Le plus important »	Total	Sexe		Tranches d'âge						Niveau de fidélité		
		Hommes	Femmes	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Occasionnels (1-3)	Modérés (4-9)	Fervents (10+)
Prix du billet	51%	50%	51%	47%	47%	48%	<b>57%</b>	54%	49%	<b>51%</b>	46%	39%
Qualité de l'image et du son	43%	44%	43%	43%	43%	40%	44%	46%	46%	42%	47%	49%
Langue de présentation du film	38%	36%	40%	40%	36%	31%	38%	<b>46%</b>	39%	<b>40%</b>	34%	33%
Propreté du cinéma	31%	30%	32%	34%	27%	28%	29%	36%	35%	30%	28%	34%
Emplacement pratique	28%	26%	30%	26%	25%	29%	26%	31%	30%	26%	28%	32%
Confort et inclinaison des sièges	26%	24%	28%	26%	27%	26%	25%	26%	24%	25%	25%	32%
Possibilité de réserver des places en ligne	15%	15%	15%	<b>26%</b>	14%	15%	14%	10%	9%	16%	16%	20%
Disponibilité des formats « premium »	13%	14%	12%	16%	13%	13%	13%	10%	11%	12%	14%	17%
Partenaire d'un programme de fidélité	9%	10%	8%	11%	9%	8%	9%	7%	10%	7%	<b>12%</b>	<b>15%</b>
Restauration / boissons alcoolisées	8%	8%	7%	<b>12%</b>	<b>11%</b>	7%	6%	4%	6%	7%	<b>10%</b>	10%
Bons restaurants à proximité	7%	8%	6%	12%	7%	8%	5%	5%	7%	6%	9%	11%

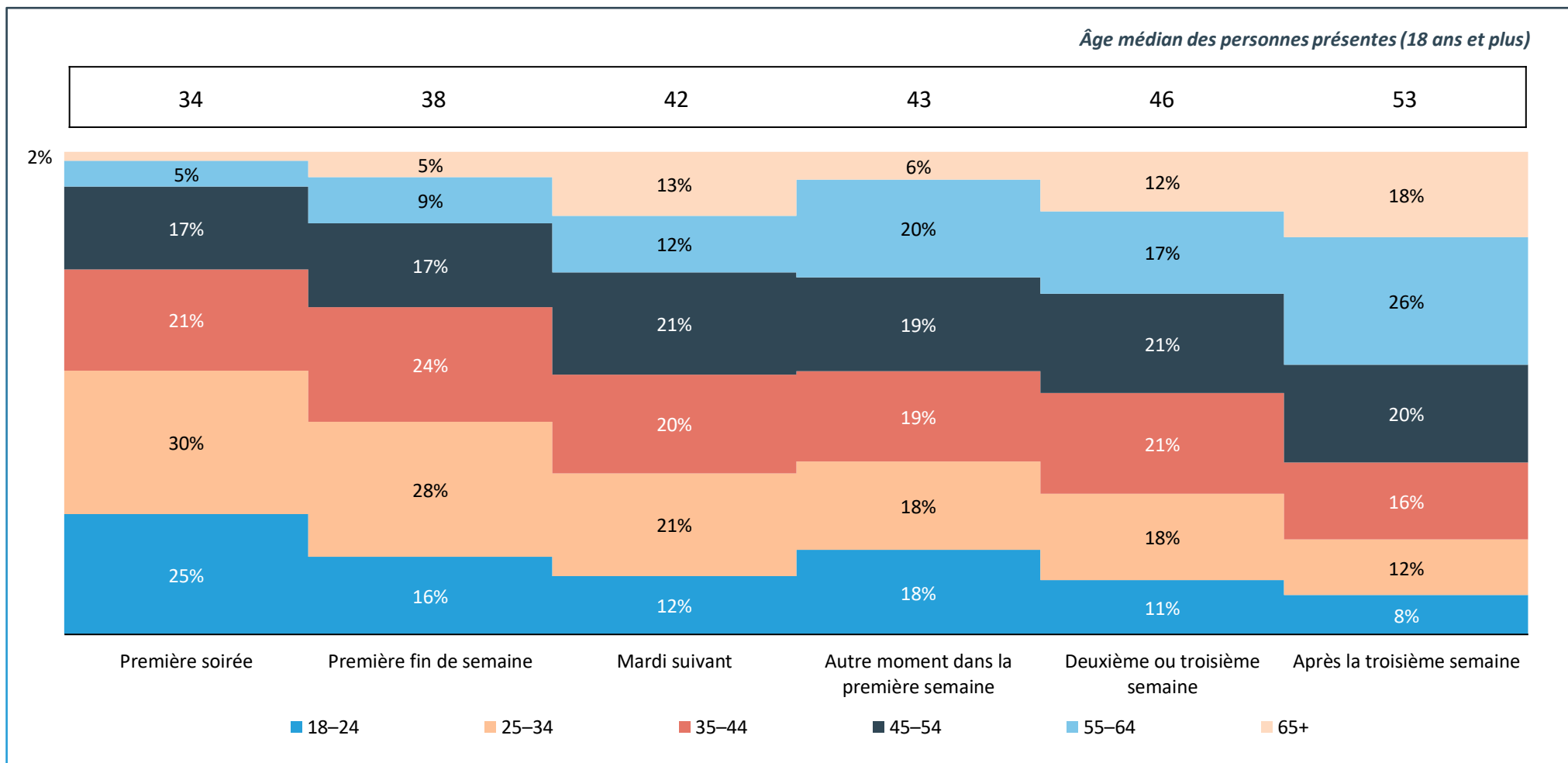




## Chronologie de la consommation de films en salle

Période de fréquentation préférée

Plus de la moitié des spectateurs assistant à la première soirée en salle ont généralement moins de 35 ans, alors qu'après la troisième semaine de projection, ce sont les cinéphiles de 55 ans et plus qui dominent l'auditoire.





## Modes de visionnement à domicile

La plupart de la diffusion en continu se fait par le biais d'un téléviseur. Près d'un répondant sur cinq le fait en format 4K ou UHD (essentiellement des hommes) ou sur un ordinateur portable (plus souvent des jeunes de moins de 35 ans). La diffusion en continu au moyen d'un téléphone mobile ou d'une tablette est moins fréquente, mais culmine chez les moins de 25 ans.

	Total	Hommes	Femmes	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Occasionnels (1-3)	Modérés (4-9)	Fervents (10+)
Visionnement sur téléviseur	81%	80%	81%	69%	77%	<b>84%</b>	79%	<b>86%</b>	<b>87%</b>	80%	78%	77%
Visionnement en format 4K ou UHD	22%	<b>28%</b>	17%	25%	26%	22%	27%	19%	13%	21%	<b>29%</b>	<b>29%</b>
Visionnement sur ordinateur portable	21%	22%	20%	<b>37%</b>	<b>29%</b>	20%	15%	14%	14%	20%	<b>24%</b>	<b>29%</b>
Utilisation d'un système de son ambiophonique	15%	<b>20%</b>	10%	6%	13%	15%	<b>21%</b>	17%	14%	12%	<b>18%</b>	<b>19%</b>
Visionnement sur téléphone mobile	11%	10%	12%	<b>27%</b>	<b>16%</b>	<b>13%</b>	7%	4%	4%	11%	13%	14%
Visionnement sur iPad / tablette	10%	9%	12%	<b>17%</b>	9%	11%	9%	8%	8%	9%	12%	15%

Q. Parmi les modes suivants, lesquels utilisez-vous pour regarder des films à domicile?

Les chiffres en gras indiquent des différences statistiquement significatives à un niveau de confiance de 95%. Pour les tranches d'âge, les chiffres en gras sont significatifs par rapport à au moins trois autres segments.

iPad est une marque déposée d'Apple Inc.



## Services de diffusion en continu

**Netflix domine le marché de la diffusion en continu, suivi par Amazon Prime et Disney+. Netflix et Disney+ sont plus populaires auprès des 18-34 ans. Les femmes sont plus susceptibles d'utiliser Noovo, ICI TOU.TV, Club illico et Télé-Québec.**

	Total	Hommes	Femmes	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Occasionnels (1-3)	Modérés (4-9)	Fervents (10+)
Netflix	67%	66%	68%	<b>83%</b>	<b>78%</b>	74%	63%	51%	47%	65%	<b>80%</b>	<b>82%</b>
Amazon Prime Video	50%	52%	49%	52%	53%	54%	54%	45%	41%	47%	<b>57%</b>	<b>61%</b>
Disney+	39%	38%	40%	<b>60%</b>	<b>53%</b>	46%	32%	22%	21%	37%	<b>51%</b>	<b>49%</b>
Crave	21%	22%	20%	21%	23%	19%	21%	18%	21%	19%	23%	<b>30%</b>
Apple TV+	12%	<b>13%</b>	10%	15%	16%	11%	13%	8%	6%	11%	<b>17%</b>	<b>18%</b>
Paramount+	11%	12%	10%	11%	13%	11%	11%	10%	6%	9%	<b>14%</b>	<b>17%</b>
CBC Gem	6%	7%	5%	4%	4%	5%	5%	<b>9%</b>	<b>10%</b>	4%	8%	7%
Noovo	5%	1%	<b>8%</b>	<b>10%</b>	<b>8%</b>	3%	3%	2%	4%	6%	3%	<b>10%</b>
ICI TOU.TV	4%	1%	<b>7%</b>	<b>9%</b>	5%	2%	4%	2%	3%	<b>7%</b>	2%	4%
Club illico	3%	*	<b>5%</b>	5%	4%	3%	2%	1%	2%	4%	3%	4%
Télé-Québec	3%	1%	<b>4%</b>	4%	3%	4%	2%	1%	2%	3%	3%	5%
Frissons TV	2%	2%	2%	3%	3%	2%	2%	1%	-	2%	2%	3%

Q. Parmi les services de diffusion en continu suivants, lequel utilisez-vous pour regarder des films à domicile? (seuls ceux ayant obtenu 2% ou plus figurent ci-dessus)

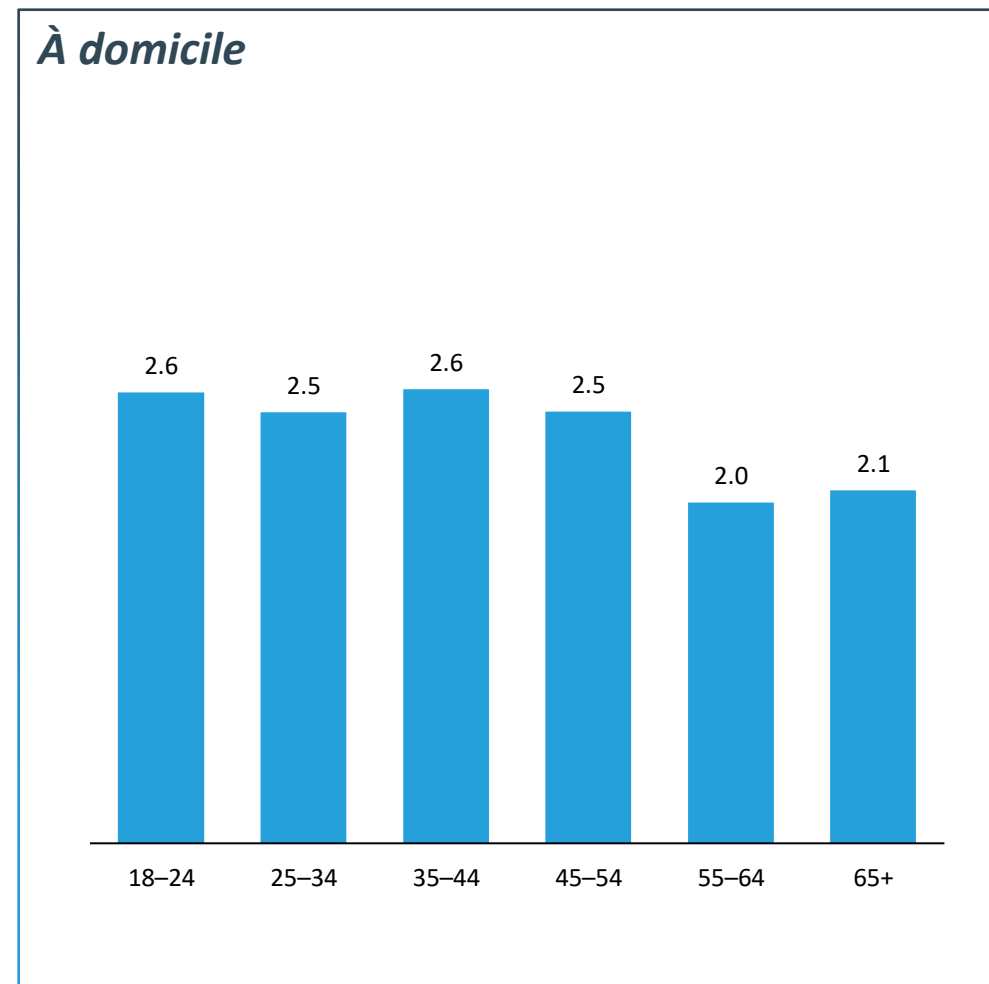
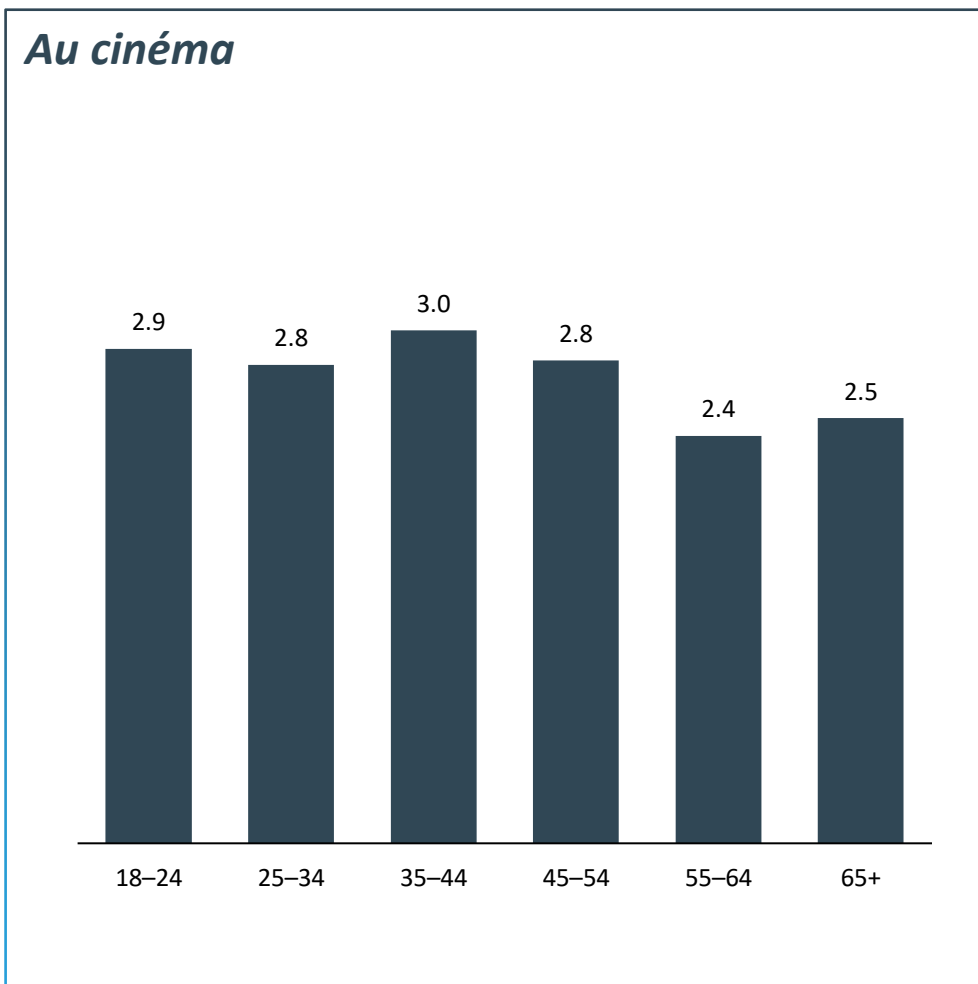
Les chiffres en gras indiquent des différences statistiquement significatives à un niveau de confiance de 95%. Pour les tranches d'âge, les chiffres en gras sont significatifs par rapport à trois autres segments ou plus.

\* indique une valeur inférieure à 0,5



Taille du groupe:  
au cinéma  
ou à domicile

La fréquentation des salles de cinéma revêt un caractère plus social, alors que la probabilité que les spectateurs soient seuls chez eux est légèrement plus élevée (surtout chez les 55 ans et plus).



# Obstacles à l'accroissement de la consommation

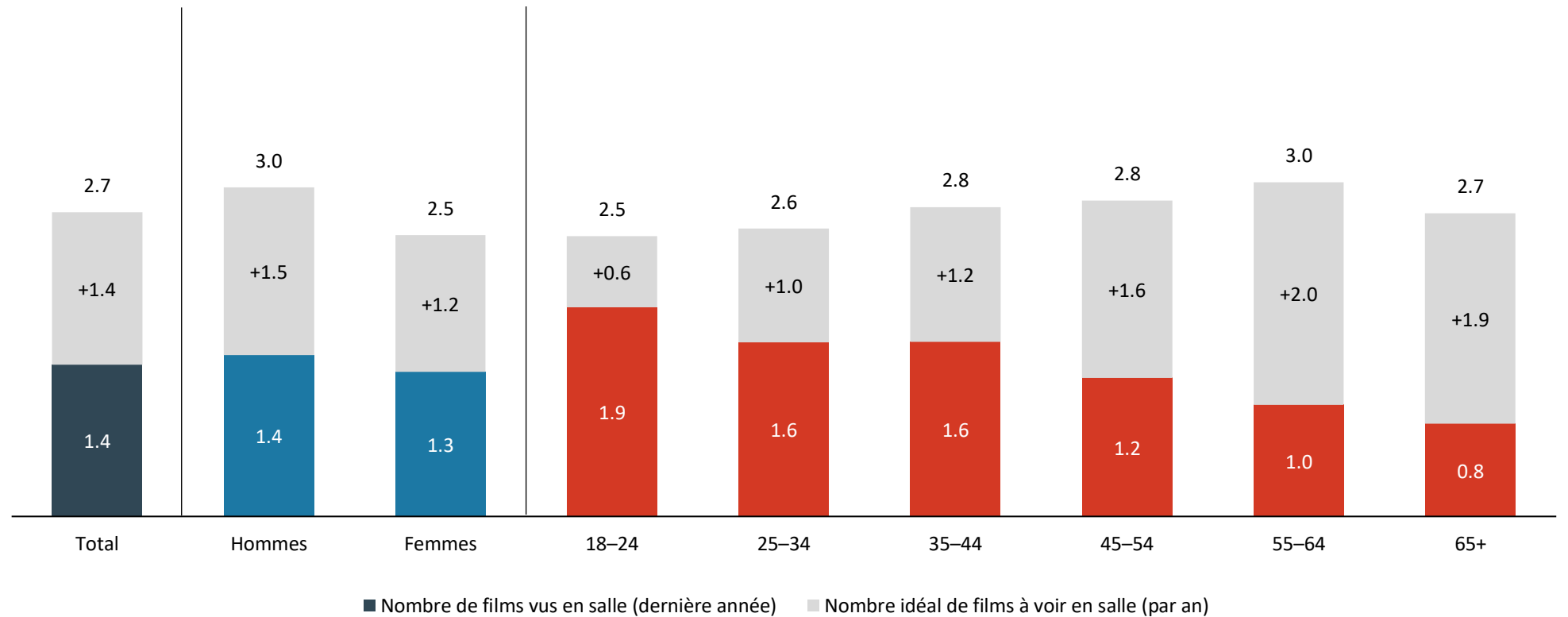


## Consommation en salle idéale

Exploration du nombre de films vus en salle par les consommateurs par rapport au nombre de films qu'ils souhaiteraient voir.

**Idéalement, les spectateurs souhaiteraient voir deux fois plus de films en salle qu'ils ne l'ont fait au cours de la dernière année. Les jeunes cinéphiles s'approchent davantage de leur niveau idéal de fréquentation.**

*Niveaux actuel et idéal de consommation de films en salle de cinéma par an*





## Obstacles à l'augmentation de la fréquentation des salles de cinéma

Le coût est cité comme le principal obstacle à une plus grande fréquentation des salles de cinéma, suivi par les questions liées au contenu: soit il n'y a pas assez de films intéressants au cinéma, soit il y a trop d'options cinématographiques disponibles à domicile.

	Total	Hommes	Femmes	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Occasionnels (1-3)	Modérés (4-9)	Fervents (10+)
Le coût	72%	69%	<b>73%</b>	66%	72%	70%	<b>77%</b>	74%	67%	<b>72%</b>	<b>70%</b>	52%
Il n'y a pas assez de films que j'ai envie de voir au cinéma	39%	40%	37%	44%	34%	36%	36%	43%	45%	41%	42%	34%
Beaucoup de films sont offerts à domicile	36%	<b>40%</b>	32%	27%	28%	31%	35%	<b>47%</b>	53%	33%	31%	24%
Le manque de temps	33%	31%	<b>36%</b>	<b>49%</b>	<b>39%</b>	<b>39%</b>	29%	21%	21%	34%	40%	<b>47%</b>
Je n'aime pas les foules	27%	27%	28%	24%	22%	25%	30%	32%	33%	25%	17%	16%
Il n'y a pas de cinéma près de chez moi	10%	10%	11%	9%	8%	10%	9%	14%	12%	8%	6%	5%
Il est difficile de choisir un seul film qui plaise à tout le monde	7%	7%	7%	11%	7%	7%	6%	6%	7%	8%	8%	8%

Q. Vous trouverez ci-dessous quelques raisons invoquées par d'autres personnes pour expliquer pourquoi elles ne vont pas au cinéma autant qu'elles le souhaiteraient. Lesquelles, le cas échéant, s'appliquent à vous? Les chiffres en gras indiquent des différences statistiquement significatives à un niveau de confiance de 95%. Pour les tranches d'âge, les chiffres en gras sont significatifs par rapport à trois autres segments ou plus.



## Obstacles à l'augmentation de la fréquentation des salles de cinéma

### Obstacles à une fréquentation plus assidue des salles de cinéma



#### HAUSSE DES COÛTS FREINANT L'AUGMENTATION DE LA FRÉQUENTATION DES CINÉMAS

**Le coût cumulé des billets de cinéma et des aliments et boissons est au cœur des préoccupations** (en particulier pour les familles et les spectateurs en groupe). Cette charge financière, exacerbée par l'augmentation du coût de la vie et de l'inflation, a conduit de nombreuses personnes à opter pour des moyens plus abordables de consommer du contenu, notamment en visionnant des films en diffusion en continu depuis le confort de leur domicile.



#### PRÉOCCUPATIONS RELATIVES AU CONTENU

**L'insatisfaction à l'égard de l'offre cinématographique actuelle est également en cause**, certains citant le manque de variété, la surcharge de superproductions et l'absence de contenu intrigant et original « digne d'être vu au cinéma » comme étant problématiques. La hausse du prix des billets et des aliments et boissons intensifie le désir de films captivants et de grande qualité pour justifier la dépense globale.



#### CONTRAINTES DE TEMPS

**Les horaires chargés, les engagements professionnels, les responsabilités familiales et les exigences de la vie quotidienne limitent le temps de loisir disponible pour certains.** En outre, les horaires de représentations peu pratiques et les tracas perçus comme étant associés au fait de se rendre au cinéma (circulation, stationnement, temps d'attente, etc.) contribuent aussi à l'apparition d'obstacles à la fréquentation des salles de cinéma.



#### CONFORT PERSONNEL

**Les préoccupations plus secondaires étaient liées au confort**, notamment l'exiguïté des sièges, le contrôle de la température et l'impossibilité de faire des pauses. D'autres répondants s'inquiètent des personnes qui perturbent l'expérience cinématographique en parlant fort, en utilisant leur téléphone ou en adoptant un comportement inapproprié. La sensibilité au fait de se trouver dans des espaces clos a soulevé quelques préoccupations mineures liées à la COVID-19.



# Qu'est-ce qui empêche les consommateurs de regarder plus de films à domicile?

Si les coûts élevés et l'offre limitée des salles de cinéma rendent les options de visionnement à domicile plus attrayantes pour certains cinéphiles, ce mode de visionnement n'est pas sans inconvénients :



## LES COÛTS D'ABONNEMENT ET DE VIDÉO SUR DEMANDE SE MULTIPLIENT RAPIDEMENT

Les coûts associés au visionnement à domicile (y compris les abonnements à la diffusion en continu / au câble et la VSD supérieure « premium ») sont un facteur limitant important; alors que certains absorbent les frais malgré les prix élevés, un sous-ensemble de répondants réduit ses dépenses, ce qui à son tour limite son accès. D'autres remettent en question la valeur globale des services de diffusion en continu et recherchent plutôt d'autres solutions moins onéreuses.



## LA QUALITÉ ET LA VARIÉTÉ NE SONT PAS CONSTANTES ET SONT DIFFICILES À TROUVER

Pour beaucoup, la qualité et la variété des films disponibles à domicile laissent à désirer. Certains se lassent des vastes catalogues, dont les films ne présentent finalement que peu d'intérêt. D'autres estiment que l'accent mis par l'industrie sur les franchises, les séries et les succès de superhéros complique la recherche de récits traditionnels correspondant à leurs préférences.

*« Les coûts d'abonnement aux services de diffusion en continu sont trop élevés. Je ne veux pas dépenser de l'argent supplémentaire pour regarder un seul film. De plus, la qualité des nouveautés est médiocre. Je n'en ai pas vu beaucoup qui aient retenu mon attention. »*

*– Homme, 49 ans  
(Colombie-Britannique)*



### LES AUTRES FORMES DE DIVERTISSEMENT L'EMPORTENT

L'afflux d'options alternatives facilement accessibles (comme la télévision, les événements sportifs, etc.) fait que certains n'ont que peu de temps pour regarder des films.

D'autres préfèrent les séries télévisées, en raison de la brièveté des épisodes et de la continuité des intrigues. La grande qualité des drames télévisés, des comédies de situation et des retransmissions sportives constitue une alternative très attrayante.



### PRÉFÉRENCE POUR L'EXPÉRIENCE IMMERSIVE AU CINÉMA

À moindre échelle, certains préfèrent le cinéma dans toute sa splendeur, où un grand écran et un son immersif offrent une expérience plus captivante que celle vécue à domicile.

Le fait que la tranquillité du foyer soit parfois perturbée incite certains spectateurs à préférer une expérience cinématographique plus immersive, sans distraction.



### LA VRAIE VIE PREND LE DESSUS

Les contraintes logistiques liées aux horaires de travail chargés, aux responsabilités familiales et aux exigences de la vie quotidienne empêchent également les gens de regarder plus de films à domicile. En outre, certains parents, en particulier ceux qui ont de jeunes enfants, essaient de donner la priorité au temps passé sans écran avec leurs enfants.

*« La qualité de la télévision s'est considérablement améliorée. Il nous semble plus facile de trouver une émission de télévision de très bonne qualité qu'un film. Si l'on ne dispose pas de deux heures pour visionner un film, on peut toujours regarder au moins une ou deux émissions télévisées en diffusion en continu, c'est simple comme bonjour. Nous aimons aussi suivre le sport à la maison, donc pendant les saisons de la NHL, de la NBA et de la « Diamond League Track and Field », nous ne regardons pas autant de films. »*

*– Femme, 51 ans  
(Ontario)*

# Segmentation des consommateurs de films

Pour segmenter l'univers des consommateurs de films canadiens, ERm a d'abord identifié tous les facteurs susceptibles d'influer sur l'approche d'une personne à l'égard des longs métrages, puis a utilisé de manière itérative l'analyse factorielle et le partitionnement en k-moyennes pour identifier les questions clés de la segmentation.

Au cours du processus d'itération des solutions de segmentation, ces facteurs sont apparus comme les facteurs de différenciation les plus significatifs entre les consommateurs.

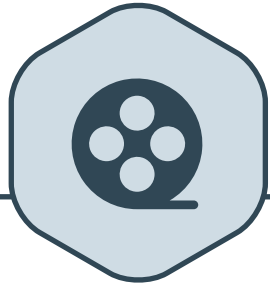
Bien que les segments diffèrent quelque peu sur le plan démographique et en matière d'avidité de leur consommation de films, les données démographiques n'ont pas été incluses dans le modèle de segmentation.

**En fin de compte, quatre segments de consommateurs de films ont été identifiés, différenciés en fonction des paramètres clés énumérés à droite, entre autres.**

## Facteurs clés de la segmentation



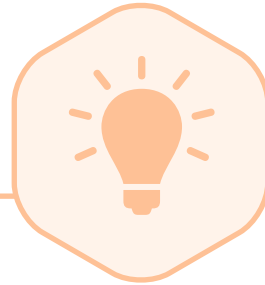
# Les quatre segments de consommateurs de films canadiens



**INITIÉS**



**ADEPTES DE SENSATIONS**



**INTELLECTUELS**



**USAGERS UNIQUES**



# Présentation des quatre segments de consommateurs de films canadiens



## INITIÉS

Ces jeunes cinéphiles urbains, diversifiés et de sexe masculin, qui ont la plus grande affinité avec le cinéma et qui traduisent leur passion par une fréquentation assidue des salles, sont la pierre angulaire de l'industrie à bien des égards. Appréciant un large éventail de films, qu'il s'agisse de films grand public ou de films d'art et d'essai (y compris des films canadiens), ces cinéphiles aventuriers éprouvent un sentiment d'appartenance à la communauté en regardant des films, en partageant leur expérience avec d'autres et en discutant en profondeur de ce qu'ils ont vu. Bien que les salles de cinéma soient un attrait pour participer aux conversations dès le départ, ces cinéphiles complètent leurs sorties au cinéma par des visionnements à domicile, à la fois pour regarder des classiques du cinéma et pour revoir des films familiers.



## ADEPTES DE SENSATIONS

Ce groupe de cinéphiles très sociables et avides d'expériences affiche la plus forte préférence pour le cinéma en salle de tous les segments. Le spectacle que procure le visionnement de films passionnants et divertissants devant une salle comble (y compris leurs amis) vaut la peine de sortir de chez soi et de rechercher la meilleure qualité de présentation. Souvent présents dès les premières projections, ils apprécient aussi de pouvoir recommander des films aux autres et de faire partie de la conversation. Avec des goûts résolument grand public, ils accordent moins d'importance à des facteurs tels que les bandes-annonces, la distribution et la promesse de visuels impressionnants. À domicile, ils apprécient une combinaison d'anciens et de nouveaux films.



## INTELLECTUELS

Ce segment de cinéphiles moins portés sur le spectacle, privilégiant l'enrichissement, consomme l'essentiel de ses films à domicile. Sans lien étroit avec l'expérience cinématographique ni préférences en matière de contenu qui justifient une présentation sophistiquée, ces spectateurs n'hésitent pas à attendre qu'un film ait obtenu des nominations à des prix ou ait bénéficié d'un bon bouche-à-oreille avant de s'engager à le voir. Appréciant les documentaires, les films étrangers, les films d'art et d'essai et les drames, ces spectateurs très instruits, un peu plus âgés et de sexe féminin, sont beaucoup plus ouverts à des contenus qui repoussent les limites avec des perspectives nouvelles. Ils profitent du visionnement à domicile comme moyen de rattrapage des films qu'ils ont pu manquer au cinéma.

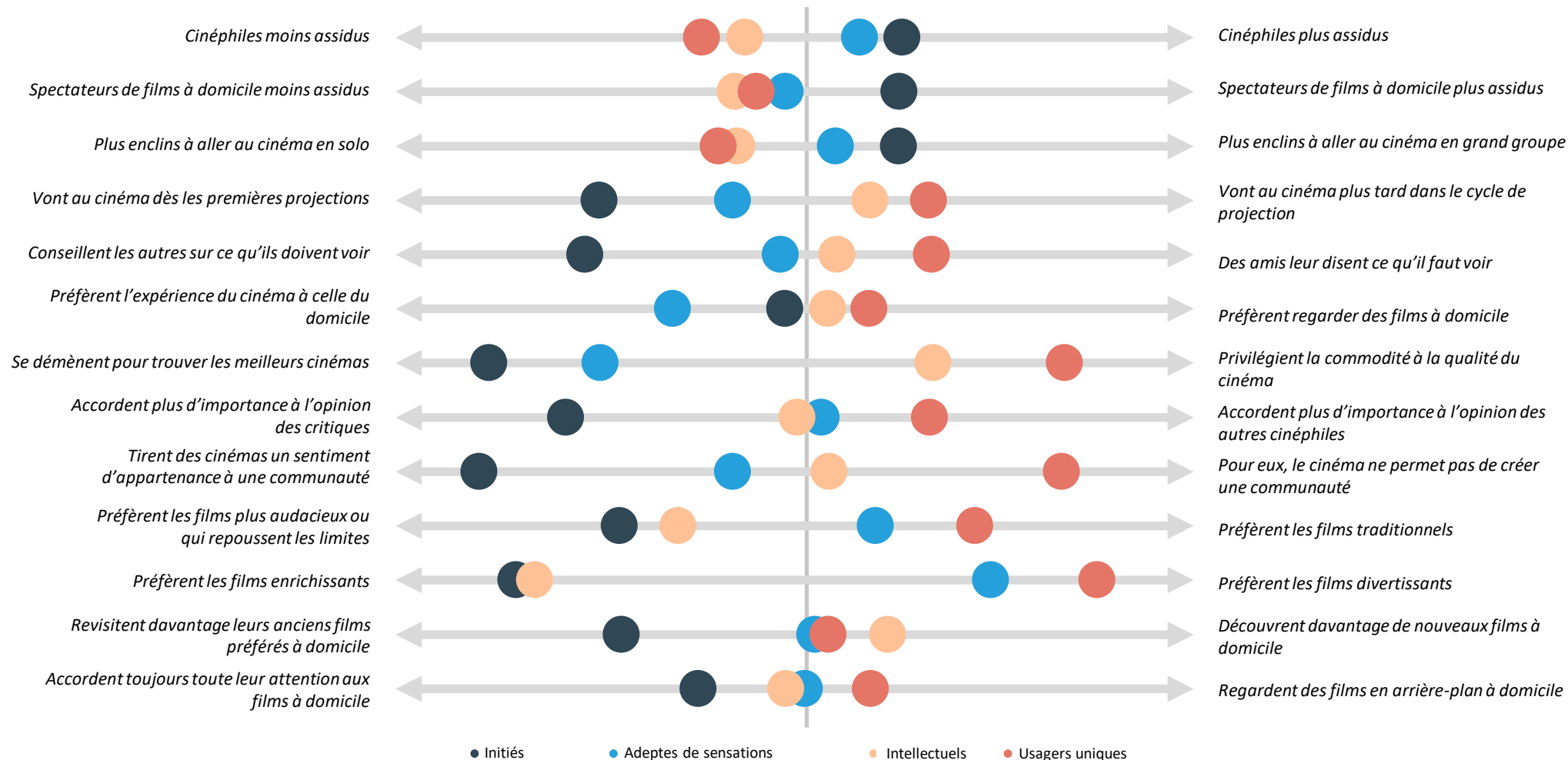


## USAGERS UNIQUES

Bien qu'ils constituent le segment le moins friand de films, ces spectateurs plus âgés et moins diversifiés prennent encore le temps de regarder des films de manière plus passive à domicile. Ils affichent les préférences les plus classiques, privilégiant de loin les contenus respectant strictement les formules traditionnelles et qui mettent l'accent sur le divertissement plutôt que les commentaires plus profonds. Comme ils sont moins branchés sur le monde du cinéma, les toucher par le bouche-à-oreille ou les publicités télévisées a tendance à avoir plus d'impact que de s'attendre à ce qu'ils recherchent des bandes-annonces ou des critiques de leur propre chef. Ils sont prêts à regarder plus de films, mais comme ils forment le segment le plus éloigné des centres urbains, l'accès aux salles de cinéma est un obstacle majeur.

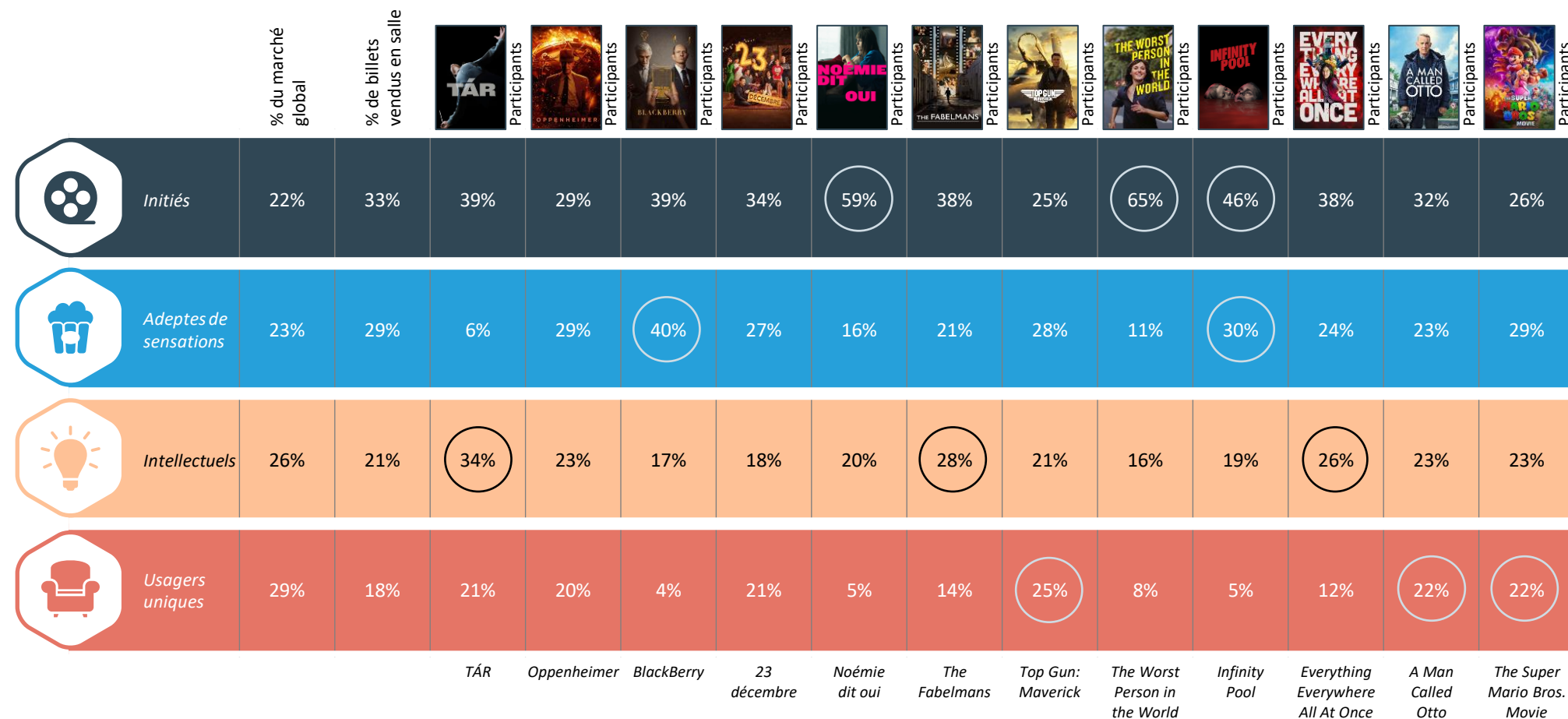
# Dimensions de la segmentation de base

Les segments varient considérablement en termes de préférences cinématographiques et d'habitudes de visionnement au cinéma et à domicile, bien que d'autres facteurs tels que leur avidité de consommation présentent des différences moins radicales. Le graphique ci-dessous illustre la probabilité relative des segments d'adopter certains comportements ou d'avoir certaines préférences, les points représentant des scores Z pour normaliser la distribution. Par exemple, les intellectuels et les usagers uniques sont des spectateurs moins fréquents, alors que d'autres sont légèrement plus avides.



# Composition du public des films par segment





Le tableau ci-dessous illustre la composition du public pour une sélection de films récents. Dans l'ensemble, les initiés – qui représentent 22% des consommateurs de films – constituent 33% de tous les billets vendus au cinéma, ce qui montre qu'ils sont généralement plus nombreux que les autres à fréquenter les salles de cinéma. C'est particulièrement vrai pour *Noémie dit oui*, *The Worst Person in the World* et *Infinity Pool*, des films pour lesquels au moins deux spectateurs sur cinq appartenaient à ce segment. *TÁR* a attiré une part importante d'intellectuels, qui représentent 21% des recettes totales, mais 34% des recettes brutes pour ce film en particulier, ce qui reflète leur appréciation pour les drames complexes, susceptibles d'être récompensés.







Veuillez noter que le total des pourcentages peut ne pas atteindre 100% en raison de l'arrondissement.



# Données démographiques clés de la segmentation

	 Initiés	 Adeptes de sensations	 Intellectuels	 Usagers uniques
Hommes	53%	52%	46%	43%
Femmes	47%	47%	54%	57%
Âge médian (18 ans et plus)	38	43	45	49
Blanc	65%	71%	74%	80%
Asiatique	25%	22%	21%	16%
Noir	8%	4%	4%	3%
Autochtone	7%	6%	3%	5%
Diplômé de l'enseignement supérieur	47%	47%	49%	40%
Parent d'un enfant de moins de 18 ans	40%	32%	25%	25%
S'identifie comme 2SLGBTQIA+	10%	8%	14%	8%
Québécois	21%	19%	25%	26%
Habite en milieu urbain	59%	51%	50%	46%
Habite en banlieue	28%	39%	39%	36%
Habite en région ou en milieu rural	13%	10%	11%	18%

# Comportements et préférences clés de la segmentation

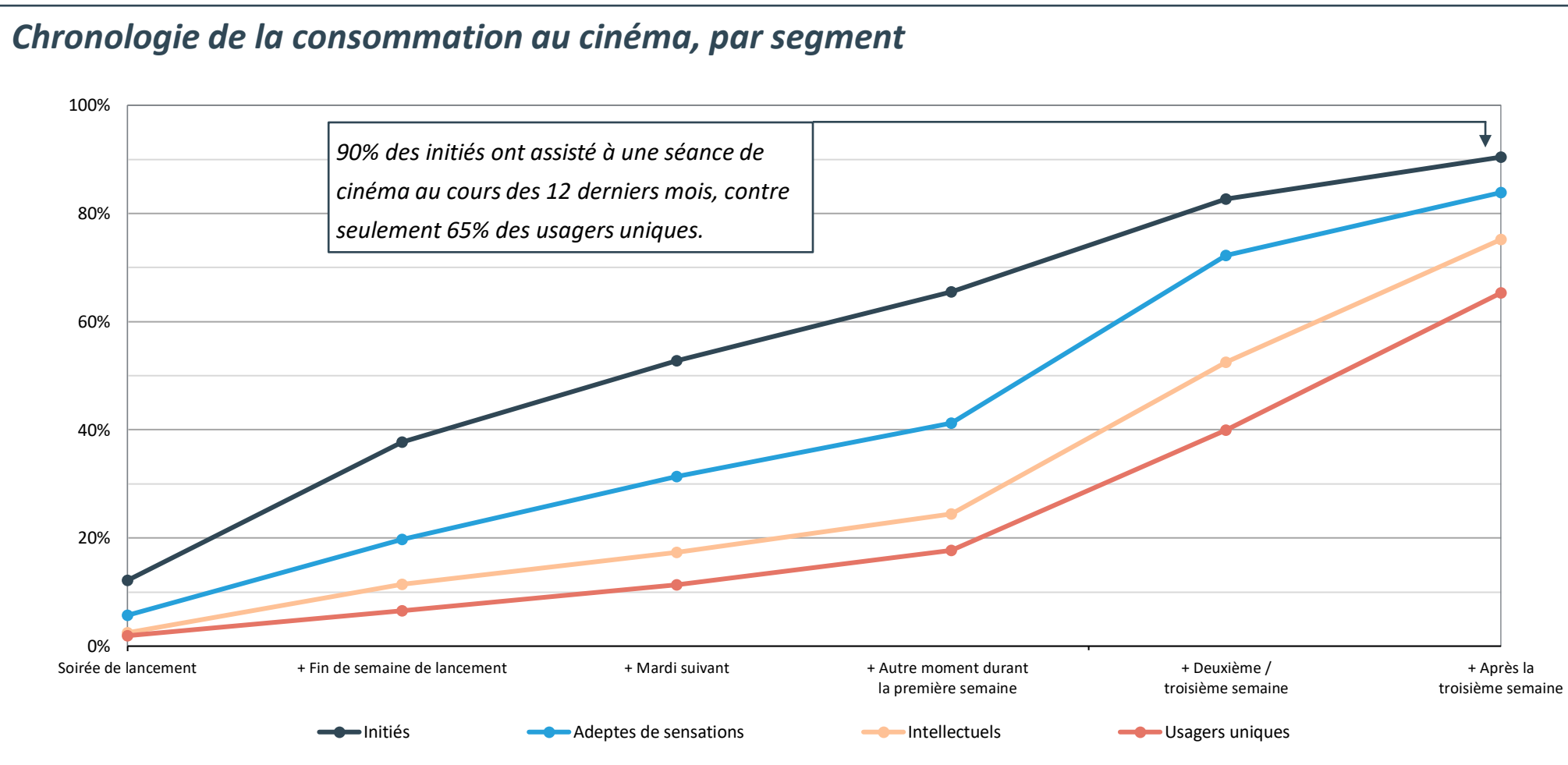
	 Initiés	 Adeptes de sensations	 Intellectuels	 Usagers uniques
Ont vu un film au cinéma au cours des 12 derniers mois	90%	84%	75%	65%
Nombre moyen de films vus en salle par an (y compris les non adeptes du cinéma en salle)	2	1,8	1,1	0,8
Nombre moyen de films vus à domicile par semaine	1,8	1,3	1,2	1,2
Proportion de films d'art et d'essai visionnés par an (en salle ou à domicile)	46%	25%	32%	21%
Considèrent que les critiques de cinéma, les festivals et les prix ont une grande influence	23%	21%	31%	19%
Considèrent les cinéastes comme très influents	24%	18%	23%	12%
Les recommandations des amis ou de la famille ont une influence considérable	40%	43%	50%	52%
Regardent généralement des films canadiens (tournés en anglais)	73%	64%	66%	51%
Regardent généralement des films québécois (tournés en français)	20%	16%	23%	15%
Regardent généralement des films canadiens (tournés dans une autre langue que l'anglais ou le français)	18%	10%	13%	5%
Ne regardent pas de films canadiens ou québécois	17%	29%	22%	39%
Préfèrent les films qui présentent des histoires diverses <sup>1</sup>	64%	30%	52%	27%
Préfèrent les films plus audacieux ou qui repoussent les limites <sup>1</sup>	61%	26%	53%	21%



## Chronologie de la consommation au cinéma

Moment où chaque segment de consommateurs de cinéma voit généralement les films en salle

# La plupart des initiés ont déjà vu un film qui les intéresse le mardi suivant la fin de semaine de lancement, alors que moins de 25% des intellectuels et des usagers uniques l'ont vu avant la deuxième semaine.



Étude plus approfondie de chaque segment

# Initiés

# 22%

Les initiés représentent  
33% des ventes de billets de cinéma



**Les cinéphiles les plus jeunes** (âge médian de 38 ans), **en majorité des hommes, mais aussi les plus diversifiés**, et qui sont plus enclins à vivre en milieu urbain.

**Les plus grands amateurs de cinéma, ils sont les premiers à se rendre dans les salles.** Ils devancent les autres pour ce qui est du visionnement de films à domicile et au cinéma.

Avec **une moyenne de 2,0 films par an en salle**, ces fervents consommateurs sont **les plus au fait des réalisateurs et des studios.**

Un peu moins de la moitié des films qu'ils voient sont des films d'art et d'essai, ce qui témoigne d'un **appétit pour des films plus audacieux et moins traditionnels.**

**Ils sont plus susceptibles d'apprécier les films d'horreur et le contenu canadien** que les autres segments d'adeptes de cinéma.

**Leurs choix de films sont guidés par les prix, les festivals, les critiques et les influenceurs;** ils en parlent ensuite autour d'eux.

**Ils surindexent sur les médias sociaux en tant que source de renseignements sur les nouveaux films** et sont enclins à rechercher activement les bandes-annonces.

Ils aiment voir des films au cinéma et à la maison, et **culminent dans la catégorie des propriétaires de technologies de présentation à domicile de qualité.**

Grands adeptes de cinéma, **ils sont plus susceptibles de regarder des films classiques à domicile;** 85% d'entre eux préfèrent y regarder d'anciens favoris.

# Les initiés sont beaucoup plus susceptibles d'utiliser YouTube, TikTok, Instagram, Reddit et d'autres médias sociaux pour découvrir de nouveaux films.

Plateforme média	Sources des initiés	Total des sources de consommateurs de films	Index <sup>1</sup>
YouTube	50%	36%	138
Bandes-annonces de films (en ligne)	37%	40%	92
Bandes-annonces de films (en salle)	35%	31%	111
Bouche-à-oreille (amis ou famille)	34%	49%	70
Facebook	31%	24%	130
Publicités télévisées	26%	36%	75
Instagram	24%	17%	142
TikTok	21%	14%	147
Rotten Tomatoes (en anglais)	15%	12%	124
Critiques	15%	19%	80
IMDb	14%	12%	118
Reddit	11%	7%	154
X (anciennement Twitter)	9%	7%	132
Influenceurs / créateurs de tendances	9%	6%	143
Threads	4%	2%	208
Letterboxd	2%	1%	204

Q. Où trouvez-vous des informations sur les nouveaux films que vous aimeriez voir?

1. L'indice d'intérêt compare les sources utilisées par les initiés pour s'informer sur les nouveaux films qu'ils souhaitent voir à l'ensemble des consommateurs de films.

Tout chiffre supérieur à 100 indique une source que les initiés utilisent plus que les autres pour s'informer sur les nouveaux films; un chiffre inférieur à 100 indique une source qu'ils utilisent moins que les autres.

# Adeptes de sensations

**23%**

Les adeptes de sensations représentent 29% des ventes de billets de cinéma



Comportant un peu plus d'hommes, **ce groupe est le deuxième plus jeune, avec un âge médian de 43 ans.** Sa composition raciale reflète celle de l'ensemble du pays.

59% déclarent « aimer les films » et préfèrent les voir en salle; ils ont assisté à une moyenne de 1,8 film au cours de la dernière année.

En tant qu'adeptes de cinéma, ils rechercheront les salles offrant la meilleure présentation par rapport à l'option la plus pratique.

Ils dominent la catégorie des amateurs de films d'action, de science-fiction et d'horreur, recherchant le divertissement pur plutôt que le grand art.

Ils aiment prendre part à un « film événement » et ont tendance à être les premiers à fréquenter les salles de cinéma.

Ils sont plus enclins à regarder des films en groupe d'amis ou en famille et aiment discuter de ce qu'ils ont vu.

Ils s'appuient sur les bandes-annonces, au cinéma et en ligne, comme source de renseignements sur les nouveaux films.

À domicile, ils regardent surtout des films récents, en adoptant la même approche sociale que lorsqu'ils vont au cinéma.

Un tiers d'entre eux étant des parents d'enfants, ils occupent une place prépondérante en tant qu'abonnés à Disney+ et préfèrent voir les films familiaux à domicile.

# Les adeptes de sensations s'appuient davantage sur les bandes-annonces pour découvrir les nouveaux films.

Plateforme média	Sources des adeptes de sensations	Total des sources de consommateurs de films	Index <sup>1</sup>
Bouche-à-oreille (amis ou famille)	45%	49%	91
Bandes-annonces de films (en ligne)	43%	40%	107
YouTube	41%	36%	111
Publicités télévisées	36%	36%	101
Bandes-annonces de films (en salle)	36%	31%	113
Facebook	27%	24%	112
Instagram	18%	17%	106
Critiques	18%	19%	96
IMDb	13%	12%	106
TikTok	12%	14%	89
Rotten Tomatoes (en anglais)	11%	12%	92
Influenceurs / créateurs de tendances	7%	6%	112
X (anciennement Twitter)	7%	7%	97
Reddit	7%	7%	98
Threads	2%	2%	102
Letterboxd	1%	1%	83

Q. Où trouvez-vous des informations sur les nouveaux films que vous aimeriez voir?

1. L'indice d'intérêt compare les sources utilisées par les adeptes de sensations pour s'informer sur les nouveaux films qu'ils souhaitent voir par rapport à l'ensemble des consommateurs de films.

Tout chiffre supérieur à 100 indique une source que les adeptes de sensations utilisent plus que d'autres pour s'informer sur les nouveaux films; un chiffre inférieur à 100 indique une source qu'ils utilisent moins que d'autres.



# Intellectuels

26%

Les intellectuels représentent 21% des ventes de billets de cinéma



Avec un âge médian de 45 ans, **ce groupe est plus âgé et compte un peu plus de femmes.**

Ces personnes sont les plus instruites.

La moitié de ces personnes disent « aimer les films » et, bien qu'elles ne voient en moyenne que 1,1 film en salle par an, **elles en regardent beaucoup plus à domicile.**

Les intellectuels n'accordent pas la priorité à l'expérience du grand écran. **Ils préfèrent le coût, la commodité et le confort du visionnement à domicile.**

Ces personnes s'intéressent à des œuvres plus ambitieuses et pointues, **apprécient davantage les films d'art et d'essai, les documentaires et les drames que la plupart des autres segments.**

**Quand les intellectuels vont au cinéma, c'est souvent vers la fin du cycle de projection.** Ils viennent parfois accompagnés, mais **n'ont pas peur d'y aller en solo.**

Ces personnes aiment discuter des films qu'ils ont vus et lire à leur sujet, **en recherchant souvent des critiques pour en apprendre davantage.**

Les intellectuels accordent de l'importance aux festivals, aux prix et aux critiques, mais **le bouche-à-oreille provenant d'une source fiable est encore plus important pour ce segment.**

Leurs options de visionnement à domicile comprennent plusieurs titres récents qu'ils n'ont pas vus au cinéma, raison pour laquelle ces personnes ne sont pas pressées d'aller voir les films en salle.

**Principal segment 2SLGBTQIA+ (14%),** les intellectuels sont plus enclins que les autres groupes à **apprécier les histoires mettant en scène des perspectives diverses.**

# Les intellectuels sont beaucoup plus enclins à se fier au bouche-à-oreille et aux critiques afin de découvrir les nouveaux films.

Plateforme média	Sources des intellectuels	Total des sources de consommateurs de films	Index <sup>1</sup>
Bouche-à-oreille (amis ou famille)	60%	49%	122
Bandes-annonces de films (en ligne)	42%	40%	105
Publicités télévisées	37%	36%	104
YouTube	33%	36%	90
Bandes-annonces de films (en salle)	28%	31%	89
Critiques	27%	19%	143
Facebook	21%	24%	88
Instagram	18%	17%	103
TikTok	16%	14%	116
Rotten Tomatoes (en anglais)	14%	12%	116
IMDb	13%	12%	104
X (anciennement Twitter)	8%	7%	113
Reddit	8%	7%	112
Influenceurs / créateurs de tendances	7%	6%	108
Threads	2%	2%	99
Letterboxd	1%	1%	119

Q. Où trouvez-vous des informations sur les nouveaux films que vous aimeriez voir?

1. L'indice d'intérêt compare les sources utilisées par les intellectuels pour s'informer sur les nouveaux films qu'ils souhaitent voir à l'ensemble des consommateurs de films.

Tout chiffre supérieur à 100 indique une source que les intellectuels utilisent plus que d'autres pour s'informer sur les nouveaux films; un chiffre inférieur à 100 indique une source qu'ils utilisent moins que d'autres.

# Usagers uniques

## 29%

Les usagers uniques représentent 18% des ventes de billets de cinéma



C'est le segment le plus âgé, le moins diversifié et comportant le plus grand nombre de femmes, dont le niveau d'éducation formelle est le moins élevé.

Leur amour du cinéma est moins marqué que chez les autres groupes, de même que leur fréquentation annuelle (moyenne de 0,8); ces personnes n'accordent pas autant d'importance aux films.

Moins enclins à apprécier l'expérience du cinéma, les usagers uniques préfèrent l'économie et la commodité du visionnement à domicile.

Ils ont les goûts les plus classiques et préfèrent les films divertissants qui suivent des formules plus traditionnelles.

Lorsqu'ils viennent en salle, c'est en fin de cycle de projection. Près de 40% d'entre eux sont présents après la troisième semaine de programmation.

Le fait de voir des longs métrages ne leur procure pas un sentiment d'appartenance à une communauté, et ils ne regardent généralement pas les films ou n'en discutent pas avec d'autres personnes.

Les publicités télévisées et le bouche-à-oreille sont des facteurs essentiels de sensibilisation aux nouveaux films; ils sont les moins enclins à rechercher les bandes-annonces.

Le visionnement à domicile se fait de manière plus passive, davantage en regardant des films en arrière-plan que les autres groupes.

Ils sont ouverts à l'idée de voir plus de films, mais comme ils forment le segment le plus éloigné des centres urbains, l'accès aux salles de cinéma est un obstacle majeur.

# Les usagers uniques se fient davantage au bouche-à-oreille et aux publicités télévisées, ce qui suggère une consommation passive de renseignements sur les nouveaux films.

Plateforme média	Sources des usagers uniques	Total des sources de consommateurs de films	Index <sup>1</sup>
Bouche-à-oreille (amis ou famille)	55%	49%	111
Publicités télévisées	41%	36%	115
Bandes-annonces de films (en ligne)	38%	40%	95
Bandes-annonces de films (en salle)	29%	31%	91
YouTube	26%	36%	70
Facebook	19%	24%	78
Critiques	15%	19%	80
Instagram	10%	17%	59
IMDb	9%	12%	77
Rotten Tomatoes (en anglais)	9%	12%	72
TikTok	8%	14%	57
X (anciennement Twitter)	5%	7%	66
Reddit	3%	7%	48
Influenceurs / créateurs de tendances	3%	6%	49

Q. Où trouvez-vous des informations sur les nouveaux films que vous aimeriez voir?

1. L'indice d'intérêt compare les sources utilisées par les usagers uniques pour s'informer sur les nouveaux films qu'ils souhaitent voir par rapport à l'ensemble des consommateurs de films.

Tout chiffre supérieur à 100 indique une source que les usagers uniques utilisent plus que les autres pour s'informer sur les nouveaux films; un chiffre inférieur à 100 indique une source qu'ils utilisent moins que les autres.

# Perspectives liées à chaque segment



## INITIÉS

Ces cinéphiles se réjouissent d'être les premiers à connaître les nouvelles sorties et saisissent toujours l'occasion de donner leur avis. Néanmoins, pour ce groupe aventurier de spectateurs de longs métrages, **qui aiment autant fouiller dans les archives que voir un film nouvellement à l'affiche**, l'incitation à se déplacer dépendra d'un contenu qui n'est pas seulement digne d'une salle de cinéma, mais qui fait partie d'une conversation plus large.

Ces adeptes des salles de cinéma étant les plus au fait des sorties canadiennes, **comptez sur eux pour en être les plus grands promoteurs, puisqu'ils se chargeront de lancer le bouche-à-oreille sur les médias sociaux à propos des sorties à venir.**



## ADEPTES DE SENSATIONS

Ces cinéphiles d'événements sont les plus fervents défenseurs des films en salle et veulent vivre une véritable expérience lorsqu'ils vont au cinéma. Une présentation de qualité supérieure est importante pour eux, tout comme les films qui se prêtent à une qualité visuelle et sonore impressionnante.

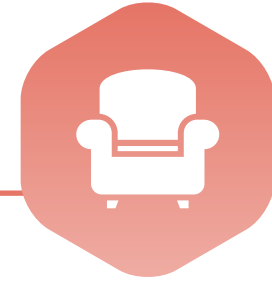
Ces spectateurs moins audacieux privilégient le divertissement à l'enrichissement, et les contenus qui mettent l'accent sur des histoires amusantes trouvent un écho auprès de ce segment.

**Influenceurs à part entière, on peut aussi compter sur eux pour faire du bouche-à-oreille, mais ils recommanderont un ensemble de films plus restreint que les initiés.**



## INTELLECTUELS

Consommateurs avides de contenus enrichissants, le passage du visionnement à domicile à celui en salle dépend vraisemblablement de quelques facteurs – le bouche-à-oreille et les bandes-annonces sont importants, mais un consensus critique positif est aussi primordial pour attirer leur attention. Le caractère urgent est un autre facteur crucial, car ces cinéphiles sont plus enclins à parcourir leur liste de lecture en diffusion en continu qu'à se rendre au cinéma. **Bien qu'ils ne réagissent pas aussi fortement à des concepts comme le « grand format "premium" », le cinéma peut encore se révéler un lieu où ils accordent toute leur attention à des histoires passionnantes.** Ils désirent voir plus de films en salle, mais ont besoin d'un coup de pouce pour y parvenir.



## USAGERS UNIQUES

Étant donné qu'il s'agit d'un groupe plus passif de spectateurs de longs métrages, **seuls les titres grand public faisant l'objet d'une campagne promotionnelle agressive sont susceptibles d'attirer leur attention au sujet d'un film.**

Les possibilités de modifier fondamentalement leur approche du cinéma sont rares, car ils ne sont pas aussi passionnés par les films que les autres segments, et que certains d'entre eux ne vivent pas non plus à proximité des salles de cinéma.

En tant que consommateurs à domicile, il est peu probable qu'ils commencent à se rendre régulièrement au cinéma, ce qui en fait **des cibles de choix pour les sorties de films grand public en VSD supérieure (« premium »).**

# Habitudes cinématographiques et médiatiques par segment

# Intérêt pour le genre

	Initiés	Adeptes de sensations	Intellectuels	Usagers uniques
Films canadiens (anglais)	73%	64%	66%	51%
Films québécois	20%	16%	23%	15%
Films canadiens (autre langue que l'anglais ou le français)	18%	10%	13%	5%
Comédie	74%	75%	72%	75%
Action	69%	78%	68%	72%
Drame	60%	59%	70%	59%
Science-fiction	47%	49%	47%	43%
Documentaire	43%	42%	55%	40%
Famille	43%	45%	40%	40%
Horreur	42%	40%	36%	28%
Langues diverses (c'est-à-dire autres que l'anglais ou le français)	15%	11%	20%	10%
Cinéma d'auteur / indépendant	15%	8%	22%	7%

# Moteurs de fréquentation d'une salle de cinéma

	Initiés	Adeptes de sensations	Intellectuels	Usagers uniques
Acteurs	55%	62%	57%	56%
Bouche-à-oreille (amis ou famille)	40%	43%	50%	52%
Effets visuels	40%	46%	39%	37%
Effet positif de la critique, des festivals et des prix	23%	21%	31%	19%
Réalisateur / cinéaste	24%	18%	23%	12%
Durée	19%	16%	16%	15%
Engouement de la part d'influenceurs / de créateurs de tendances	17%	10%	13%	8%
Propriété intellectuelle / franchise	10%	10%	7%	8%
Studio / distributeur	9%	8%	3%	2%



# Obstacles empêchant de voir plus de films en salle

	Initiés	Adeptes de sensations	Intellectuels	Usagers uniques
Le coût	64%	67%	78%	75%
Il n'y a pas assez de films que j'ai envie de voir au cinéma	28%	42%	42%	42%
Beaucoup de films sont offerts à domicile	31%	32%	41%	39%
Le manque de temps	36%	35%	35%	28%
Je n'aime pas les foules	20%	21%	30%	35%
Il n'y a pas de cinéma près de chez moi	8%	8%	11%	13%
Il est difficile de choisir un seul film qui plaise à tout le monde	10%	8%	9%	4%

# Utilisation des plateformes de médias sociaux

	Initiés	Adeptes de sensations	Intellectuels	Usagers uniques
Facebook	78%	83%	80%	83%
Instagram	62%	62%	57%	50%
TikTok	43%	34%	28%	27%
X (anciennement Twitter)	31%	26%	25%	22%
Pinterest	22%	28%	22%	19%
LinkedIn	27%	22%	23%	16%
Snapchat	22%	22%	22%	18%
Reddit	23%	22%	18%	12%
Tumblr	6%	4%	4%	2%
Threads	4%	3%	3%	2%
BeReal	3%	2%	3%	1%
Letterboxd	4%	1%	2%	1%

# Fréquence d'utilisation des médias

Utilisation : 5 jours ou plus par semaine	Initiés	Adeptes de sensations	Intellectuels	Usagers uniques
Utiliser les médias sociaux	74%	72%	73%	71%
Regarder la télévision	54%	55%	51%	60%
Écouter la radio	46%	41%	38%	41%
Lire un journal (en ligne ou imprimé)	36%	24%	29%	22%
Écouter un balado (« podcast »)	31%	13%	16%	13%
Lire un magazine (en ligne ou imprimé)	24%	8%	10%	7%

# Annexe

# Méthodologie

L'étude a été menée en français et en anglais auprès d'un échantillon en ligne de 2 200 consommateurs de longs métrages au Canada de 18 ans et plus, caractérisés par le fait qu'ils ont assisté à un film en salle au cours des 12 derniers mois ou qu'ils ont regardé au moins un film à domicile au cours d'une semaine type.

L'enquête s'est déroulée du 17 septembre au 2 octobre 2023. Les répondants n'ayant pas passé une série de contrôles de qualité rigoureux ont été retirés de l'ensemble des données avant l'analyse. Des quotas et une pondération ont été utilisés pour garantir que l'étude contienne un échantillon démographiquement représentatif qui soit aussi proche que possible de la population canadienne.

## **Facteurs d'ajustement**

Les chiffres relatifs à la consommation de longs métrages sont tirés de données autodéclarées. Il est important de noter que les personnes interrogées ont tendance à surestimer leur consommation passée. Par conséquent, lorsque ces données sont utilisées pour calculer la fréquentation totale, elles donnent un chiffre supérieur aux recettes canadiennes réelles. Pour remédier à cet écart, un facteur d'ajustement est déterminé sur la base de la différence entre la consommation déclarée et la fréquentation annuelle du box-office canadien. Ce facteur est ensuite appliqué à l'ensemble de l'échantillon.

## **Remarques relatives aux tableaux et graphiques**

La somme des nombres figurant dans certains tableaux et graphiques peut ne pas correspondre au total indiqué ou ne pas être égale à 100% en raison de l'arrondissement.

# Données démographiques des répondants

	Total
<b>Genre</b>	
Homme	48%
Femme	52%
Non-binaire	^
Transgenre	^
Bispirituel	^
<b>Âge</b>	
18-24	13%
25-34	19%
35-44	20%
45-54	20%
55-64	17%
65+	11%

	Total
<b>Spectre 2SLGBTQIA+</b>	
Oui	10%
Non	90%
<b>Parent d'un enfant de moins de 18 ans</b>	
Oui	30%
Non	70%
<b>Niveau de scolarité</b>	
Inférieur à l'école secondaire	3%
Diplôme d'études secondaires	19%
Études universitaires partielles	29%
Études universitaires en cours	4%
Diplôme universitaire	33%
Diplôme d'études supérieures	13%

# Données démographiques des répondants

	Total
<b>Langue des ménages<sup>1</sup></b>	
Anglais	81%
Français	23%
Autres	5%
<b>Origine raciale ou ethnique</b>	
Blanc	73%
Asiatique <sup>2</sup>	21%
Noir <sup>3</sup>	5%
Amérique latine	^
Moyen-Orient	^
Afrique du Nord	^
Autres	2%

	Total
<b>Statut d'Autochtone</b>	
Je ne suis pas autochtone	95%
Oui, Premières nations	3%
Oui, Métis	2%
Oui, Inuk (Inuit)	^
Oui, autochtones internationaux	^
Oui, autres	^
<b>Autoidentification de handicap</b>	
Oui	13%
Non	87%

1. L'étude a été réalisée en anglais et en français

2. Comprend les Asiatiques de l'Est, les Asiatiques de l'Ouest, les Asiatiques du Sud, les Asiatiques du Sud-Est, les Asiatiques du Centre et les insulaires du Pacifique.

3. Comprend les Noirs d'Afrique, les Noirs des Caraïbes, les Afro-Caribéens, les Afro-Arabes et les Afro-Latins.

^ indique moins de 0,5 %

# Marge d'erreur

	n	ME <sup>1</sup>
<b>Nombre total de spectateurs de longs métrages</b>	2 200	+/- 2,1
<b>Nombre total de spectateurs</b>	1 710	+/- 2,4
Cinéphiles occasionnels	978	+/- 3,1
Cinéphiles modérés	549	+/- 4,2
Fervents adeptes de cinéma	183	+/- 7,2
<b>Non participants</b>	490	+/- 4,4
Hommes	1 056	+/- 3,0
Femmes	1 141	+/- 2,9
18-24	283	+/- 5,8
25-34	420	+/- 4,8
35-44	438	+/- 4,7
45-54	434	+/- 4,7
55-64	379	+/- 5,0
65+	247	+/- 6,2

	n	ME <sup>1</sup>
<b>Segments</b>		
Initiés	492	+/- 4,4
Adeptes de sensations	496	+/- 4,4
Intellectuels	582	+/- 4,1
Usagers uniques	630	+/- 3,9
<b>Provinces</b>		
Alberta	237	+/- 6,4
Colombie-Britannique	278	+/- 5,9
Manitoba	93	+/- 10,2
Nouveau-Brunswick	64	+/- 12,3
Nouvelle-Écosse	75	+/- 11,3
Ontario	846	+/- 3,4
Québec	506	+/- 4,4
Saskatchewan	55	+/- 13,2

1. La marge d'erreur maximale (en points de pourcentage) pour chaque segment à un intervalle de confiance de 95%, en supposant une distribution régulière des données.