

COMPRENDRE ET INTERPELLER LES AUDITOIRES

Octobre 2016

TELEFILM
C A N A D A

Produced with the assistance of:

 **Canada Media Fund**
Fonds des médias du Canada

creativeBC

 **Ontario**
Ontario Media Development
Corporation
Société de développement
de l'industrie des médias
de l'Ontario

SODEC
Québec 

TABLE DES MATIÈRES

| | |
|-------------------------------------|----|
| Recherche quantitative | 3 |
| Contexte, objectifs et méthodologie | 4 |
| Résumé et recommandations | 9 |
| Profils des segments | 21 |
| Recherche qualitative | 31 |
| Contexte, objectifs et méthodologie | 32 |
| Résumé et recommandations | 35 |

COMPRENDRE ET INTERPELLER LES AUDITOIRES

RECHERCHE QUANTITATIVE



Juillet 2016

CONTEXTE, OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE

CONTEXTE

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

Dans un contexte où le comportement des auditoires évolue rapidement, Téléfilm a commencé à recueillir des données sur les auditoires en 2012 dans le but d'offrir aux joueurs de l'industrie une information commerciale sur la consommation de contenu média par les Canadiens et de faire un suivi des tendances.

Tout au long de ce processus, Téléfilm s'est associée à d'autres organismes de financement et groupes de recherche pour financer les études et les rendre largement accessibles. La présente étude a été financée en partenariat avec le Fonds des médias du Canada (FMC), la Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario (SODIMO), la Société de développement des entreprises culturelles (SODEC) et Creative BC.

Veillez adresser toute question à SR@telefilm.ca.

Les opinions, résultats, conclusions ou recommandations contenus aux présentes sont ceux de l'auteur et ne reflètent pas nécessairement les points de vue de Téléfilm Canada, du FMC, de la SODIMO, de la SODEC et de Creative BC. Les bailleurs de fonds ne sont liés d'aucune façon aux recommandations émises dans le présent document.

OBJECTIFS

Les objectifs de la présente étude sont les suivants :

- Aider Téléfilm à comprendre les habitudes de consommation des films et des émissions de télévision sur une variété d'écrans et de médias, tout en dégagant les tendances émergentes relatives au contenu; et
- Optimiser le modèle de segmentation de Téléfilm afin de l'utiliser plus efficacement pour élaborer des stratégies de mise en marché et de communication.

MÉTHODOLOGIE

- Ce sondage a été effectué en français et en anglais selon une méthodologie en ligne (CAWI – Computer-Assisted Web Interviewing) entre le **27 mai et le 10 juin 2016**.

N=3 010 résidents canadiens

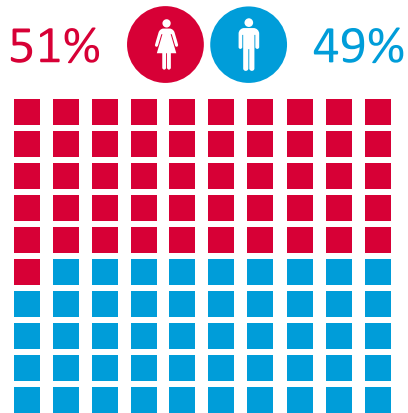
- Les répondants au sondage ont été choisis en fonction des critères suivants :
 - **Âge** (être âgé de 15 ans ou plus); et
 - **Région** (résider dans une des régions que nous desservons)
- La durée moyenne du sondage était de 19 minutes.
- Les quotas de langue basés sur les caractéristiques sociodémographiques canadiennes ont été appliqués à l'intérieur et à l'extérieur du Québec pour assurer une représentation adéquate.
- Les données présentées dans ce rapport ont été pondérées selon l'âge, le sexe et la région pour correspondre à la répartition sociodémographique au Canada.

NUMBER OF COMPLETED INTERVIEWS BY REGION

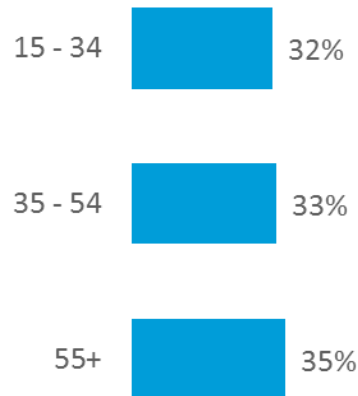
| | |
|--------------|--------------|
| Atlantic | 203 |
| Quebec | 698 |
| Ontario | 1,160 |
| Man/Sask | 197 |
| Alberta | 343 |
| BC | 409 |
| Total | 3,010 |

CARACTÉRISTIQUES SOCIODÉMOGRAPHIQUES

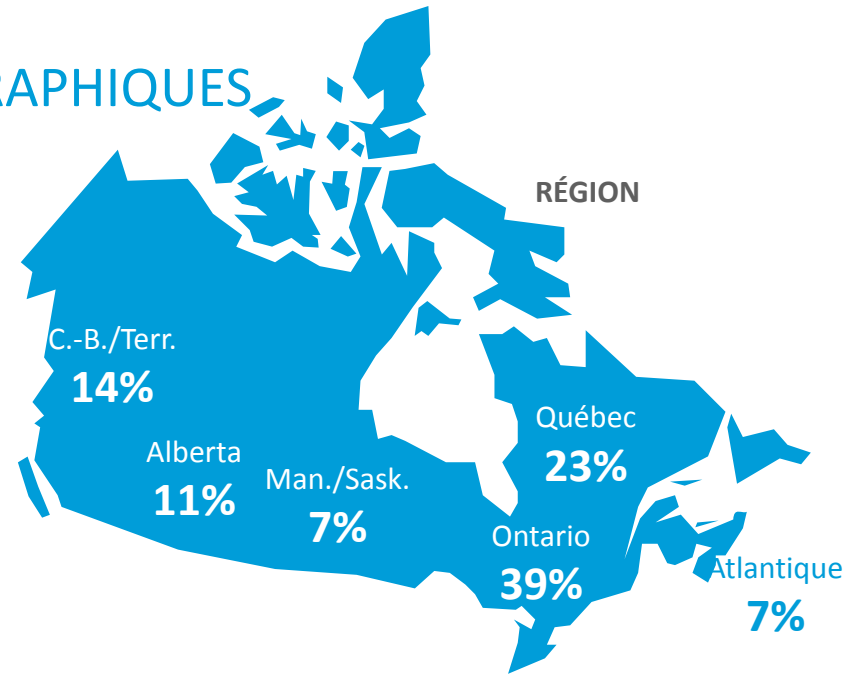
GENRE



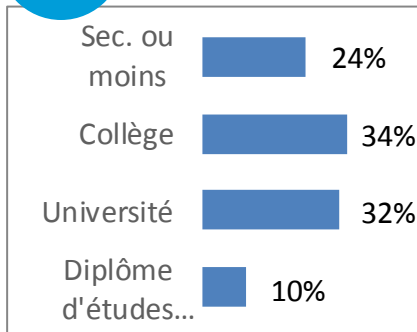
GROUPES D'ÂGE



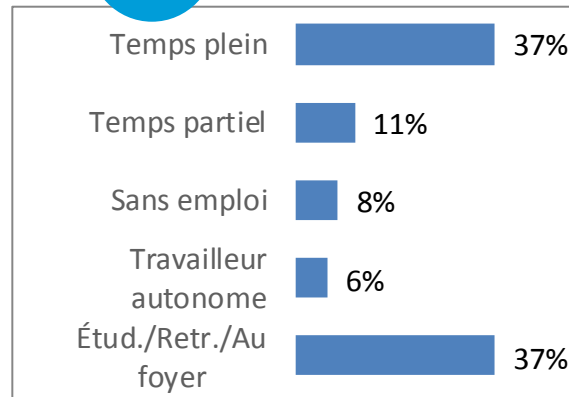
RÉGION



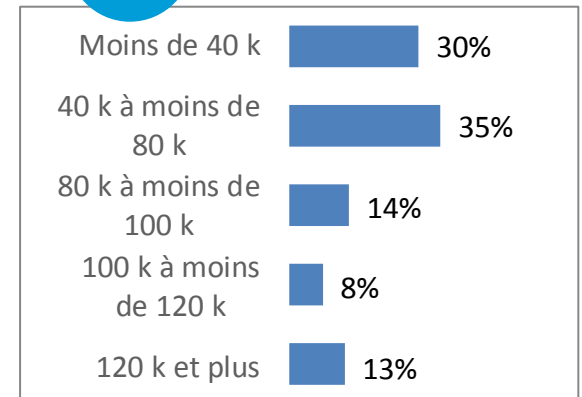
ÉDUCATION



EMPLOI



REVENU



RÉSUMÉ ET RECOMMANDATIONS

LES CANADIENS CONSOMMENT AVEC AVIDITÉ UN CONTENU TRÈS DIVERSIFIÉ

- 91%** regardent des films
- 94%** regardent des émissions de télévision
- 74%** regardent des vidéos non traditionnelles (vidéos sur YouTube, séries Web, courts métrages)
- 67%** regardent des documentaires

53%

des Canadiens regardent des **émissions de télévision** au moins une fois par jour

50%

des Canadiens regardent des **films** au moins une fois par semaine



LES ÉMISSIONS DE TÉLÉVISION ET LES VIDÉOS NON TRADITIONNELLES ATTIRENT DES SPECTATEURS PLUS ASSIDUS ET GAGNENT DU TERRAIN PAR RAPPORT À L'AN PASSÉ

Pourcentage de spectateurs assidus par contenu

| | | | |
|----------------------------|------------|-----|---------------|
| Émissions TV | 53% | 11% | Films |
| Vidéos non traditionnelles | 27% | 6% | Documentaires |

Émissions TV

+13%

+3%

Films

Vidéos non traditionnelles

+15%

+2%

Documentaires

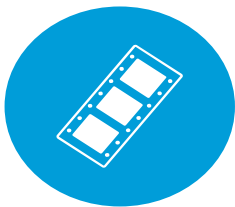
Augmentation en pourcentage du contenu regardé par rapport à l'an dernier

BIEN QU'ILS REGARDENT DU CONTENU SUR LES MÉDIAS GRAND PUBLIC ET TRADITIONNELS, LES CANADIENS EXPLORENT D'AUTRES OPTIONS OFFRANT UNE QUALITÉ ET UNE ACCESSIBILITÉ ACCRUES

Regarder du contenu est une expérience plus **personnelle, introvertie et «réconfortante»**.

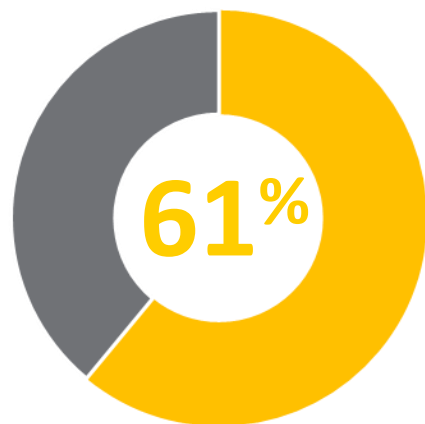
92% des répondants regardent des films (et autre contenu) principalement **À LA MAISON**, essentiellement **seul ou avec un proche**

- Pour près de 90% des répondants, la télévision demeure le média principal et privilégié pour regarder des films, des émissions de télé et des documentaires. Plusieurs options sont utilisées pour regarder des films à la télévision: chaînes traditionnelles, chaînes spécialisées de films, lecture en continu, VSD et même encore le DVD.
- Les appareils mobiles gagnent en popularité pour regarder des vidéos non traditionnelles



Le cinéma en salles offre toujours une expérience unique et globale, attirant près des deux tiers des Canadiens occasionnellement, et particulièrement le segment aimant les effets spéciaux, la science-fiction et les suites.

LES CANADIENS ONT UNE ATTITUDE TRÈS POSITIVE ENVERS LE CINÉMA CANADIEN ET TÉLÉFILM CANADA



des Canadiens **manifestent un intérêt** pour les films canadiens

49% des Canadiens affirment pouvoir nommer un film canadien

48% des Canadiens ont regardé un film canadien durant la dernière année

61% de ceux qui avaient regardé un film canadien se souvenaient du titre



52% des Canadiens ont entendu parler de Téléfilm Canada

74% des Canadiens sont d'avis que Téléfilm Canada joue un rôle important en aidant financièrement le secteur privé à créer des productions clairement canadiennes qui plaisent aux auditoires nationaux et internationaux

AU CANADA, LA CONSOMMATION DE FILMS EST MOTIVÉE PAR DEUX DYNAMIQUES QUI RÉVÈLENT QUATRE GRANDES TENDANCES :

BUT OU AVANTAGE POUR LE SPECTATEUR

Cette dynamique révèle deux tendances :

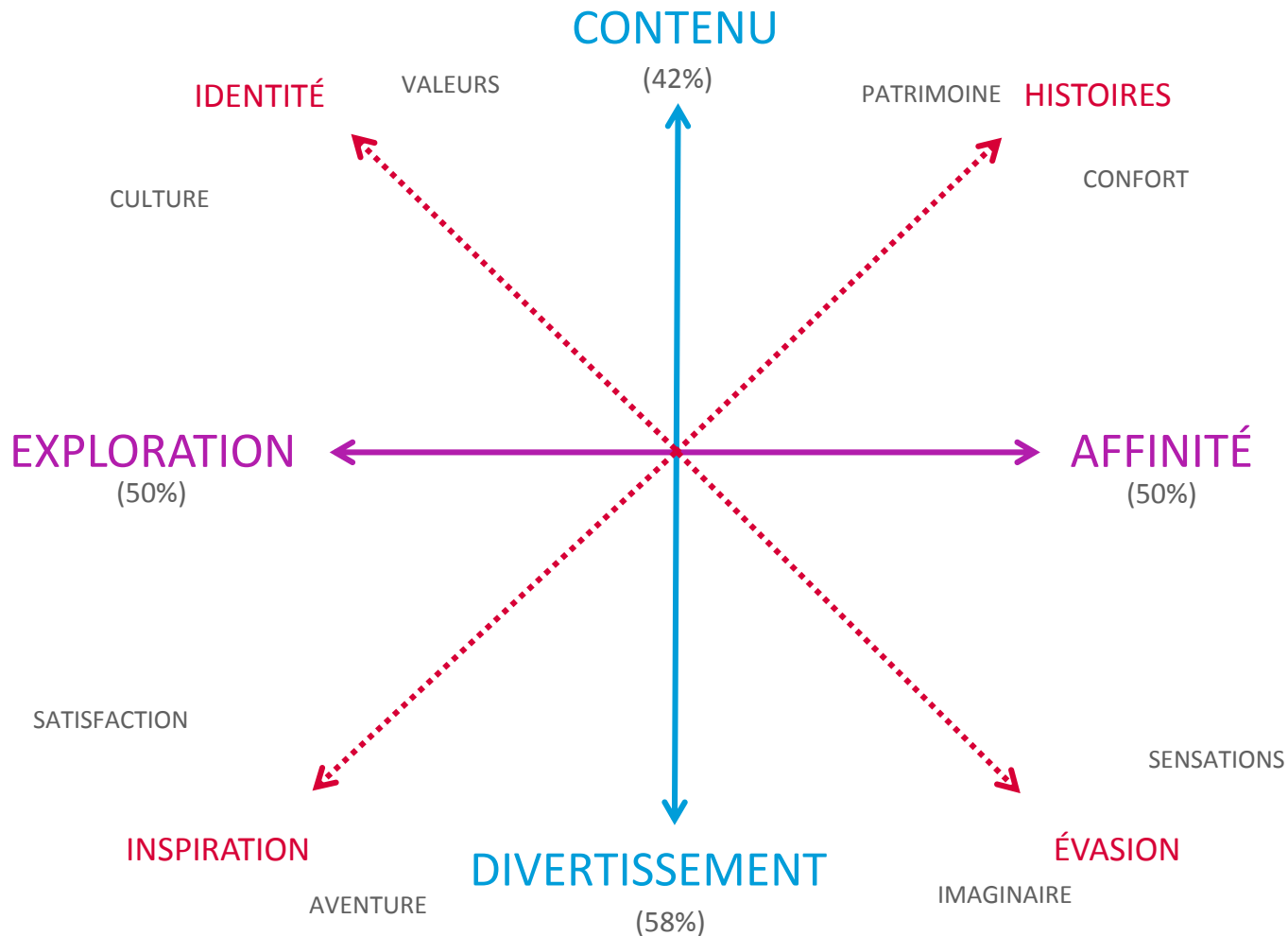
- ▶ **58%** des Canadiens cherchent principalement à être **DIVERTIS** et à avoir du PLAISIR
- ▶ **42%** des Canadiens sont principalement sensibles à l'intérêt du **CONTENU** et à ce qu'il pourra leur apprendre

SENTIMENTS ET ÉMOTIONS

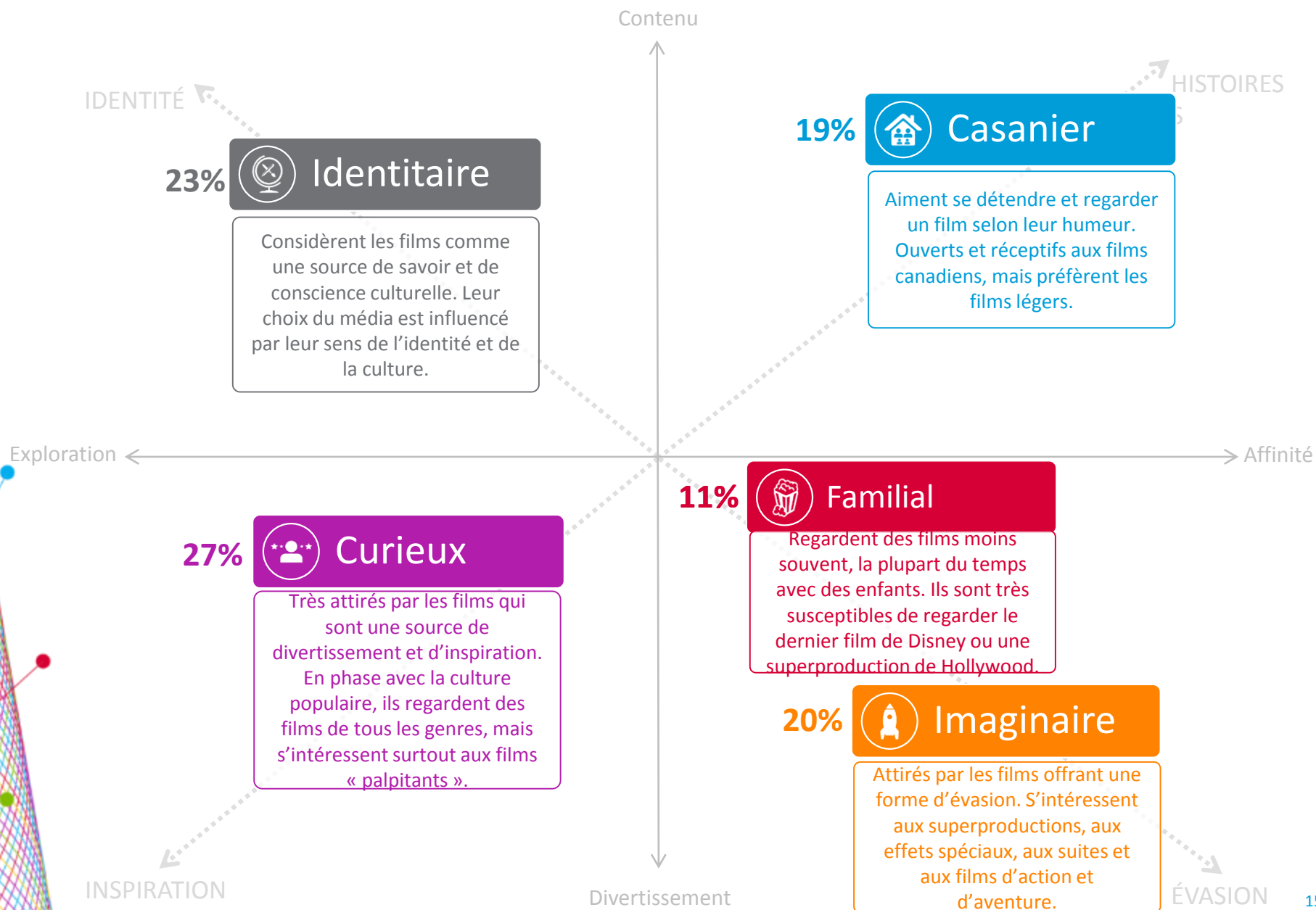
Cette dynamique révèle deux tendances :

- ▶ **50%** des Canadiens voient les films comme une occasion d'**EXPLORATION** et de DÉCOUVERTE
- ▶ **50%** des Canadiens voient les films comme une occasion de détente dans l'intimité du cocon familial et de sentir une **AFFINITÉ**

LA COMBINAISON DE CES DEUX DYNAMIQUES RÉVÈLE DES TENDANCES INTERMÉDIAIRES ET DES INFLUENCES PERMETTANT, EN DÉFINITIVE, D'IDENTIFIER CINQ SEGMENTS CLÉS DE SPECTATEURS DE FILMS AU CANADA



LES CINQ SEGMENTS DE SPECTATEURS DE FILMS AU CANADA



POUR CHAQUE GROUPE, IL Y A DES RAISONS, DES FACTEURS DE MOTIVATION ET DES ATTENTES TRÈS SPÉCIFIQUES QUI INCITENT À REGARDER DES FILMS EN GÉNÉRAL ET DES FILMS CANADIENS EN PARTICULIER



Imaginaire

Ces spectateurs aiment regarder un mélange de films d'action hollywoodiens et de films fantastiques/de science-fiction

Motivation

Sensations
Évasion
Récompenses

Caractéristiques sociodémographiques

Ils sont en général plus jeunes et majoritairement des hommes

Films canadiens

Ce segment s'intéresse relativement peu aux films canadiens et est davantage attiré par la dernière superproduction à l'affiche.

20%



Familial

Ces spectateurs consacrent peu de temps au cinéma et privilégient les films légers

Motivation

Passer du temps en famille ou entre amis

Caractéristiques sociodémographiques

Ils sont plus âgés que la moyenne et majoritairement des femmes. Une grande proportion résident dans les provinces de l'Ouest

Films canadiens

Ce segment ne s'intéresse pas aux films canadiens

11%



Casanier

Ces spectateurs sont de nature aimable et agréable et recherchent des films qui réconfortent

Motivation

Cinéma et détente
Temps en famille
Plaisir
Admiration

Caractéristiques sociodémographiques

Ils font souvent partie de la génération des baby-boomers et sont plus susceptibles de regarder un film à la maison et en famille

Films canadiens

Ce segment a une attitude positive envers les films canadiens, mais est très passif

19%



Curieux

Ces spectateurs sont des fanatiques de cinéma qui aiment tous les genres de films originaux et excitants.

Motivation

Épanouissement
Évasion
Identité/Culture
Admiration

Caractéristiques sociodémographiques

On y trouve la plus grande proportion de gens dont la langue maternelle est autre que le français ou l'anglais et qui sont nés à l'extérieur du Canada.

Films canadiens

Ce segment aime les films canadiens et est le plus susceptible à en chercher activement de nouveaux à regarder.

27%



Identitaire

Ces spectateurs cherchent à élargir leurs horizons. Ils voient dans les films une occasion de s'épanouir et d'apprendre

Motivation

Identité/Culture
Croissance

Caractéristiques sociodémographiques

Ils sont plus susceptibles de vivre au Québec et de parler français. La plupart sont nés à l'extérieur du Canada

Films canadiens

Ce segment s'intéresse beaucoup aux films canadiens mais doit être influencé (en matière de contenu)

23%

DEUX SEGMENTS RESSORTENT COMME LES PRINCIPALES CIBLES POUR LA PROMOTION DU CONTENU CANADIEN, DONT TÉLÉFILM EST DÉJÀ UN DÉFENSEUR LÉGITIME ET FIABLE

Collectivement, ils représentent 50% des spectateurs de contenu au Canada.



Curieux

27%

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



Identitaire

23%

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

COMMENT INTERPELLER LES SPECTATEURS DU SEGMENT CURIeux?



QUE VALORISER?

- VARIÉTÉ DU CONTENU
- DIVERSITÉ DES FILMS
- COMBINAISON DE CROISSANCE ET DE PLAISIR



OÙ?

- SERVICE DE VIDÉO EN CONTINU
- VIDÉO SUR DEMANDE
- SALLE DE CINÉMA



OPPORTUNITÉS

- Occasion de créer un engagement par le biais de la communauté et des médias sociaux
- Occasion de créer un engagement par le biais d'événements sociaux



COMMENT?

- Ils sont réceptifs aux promotions et aux influenceurs
- Bandes-annonces/avant-premières
 - Recommandations/bouche à oreille
 - YouTube
 - Critiques professionnels

COMMENT INTERPELLER LES SPECTATEURS DU SEGMENT IDENTITAIRE?



QUE VALORISER?

- QUALITÉ DU CONTENU
- CONTEXTE ET ENJEUX CULTURELS (INCLUANT DU CONTENU EN FRANÇAIS)
- DIVERSITÉ DES FILMS



OÙ?

- CHAÎNES DE TÉLÉVISION TRADITIONNELLES
- ENREGISTREUR NUMÉRIQUE PERSONNEL



OPPORTUNITÉS

- Occasion de créer un engagement en promouvant le «contenu au sujet du contenu»
- Occasion de créer un engagement par le biais de festivals et de conférences



COMMENT?

Ils sont un peu passifs et inconstants.

Ce segment requiert davantage une approche personnalisée

- marketing direct
- livrets/dépliants sur les films
- fournir un contexte et des critiques

LES SPECTATEURS DU SEGMENT CASANIER REPRÉSENTENT UN SEGMENT SECONDAIRE POUR LA PROMOTION DU CONTENU CANADIEN



QUE VALORISER?

- PRÉSENTER LES FILMS CANADIENS COMME ÉTANT LE REFLET DES TRADITIONS ET DE L'HISTOIRE DU CANADA
- HISTOIRES CANADIENNES



OÙ?

- CHAÎNES DE TÉLÉVISION TRADITIONNELLES
- ENREGISTREUR NUMÉRIQUE PERSONNEL



COMMENT?

Leur choix d'un film est influencé de manière traditionnelle. Moyens de les rejoindre :

- Publicités télévisées
- Recommandations, bouche à oreille

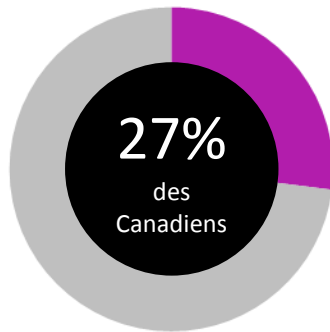
PROFILS DES SEGMENTS





PROFIL DU SEGMENT : CURIEUX

DESCRIPTION DU SEGMENT



Ces spectateurs sont des fanatiques de cinéma qui aiment tous les genres de films et qui s'intéressent beaucoup aux films à petit budget, aux documentaires et aux superproductions.

Ils aiment les films canadiens et sont très susceptibles d'en chercher activement de nouveaux à regarder. Ils sont sensibles à la diversité dans les films.

On y trouve la plus grande proportion de gens dont la langue maternelle est autre que le français ou l'anglais et qui sont nés à l'extérieur du Canada.

CONSOMMATION DE FILMS

| | | |
|---|-----|----------------|
| A regardé un film dans les 12 derniers mois | 95% | ¹⁰⁴ |
| A regardé plus de films dans les 12 derniers mois | 27% | ¹³⁵ |

Consommation de films

| | | |
|---------------|-----|----------------|
| Grande | 20% | ¹⁶⁰ |
| Modérée | 47% | ¹¹¹ |
| Occasionnelle | 33% | ⁷⁴ |

En compagnie de

| | | |
|------------------------|-----|----------------|
| Conjoint(e)/partenaire | 40% | ⁹⁵ |
| Amis | 17% | ¹²¹ |
| Enfants | 12% | ¹⁰⁰ |
| Famille élargie | 8% | ¹¹⁴ |
| Seul(e) | 31% | ¹⁰³ |

Langue du film

| | | |
|----------|-----|----------------|
| Anglais | 86% | ⁹⁸ |
| Français | 33% | ¹²² |

5 plateformes les plus utilisées

| | | |
|--|-----|----------------|
| Lecture en continu | 16% | ¹¹⁴ |
| DVD/Blu-ray/lecteur 4k | 15% | ¹⁰⁷ |
| TV par câble/satellite – chaînes traditionnelles | 10% | ⁸³ |
| TV par câble/satellite – chaînes de films | 8% | ¹⁰⁰ |
| TV par câble/satellite – vidéo sur demande | 6% | ¹²⁰ |

Lieu du visionnement

| | | |
|------------------|-----|----------------|
| Maison | 61% | ⁹⁵ |
| Mégaplexe/Cinéma | 29% | ¹⁰⁴ |
| Autre | 10% | ¹²⁵ |

CARACTÉRISTIQUES SOCIODÉMOGRAPHIQUES

| Région | | |
|-------------|-----|----------------|
| C.-B./Terr. | 14% | ¹⁰⁰ |
| Alb. | 9% | ⁸² |
| Man./Sask. | 7% | ¹⁰⁰ |
| Ont. | 41% | ¹⁰⁵ |
| QC | 24% | ¹⁰⁴ |
| Atlantique | 6% | ⁸⁶ |

| Genre | | |
|-------|-----|----------------|
| Homme | 53% | ¹⁰⁸ |
| Femme | 47% | ⁹² |

| Langue maternelle | | |
|-------------------|-----|----------------|
| Anglais | 58% | ⁹¹ |
| Français | 24% | ¹⁰⁴ |
| Autre | 19% | ¹³⁶ |

| Âge | | |
|-----------|------|----------------|
| Âge moyen | 43,6 | ⁹⁵ |
| 15-34 | 37% | ¹¹⁶ |
| 35-54 | 33% | ¹⁰⁰ |
| 55+ | 30% | ⁸⁶ |

| Né au Canada | | |
|--------------|-----|---------------|
| Oui | 79% | ⁹⁵ |

| Composition du foyer | | |
|----------------------|-----|----------------|
| Nbre moy. d'enfants | 1,7 | ¹⁰⁰ |
| 0 enfant | 58% | ¹⁰⁷ |
| 1 enfant | 24% | ¹¹⁴ |
| 2 enfants | 12% | ⁹² |
| 3+ enfants | 5% | ¹⁰⁰ |

Base : Tous les répondants correspondant au segment Curieux, n=628
Base de l'indice : Tous les répondants, n=3010

*Les chiffres en exposant correspondent aux résultats par segment comparativement à la moyenne globale (par ex. 100 indique la parité avec la moyenne globale)



PROFIL DU SEGMENT : CURIEUX

PRÉFÉRENCES EN MATIÈRE DE FILMS

5 genres les plus regardés dans les 12 derniers mois

| | | |
|-------------------|-----|----------------|
| Action/Aventure | 90% | ¹⁰⁷ |
| Comédie | 90% | ¹⁰⁶ |
| Documentaire | 88% | ¹²⁴ |
| Mystère/Suspense | 87% | ¹¹³ |
| Criminel/Policier | 85% | ¹⁰⁹ |

5 genres les plus regardés récemment

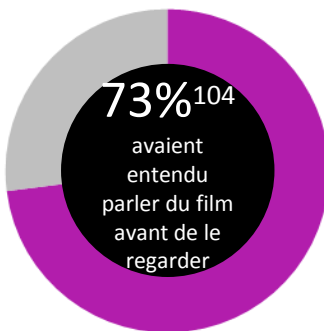
| | | |
|-----------------|-----|----------------|
| Action/Aventure | 24% | ¹⁰⁴ |
| Comédie | 17% | ¹⁰⁰ |
| Science-fiction | 11% | ¹⁰⁰ |
| Drame familial | 8% | ¹⁰⁰ |
| Animation | 6% | ⁸⁶ |

Intérêt par type de film

| | | |
|--|-----|----------------|
| Superproductions de Hollywood | 96% | ¹³³ |
| Films canadiens | 93% | ¹⁵² |
| Longs métrages documentaires | 88% | ¹⁵² |
| Films étrangers | 79% | ¹⁹⁸ |
| Films indépendants à plus petit budget | 76% | ²⁰⁰ |
| Réalité virtuelle | 61% | ²¹⁰ |
| Films québécois | 53% | ¹⁸⁹ |
| Films 3D | 53% | ¹⁵⁶ |

Sources d'information

| | | |
|--|-----|----------------|
| Bandes annonces/avant-premières | 42% | ¹¹¹ |
| Publicités télévisées | 33% | ⁹⁴ |
| Recommandations famille/amis/collègues | 29% | ¹⁰⁴ |
| YouTube | 18% | ¹⁵⁰ |
| Critiques de films professionnels | 17% | ¹⁴² |



Base : Tous les répondants correspondant au segment Curieux, n=628
Base de l'indice : Tous les répondants, n=3010

ATTITUDES ENVERS LES FILMS

Motivation

| | | |
|-------------------|-----|----------------|
| Plaisir | 46% | ¹⁰⁵ |
| FOMO | 30% | ¹¹⁵ |
| Admiration | 29% | ¹²⁶ |
| Évasion | 27% | ¹²⁹ |
| Croissance | 25% | ¹³⁹ |
| Sensations | 17% | ¹¹³ |
| Extras | 16% | ¹¹⁴ |
| Cinéma et détente | 15% | ⁸⁸ |
| Identité/Culture | 10% | ¹²⁵ |
| Temps en famille | 9% | ⁸² |
| Temps entre amis | 8% | ¹¹⁴ |
| Récompenses | 3% | ¹⁵⁰ |

En accord avec l'énoncé

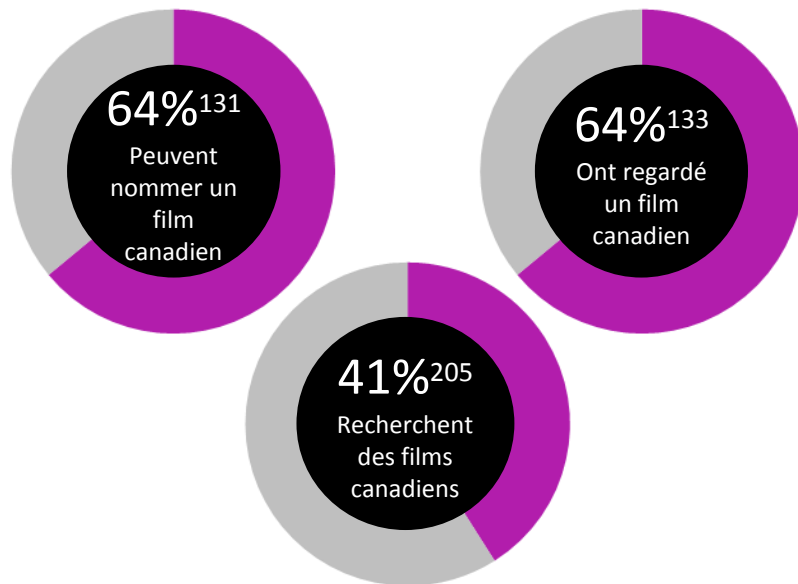
| | | |
|--|-----|----------------|
| Il devrait y avoir plus de diversité, en général, dans les films | 57% | ¹³⁶ |
| Les films sont souvent trop violents | 47% | ¹⁰² |
| Il n'y a pas assez de films projetant une image positive de la femme | 44% | ¹³⁸ |
| La communauté LGBTQ devrait être plus présente dans les films (contenu/visibilité) | 38% | ¹⁶⁵ |
| Il n'y a pas assez de films s'adressant à mon groupe d'âge | 24% | ¹²⁰ |
| Ma communauté ethnique/culturelle est sous-représentée dans les films | 23% | ¹⁵³ |
| Les jeunes ne sont pas assez représentés dans les films | 23% | ¹⁶⁴ |

*Les chiffres en exposant correspondent aux résultats par segment comparativement à la moyenne globale (par ex. 100 indique la parité avec la moyenne globale)

PROFIL DU SEGMENT : CURIEUX



FILMS CANADIENS



5 films canadiens les plus regardés

| | | |
|----------------------|----|-----|
| Room | 6% | 120 |
| Bon Cop, Bad Cop | 4% | 133 |
| Hyena Road | 3% | 150 |
| La guerre des tuques | 3% | 100 |
| Mommy | 2% | 100 |

5 documentaires canadiens les plus regardés

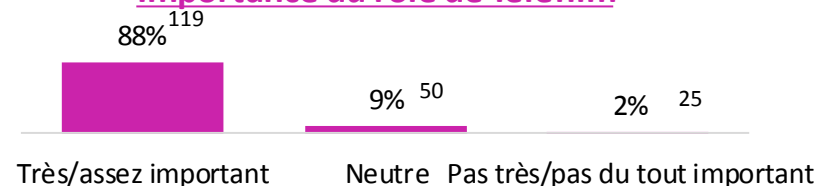
| | | |
|------------------|----|-----|
| Being Canadian | 3% | 150 |
| Nature of Things | 3% | 75 |
| W5 | 2% | 200 |
| CBC/Doc Zone | 2% | 200 |
| Animals | 2% | 200 |

TELEFILM

Connaissance de Téléfilm



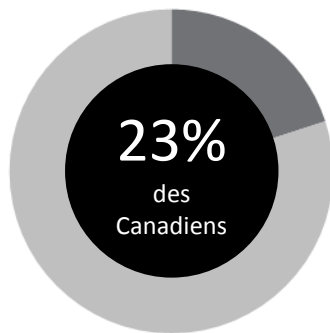
Importance du rôle de Téléfilm





PROFIL DU SEGMENT : IDENTITAIRE

DESCRIPTION DU SEGMENT



Ces spectateurs regardent des films pour élargir leurs horizons. Ils sont très susceptibles de voir les films comme une occasion de croître et d'apprendre. Ce sont ceux qui s'intéressent le plus au cinéma international.

Ce ne sont pas les spectateurs de films les plus assidus, mais ils sont très attirés par les films canadiens. Ils regardent habituellement un film seul et ne sont pas aussi susceptibles d'utiliser un service de lecture en continu.

Ces spectateurs sont plus susceptibles de vivre au Québec et de parler français. Ils sont très susceptibles d'être nés à l'extérieur du Canada.

CONSOMMATION DE FILMS

A regardé un film dans les 12 derniers mois 86%⁹⁵
A regardé plus de films dans les 12 derniers mois 18%⁹⁰

Consommation de films

Grande 10%⁷⁸
Modérée 42%⁹⁸
Occasionnelle 49%¹⁰⁸

5 plateformes les plus utilisées

DVD/Blu-ray/lecteur 4k 16%¹¹⁴
Lecture en continu 13%⁹³
TV par câble/satellite – chaînes traditionnelles 13%¹⁰⁸
TV par câble/satellite – chaînes de films 9%¹⁰⁵
Enregistreur numérique personnel 5%¹²⁵

En compagnie de

Conjoint(e)/partenaire 38%⁹⁰
Amis 13%⁹³
Enfants 12%¹⁰⁰
Famille élargie 6%⁸⁶
Seul(e) 36%¹¹³

Langue du film

Anglais 83%⁹⁴
Français 39%¹⁴⁴

Lieu du visionnement

Maison 67%¹⁰⁵
Mégaplexe/Cinéma 25%⁸⁹
Autre 8%¹⁰⁰

CARACTÉRISTIQUES SOCIODÉMOGRAPHIQUES

| Région | |
|-------------|--------------------|
| C.-B./Terr. | 15% ¹⁰⁷ |
| Alb. | 8% ⁷³ |
| Man./Sask. | 4% ⁵⁷ |
| Ont. | 35% ⁹⁰ |
| QC | 31% ¹³⁵ |
| Atlantique | 6% ⁸⁶ |

| Genre | |
|-------------------|--------------------|
| Homme | 52% ¹⁰⁶ |
| Femme | 48% ⁹⁴ |
| Langue maternelle | |
| Anglais | 54% ⁸⁴ |
| Français | 31% ¹³⁵ |
| Autre | 15% ¹⁰⁷ |

| Âge | |
|-----------|---------------------|
| Âge moyen | 48.0 ¹⁰⁴ |
| 15-34 | 27% ⁸⁴ |
| 35-54 | 35% ¹⁰⁶ |
| 55+ | 38% ¹⁰⁹ |

| Composition du foyer | |
|----------------------|-------------------|
| Nbre moy. d'enfants | 1,6 ⁹⁴ |
| 0 enfant | 64% ⁹⁷ |
| 1 enfant | 20% ⁹⁵ |
| 2 enfants | 12% ⁹² |
| 3+ enfants | 5% ¹⁰⁰ |

| Né au Canada | |
|--------------|-------------------|
| Oui | 80% ⁹⁶ |

Base : Tous les répondants correspondant au segment Identitaire, n=617
Base de l'indice : Tous les répondants, n=3010

*Les chiffres en exposant correspondent aux résultats par segment comparativement à la moyenne globale (par ex. 100 indique la parité avec la moyenne globale)



PROFIL DU SEGMENT : IDENTITAIRE

PRÉFÉRENCES EN MATIÈRE DE FILMS

5 genres les plus regardés dans les 12 derniers mois

| | |
|--------------------|--------------------|
| Comédie | 83% ⁹⁸ |
| Action/Aventure | 78% ⁹³ |
| Documentaire | 76% ¹⁰⁷ |
| Criminel/Policiier | 75% ⁹⁶ |
| Mystère/Suspense | 74% ⁹⁶ |

5 genres les plus regardés récemment

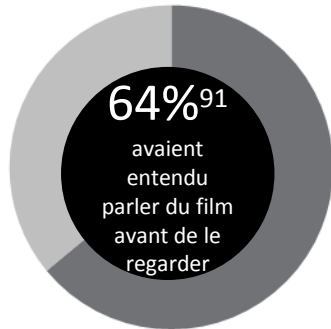
| | |
|-----------------|--------------------|
| Comédie | 18% ¹⁰⁶ |
| Action/Aventure | 16% ⁷⁰ |
| Drame familial | 10% ¹²⁵ |
| Science-fiction | 9% ⁸² |
| Animation | 9% ¹²⁹ |

Intérêt par type de film

| | |
|--|--------------------|
| Longs métrages documentaires | 55% ⁹⁵ |
| Films canadiens | 55% ⁹⁰ |
| Films étrangers | 53% ¹³³ |
| Films indépendants à plus petit budget | 46% ¹²¹ |
| Films québécois | 34% ¹²¹ |
| Superproductions de Hollywood | 22% ³¹ |
| Films 3D | 17% ⁵⁰ |
| Réalité virtuelle | 13% ⁴⁵ |

Sources d'information

| | |
|--|--------------------|
| Publicités télévisées | 32% ⁹¹ |
| Bandes annonces/avant-premières | 30% ⁷⁹ |
| Recommandations famille/amis/collègues | 28% ¹⁰⁰ |
| Critiques de films professionnels | 13% ¹⁰⁸ |
| Facebook | 13% ¹⁰⁰ |



Base : Tous les répondants correspondant au segment Identitaire, n=617
Base de l'indice : Tous les répondants, n=3010

ATTITUDES ENVERS LES FILMS

Motivation

| | |
|-------------------|--------------------|
| Plaisir | 40% ⁹¹ |
| FOMO | 24% ⁹² |
| Croissance | 21% ¹¹⁷ |
| Admiration | 17% ⁷⁴ |
| Cinéma et détente | 15% ⁸⁸ |
| Évasion | 14% ⁶⁷ |
| Extras | 14% ¹⁰⁰ |
| Identité/Culture | 11% ¹³⁸ |
| Temps en famille | 10% ⁹¹ |
| Sensations | 5% ³³ |
| Temps entre amis | 5% ⁷¹ |
| Récompenses | 2% ¹⁰⁰ |

En accord avec l'énoncé

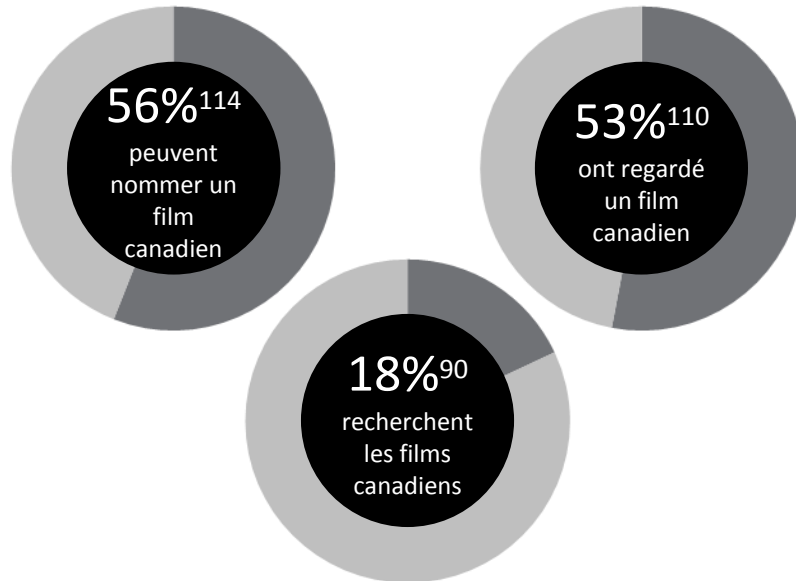
| | |
|--|--------------------|
| Les films sont souvent trop violents | 50% ¹⁰⁹ |
| Il devrait y avoir plus de diversité, en général, dans les films | 44% ¹⁰⁵ |
| Il n'y a pas assez de films projetant une image positive de la femme | 44% ¹⁰⁶ |
| La communauté LGBTQ devrait être plus présente dans les films (contenu/visibilité) | 34% ⁹⁶ |
| Il n'y a pas assez de films s'adressant à mon groupe d'âge | 22% ¹⁰⁰ |
| Ma communauté ethnique/culturelle est sous-représentée dans les films | 20% ¹⁰⁰ |
| Les jeunes ne sont pas assez représentés dans les films | 15% ⁸⁶ |

*Les chiffres en exposant correspondent aux résultats par segment comparativement à la moyenne globale (par ex. 100 indique la parité avec la moyenne globale)



PROFIL DU SEGMENT : IDENTITAIRE

FILMS CANADIENS



5 films canadiens les plus regardés

| | | |
|-----------------------------|----|-----|
| Room | 6% | 120 |
| Paul à Québec | 4% | 200 |
| La passion d'Augustine | 3% | 300 |
| Guibord s'en va-t-en guerre | 3% | 150 |
| La guerre des tuques | 3% | 100 |

5 documentaires canadiens les plus regardés

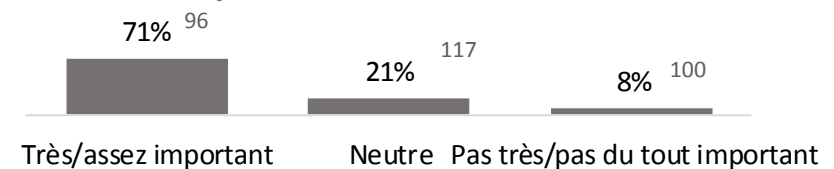
| | | |
|--|----|-----|
| Nature of Things | 4% | 125 |
| Découverte | 2% | 150 |
| Fifth Estate | 2% | 100 |
| CBC/Doc Zone | 1% | 200 |
| Villes/provinces/régions géographiques | 1% | 200 |

TÉLÉFILM

Connaissance de Téléfilm



Importance du rôle de Téléfilm



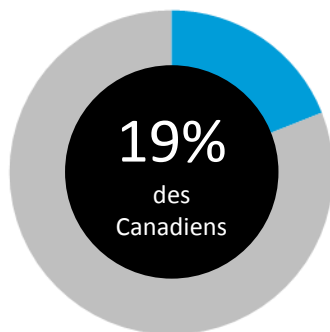
Base : Tous les répondants correspondant au segment Identitaire, n=617
Base de l'indice : Tous les répondants, n=3010

*Les chiffres en exposant correspondent aux résultats par segment comparativement à la moyenne globale (par ex. 100 indique la parité avec la moyenne globale)



PROFIL DU SEGMENT : CASANIER

DESCRIPTION DU SEGMENT



Ces spectateurs sont de nature aimable et agréable et recherchent des films qui réconfortent.

S'ils ont une attitude positive envers les films canadiens, ils ne sont pas très engagés. Ils sont plus susceptibles de regarder leur émission favorite à la télévision qu'un film. Ils sont préoccupés par la violence dans les films.

Ils font souvent partie de la génération des baby-boomers et sont plus susceptibles de regarder un film à la maison et en famille.

CONSOMMATION DE FILMS

A regardé un film dans les 12 derniers mois 91%¹⁰⁰
A regardé plus de films dans les 12 derniers mois 19%⁹⁵

5 plateformes les plus utilisées

| Consommation de films | | Lecture en continu | |
|------------------------|--------------------|--|--------------------|
| Grande | 8% ⁶⁶ | DVD/Blu-ray/lecteur 4k | 14% ¹⁰⁰ |
| Modérée | 43% ¹⁰⁰ | TV par câble/satellite – chaînes traditionnelles | 13% ⁹² |
| Occasionnelle | 49% ¹⁰⁸ | TV par câble/satellite – chaînes de films | 12% ¹⁰⁰ |
| En compagnie de | | Enregistreur numérique personnel | 8% ¹⁰⁰ |
| Conjoint(e)/partenaire | 45% ¹⁰⁷ | | 6% ¹⁵⁰ |
| Amis | 10% ⁷¹ | | |
| Enfants | 12% ¹⁰⁸ | | |
| Famille élargie | 7% ¹⁰⁰ | | |
| Seul(e) | 32% ¹⁰⁰ | | |

Lieu du visionnement

| | |
|------------------|--------------------|
| Maison | 66% ¹⁰³ |
| Mégaplexe/Cinéma | 27% ⁹⁶ |
| Autre | 6% ⁸⁸ |

CARACTÉRISTIQUES SOCIODÉMOGRAPHIQUES

| Région | Genre | Langue maternelle | Âge | Composition du foyer |
|-------------|-------|-------------------|--------------|----------------------|
| C.-B./Terr. | Homme | Anglais | Âge moyen | Nbre moy. d'enfants |
| Alb. | Femme | Français | 15-34 | 0 enfant |
| Man./Sask. | | Autre | 35-54 | 1 enfant |
| Ont. | | | 55+ | 2 enfants |
| QC | | | | 3+ enfants |
| Atlantique | | | | |
| | | | Né au Canada | |
| | | | Oui | |

Base : Tous les répondants correspondant au segment Casanier, n=566
Base de l'indice : Tous les répondants, n=3010

*Les chiffres en exposant correspondent aux résultats par segment comparativement à la moyenne globale (par ex. 100 indique la parité avec la moyenne globale)



PROFIL DU SEGMENT : CASANIER

PRÉFÉRENCES EN MATIÈRE DE FILMS

5 genres les plus regardés dans les 12 derniers mois

| | | |
|------------------|-----|----------------|
| Comédie | 87% | ¹⁰² |
| Action/Aventure | 84% | ¹⁰⁰ |
| Criminel/Policié | 82% | ¹⁰⁵ |
| Mystère/Suspense | 79% | ¹⁰³ |
| Documentaire | 75% | ¹⁰⁶ |

5 genres les plus regardés récemment

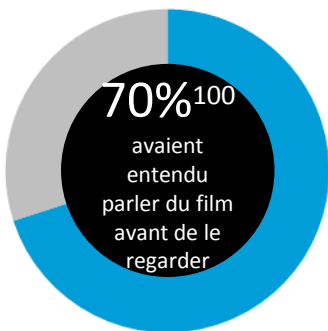
| | | |
|-----------------|-----|----------------|
| Action/Aventure | 22% | ⁹⁶ |
| Comédie | 16% | ⁹⁴ |
| Science-fiction | 11% | ¹⁰⁰ |
| Drame familial | 8% | ¹⁰⁰ |
| Animation | 6% | ⁸⁶ |

Intérêt par type de film

| | | |
|--|-----|----------------|
| Superproductions de Hollywood | 86% | ¹¹⁹ |
| Films canadiens | 78% | ¹²⁸ |
| Longs métrages documentaires | 77% | ¹³³ |
| Films indépendants à plus petit budget | 30% | ⁷⁹ |
| Films 3D | 22% | ⁶⁵ |
| Films québécois | 15% | ⁵⁴ |
| Films étrangers | 11% | ²⁸ |
| Réalité virtuelle | 0% | ⁰ |

Sources d'information

| | | |
|--|-----|----------------|
| Bandes annonces/avant-premières | 39% | ¹⁰³ |
| Publicités télévisées | 38% | ¹⁰⁹ |
| Recommandations famille/amis/collègues | 31% | ¹¹¹ |
| Critiques de films professionnels | 10% | ⁸³ |
| Facebook | 10% | ⁷⁷ |



Base : Tous les répondants correspondant au segment Casanier, n=566
Base de l'indice : Tous les répondants, n=3010

ATTITUDES ENVERS LES FILMS

Motivation

| | | |
|-------------------|-----|----------------|
| Plaisir | 47% | ¹⁰⁷ |
| FOMO | 26% | ¹⁰⁰ |
| Admiration | 24% | ¹⁰⁴ |
| Cinéma et détente | 21% | ¹²⁴ |
| Évasion | 21% | ¹⁰⁰ |
| Sensations | 15% | ¹⁰⁰ |
| Extras | 15% | ¹⁰⁷ |
| Croissance | 13% | ⁷² |
| Temps en famille | 13% | ¹¹⁸ |
| Identité/Culture | 8% | ¹⁰⁰ |
| Temps entre amis | 6% | ⁸⁶ |
| Récompenses | 1% | ⁵⁰ |

En accord avec l'énoncé

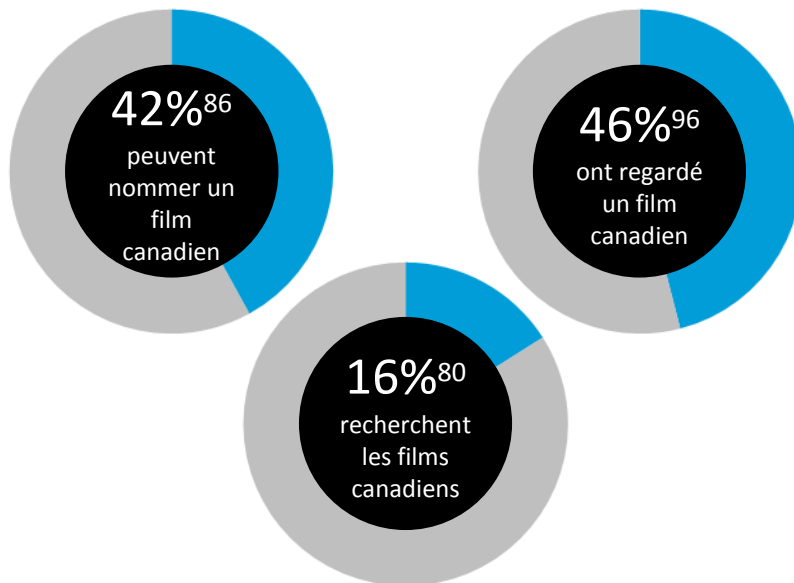
| | | |
|--|-----|----------------|
| Les films sont souvent trop violents | 54% | ¹¹⁷ |
| Il devrait y avoir plus de diversité, en général, dans les films | 40% | ⁹⁵ |
| Il n'y a pas assez de films projetant une image positive de la femme | 33% | ¹⁰³ |
| Il n'y a pas assez de films s'adressant à mon groupe d'âge | 22% | ¹¹⁰ |
| La communauté LGBTQ devrait être plus présente dans les films (contenu/visibilité) | 21% | ⁹¹ |
| Les jeunes ne sont pas assez représentés dans les films | 10% | ⁷¹ |
| Ma communauté ethnique/culturelle est sous-représentée dans les films | 8% | ⁵³ |

*Les chiffres en exposant correspondent aux résultats par segment comparativement à la moyenne globale (par ex. 100 indique la parité avec la moyenne globale)



PROFIL DU SEGMENT : CASANIER

FILMS CANADIENS



5 films canadiens les plus regardés

| | | |
|-----------------------------|----|-----|
| Room | 7% | 140 |
| Hyena Road | 4% | 200 |
| Bon Cop, Bad Cop | 3% | 100 |
| Mommy | 2% | 100 |
| Guibord s'en va-t-en guerre | 2% | 100 |

5 documentaires canadiens les plus regardés

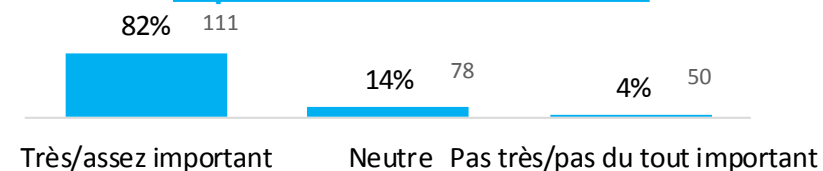
| | | |
|---|----|-----|
| Nature of Things | 4% | 100 |
| Fifth Estate | 2% | 100 |
| Découverte | 2% | 100 |
| Animaux | 2% | 200 |
| Participation du Canada aux guerres mondiales | 2% | 200 |

TÉLÉFILM

Connaissance de Téléfilm



Importance du rôle de Téléfilm



Base : Tous les répondants correspondant au segment Casanier, n=566
Base de l'indice : Tous les répondants, n=3010

*Les chiffres en exposant correspondent aux résultats par segment comparativement à la moyenne globale (par ex. 100 indique la parité avec la moyenne globale)

COMPRENDRE LES SEGMENTS
IDENTITAIRE ET CURIEX ET ENGAGER
LE DIALOGUE
RECHERCHÉ QUALITATIVE



Octobre 2016

CONTEXTE, OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE

CONTEXTE ET OBJECTIFS

Nielsen a réalisé en juillet 2016 une importante étude pour Téléfilm qui a permis d'identifier deux segments potentiellement intéressants à explorer et avec lesquels l'organisme pourrait engager le dialogue, soit les segments Identitaire et Curieux.

La présente étude a pour objectif de mieux connaître ces deux segments du marché :

- Habitudes de consommation des médias et besoins spécifiques;
- Perceptions, image et consommation de films canadiens et québécois;
- Connaissance, image et rôle de Téléfilm.

METHODOLOGIE

- La présente étude a été réalisée du 20 au 28 septembre 2016.
- Des groupes ont été étudiés à Toronto, Vancouver, Montréal et dans la ville de Québec.
- Deux groupes étaient à l'étude dans chaque ville :
 - un groupe de répondants cadrant bien avec le segment **Identitaire**;
 - un groupe de répondants cadrant bien avec le segment **Curieux**.
- Chaque segment était défini de la façon suivante :
 - **Identitaire** : peu ou pas friand du tout des superproductions hollywoodiennes; aime regarder les films à petit budget OU les films étrangers OU les films canadiens; apprécie la valeur artistique du contenu et la qualité de la production.
 - **Curieux** : aime les superproductions hollywoodiennes; aime regarder les films à petit budget OU les films étrangers OU les films canadiens; aime regarder une variété de genres qui lui offre une gamme de sensations et d'émotions.
- À Toronto et Vancouver, l'étude a été réalisée en anglais, tandis qu'elle a été réalisée en français à Montréal et Québec.



Identitaire

| | |
|-----------|-------|
| Toronto | n = 7 |
| Vancouver | n = 8 |
| Montréal | n = 6 |
| Québec | n = 8 |



Curieux

| | |
|-----------|-------|
| Toronto | n = 7 |
| Vancouver | n = 8 |
| Montréal | n = 7 |
| Québec | n = 8 |

PRINCIPALES CONCLUSIONS ET RECOMMANDATIONS

LA CONSOMMATION DE FILMS EST EN HAUSSE COMPTE TENU DU NOMBRE D'OPTIONS FACILEMENT ACCESSIBLES

- Les consommateurs fréquentent encore les salles de cinéma, surtout pour voir des superproductions hollywoodiennes et des films d'action, ou pour voir des comédies et participer à la réaction du public.
- Ils regardent également plus de films à la maison, certains ayant indiqué qu'ils avaient investi dans un plus grand téléviseur et un système de son pour recréer l'expérience du cinéma.
- Les deux segments adorent regarder des films en continu sur des sites comme Netflix, à cause de leur vaste choix de contenu, de leur convivialité et de la possibilité de découvrir des nouveautés cinématographiques ou télévisuelles et de recevoir des suggestions.
- Les sites comme YouTube sont également fréquentés au quotidien pour regarder des vidéos, des bandes-annonces et des courts métrages.
- La télévision par câble ou satellite sert le plus souvent à regarder du contenu en temps réel, comme les nouvelles, les événements sportifs et des contenus non disponibles ailleurs.
- La vidéo sur demande n'est prisée par aucun des deux segments – elle est coûteuse, son contenu est désuet et la navigation/l'interface n'est pas très conviviale.



- Veiller à ce que les productions canadiennes se trouvent sur les sites de diffusion en continu, où les consommateurs ont de bonnes chances de les découvrir.
- Songer à diffuser les bandes-annonces et de courtes vidéos sur des sites comme YouTube, où le contenu est absorbé par petites bouchées et partagé avec les amis.

L'ATMOSPHÈRE EST CE QUI ATTIRE LES GENS AU CINÉMA, TANDIS QUE LE COÛT EST SOUVENT UN OBSTACLE

- Les consommateurs aiment aller au cinéma pour voir les nouveaux films sur grand écran et profiter d'un meilleur son. C'est une activité (une sortie) pour beaucoup d'entre eux.
- Voir un film au cinéma est une expérience plus immersive qu'à la maison, et le film est davantage perçu comme un événement que comme un moyen de passer le temps.
- Le prix d'entrée est un obstacle, par contre, surtout quand la sortie se fait en famille.
- Plusieurs répondants ont dit ne pas aimer les foules, les longues files d'attente, les représentations à guichet fermé et la planification que demande une sortie au cinéma.
- D'autres ont déclaré que l'atmosphère recherchée était parfois gâchée par les autres spectateurs, qui parlent pendant le film, utilisent leur téléphone ou s'endorment et ronflent.



- Certains de ces obstacles sont atténués par les exploitants de salles qui améliorent la sortie au cinéma en proposant des sièges réservés et une expérience plus immersive (UltraAVX), et en faisant respecter les règles.
- Les choses peuvent encore être améliorées, toutefois, surtout dans le cas des films à plus petit budget, qui ne profitent pas du meilleur système de son; certains répondants sont allés dans des salles aux É.-U. où des films indépendants sont présentés dans des environnements plus somptueux où l'on sert des repas complets et du vin.

LES BANDES-ANNONCES ET LES CRITIQUES JOUENT UN RÔLE CLÉ DANS LE CHOIX DES FILMS, SURTOUT AU CINÉMA

- Les deux segments regardent les bandes-annonces pour déterminer si un film peut leur plaire.
- Le segment **Identitaire** aime bien lire les critiques sur des sites comme Rotten Tomatoes pour déterminer si un film à plus petit budget et moins connu vaut la peine d'être vu.
- Si certains apprécient les détails techniques fournis par les critiques professionnels, beaucoup préfèrent se fier aux critiques des spectateurs ou au pointage total d'un film pour se décider.
- Plusieurs répondants du segment **Curieux** ont dit rechercher souvent les territoires connus – les suites ou les films inspirés de bandes dessinées ou de livres qu'ils ont lus.
- Plusieurs disent être attirés par des films à cause des acteurs ou des réalisateurs.
- Certains ont dit être moins difficiles devant le choix des services de diffusion en continu, se laissant influencer par les éléments artistiques, l'histoire et les acteurs.



- Veiller à ce que les bandes-annonces des longs métrages canadiens soient rapidement disponibles en ligne, là où les cinéphiles vont les chercher.

LES CONSOMMATEURS DU SEGMENT IDENTITAIRE SONT PLUS SUSCEPTIBLES D'ASSISTER À DES FESTIVALS ET DES PRÉSENTATIONS SPÉCIALES

- Plusieurs répondants de ce segment, et en particulier à Toronto et Vancouver, ont déjà assisté à un festival.
 - Les festivals du film leur donnent l'occasion de découvrir des films étrangers et indépendants, sans trop d'engagements, et de rencontrer des personnes qui partagent leurs goûts.
 - Dans le segment **Curieux**, beaucoup de répondants ont dit être moins intéressés à risquer de perdre leur temps et de l'argent pour les films présentés dans les festivals.
 - Plusieurs répondants du segment **Identitaire** ont exprimé un plus grand intérêt pour les présentations spéciales, certains ayant beaucoup aimé celles auxquelles ils avaient assisté.
 - Certains participants du segment **Curieux** ont déclaré organiser leurs propres présentations spéciales à la maison, par exemple en faisant un marathon de films d'horreur à l'Halloween.
-



- Songer à séduire le segment **Identitaire** avec des festivals ou des présentations spéciales projetant des films canadiens dans un cadre plus intime, en veillant toutefois à ce que ces événements soient bien annoncés, accessibles et abordables.
- Songer à de nouvelles façons d'exposer le contenu : publier différentes listes de films canadiens dans différentes catégories sur des sites que les consommateurs fréquentent, comme IMDB; cela pourrait les inspirer à organiser leurs propres présentations spéciales à la maison.

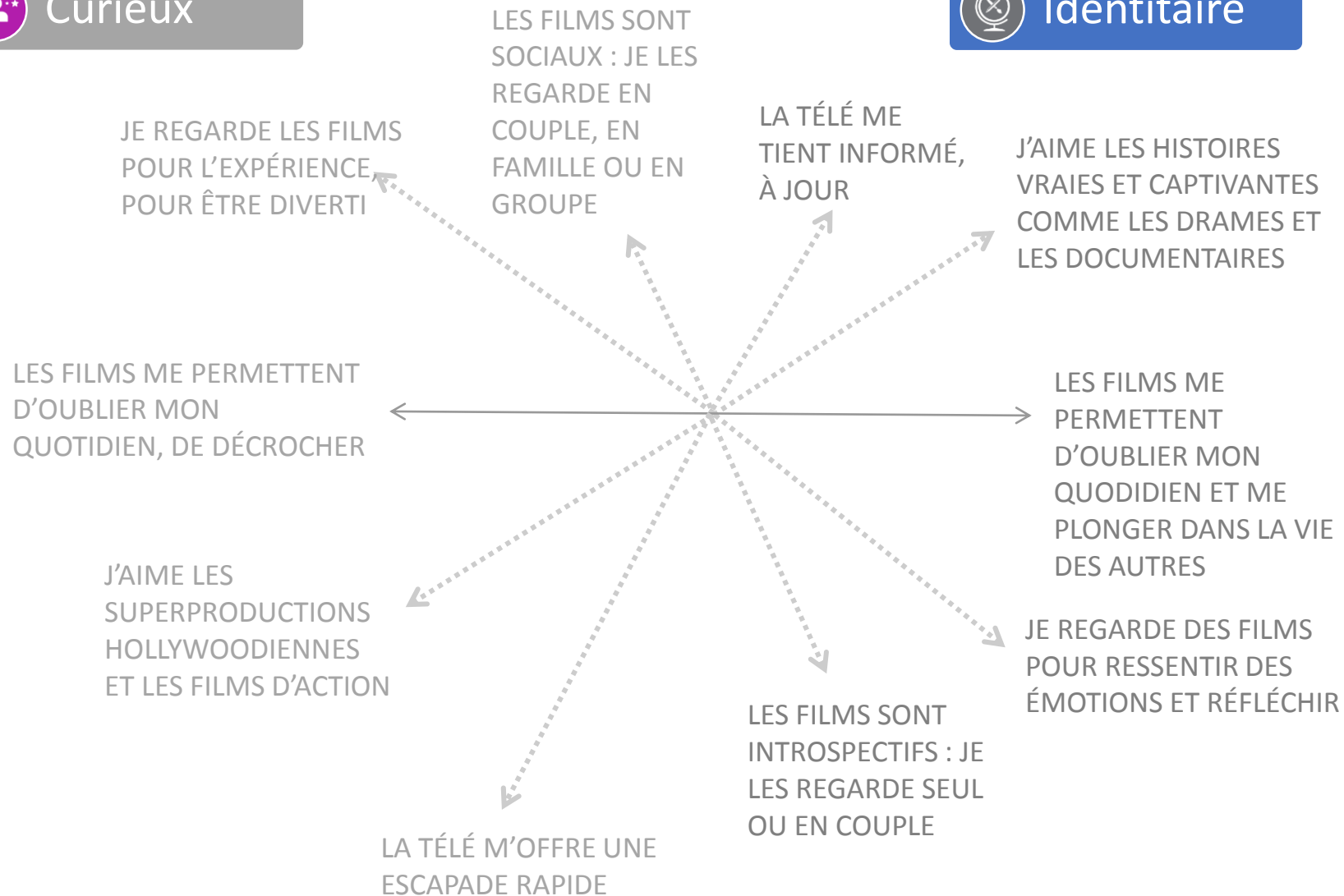
CHAQUE SEGMENT A DES BESOINS UNIQUES ET CONSOMMÉ LES FILMS DIFFÉREMMENT



Curieux



Identitaire



PRODUIT AU CANADA

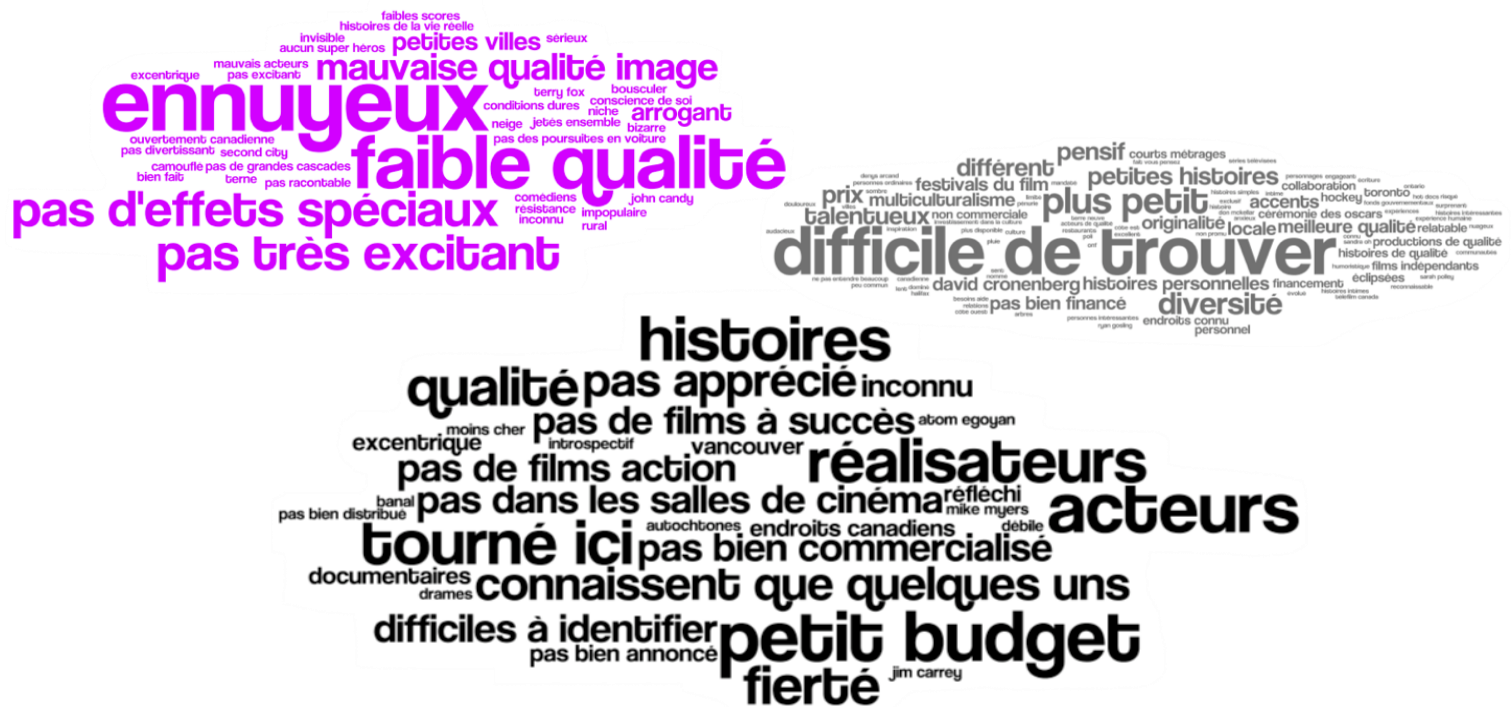
PERCEPTION DU CINEMA CANADIEN



Curieux



Identitaire



(les mots en noir s'appliquent aux deux segments)

PRODUIT AU QUÉBEC

PERCEPTIONS DU CINÉMA QUÉBÉCOIS



Curieux



Identitaire



(les mots en noir s'appliquent aux deux segments)

LE CINÉMA CANADIEN A LA RÉPUTATION D'ÊTRE UNIQUE ET L'INDUSTRIE CANADIENNE DU CINÉMA CELLE D'ÊTRE SOUS-ESTIMÉE

- Les deux segments croient que les films canadiens se distinguent nettement des films hollywoodiens.
- Si les cinéastes canadiens sont moins susceptibles de faire des films d'action remplis d'effets spéciaux, ils font des films de qualité qui mettent en valeur les histoires.
- Ces histoires plus intimes et introspectives plaisent particulièrement au segment **Identitaire**, tandis que le segment **Curieux** chante les louanges du talent canadien, devant et derrière la caméra, qui n'a pas le respect qu'il mérite à son avis.



- Dans la promotion du cinéma canadien, il ne faudrait pas hésiter à mettre en valeur ses histoires et ses talents uniques; cela devrait être encouragé, surtout lorsque le segment **Identitaire**, qui recherche ce genre de contenu, est ciblé.
- Les consommateurs du Canada anglais sont également très fiers de leur industrie cinématographique, à l'instar des francophones au Québec qui vénèrent l'héritage cinématographique de leur province.
- Ce sentiment de fierté peut être exploité en faisant la promotion du talent canadien – auteurs, acteurs et réalisateurs – qui fabriquent nos films.

LE CINÉMA CANADIEN A ÉVOLUÉ ET S'EST AMÉLIORÉ, MAIS LES BUDGETS ET LES VALEURS DE PRODUCTION MOINS ÉLEVÉS SOULÈVENT DES DOUTES

- Bien que personne ne conteste le fait que le cinéma canadien produit des histoires de qualité et bien racontées, certains consommateurs ont l'impression que les budgets de production moins élevés dont disposent les cinéastes canadiens donnent des films qui semblent de moins bonne qualité, limitent les genres et nuisent au bassin de talents attiré par ces films.
- Cette impression s'accroît quand les consommateurs voient les films américains et étrangers tournés ici (comme **X-Men: Apocalypse** ou **Suicide Squad**) qui ont une allure très différente des productions canadiennes traditionnelles, alors qu'ils sont tournés avec les mêmes équipes.
- Quelques consommateurs pensent que les films canadiens semblent avoir été faits en vitesse en comparaison.



- Trouver des façons de briser ou de changer cette impression négative est essentiel, surtout lorsque le segment **Curieux** est ciblé, lui qui a l'habitude de voir des productions bénéficiant de gros budgets.
- Bien que certains consommateurs du segment **Curieux** se tiennent loin des films canadiens, parce que leur contenu ne les intéresse pas – ennuyeux et pas très excitant – ou qu'il y a tellement d'autres choses à voir, ils ont été surpris et impressionnés d'apprendre que le Canada était derrière des séries télévisées comme **Vikings**, qu'ils disent avoir aimées.

LE CINÉMA CANADIEN N'EST PAS BIEN MIS EN MARCHÉ ET IL EST PARFOIS DIFFICILE À RECONNAÎTRE

- Bien que l'industrie cinématographique canadienne soit florissante, en particulier à Vancouver où plusieurs ont dit avoir vu des équipes de cinéma dans leurs rues, certains ont l'impression que les films canadiens sont rarement présentés à leur multiplexe local, qu'ils ne sont pas mis en marché comme des films canadiens, ou qu'il est difficile de les reconnaître comme tels.
- Certains ont découvert des films canadiens par hasard – ils avaient choisi un film pour d'autres éléments qui les intéressaient, et ils ont été surpris de voir que c'était une production d'ici.
- Bien que les **Identitaires** semblent naturellement plus ouverts à regarder des films canadiens que les **Curieux**, certains répondants des deux segments ont laissé entendre que de savoir qu'un film est canadien pourrait faire pencher la balance en sa faveur au moment de choisir entre deux films similaires.



- Trouver des moyens d'améliorer la distribution des films canadiens dans les grands multiplexes ou la façon de les promouvoir dans ces établissements; ou songer à entretenir des relations plus étroites avec les petits complexes de cinéma, ou à les subventionner, pour qu'ils continuent de présenter des films canadiens à leurs auditoires créneaux.
- Trouver de nouvelles façons de mettre en valeur et de promouvoir les films canadiens – certains ont suggéré qu'ils aimeraient voir un logo ou un symbole sur les bandes-annonces ou les éléments artistiques leur indiquant qu'il s'agit d'un film canadien –, mais le faire avec prudence, car certains consommateurs plus blasés du segment **Curieux** pourraient y voir le signal de se tenir loin.

BIEN QUE TÉLÉFILM ET SA MISSION SOIENT PEU CONNUS, SES OBJECTIFS SONT CONSIDÉRÉS COMME IMPORTANTS

- Téléfilm est un peu plus connue dans le segment **Identitaire**, surtout à Québec où les consommateurs semblent mieux informés sur la façon dont les films sont financés.
 - Beaucoup de répondants dans les deux segments ont décrit la mission de Téléfilm comme pertinente et nécessaire.
 - Bien qu'ils soient généralement d'accord avec l'idée de promouvoir les films canadiens et d'en accroître la visibilité, plusieurs se demandent s'il y a lieu de consacrer de tels efforts à des films de moins bonne qualité ayant peu de chances de succès au box-office.
 - Plusieurs ont été surpris de voir que ces mesures existaient déjà et qu'ils n'en savaient rien; plusieurs étaient d'avis que Téléfilm devrait se faire connaître davantage.
-



- Songer à mieux faire connaître Téléfilm et sa mission parmi les personnes qui vont au cinéma; ce pourrait être à l'aide d'annonces ou de courts métrages présentés avant le film principal, comme les **Minutes du patrimoine** d'Historica Canada présentées avant les films.
- Songer à créer une œuvre promotionnelle montrant l'incidence que Téléfilm a eue sur l'industrie du cinéma et ce qu'elle fait actuellement, tout en prenant garde de ne pas donner l'impression que l'argent est mal dépensé pour mettre en valeur des films que les cinéphiles connaissent déjà : Bon Cop Bad Cop, Room, Les Invasions Barbares, Crash, The Sweet Hereafter.

A large, bright yellow graphic element on the right side of the slide, consisting of a thick horizontal bar at the top that curves down into a vertical bar with rounded ends.

Merci

**Veillez adresser toute
question à sr@telefilm.ca**