

# 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 

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. En 2016, Téléfilm a retenu les services de Nielsen Media afin de mener des études sur la consommation au Canada.

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.

Veuillez adresser toute question à [SR@telefilm.ca](mailto:SR@telefilm.ca).

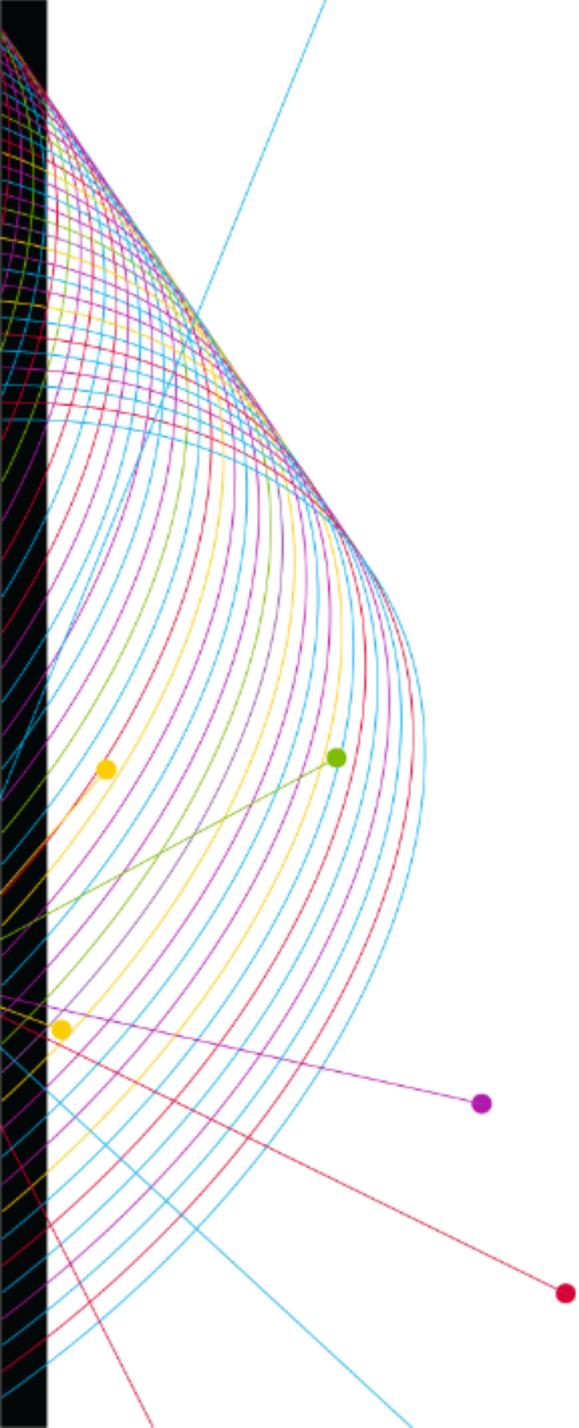
Les opinions, résultats, conclusions ou recommandations contenus aux présentes sont ceux de l'auteur et ne reflètent pas nécessairement les points de vue de Téléfilm Canada, du FMC, de la SODIMO, de la SODEC et de Creative BC. Les bailleurs de fonds ne sont liés d'aucune façon aux recommandations émises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

## Avertissement au sujet de la propriété du contenu

L'information contenue dans le présent document est la propriété de Téléfilm Canada et ne peut être utilisée, reproduite ou divulguée à un tiers sans avoir obtenu au préalable le consentement écrit de l'auteur. Le détenteur de cette information s'engage également à la protéger contre la perte, le vol ou tout usage contraire à son objet tant et aussi longtemps qu'elle est en sa possession. Tout le matériel et l'information fournis par Téléfilm Canada ainsi que l'ensemble des données recueillies par Nielsen seront traités en toute confidentialité par Nielsen et seront conservés de façon sécuritaire dans les locaux de Nielsen (conformément aux normes de l'industrie et aux lois applicables).

# TABLE DES MATIÈRES

<b>Contexte, objectifs et méthodologie</b>	<b>5</b>
<b>Résumé et recommandations</b>	<b>8</b>
<b>Résultats détaillés</b>	<b>20</b>
Segmentation du marché des « spectateurs de films »	21
Consommation de médias audiovisuels et habitudes de visionnement	35
Contenu canadien et Téléfilm Canada	49
Attitudes et besoins par rapport aux films	60
Profils des segments	69
<b>Annexes</b>	<b>85</b>
Habitudes de visionnement des films en fonction du dernier film regardé	86
Caractéristiques sociodémographiques	93



# CONTEXTE, OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE

## CONTEXTE ET OBJECTIFS

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

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.

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

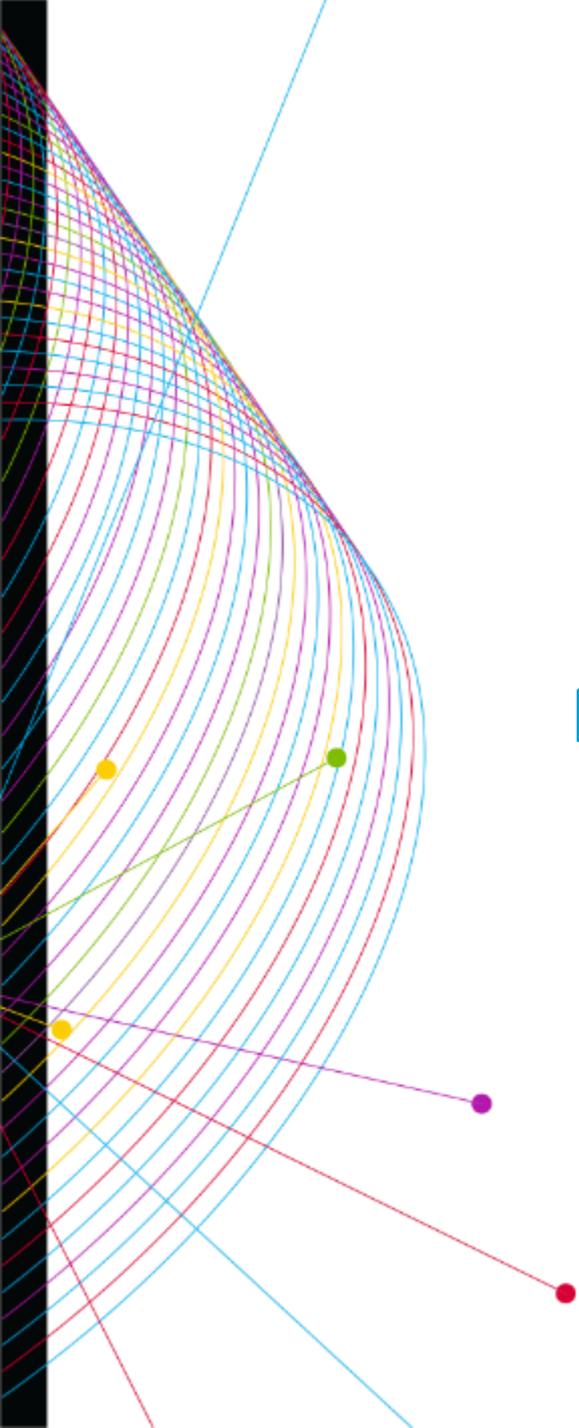
- Ce sondage a été effectué en français et en anglais selon une méthodologie en ligne (CAWI – Computer-Assisted Web Interviewing) entre le **27 mai et le 10 juin 2016**.

**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.

## NOMBRE DE SONDAGES EFFECTUÉS PAR RÉGION

Atlantique	203
Québec	698
Ontario	1 160
Man./Sask.	197
Alberta	343
C.-B.	409
<b>Total</b>	<b>3 010</b>

An abstract graphic on the left side of the slide. It features a vertical black bar on the far left. From this bar, a series of thin, curved lines in various colors (blue, green, yellow, orange, red, purple) fan out towards the right. Some of these lines terminate in small colored dots. Additionally, several straight lines of different colors extend from the curved lines towards the right side of the slide, ending in dots. The overall effect is that of a complex, multi-colored network or data visualization.

# 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	<b>53%</b>	11%	Films
Vidéos non traditionnelles	<b>27%</b>	6%	Documentaires

Émissions TV

**+13%**

+3%

Films

Vidéos non traditionnelles

**+15%**

+2%

Documentaires

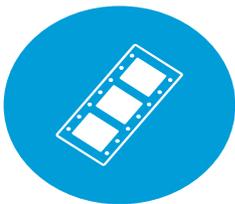
**Augmentation en pourcentage du contenu regardé par rapport à l'an dernier**

# 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»**.

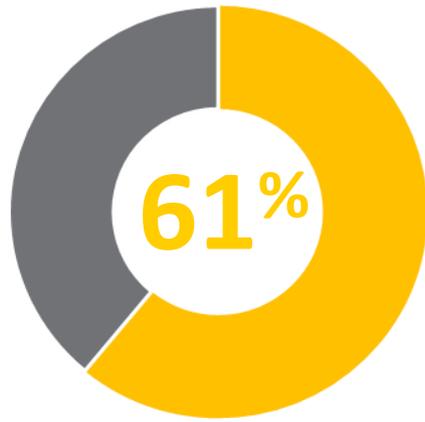
**92%** des répondants regardent des films (et autre contenu) principalement **À LA MAISON**, essentiellement **seul ou avec un proche**

- 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 :

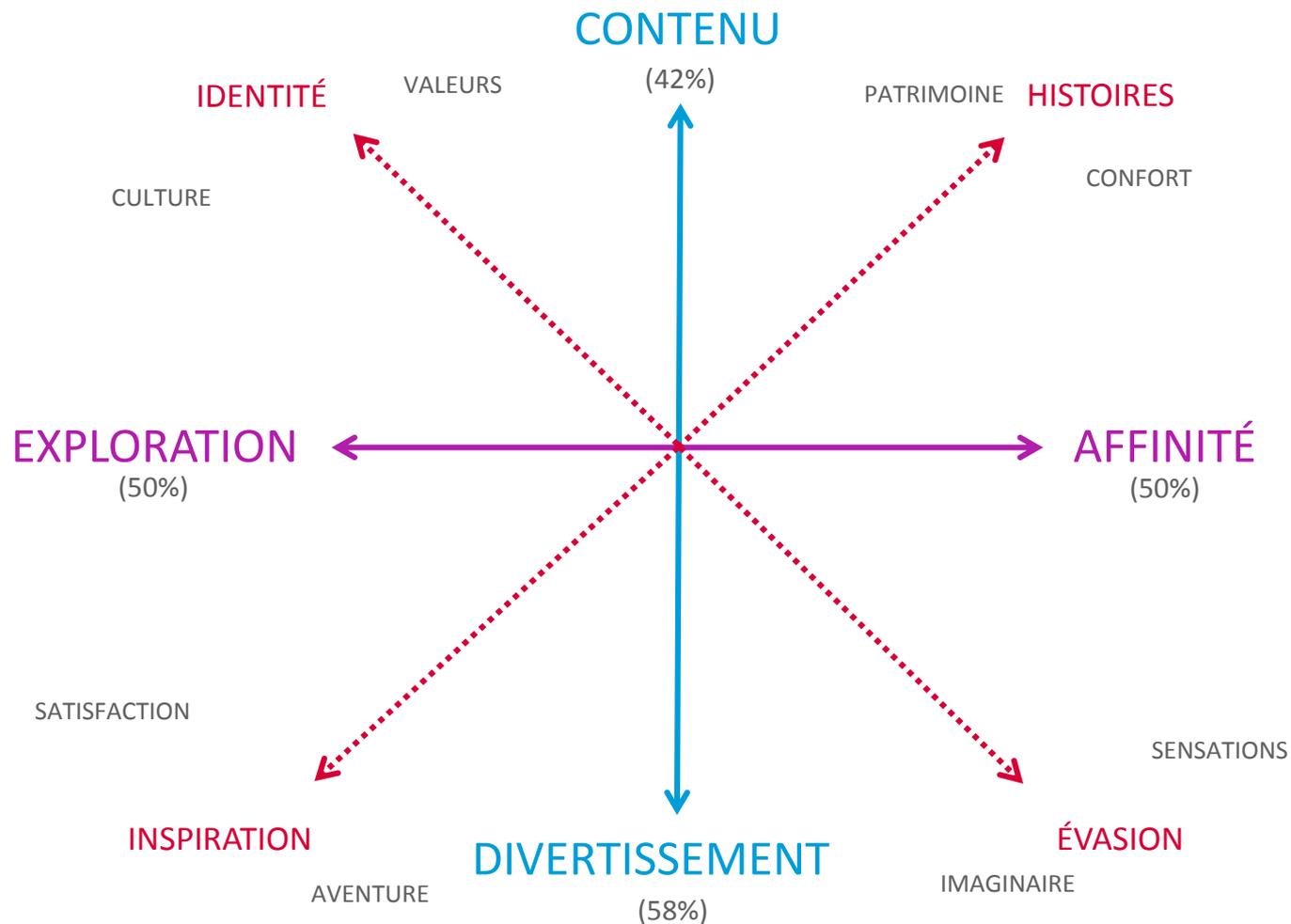
- ▶ **58%** des Canadiens cherchent principalement à être **DIVERTIS** et à avoir du **PLAISIR**
- ▶ **42%** des Canadiens sont principalement sensibles à l'intérêt du **CONTENU** et à ce qu'il pourra leur apprendre

## SENTIMENTS ET ÉMOTIONS

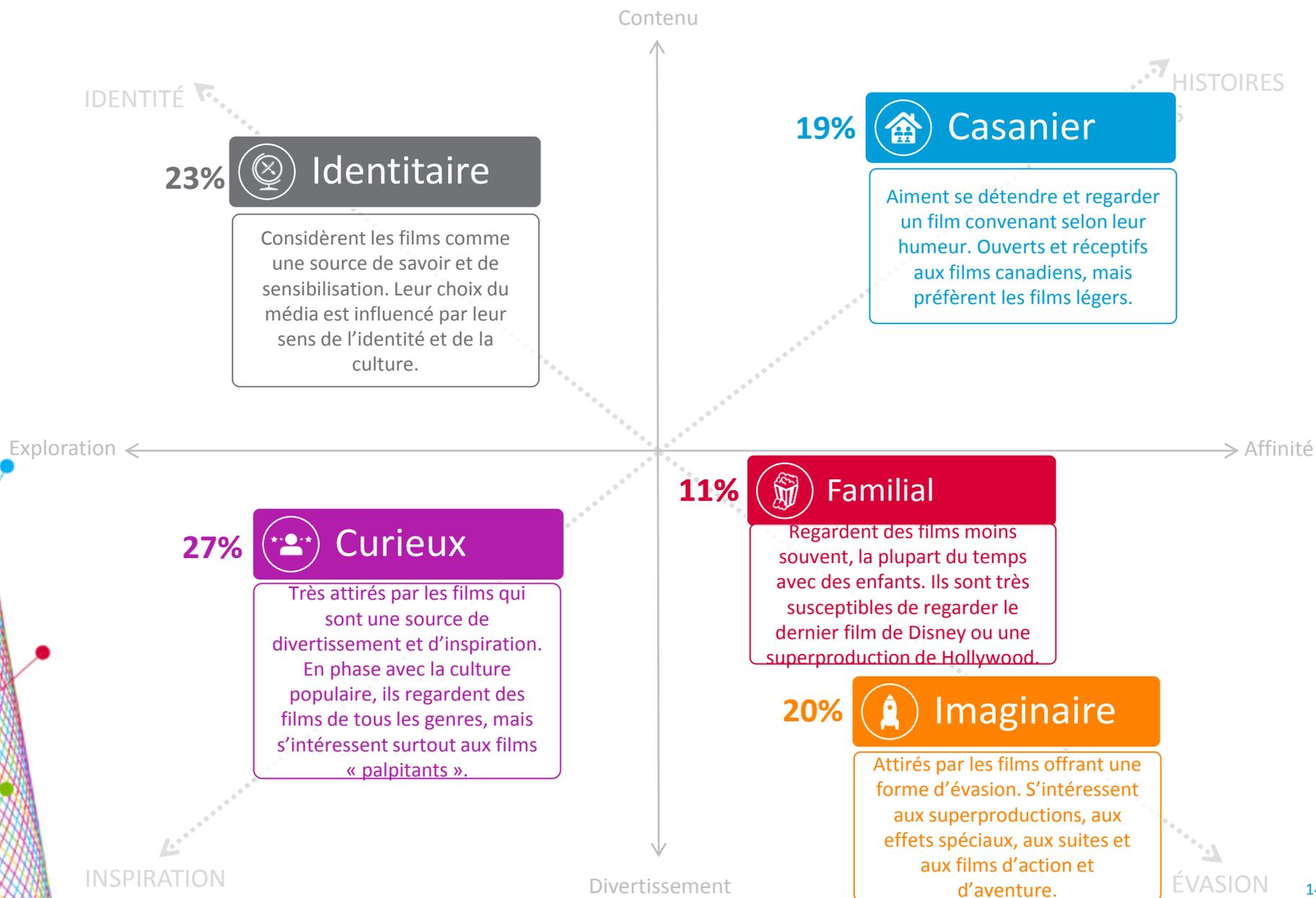
Cette dynamique révèle deux tendances :

- ▶ **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 plus grande proportion d'entre eux 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 affable 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

Croissance  
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 **grandir, apprendre, s'évader** et avoir du **plaisir**.
- Ils aiment et soutiennent les films canadiens.
- Ils croient qu'il est important de promouvoir les films canadiens.
- Ils recherchent la **nouveauté** et s'attendent à plus de **diversité** dans les films.



## Identitaire

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 D'ÉPANOUISSEMENT 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?

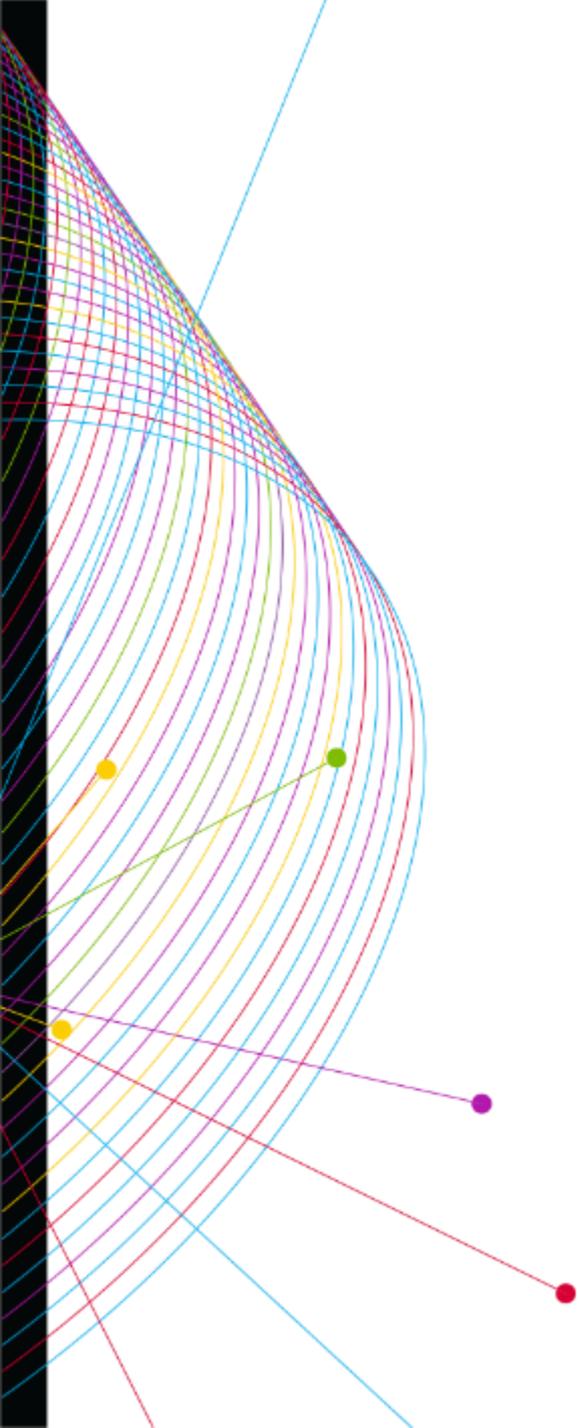
- CHAÎNES DE TÉLÉVISION TRADITIONNELLES
- ENREGISTREUR NUMÉRIQUE PERSONNEL



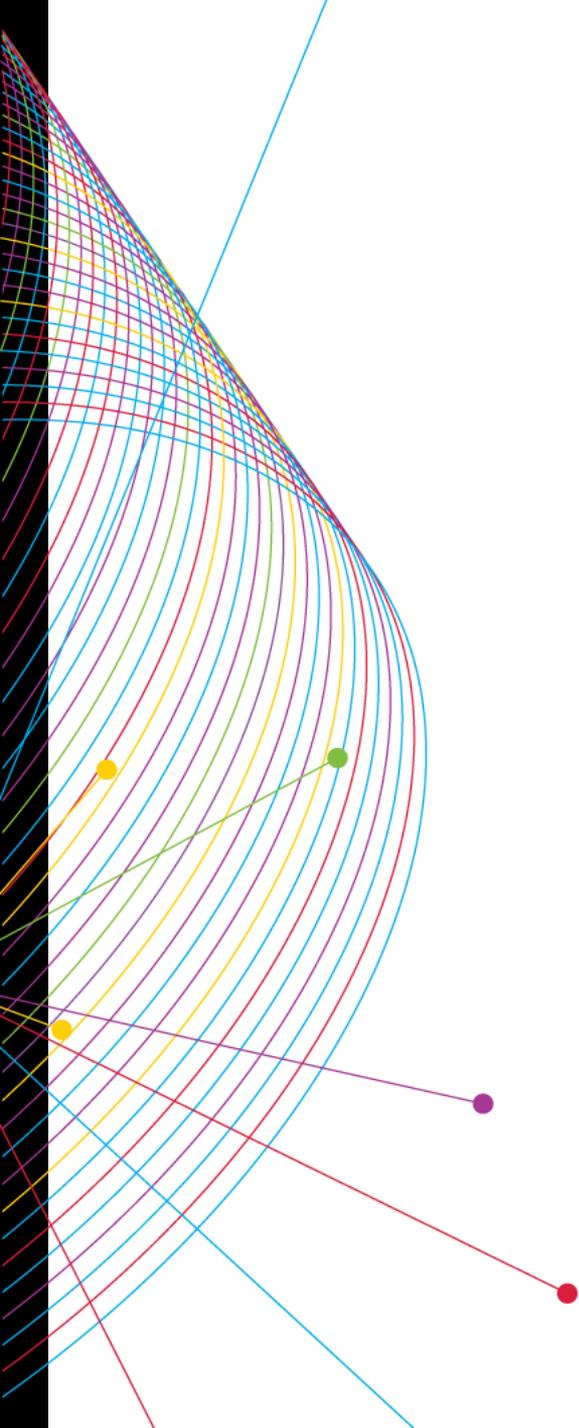
## COMMENT?

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

- Publicités télévisées
- Recommandations, bouche à oreille

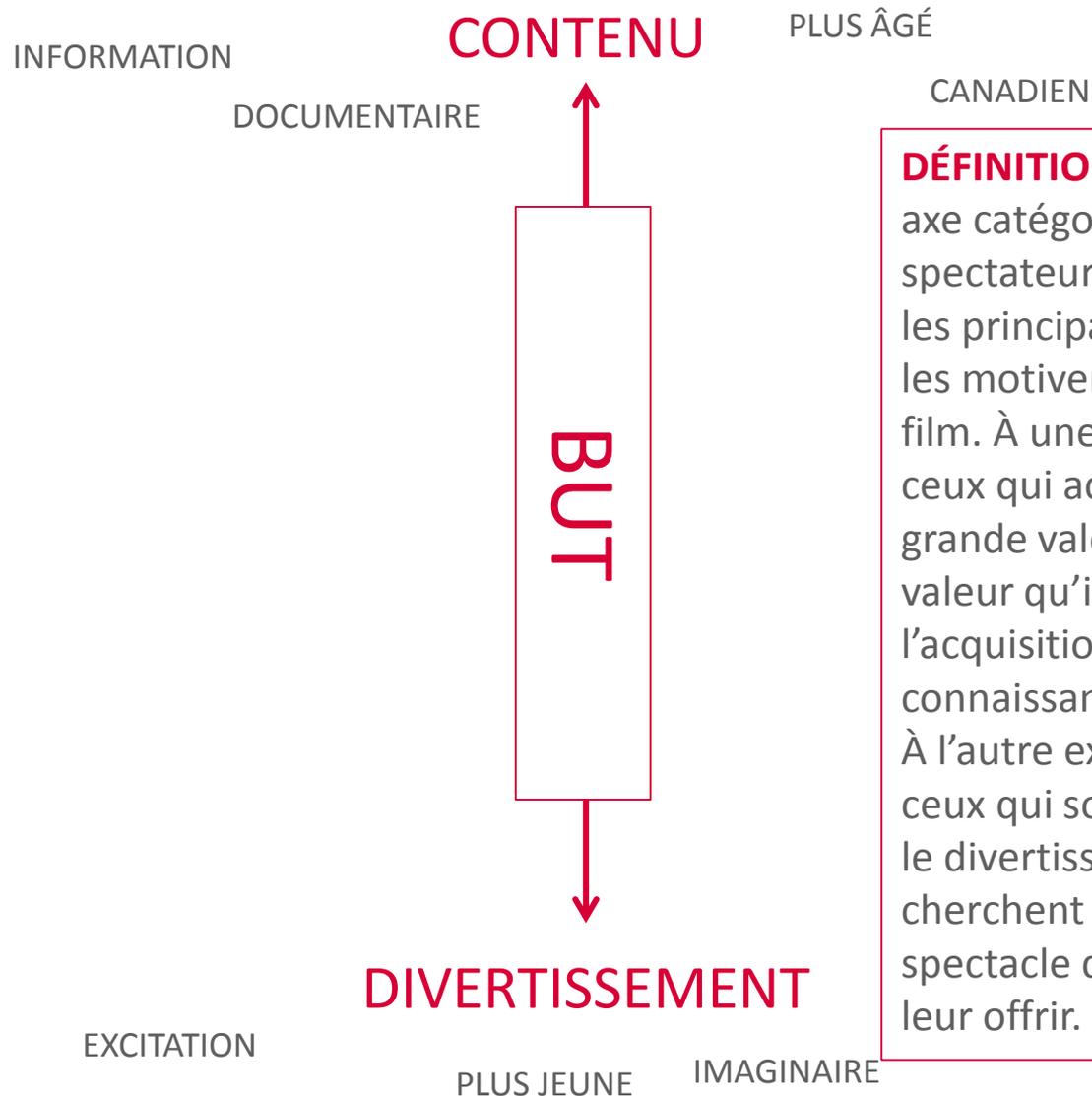


# RÉSULTATS DÉTAILLÉS



# SEGMENTATION DU MARCHÉ DES «SPECTATEURS DE FILMS»

# DIFFÉRENTS FACTEURS MOTIVENT LES SPECTATEURS À CHOISIR UN FILM



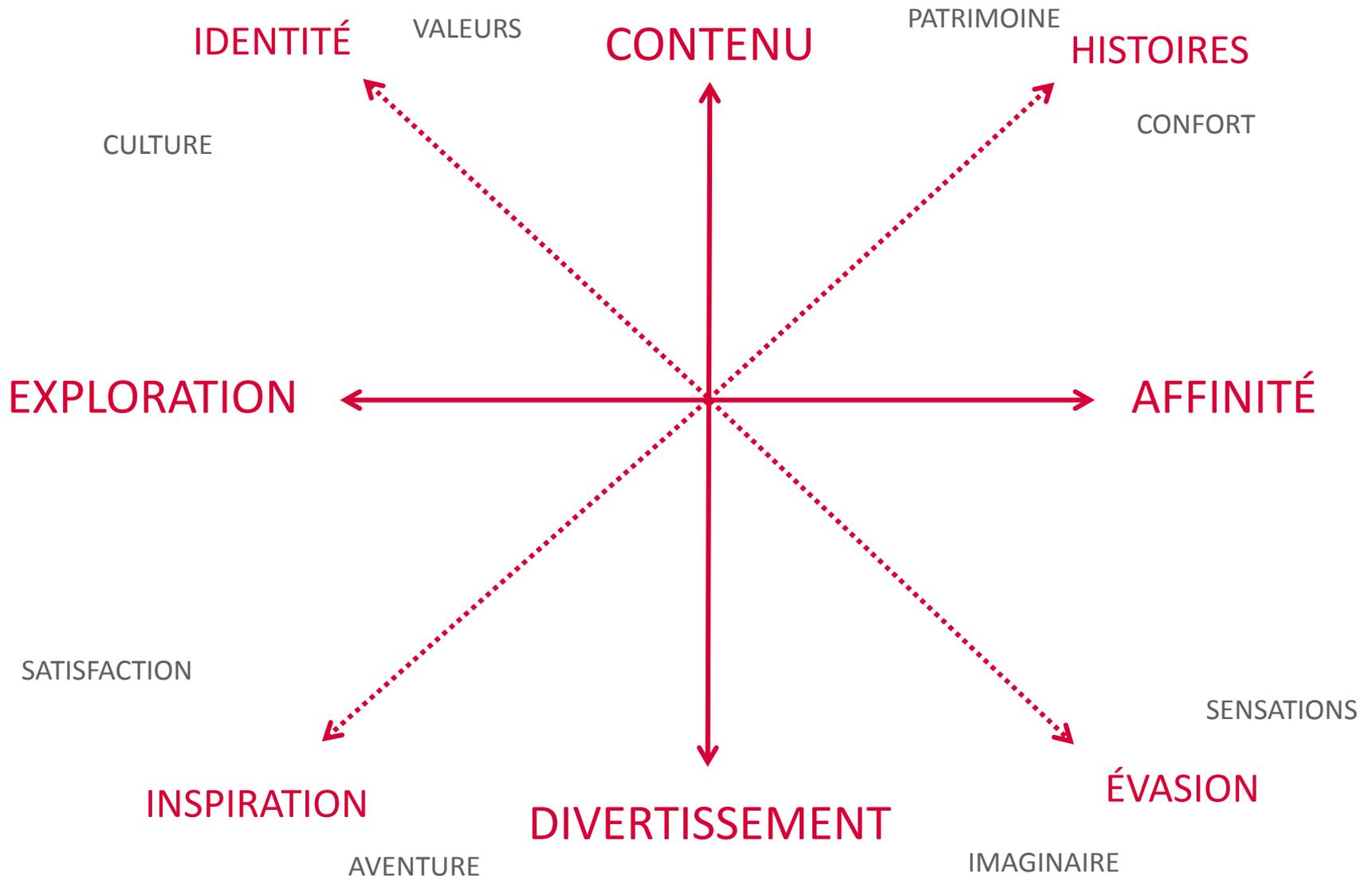
**DÉFINITION DE L'AXE :** Cet axe catégorise les spectateurs de films selon les principaux facteurs qui les motivent à regarder un film. À une extrémité, il y a ceux qui accordent une grande valeur au contenu, valeur qu'ils obtiennent par l'acquisition de connaissances. À l'autre extrémité, il y a ceux qui sont motivés par le divertissement, qui cherchent à profiter du spectacle que le film peut leur offrir.

# LES SPECTATEURS VEULENT AUSSI RESENTIR DIFFÉRENTES ÉMOTIONS LORSQU'ILS REGARDENT UN FILM

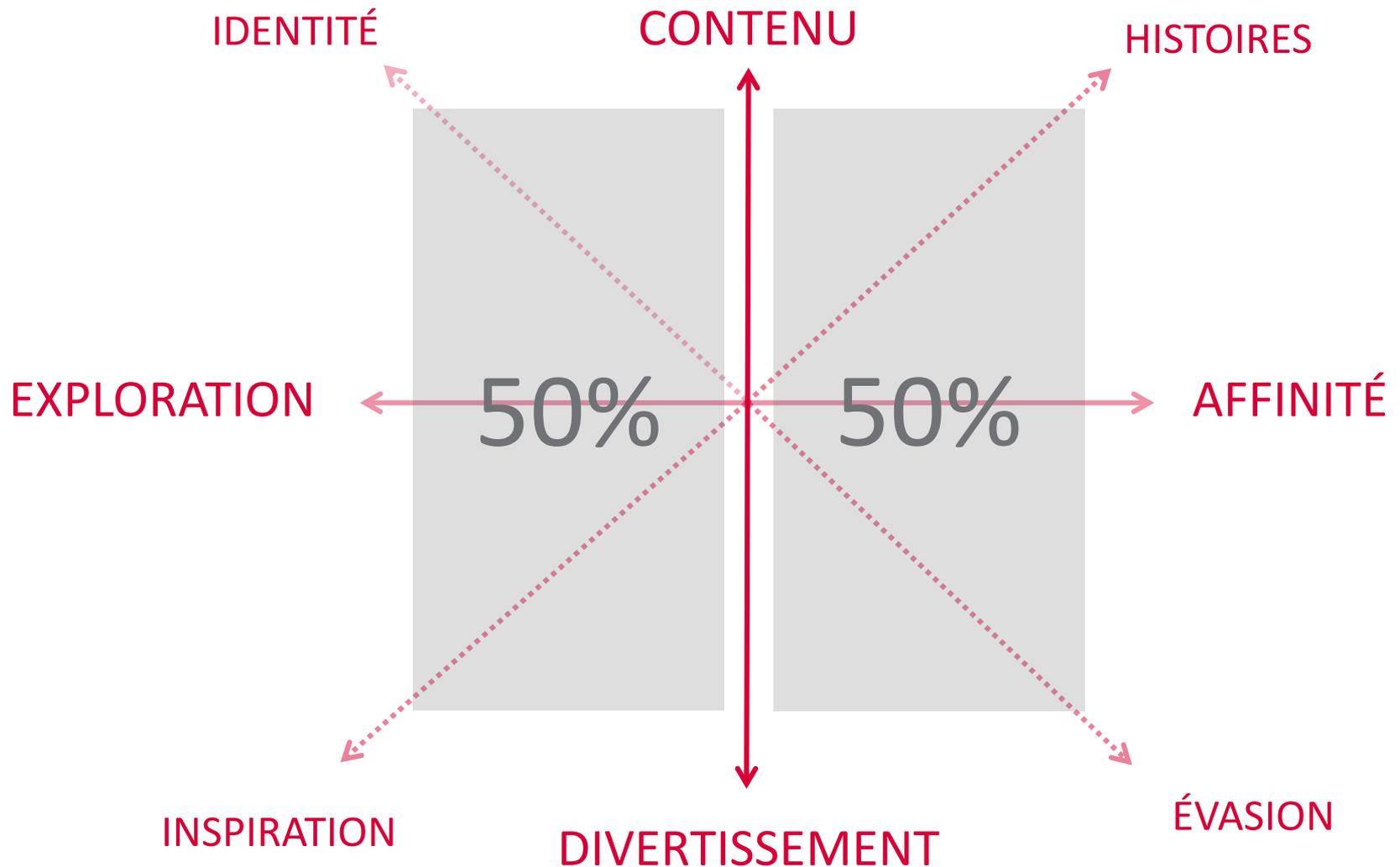


**DÉFINITION DE L'AXE :** Cet axe aide à catégoriser les spectateurs de films en fonction des émotions qu'ils veulent ressentir. À une extrémité, il y a ceux qui recherchent des sentiments d'affinité en se détendant dans l'intimité du cocon familial. À l'autre extrémité, il y a les spectateurs qui désirent s'ouvrir à de nouvelles expériences exploratoires.

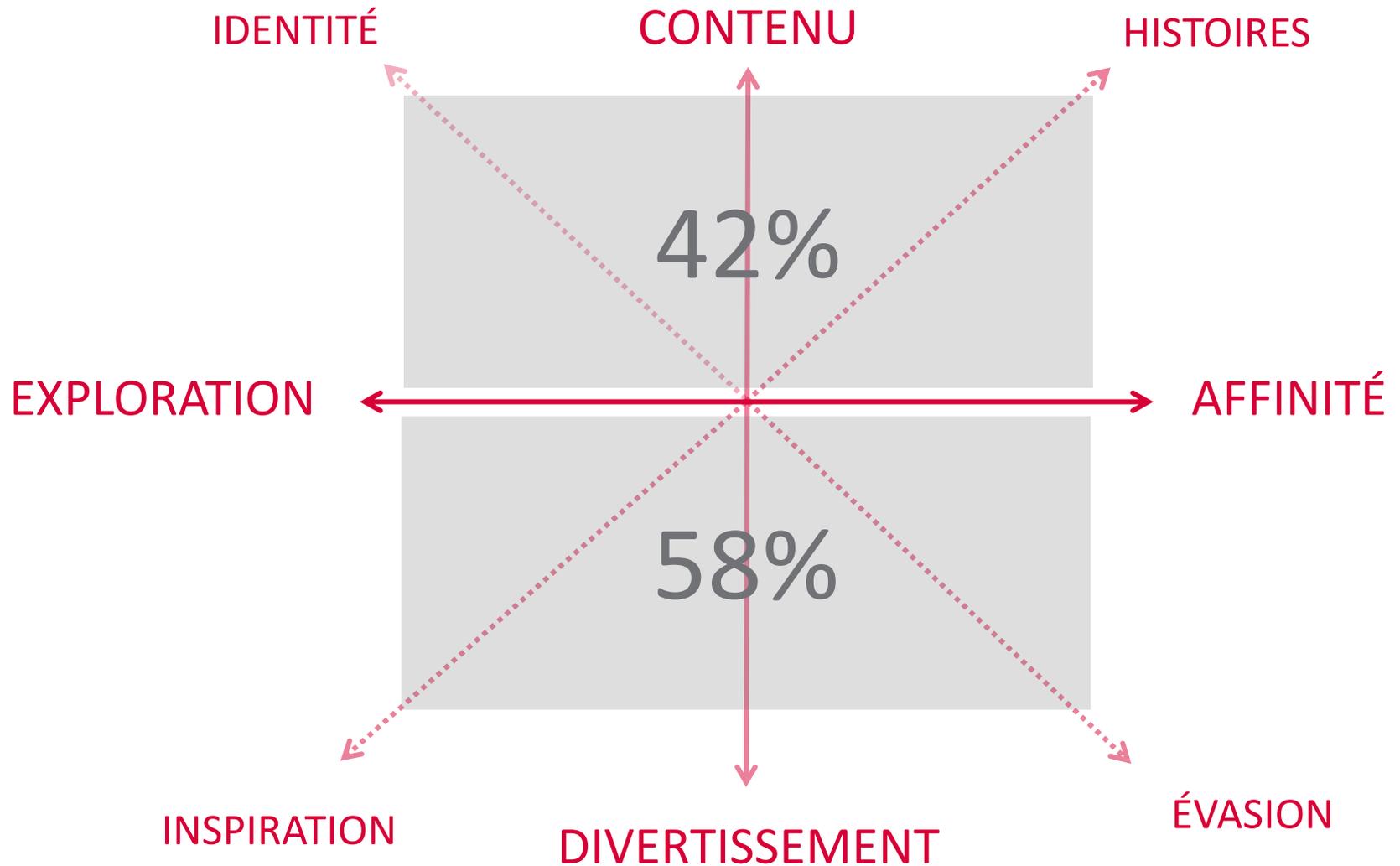
# ENSEMBLE, LA MOTIVATION ET L'ÉMOTION PEUVENT DÉCRIRE LES BESOINS ET LES DÉSIRS DES SPECTATEURS DE FILMS



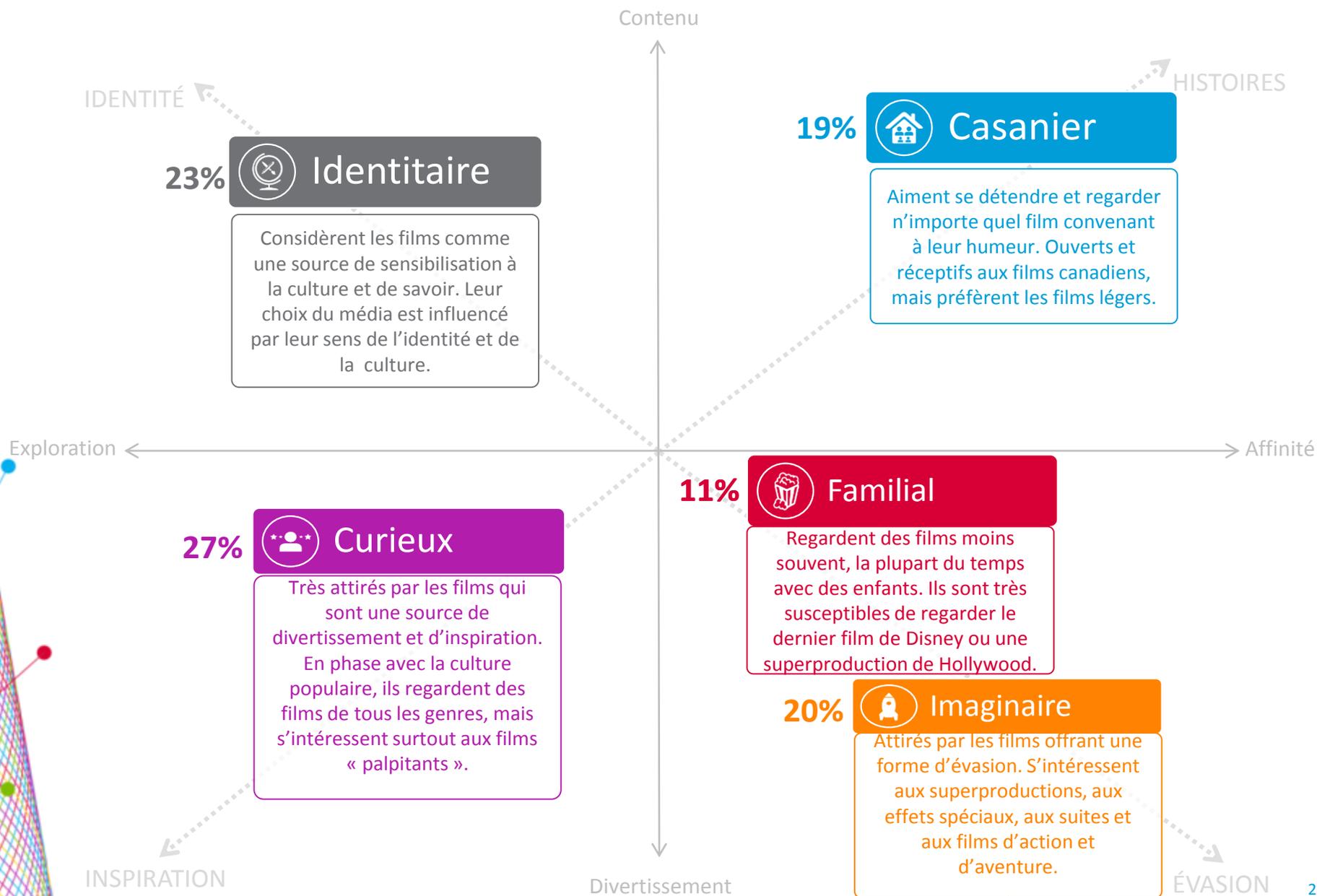
# LES SPECTATEURS SONT DIVISÉS ÉGALEMENT ENTRE L’AFFINITÉ ET L’EXPLORATION



# LES SPECTATEURS TENDENT VERS LE DIVERTISSEMENT

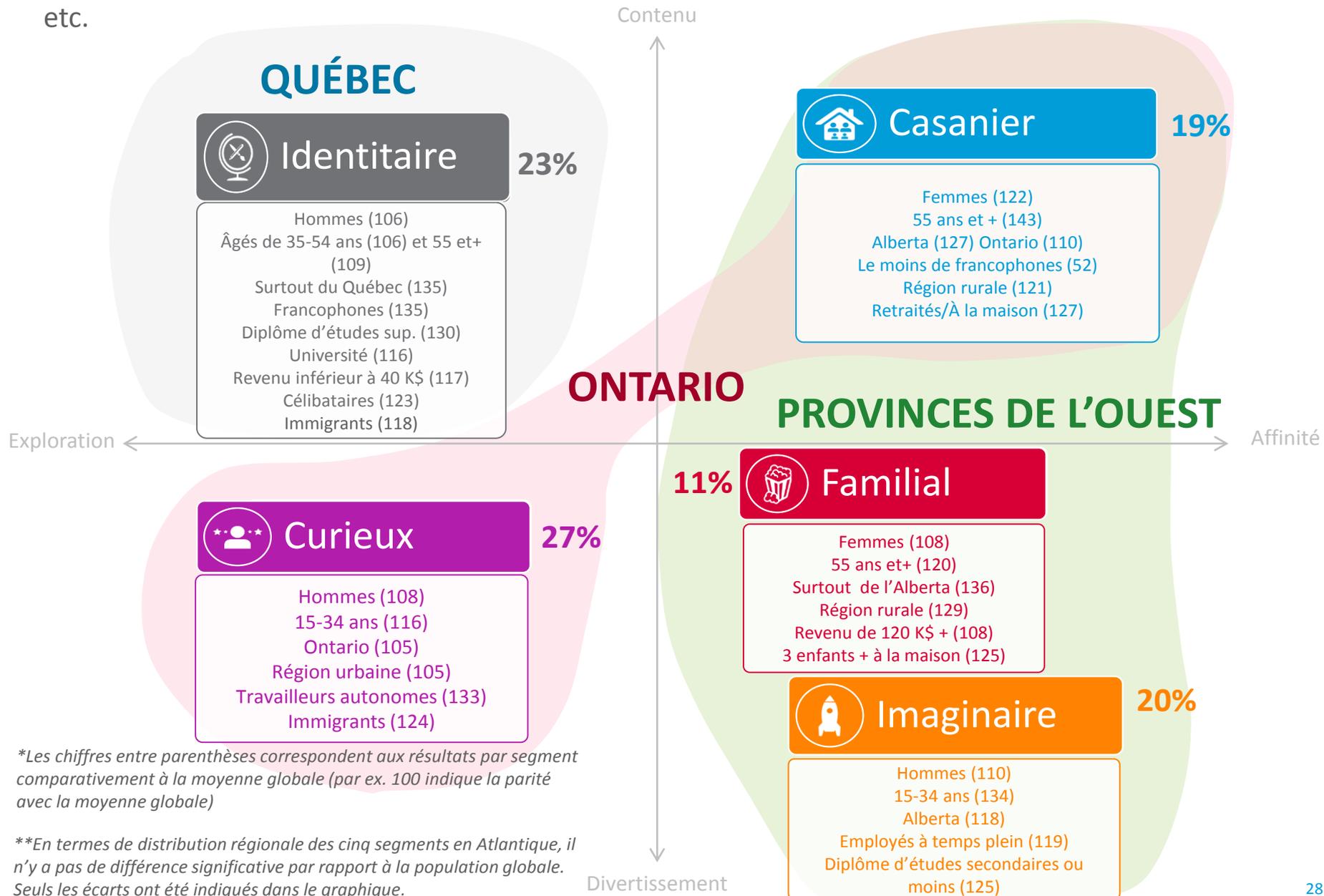


# DÉFINITION DES SEGMENTS



# CARACTÉRISTIQUES SOCIODÉMOGRAPHIQUES DES SEGMENTS

Chaque segment a un profil sociodémographique distinct en termes de genre, d'âge, de région, etc.

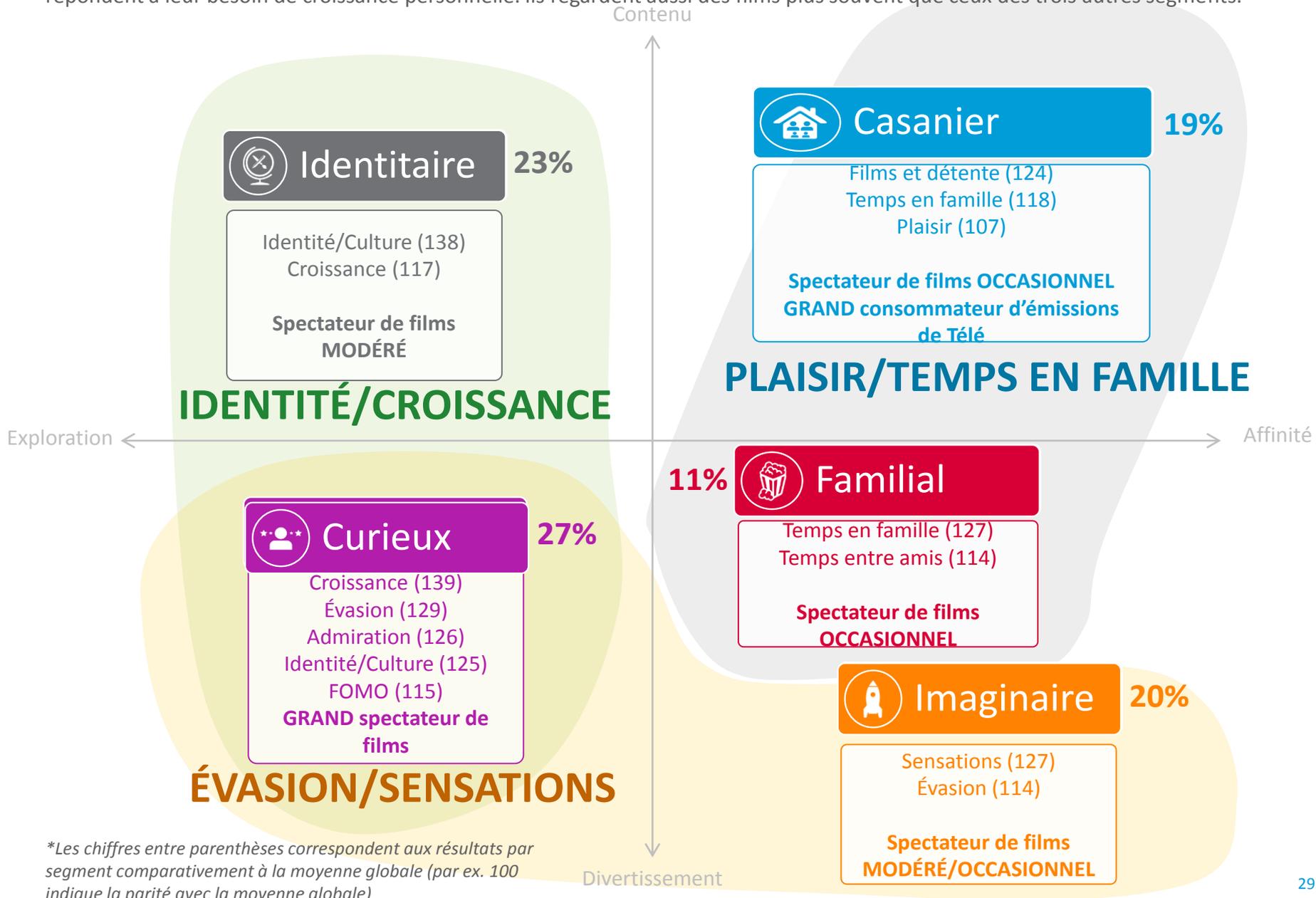


\*Les chiffres entre parenthèses correspondent aux résultats par segment comparativement à la moyenne globale (par ex. 100 indique la parité avec la moyenne globale)

\*\*En termes de distribution régionale des cinq segments en Atlantique, il n'y a pas de différence significative par rapport à la population globale. Seuls les écarts ont été indiqués dans le graphique.

# SEGMENTS ET MOTIVATIONS CORRESPONDANTES

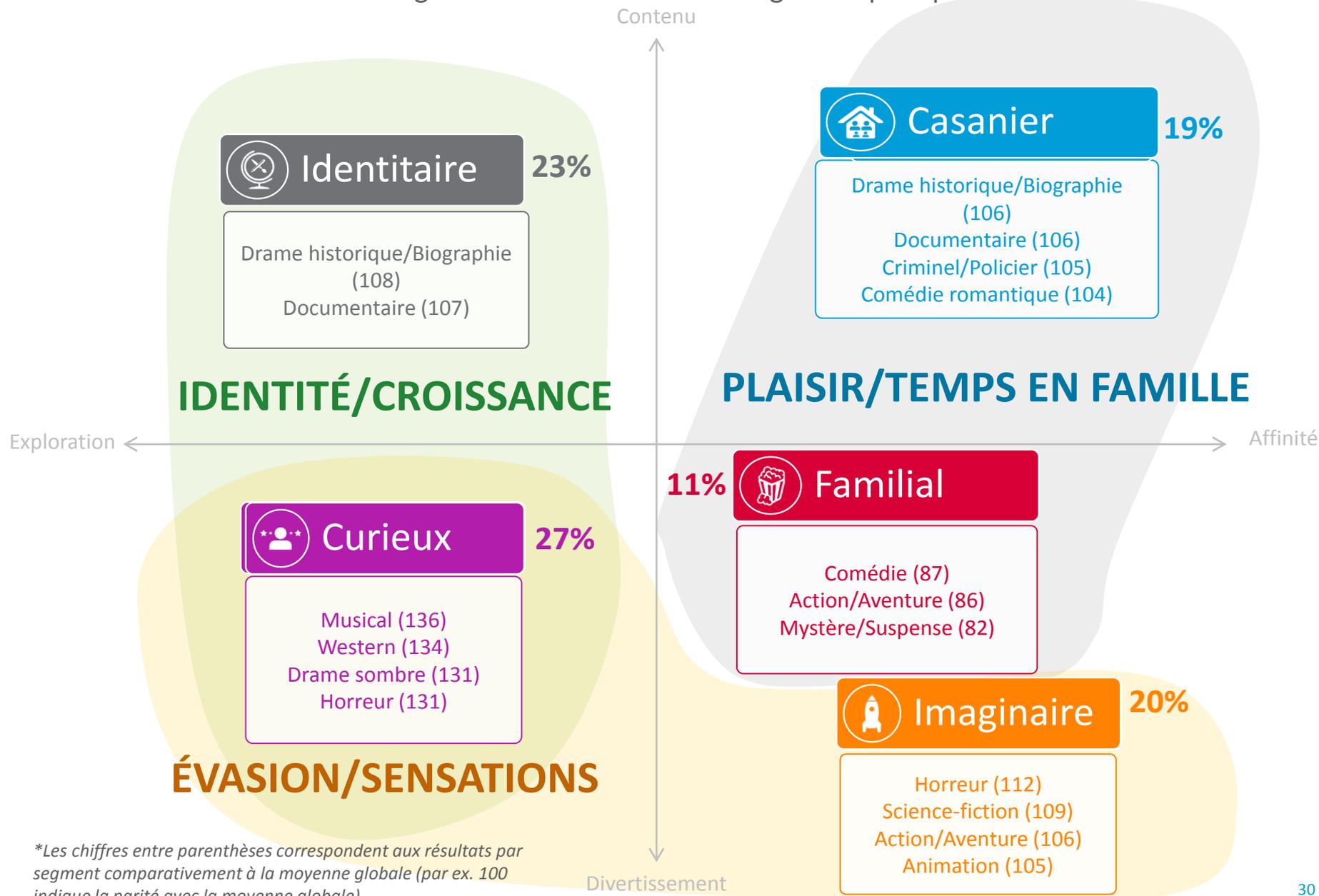
Les spectateurs des segments Identitaire et Curieux recherchent les films qui leur donnent un sentiment d'appartenance et qui répondent à leur besoin de croissance personnelle. Ils regardent aussi des films plus souvent que ceux des trois autres segments.



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

# GENRES PRIVILÉGIÉS PAR CHACUN DES SEGMENTS

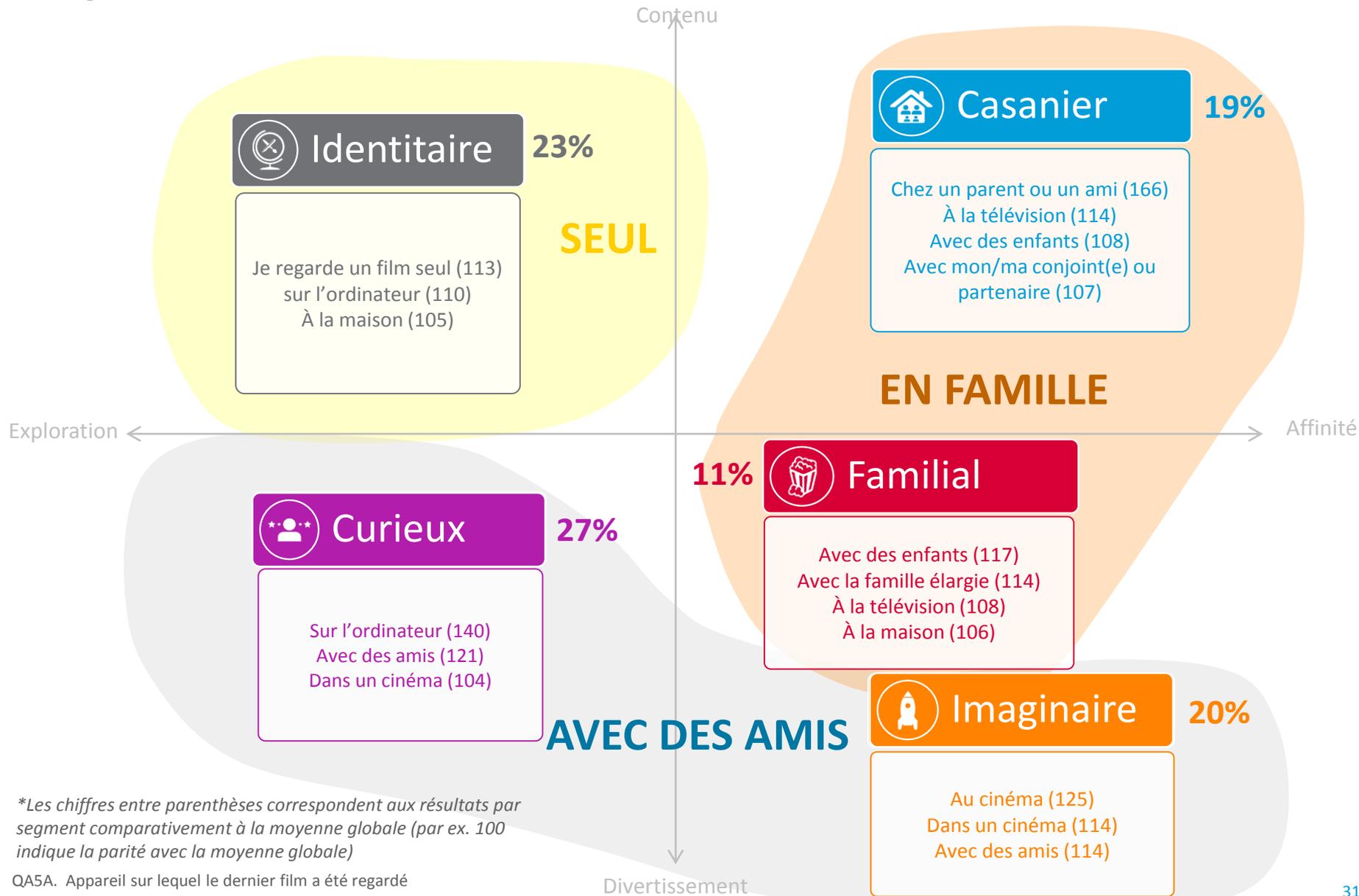
Les différents besoins des segments se reflètent dans les genres qu'ils préfèrent.



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

# LIEUX, APPAREILS, COMPAGNIE

Les spectateurs du segment Identitaire ont tendance à regarder des films seuls, alors que les autres les regardent en famille ou avec des amis.

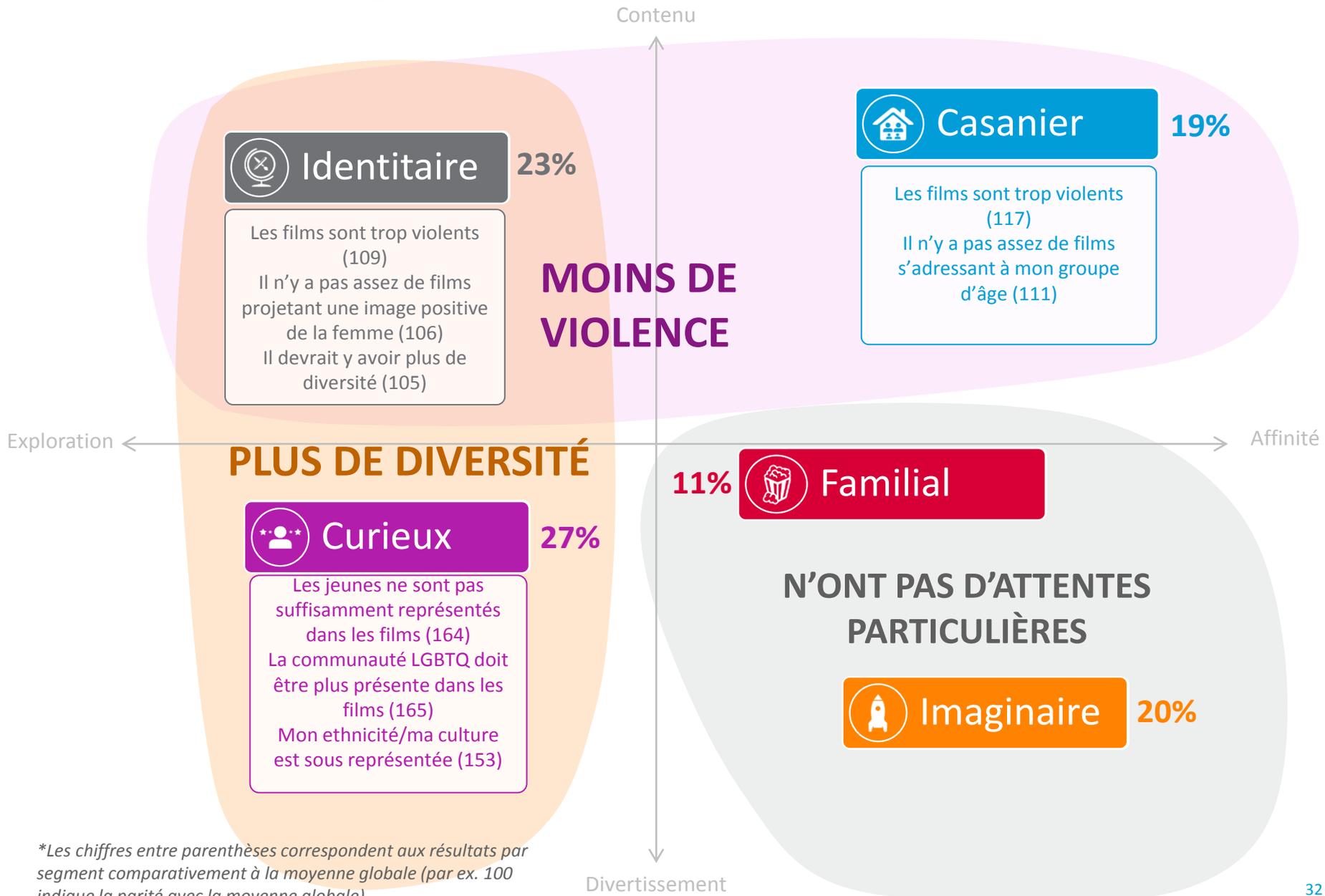


\*Les chiffres entre parenthèses correspondent aux résultats par segment comparativement à la moyenne globale (par ex. 100 indique la parité avec la moyenne globale)

QA5A. Appareil sur lequel le dernier film a été regardé

# ATTENTES ET ATTITUDES – FILMS EN GÉNÉRAL

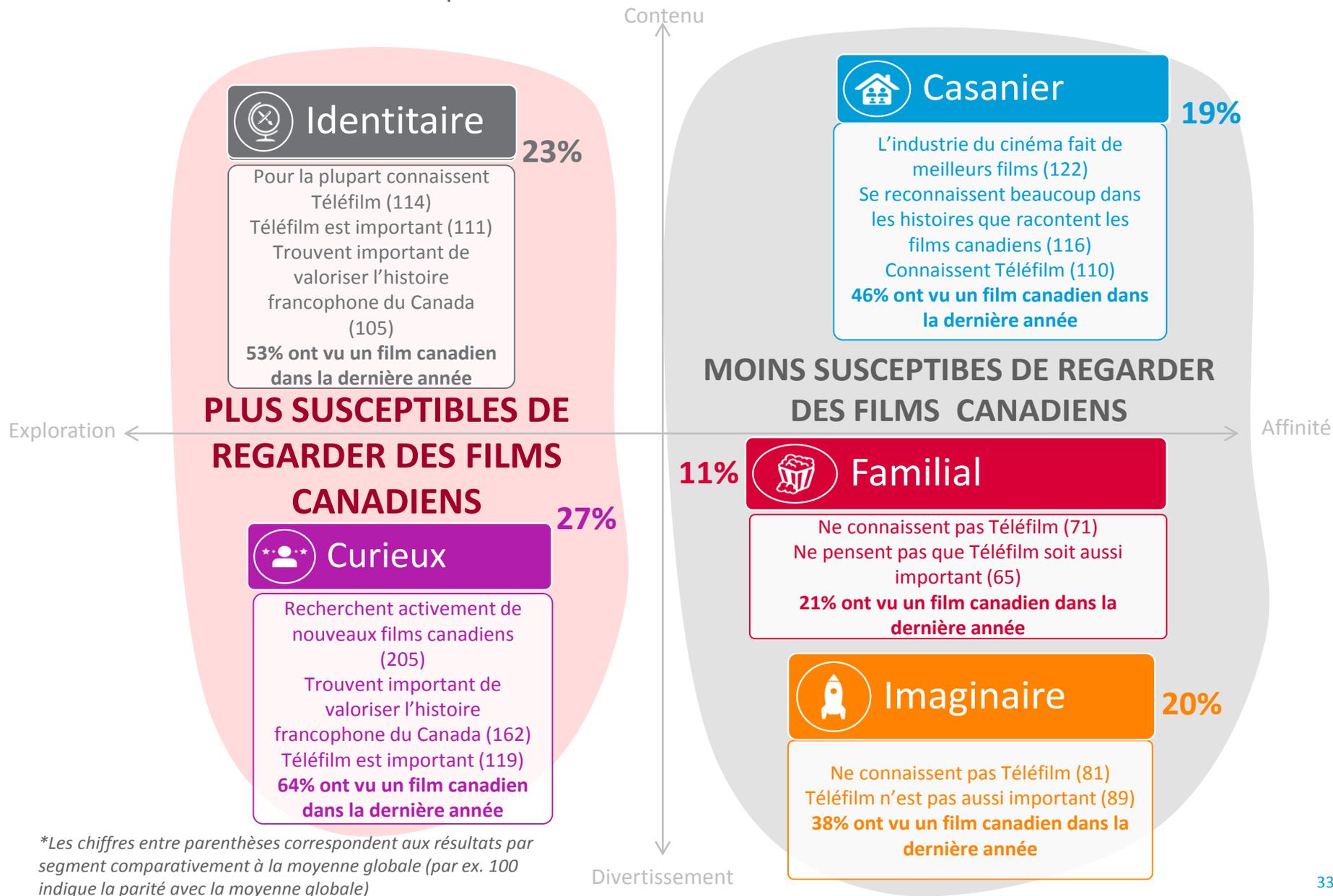
Les spectateurs des segments Identitaire, Casanier et Curieux ont des attentes précises en matière de cinéma, contrairement à ceux des segments Familial et Imaginaire.



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

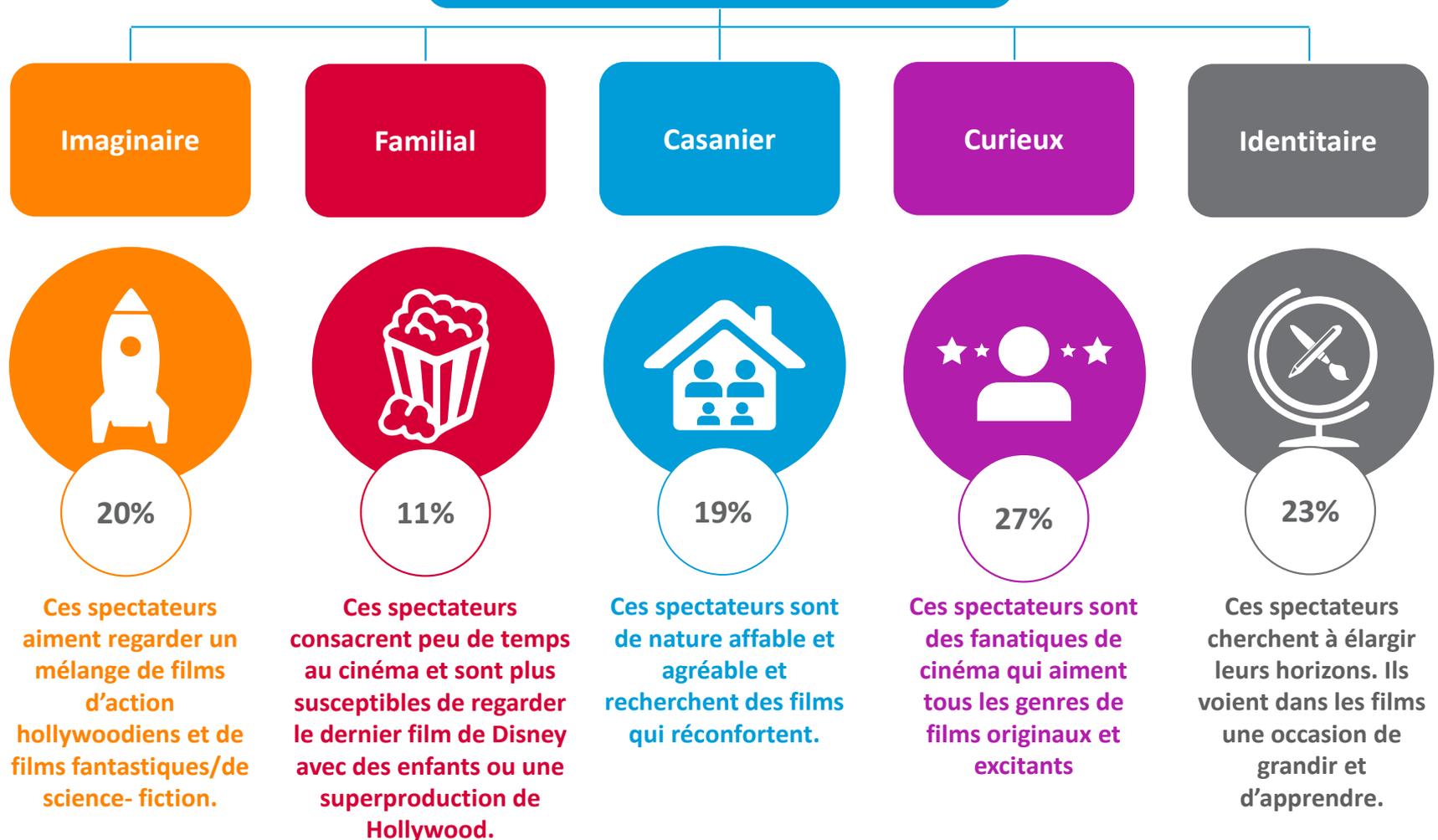
# ATTENTES ET ATTITUDES – FILMS CANADIENS

Les spectateurs des segments Identitaire et Curieux sont plus susceptibles de regarder des films canadiens et croient en l'importance de Téléfilm.

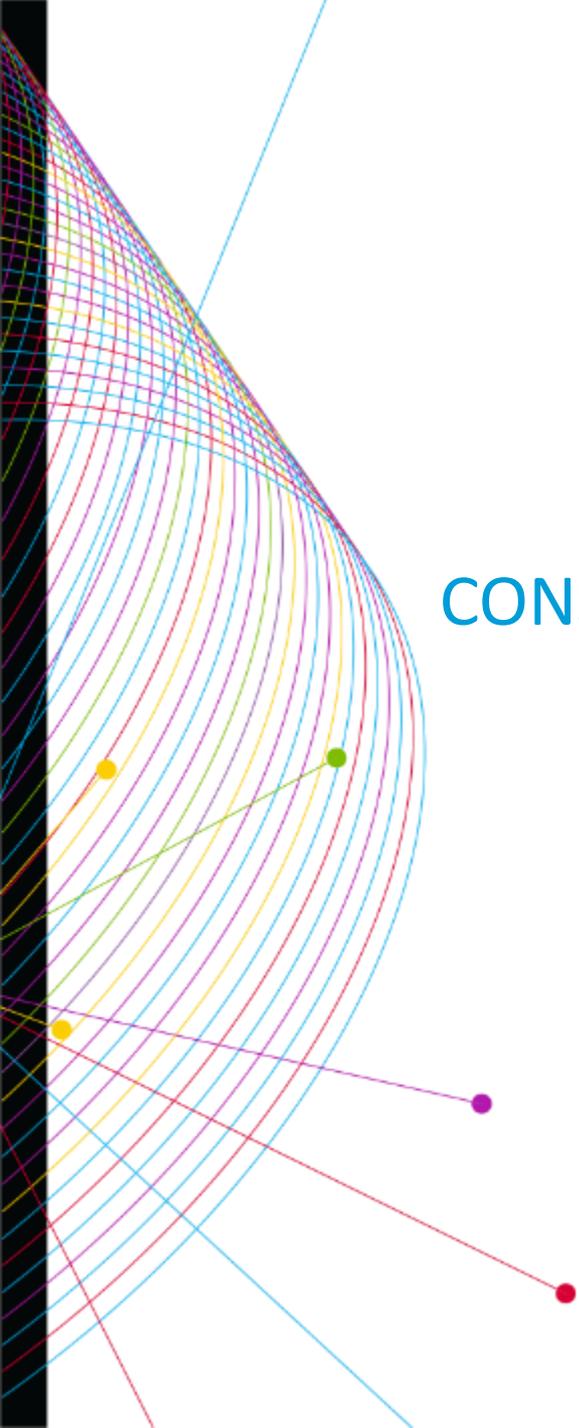


# APERÇU DES CINQ SEGMENTS

## Marché du visionnement des films au Canada

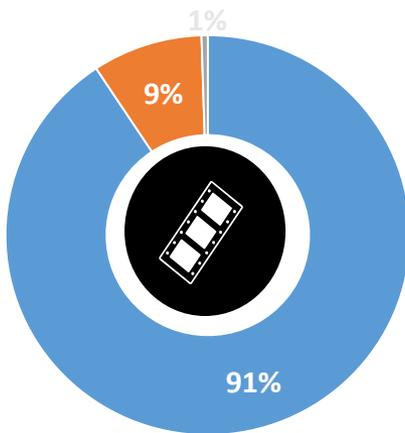


# CONSOMMATION DE CONTENU AUDIOVISUEL ET HABITUDES DE VISIONNEMENT

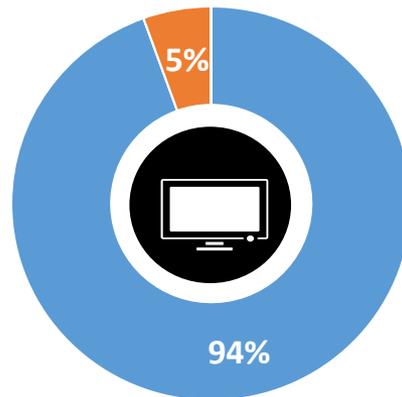


# PLUS DE 9 RÉPONDANTS SUR 10 ONT REGARDÉ DES FILMS OU DES SÉRIES/ÉMISSIONS TÉLÉVISÉES

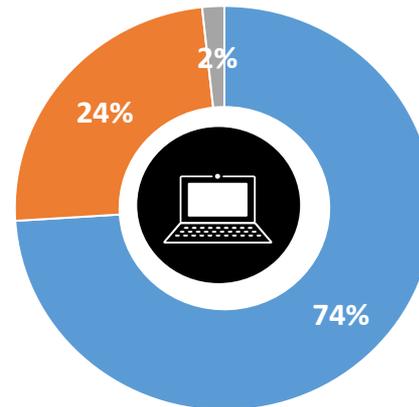
Consommation de contenu audiovisuel dans les 12 derniers mois



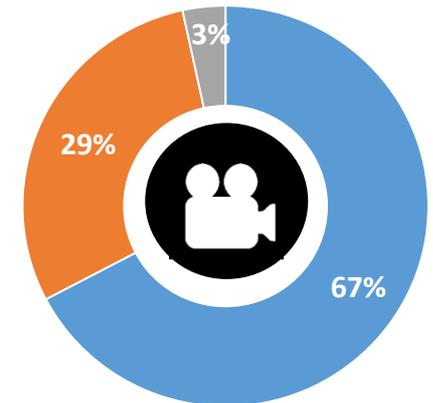
**Films**



**Séries/Émissions  
télévisées**



**Vidéos non  
traditionnelles**



**Documentaires**

(ex. : vidéos sur YouTube, séries web, courts métrages)

■ Oui ■ non ■ ne sais pas

QA1A. Qu'avez-vous regardé dans les 12 derniers mois : films/longs métrages (durée d'environ 75 min ou plus)

QA1B. Qu'avez-vous regardé dans les 12 derniers mois : séries/émissions télévisées

QA1C. Qu'avez-vous regardé dans les 12 derniers mois : vidéos non traditionnelles (ex. : vidéos sur YouTube, séries Web, courts métrages)

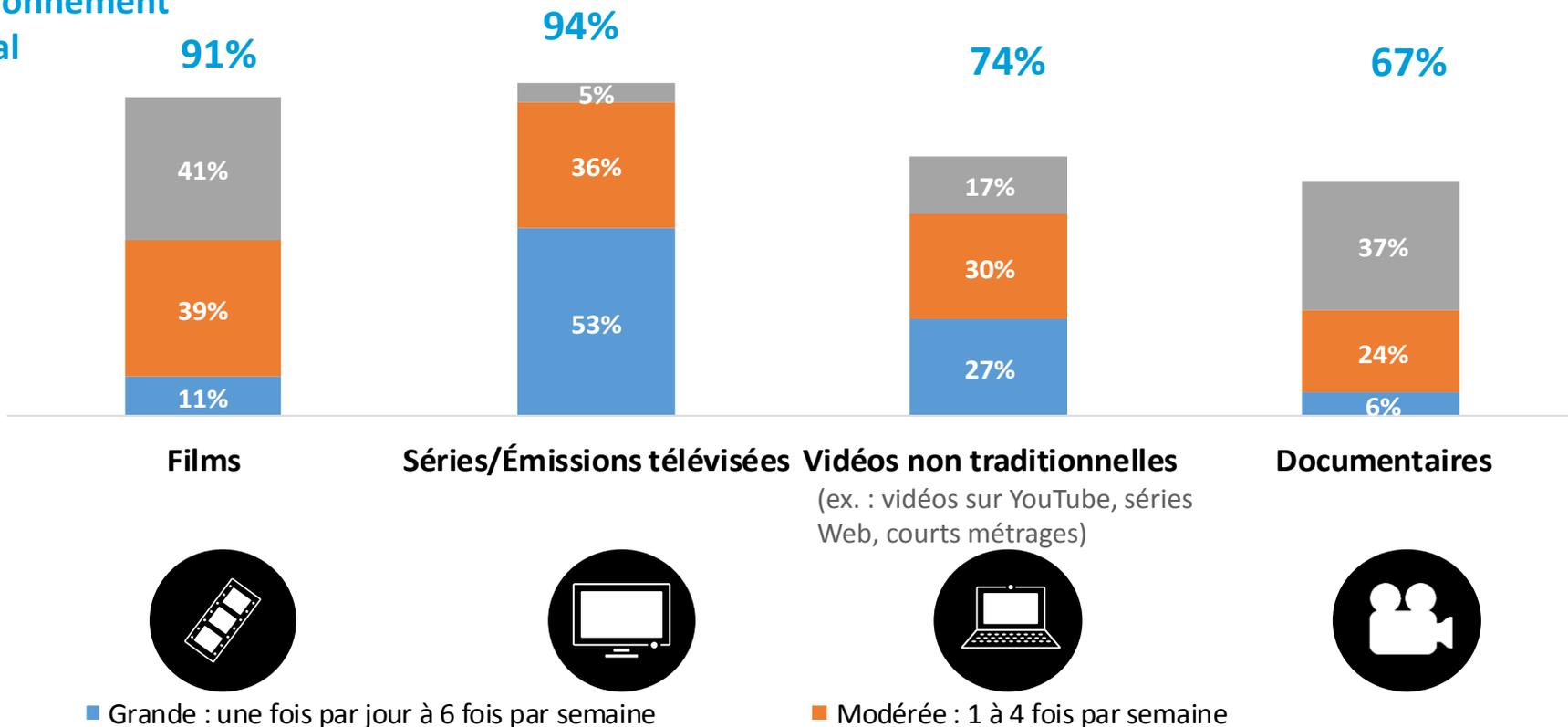
QA1D. Qu'avez-vous regardé dans les 12 derniers mois : documentaires

Base : Tous les répondants, n=3010

# LES SÉRIES/ÉMISSIONS TÉLÉVISÉES SONT PLUS SUSCEPTIBLES DE FAIRE L'OBJET D'UNE GRANDE CONSOMMATION

Fréquence du visionnement dans les 12 derniers mois en proportion de l'ensemble des répondants

**Visionnement total**



QA2A. En moyenne, à quelle fréquence avez-vous regardé des films/longs métrages (durée d'environ 75 min ou plus)?

QA2B. En moyenne, à quelle fréquence avez-vous regardé des séries/émissions télévisées?

QA2C. En moyenne, à quelle fréquence avez-vous regardé des vidéos non traditionnelles (ex. : vidéos sur YouTube, séries Web, courts métrages)?

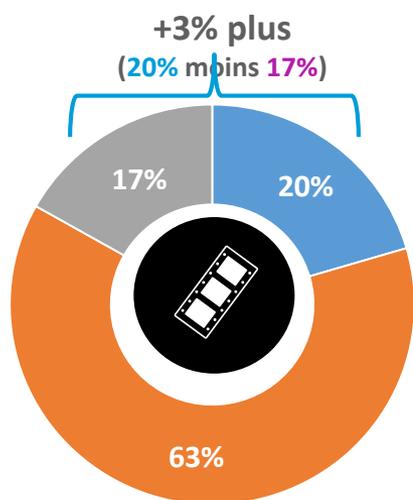
QA2D. En moyenne, à quelle fréquence avez-vous regardé des documentaires?

Base : Tous les répondants, n=3010

Base : Ceux qui ont regardé du contenu dans les 12 derniers mois (films, n=2741), (séries/émissions TV, n= 2836), (vidéos non traditionnelles, n=2249), (doc., n= 2052)

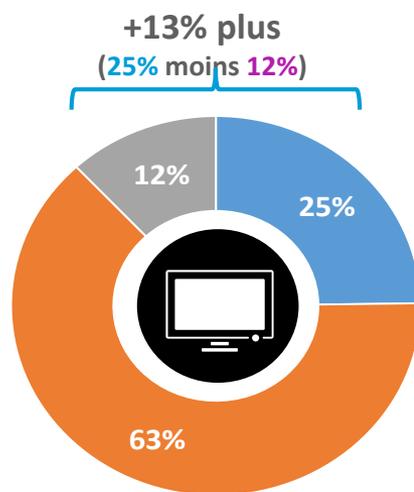
# UNE MAJORITÉ DES RÉPONDANTS INDIQUENT QUE LEURS HABITUDES DE VISIONNEMENT SONT RESTÉES LES MÊMES

Habitudes de visionnement par rapport à il y a un an



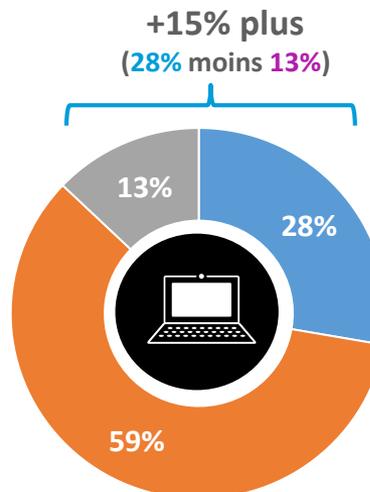
**Films**

*Parce que j'ai acheté une boîte Android et Netflix, et ils offrent un grand choix de films*



**Séries/Émissions télévisées**

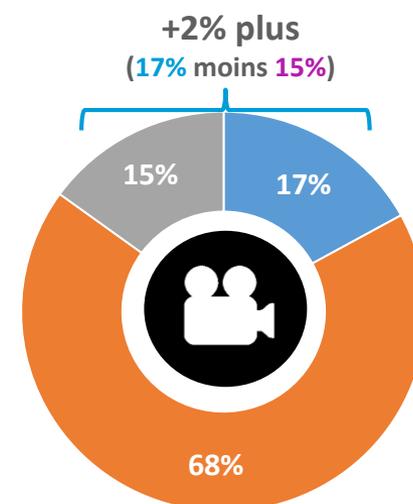
*Les émissions de télévision sont meilleures qu'auparavant*



**Vidéos non traditionnelles**

(ex. : vidéos sur YouTube, séries Web, courts métrages)

*Accessibilité, Internet plus rapide, plus de contenu sur les médias sociaux*



**Documentaires**

*J'ai trouvé des documentaires sur Netflix qui ont attiré mon attention*

■ Plus qu'il y a un an   ■ Même chose qu'il y a un an   ■ Moins qu'il y a un an

QA3AA. Avez-vous regardé plus, moins ou autant de films qu'il y a un an?

QA3AB. Avez-vous regardé plus, moins ou autant de séries télévisées qu'il y a un an?

QA3AC. Avez-vous regardé plus, moins ou autant de vidéos non traditionnelles qu'il y a un an?

QA3AD. Avez-vous regardé plus, moins ou autant de documentaires qu'il y a un an?

QA3B. Pourquoi avez-vous regardé plus ou moins de films, d'émissions de télévision, de vidéos non traditionnelles et de documentaires qu'il y a un an?

Base : Ceux qui ont regardé du contenu dans les 12 derniers mois (films, n=2741), (séries/émissions TV, n= 2836), (vidéos non traditionnelles, n=2249), (doc., n= 2052)

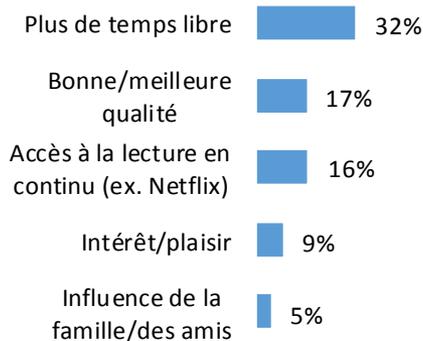
Base : Ceux qui ont regardé plus ou moins de contenu dans les 12 derniers mois

# LE TEMPS ET LA QUALITÉ SONT LES PRINCIPAUX VECTEURS DE CHANGEMENT DANS LES HABITUDES DE VISIONNEMENT

Les cinq raisons principales pour regarder plus/moins souvent de contenu et des exemples de commentaires

## Films

### Pourquoi plus souvent



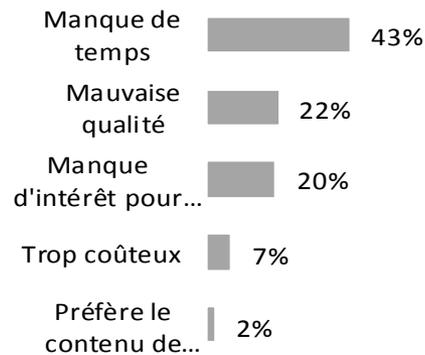
*Parce que les films sont vraiment meilleurs qu'avant*

*Plus de temps et d'intérêt*

*Nous avons maintenant Netflix*

*Les films ont maintenant de meilleures intrigues et de meilleurs acteurs*

### Pourquoi moins souvent



*Pas assez de temps*

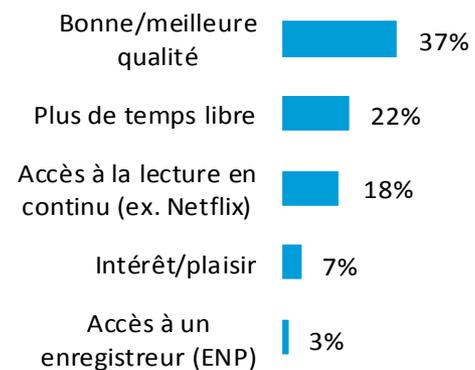
*Netflix est trop cher pour moi*

*Je n'ai plus le temps d'aller au cinéma*

*Il y a plus de séries télévisées qui m'intéressent et les chaînes de films sont trop chères*

## Séries/Émissions TV

### Pourquoi plus souvent



*Pour me désennuyer*

*J'ai Netflix et crève TV. Le visionnement est tellement plus facile*

*Il y a de meilleures émissions présentées à la télévision*

*Disponibilité de la lecture en continu et du téléchargement*

### Pourquoi moins souvent



*J'ai eu un autre enfant et j'ai moins de temps*

*Beaucoup d'émissions que nous aimions ont été annulées*

*La qualité des séries télévisées s'est détériorée depuis l'an dernier*

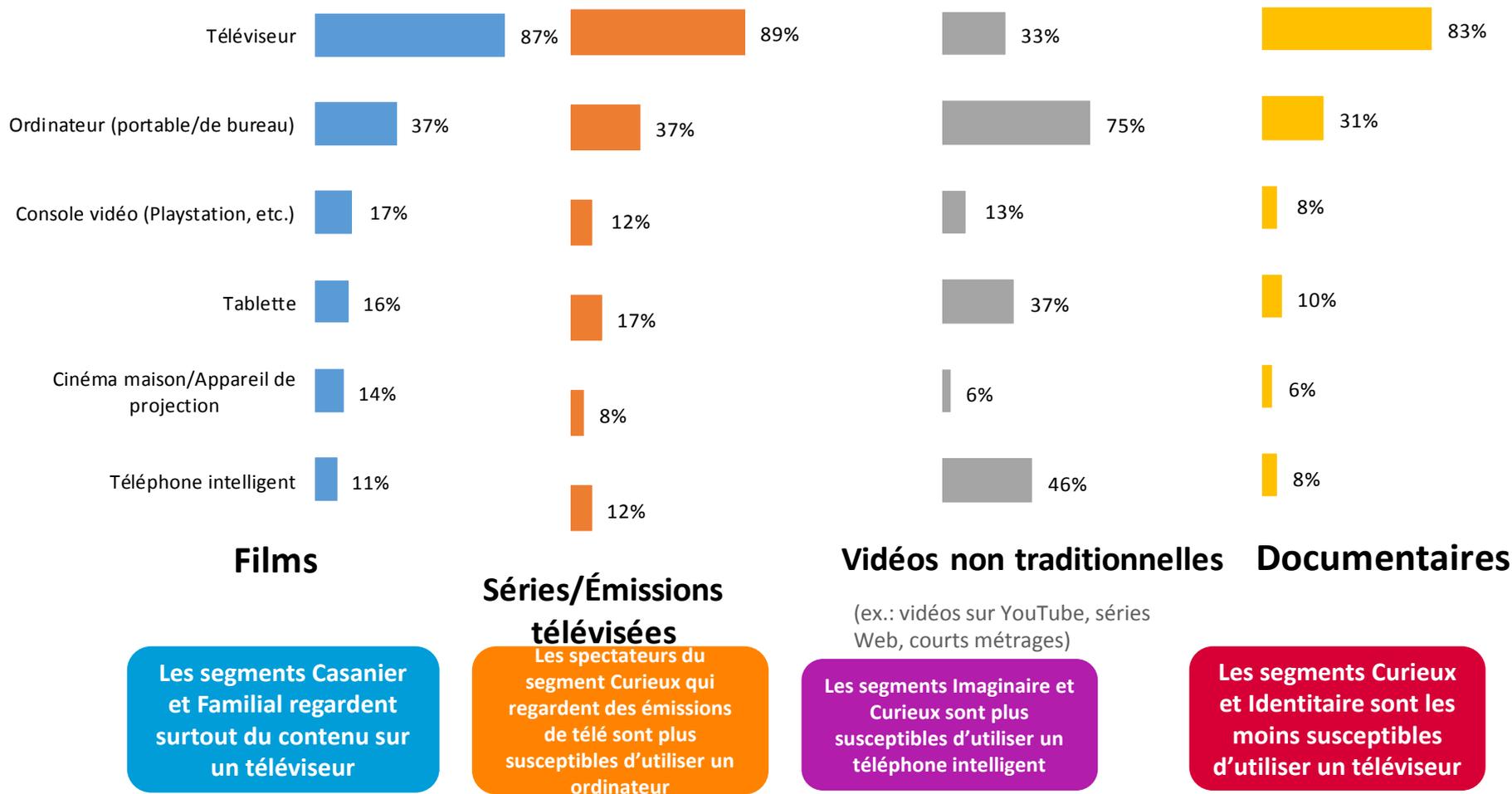
*Je regarde davantage YouTube*

QA3A/B. Pourquoi avez-vous regardé plus ou moins de films ou de séries télévisées qu'il y a un an?

Base : Ceux qui ont regardé plus ou moins de contenu dans les 12 derniers mois (films, n=996), (séries/émissions télévisées, n=1030)

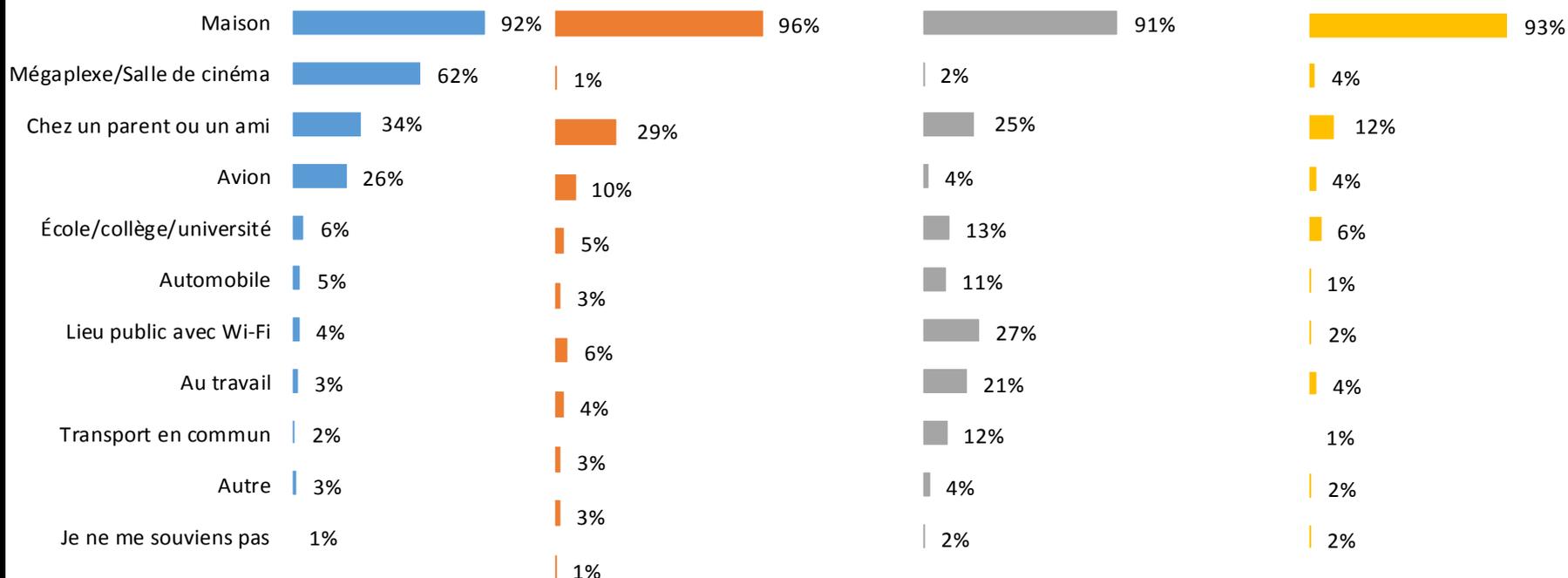
# L'ÉCRAN DE TÉLÉVISION DEMEURE UN DES APPAREILS LES PLUS UTILISÉS POUR REGARDER DES FILMS, DES SÉRIES/ÉMISSIONS TÉLÉVISÉES ET DES DOCUMENTAIRES

Appareils utilisés pour regarder du contenu dans les 12 derniers mois



# LA MAISON EST LE LIEU LE PLUS POPULAIRE POUR REGARDER DU CONTENU AUDIOVISUEL

Endroit où le contenu a été regardé dans les 12 derniers mois



## Films

Le segment Imaginaire est très susceptible de visionner du contenu dans un mégaplexe ou au cinéma

## Séries/Émissions télévisées

Le segment Curieux est très susceptible de visionner du contenu chez un ami

## Vidéos non traditionnelles

(ex. : vidéos sur YouTube, séries Web, courts métrages)

Les segments Imaginaire et Curieux visionnent surtout du contenu dans des lieux publics

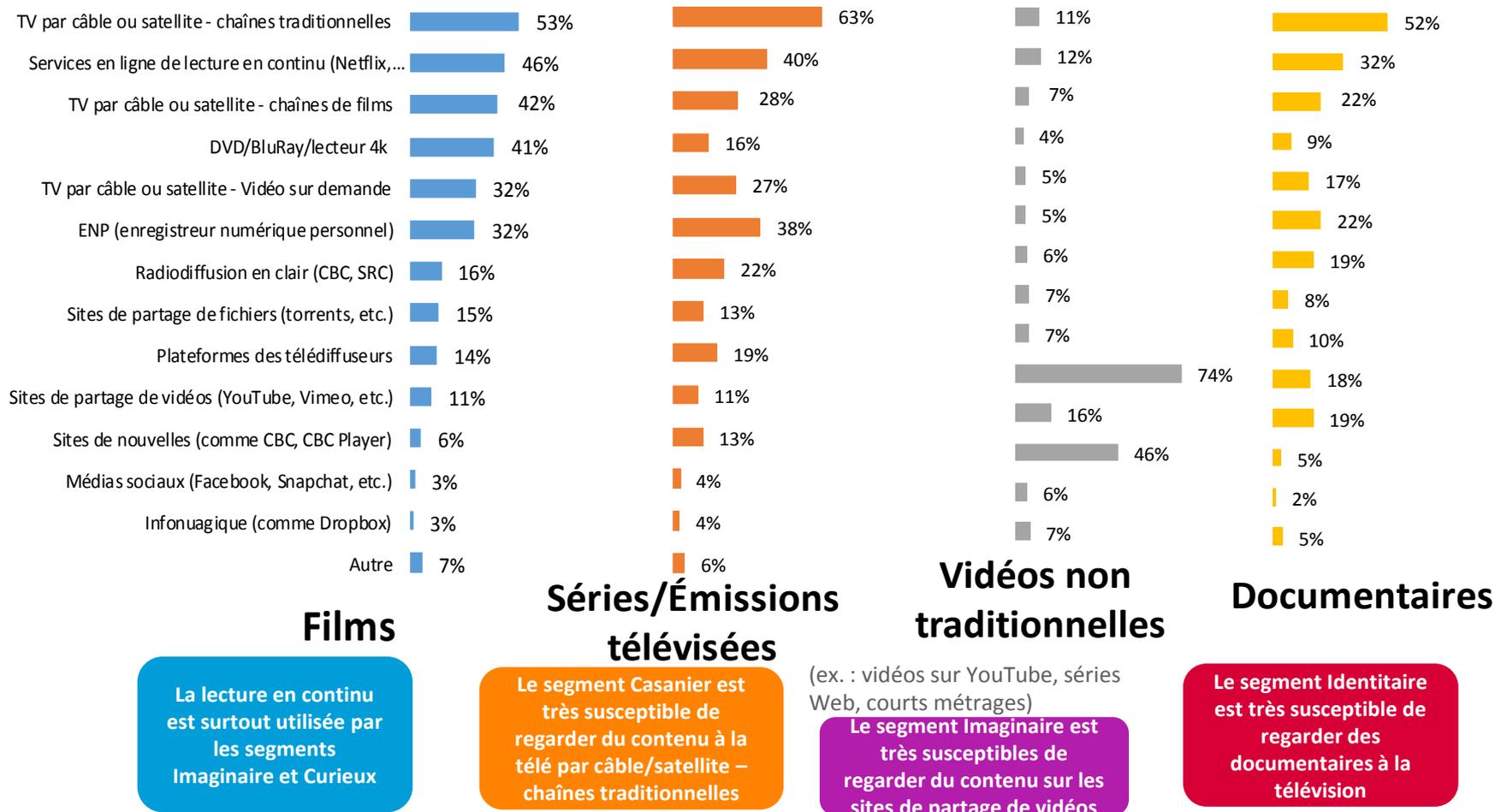
Les segments Curieux et Identitaire sont très susceptibles de regarder des documentaires dans une salle de cinéma

QA4A-D. Dans les 12 derniers mois, où avez-vous regardé des films, des séries/émissions télévisées, des vidéos non traditionnelles, des documentaires?

Base : Ceux qui ont regardé du contenu dans les 12 derniers mois (films, n=2741), (séries/émissions Télé, n= 2836), (vidéos non traditionnelles, n=2249), (doc., n= 2052)

# LES SITES WEB SONT PRIVILÉGIÉS POUR VISIONNER DU CONTENU NON TRADITIONNEL, ET LA TÉLÉVISION PAR CÂBLE EST TRÈS POPULAIRE POUR LES FILMS, LES ÉMISSIONS ET LES DOCUMENTAIRES

Médias utilisés pour visionner du contenu dans les 12 derniers mois

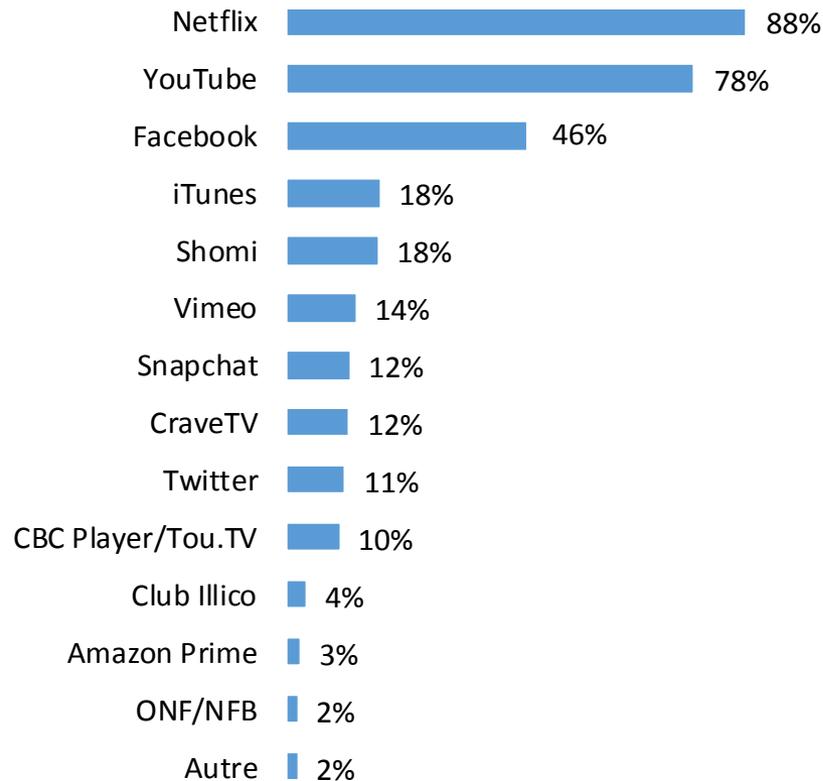


QA6A-D. Dans les 12 derniers mois, à quels médias étiez-vous abonnés ou lesquels avez-vous utilisés pour regarder des films, des séries/émissions télé, des vidéos non traditionnelles, des documentaires?

Base : Ceux qui ont regardé du contenu dans les 12 derniers mois (films, n=2741), (séries/émissions Télé, n= 2836), (vidéos non traditionnelles, n=2249), (doc., n= 2052)

# NETFLIX EST LE SERVICE DE LECTURE EN CONTINU LE PLUS UTILISÉ, SUIVI DE YOUTUBE

Plateformes en ligne utilisées pour regarder des vidéos, des films ou des émissions de télévision



\*Réponses <2% non indiquées

Ceux qui s'intéressent aux films canadiens sont plus susceptibles d'utiliser Netflix

YouTube est surtout utilisé par les segments Imaginaire et Curieux

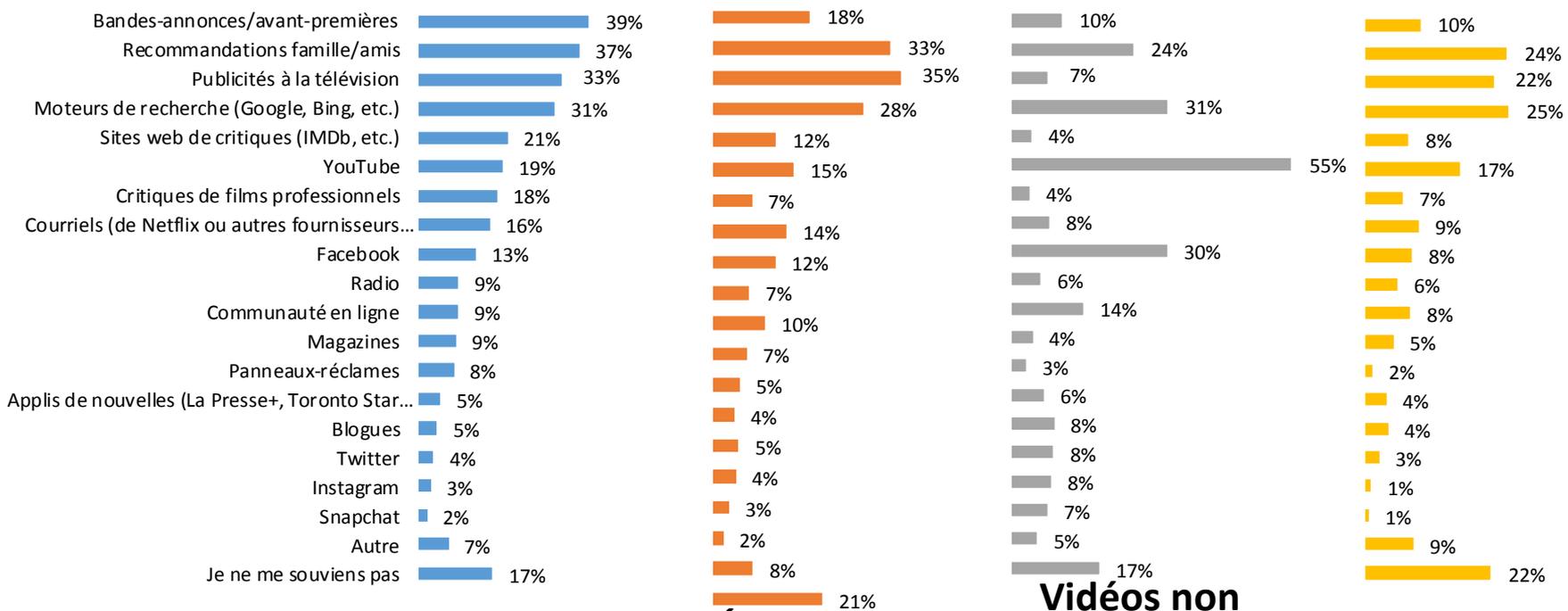
Les segments Curieux et Identitaire sont très susceptibles d'utiliser CBC Player

QA6AA. Parmi ces plateformes, lesquelles avez-vous utilisées pour regarder des vidéos, des films ou des émissions de télévision?

Base : Ceux qui ont regardé du contenu en lecture en continu ou sur des plateformes de location, n=1375

# LES BANDES ANNONCES ET LES RECOMMANDATIONS SONT LES PLUS IMPORTANTES SOURCES D'INFORMATION DANS LE CHOIX D'UN FILM

Sources consultées pour obtenir de l'information sur du contenu



## Films

Pour le segment Identitaire, les recommandations sont la principale source d'information sur les films

## Séries/Émissions télévisées

Le segment Casanier est très susceptible de voir des publicités à la télévision

## Vidéos non traditionnelles

(ex. : vidéos sur YouTube, séries web, courts métrages)

Les segments Curieux et Imaginaire sont très susceptibles de chercher sur YouTube

## Documentaires

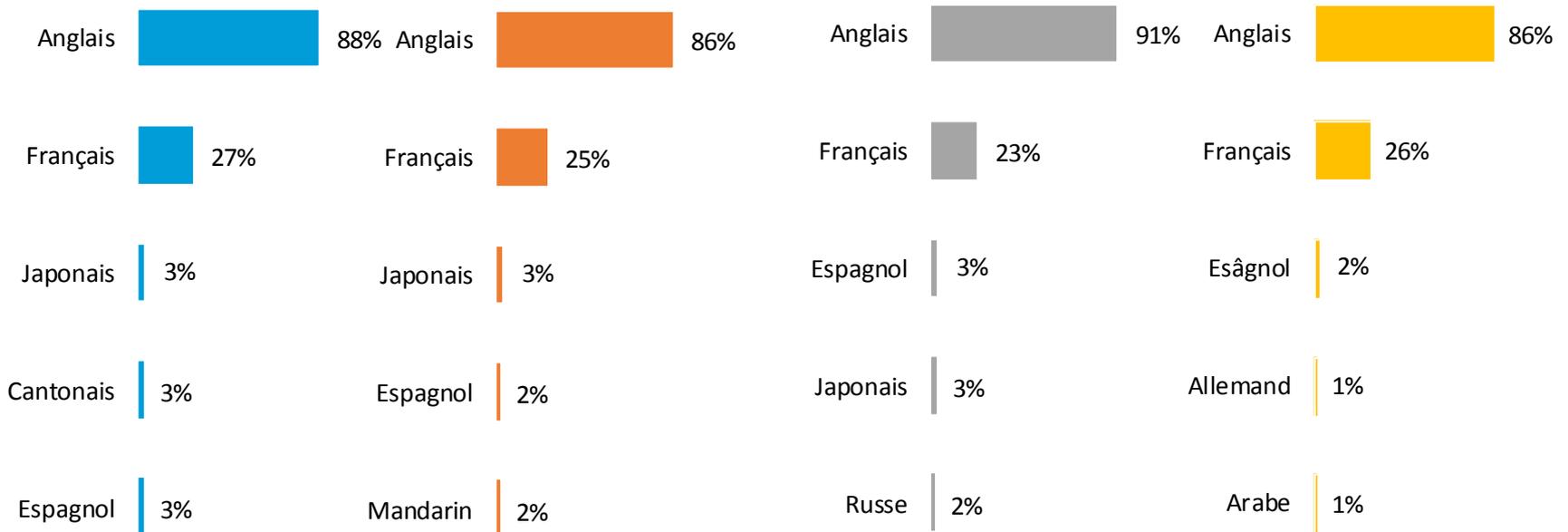
Les segments Curieux et Identitaire sont très susceptibles de se fier aux recommandations pour choisir un documentaire

QA7A-D. Dans les 12 derniers mois, où avez-vous recherché de l'information sur des films, des séries/émissions télévisées, des vidéos non traditionnelles, des documentaires?

Base : Ceux qui ont regardé du contenu dans les 12 derniers mois (films, n=2741), (séries/émissions Télé, n= 2836), (vidéos non traditionnelles, n=2249), (doc., n= 2052)

# LE CONTENU VIDÉO EN ANGLAIS ET EN FRANÇAIS DOMINE LE MARCHÉ AUDIOVISUEL

Cinq langues principales dans lesquelles le contenu a été visionné



## Films

Le segment Identitaire est plus susceptible de regarder des films en français

## Séries/Émissions télévisées

Le segment Curieux est plus susceptible de regarder la télévision dans des langues autres que le français et l'anglais

## Vidéos non traditionnelles

(ex. : vidéos sur YouTube, séries Web, courts métrages)

Le segment Casanier est très susceptible de regarder des vidéos en anglais

## Documentaires

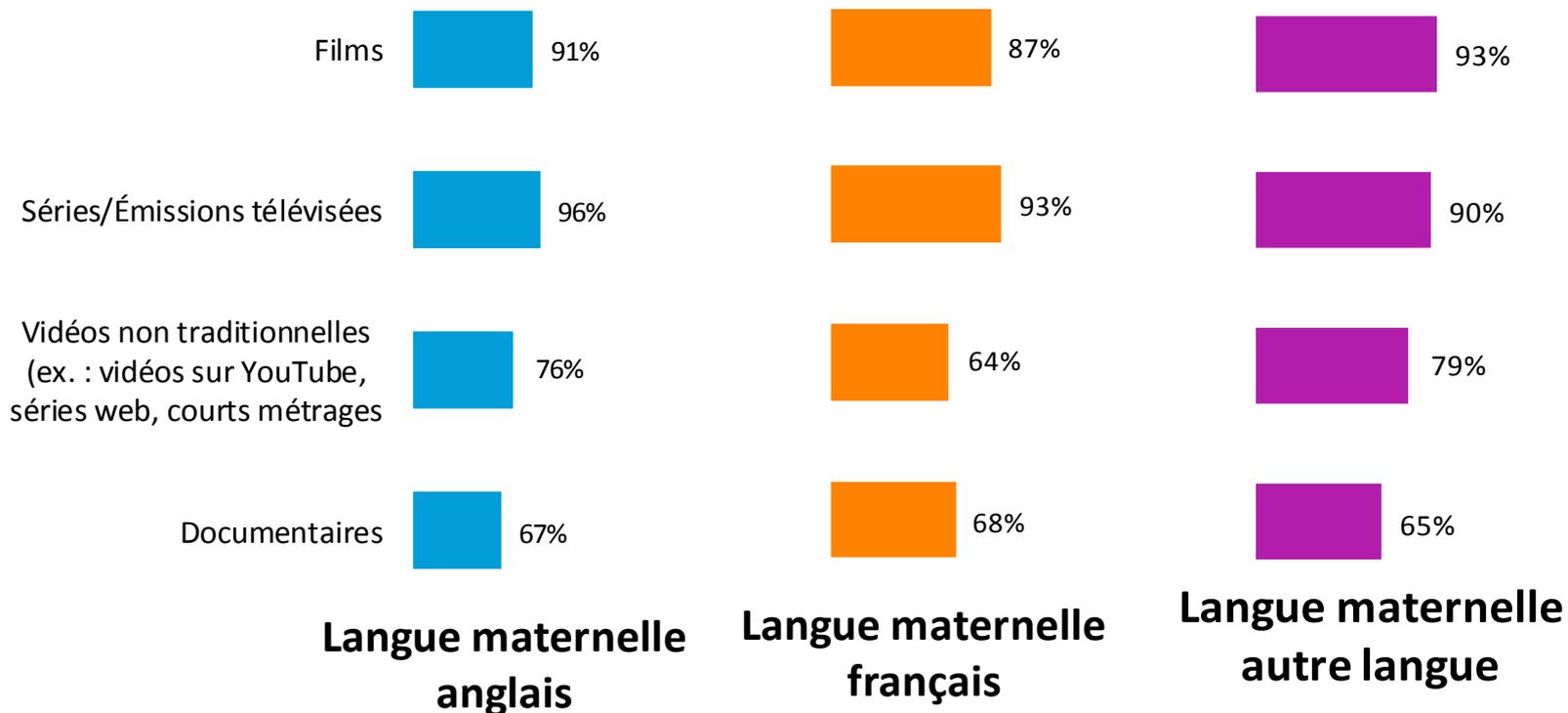
Le segment Identitaire est également plus susceptible de regarder des documentaires en français

QA8A-D. Dans les 12 derniers mois, dans quelle(s) langue(s) avez-vous regardé des films, des séries/émissions télévisées, des vidéos non traditionnelles, des documentaires?

Base : Ceux qui ont regardé du contenu dans les 12 derniers mois (films, n=2741), (séries/émissions télé, n= 2836), (vidéos non traditionnelles, n=2249), (doc., n= 2052)

# CEUX DONT LA LANGUE MATERNELLE EST AUTRE QUE LE FRANÇAIS OU L'ANGLAIS SONT PLUS SUSCEPTIBLES DE REGARDER DES FILMS

Proportion de ceux qui ont regardé du contenu audiovisuel selon la langue maternelle

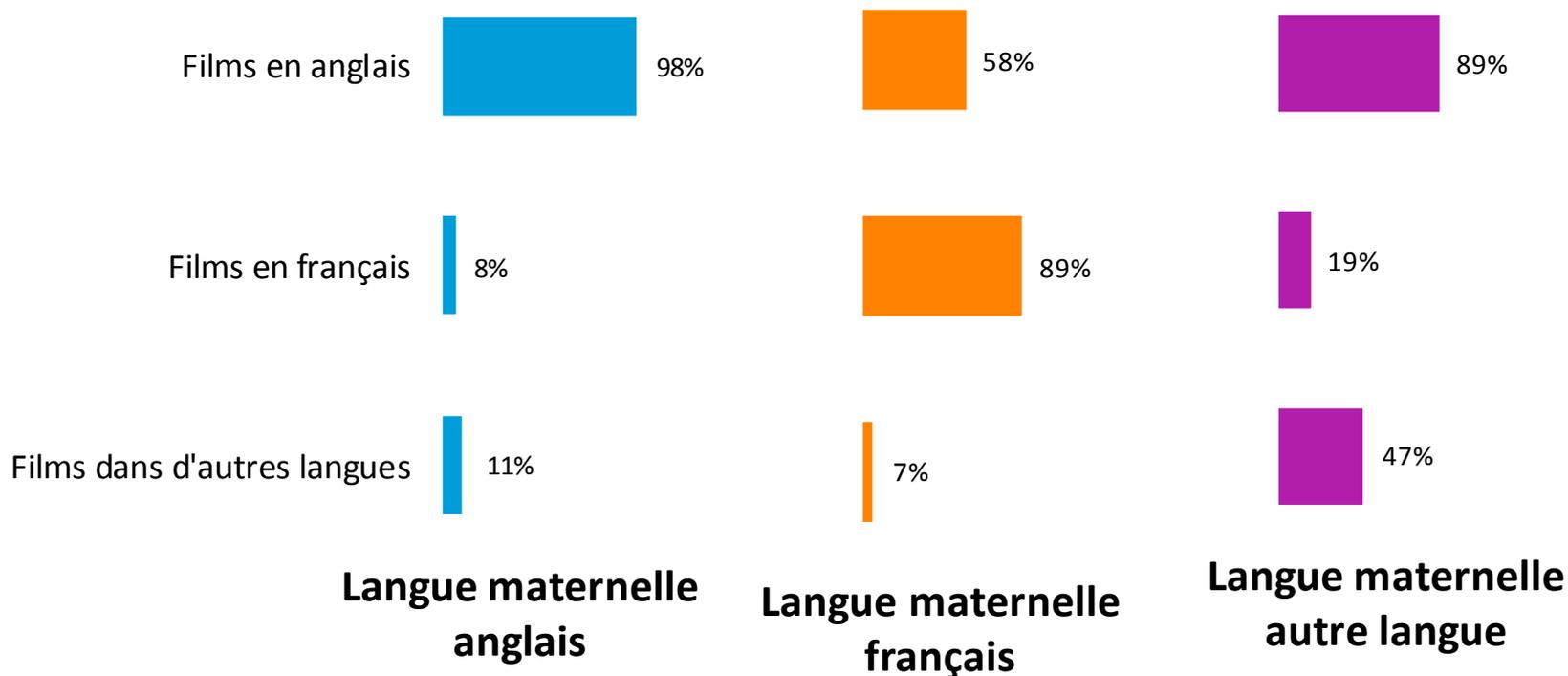


QA1A-D. Dans les 12 derniers mois, qu'avez-vous regardé parmi les types de contenu suivants : films, séries/émissions télévisées, vidéos non traditionnelles, documentaires?  
QD6. Quelle est votre langue maternelle, c'est-à-dire la première langue que vous avez apprise?

Base : Répondants répartis selon leur langue maternelle (anglais, n=1841) (français, n=780) (autre langue, n=389)

# LES FRANCOPHONES SONT PLUS SUSCEPTIBLES DE REGARDER DES FILMS EN ANGLAIS QUE LES ANGLOPHONES DES FILMS EN FRANÇAIS

Langue du film visionné selon la langue maternelle



QA8A-D. Dans les 12 derniers mois, en quelle(s) langue(s) avez-vous regardé les types de contenu suivants : films, séries/émissions télévisées, vidéos non traditionnelles, documentaires?

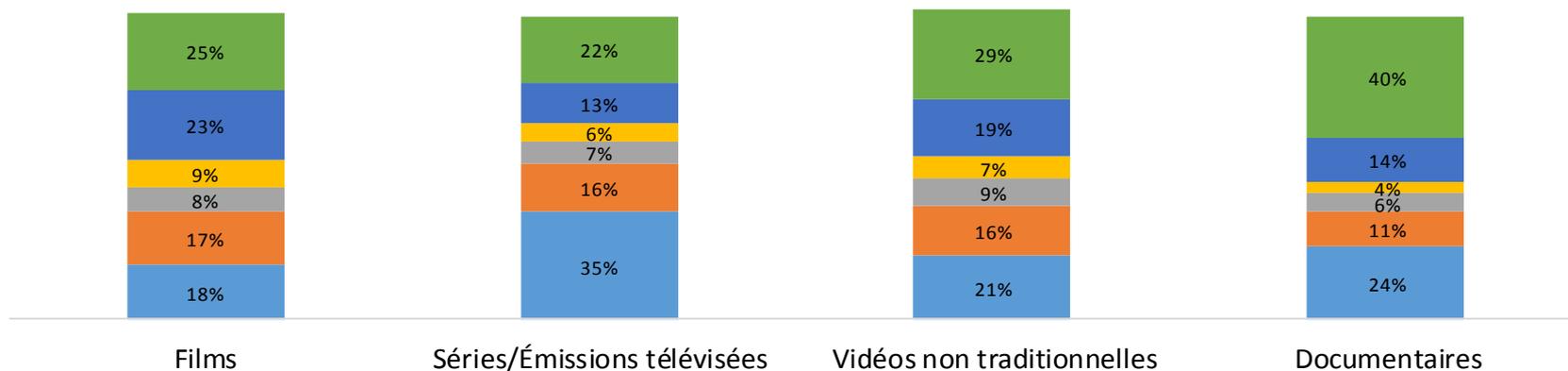
QD6. Quelle est votre langue maternelle, c'est-à-dire la première langue que vous avez apprise?

Base : Répondants ayant regardé des films dans les 12 derniers mois, répartis selon leur langue maternelle (anglais, n=1685) (français, n=698) (autre langue, n=358)

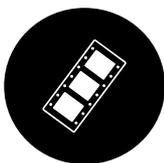
# LES SÉRIES/ÉMISSIONS TÉLÉVISÉES REPRÉSENTENT LE CONTENU CANADIEN LE PLUS RÉCEMMENT VISIONNÉ

Dernière fois que les répondants ont regardé du contenu canadien

■ Dans le dernier mois ■ Il y a 2-6 mois ■ Il y a 6-8 mois ■ Il y a 8-12 mois ■ Il y a plus d'un an ■ Je n'ai pas regardé de contenu canadien

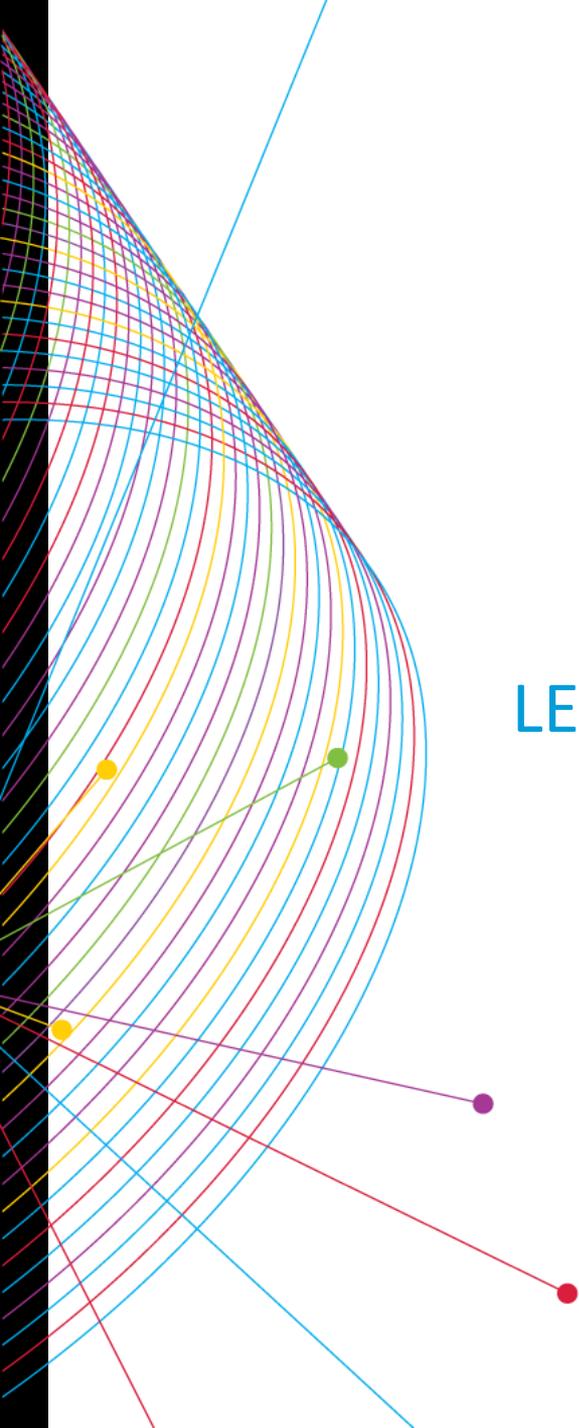


(ex. : vidéos sur YouTube, séries web, courts métrages)



QC5A-D. À quand remonte la dernière fois où vous avez regardé un film/une série télévisée/un documentaire/une vidéo non traditionnelle (ex. : vidéos sur YouTube, séries Web, courts métrages) d'origine canadienne?

Base : Tous les répondants, n=3010

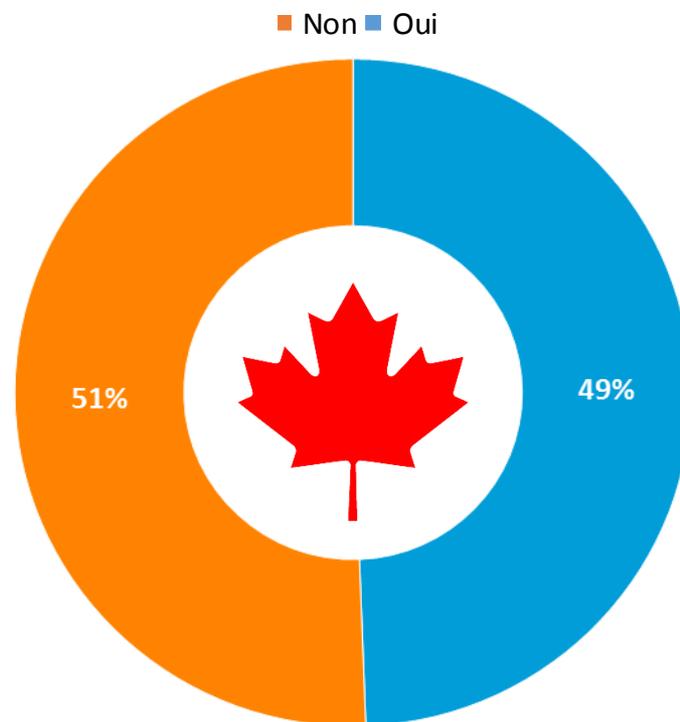
An abstract graphic on the left side of the slide. It features a dense, overlapping pattern of thin, curved lines in various colors (red, blue, green, yellow, purple) that originate from a vertical black bar on the far left and fan out towards the center. Several lines terminate in small colored dots of the same color as the line they represent.

# LE CONTENU CANADIEN ET TÉLÉFILM CANADA



# LA MOITIÉ DES RÉPONDANTS DISENT POUVOIR NOMMER UN FILM CANADIEN

Pourcentage de répondants pouvant ou non nommer un film canadien

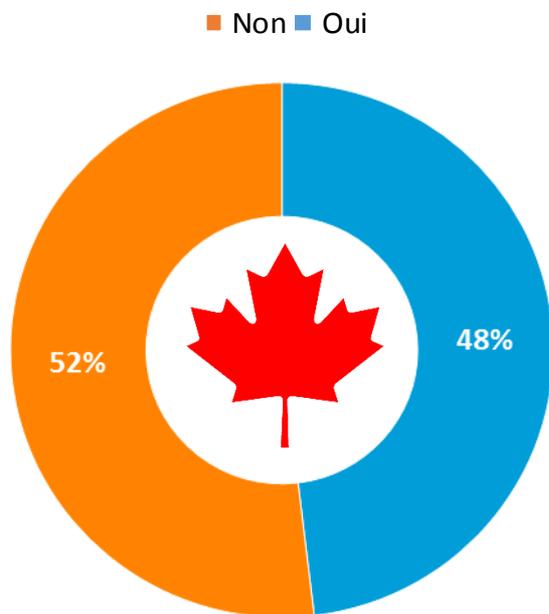


QA10. Pouvez-vous nommer un film canadien?

Base : Tous les répondants, n=3010

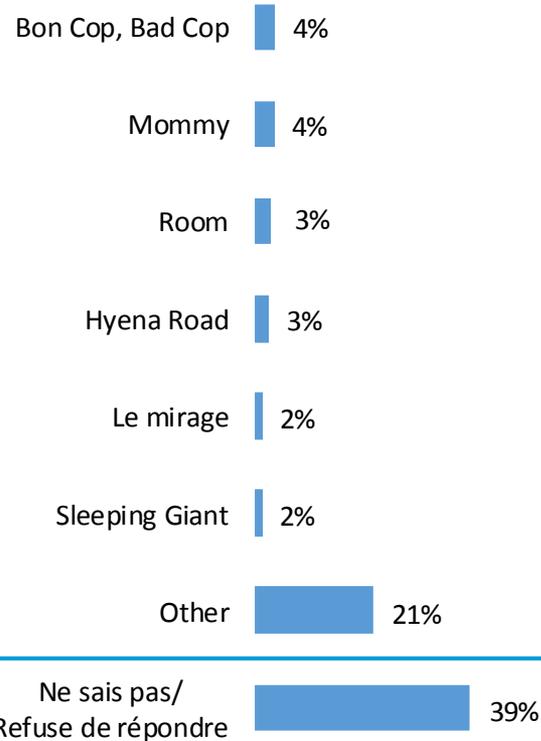
# LES RÉPONDANTS ONT DE LA DIFFICULTÉ À SE RAPPELER DU DERNIER FILM CANADIEN QU'ILS ONT VU

Pourcentage des répondants ayant ou non regardé un film canadien dans la dernière année



Ceux qui ont regardé un film canadien dans la dernière année

Titres des films canadiens les plus récents ayant été regardés

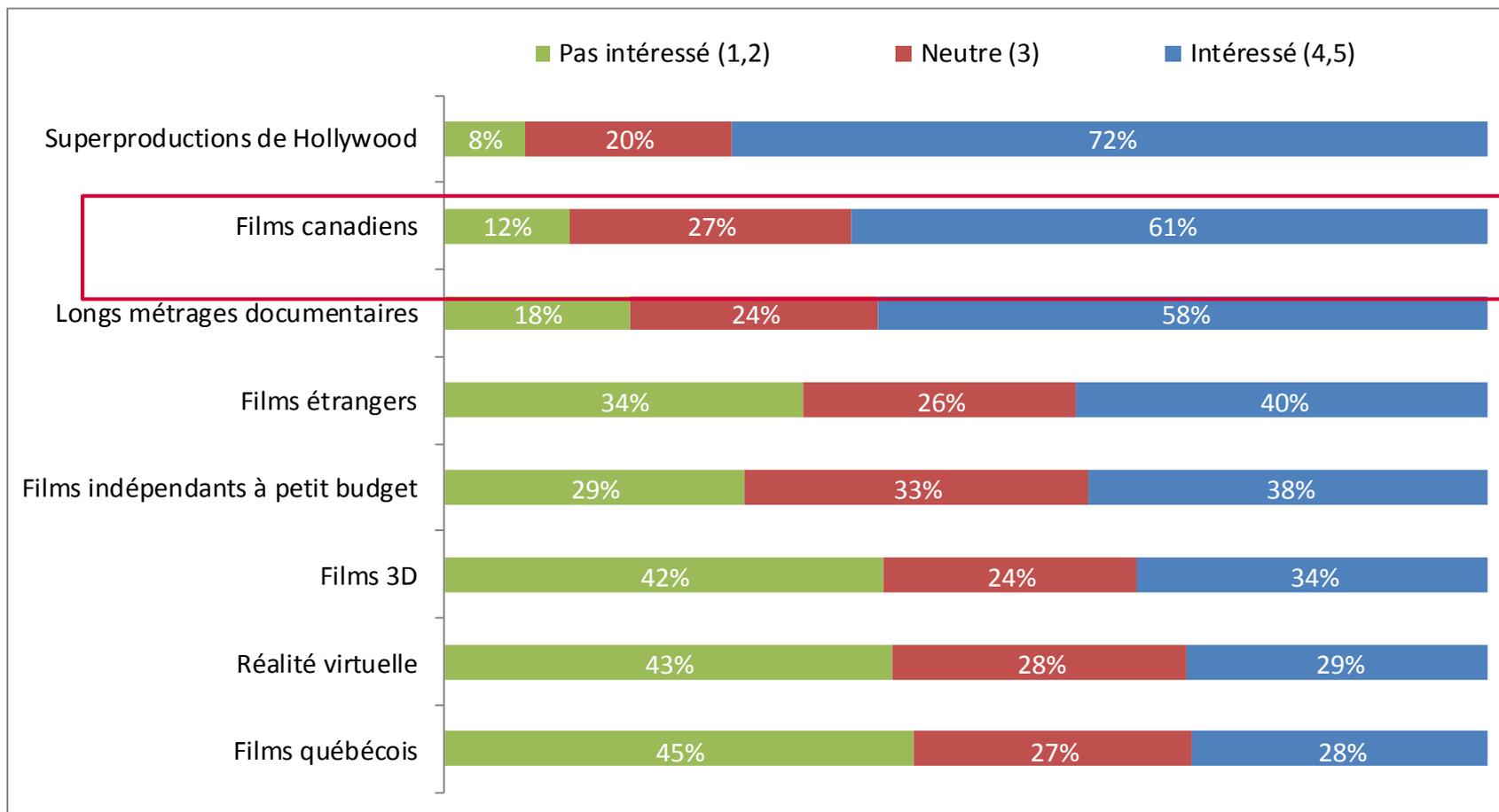


Réponses <2% non indiquées

QA11. Avez-vous regardé un film canadien dans la dernière année?  
 QA12. Quel est le titre du film canadien le plus récent que vous ayez regardé?  
 Base : Tous les répondants (n=3010)  
 Base : Ceux qui ont regardé un film canadien dans la dernière année (n=1471)

# LES DEUX TIERS DES RÉPONDANTS SE DISENT INTÉRESSÉS PAR LES FILMS CANADIENS

Niveau d'intérêt selon les types de films



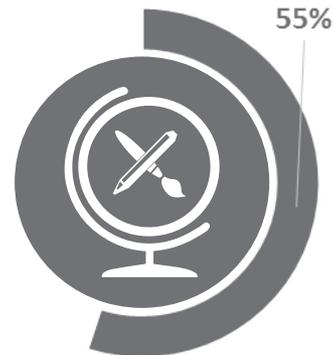
QC3. Dans quelle mesure les types de films suivants vous intéressent-ils?

Base Tous les répondants, n=3010

# LE SEGMENT CURIEUX EST CELUI QUI S'INTÉRESSE LE PLUS AUX FILMS CANADIENS

Intérêt pour les films canadiens

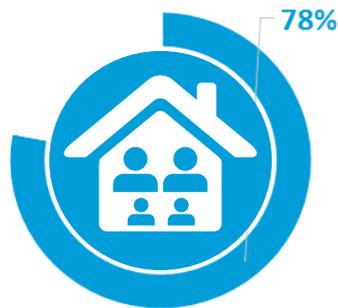
Dans l'ensemble : 61%



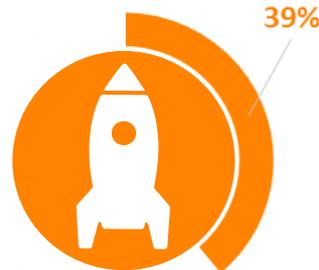
Identitaire



Curieux



Casanier



Imaginaire



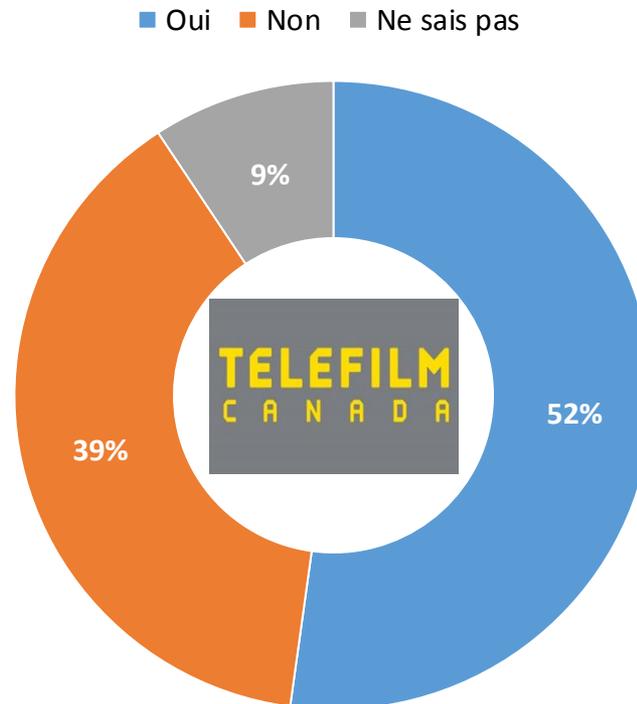
Familial

QC3. Dans quelle mesure les films canadiens vous intéressent-ils?

Base : Tous les répondants, n=3010

# LA MAJORITÉ DES RÉPONDANTS DISENT AVOIR ENTENDU PARLER DE TÉLÉFILM CANADA

Pourcentage de répondants ayant entendu parler de Téléfilm Canada



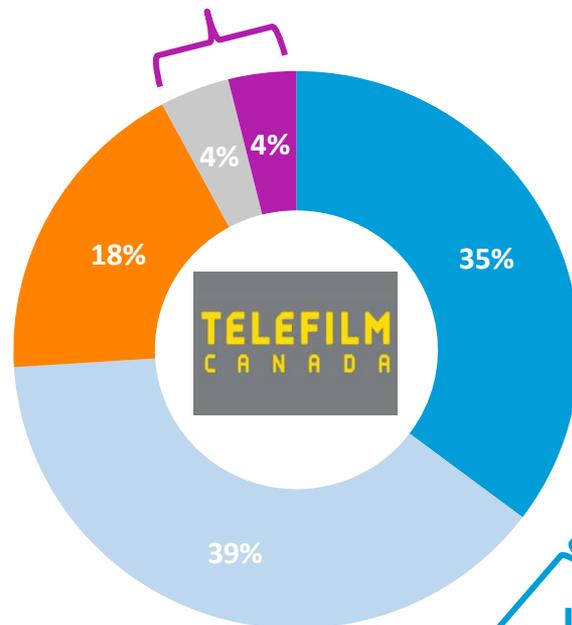
QC7X. Avez-vous déjà entendu parler de Téléfilm Canada?

Base : Tous les répondants, n=3010

# LES TROIS QUARTS DES RÉPONDANTS CROIENT QUE TÉLÉFILM CANADA JOUE UN RÔLE IMPORTANT POUR LE CINÉMA CANADIEN

Perception de l'importance du rôle de Téléfilm

**Pas important : 8%**



■ Très important

■ Assez important

■ Neutre

■ Pas très important

■ Pas du tout important

**Important : 74%**

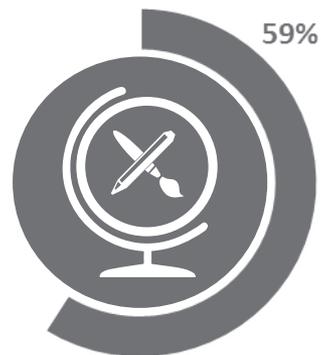
QC7. Téléfilm offre une aide financière au secteur privé afin de créer des productions distinctement canadiennes qui plaisent à des auditoires nationaux et internationaux. D'après vous, dans quelle mesure ce rôle est-il important?

Base : Tous les répondants, n=3010

# TÉLÉFILM EST TRÈS CONNUE DES SEGMENTS IDENTITAIRE, CURIEUX ET CASANIER

Connaissance de Téléfilm Canada

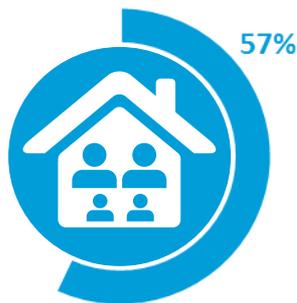
Dans l'ensemble : 52%



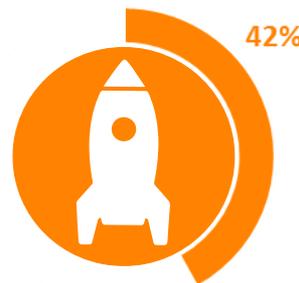
Identitaire



Curieux



Casanier



Imaginaire



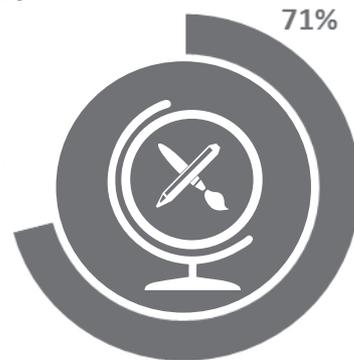
Familial

QC7x. Avez-vous déjà entendu parler de Téléfilm Canada?  
Base : Tous les répondants, n=3010

# LES SEGMENTS IDENTITAIRE ET CURIEUX ONT UNE ATTITUDE POSITIVE ENVERS TÉLÉFILM CANADA

Pourcentage de répondants qui croient en l'importance du rôle de soutien aux films canadiens de Téléfilm

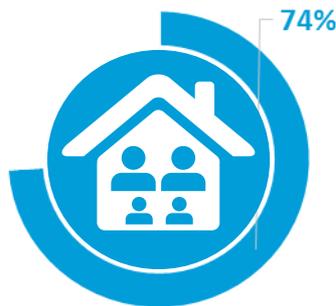
Dans l'ensemble : 74%



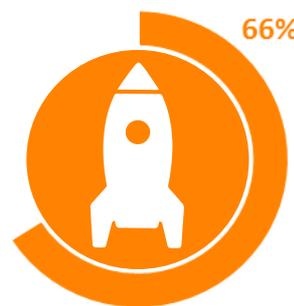
Identitaire



Curieux



Casanier



Imaginaire



Familial

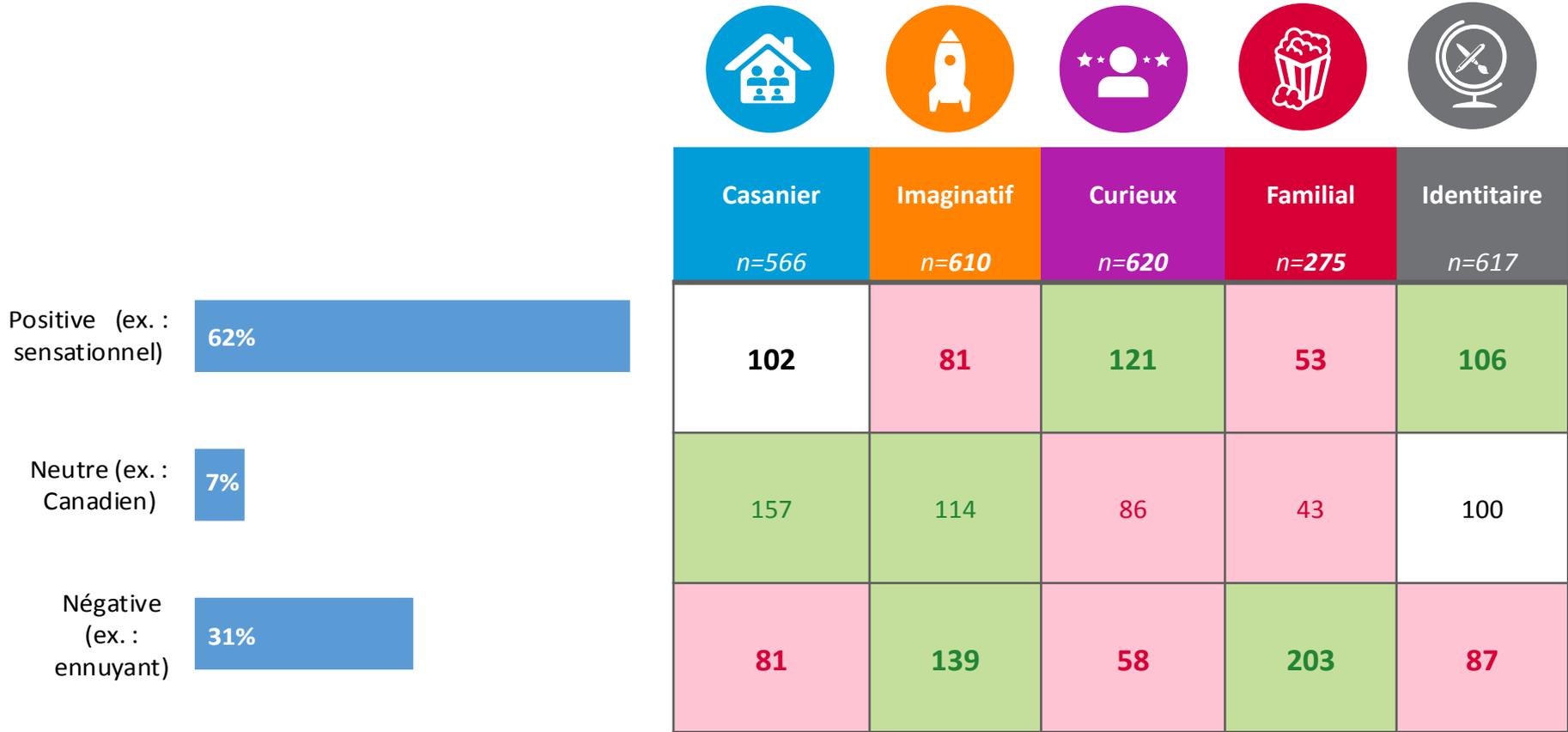
QC7. Téléfilm offre une aide financière au secteur privé afin de créer des productions distinctement canadiennes qui plaisent à des auditoires nationaux et internationaux. D'après vous, dans quelle mesure ce rôle est-il important?

Base : Tous les répondants, n=3010



# LA MAJORITÉ A UNE IDÉE POSITIVE DES FILMS CANADIENS, CELLE DES SEGMENTS CURIEUX ET IDENTITAIRE ÉTANT LA PLUS POSITIVE

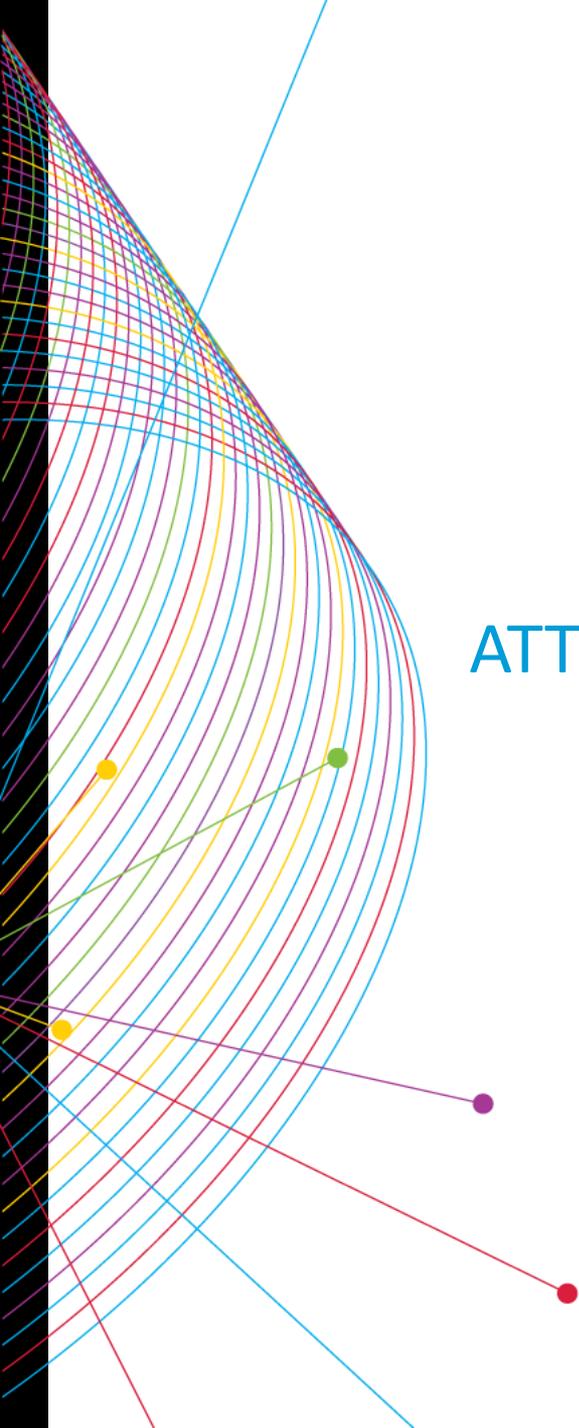
Associations positives et négatives recoupées par segment



\*Les chiffres indiquent les résultats par segment comparativement à la moyenne globale (par ex. 100 indique la parité avec la moyenne globale)

QC8. Comment décririez-vous les films canadiens en un mot?

Base : Tous les répondants, n=3010

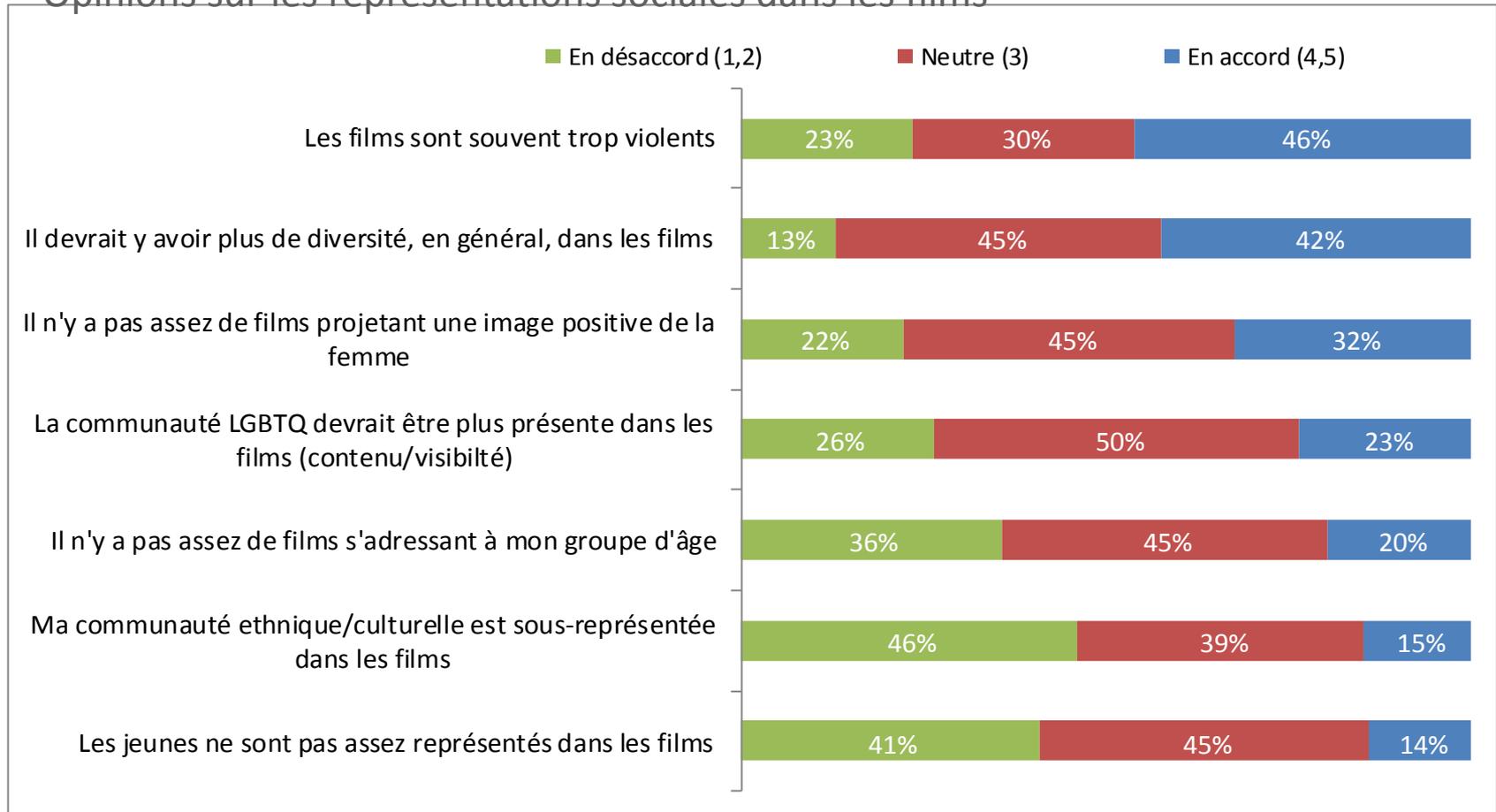
An abstract graphic on the left side of the slide. It features a dense, overlapping pattern of thin, curved lines in various colors (red, blue, green, yellow, purple) that originate from a vertical black bar on the far left and fan out towards the center. Several lines terminate in small colored dots of the same color as the line they represent.

# ATTITUDES ET BESOINS À L'ÉGARD DES FILMS



# LA VIOLENCE ET LE MANQUE DE DIVERSITÉ DANS LES FILMS SONT LES PRINCIPALES PRÉOCCUPATIONS DES RÉPONDANTS

## Opinions sur les représentations sociales dans les films

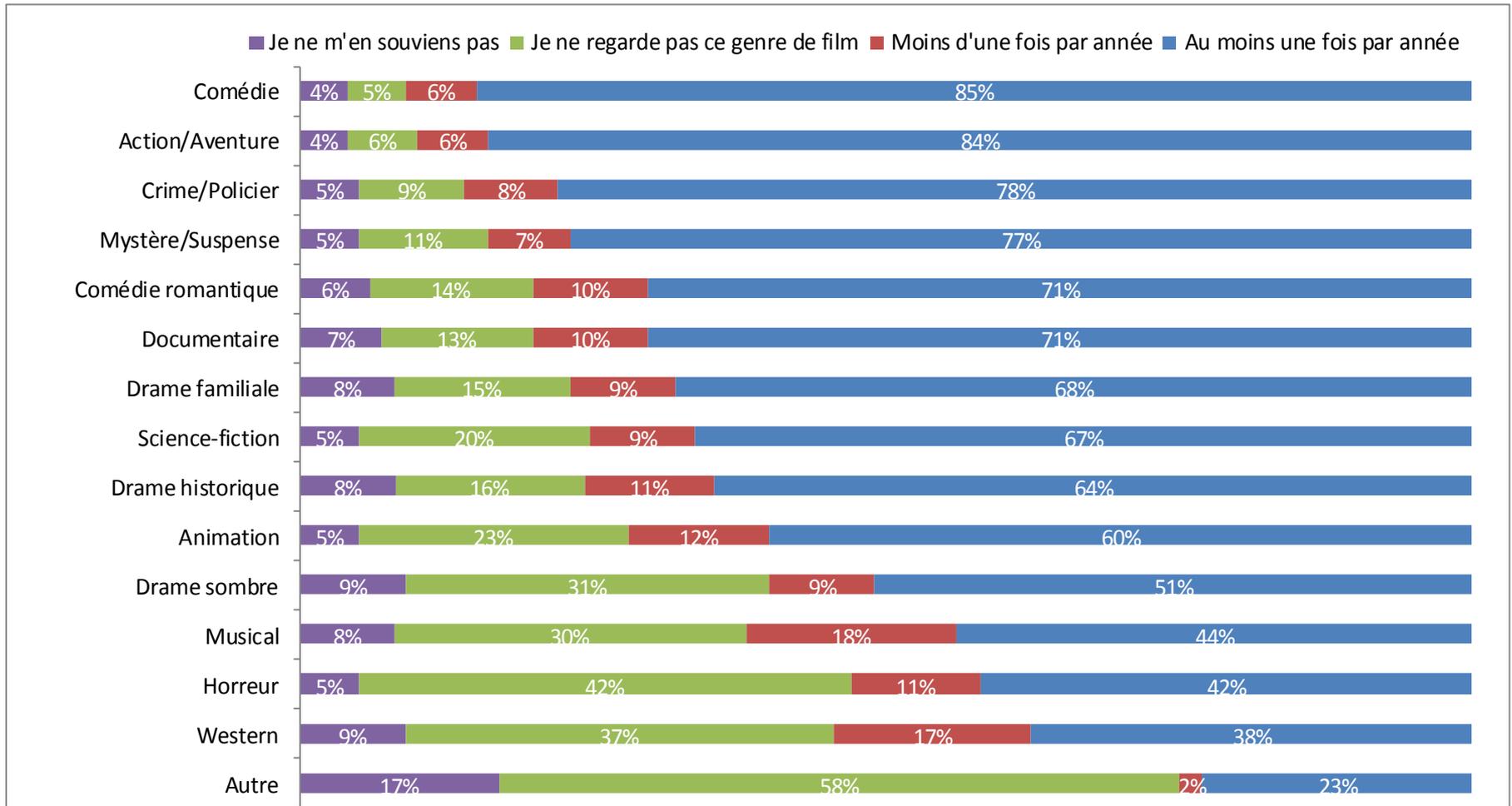


QC1. Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants.

Base : Tous les répondants, n=3010

# LES COMÉDIES ET LES FILMS D'ACTION/AVENTURE ONT ÉTÉ LES PLUS REGARDÉS DANS LES 12 DERNIERS MOIS

Genres des films visionnés dans les 12 derniers mois



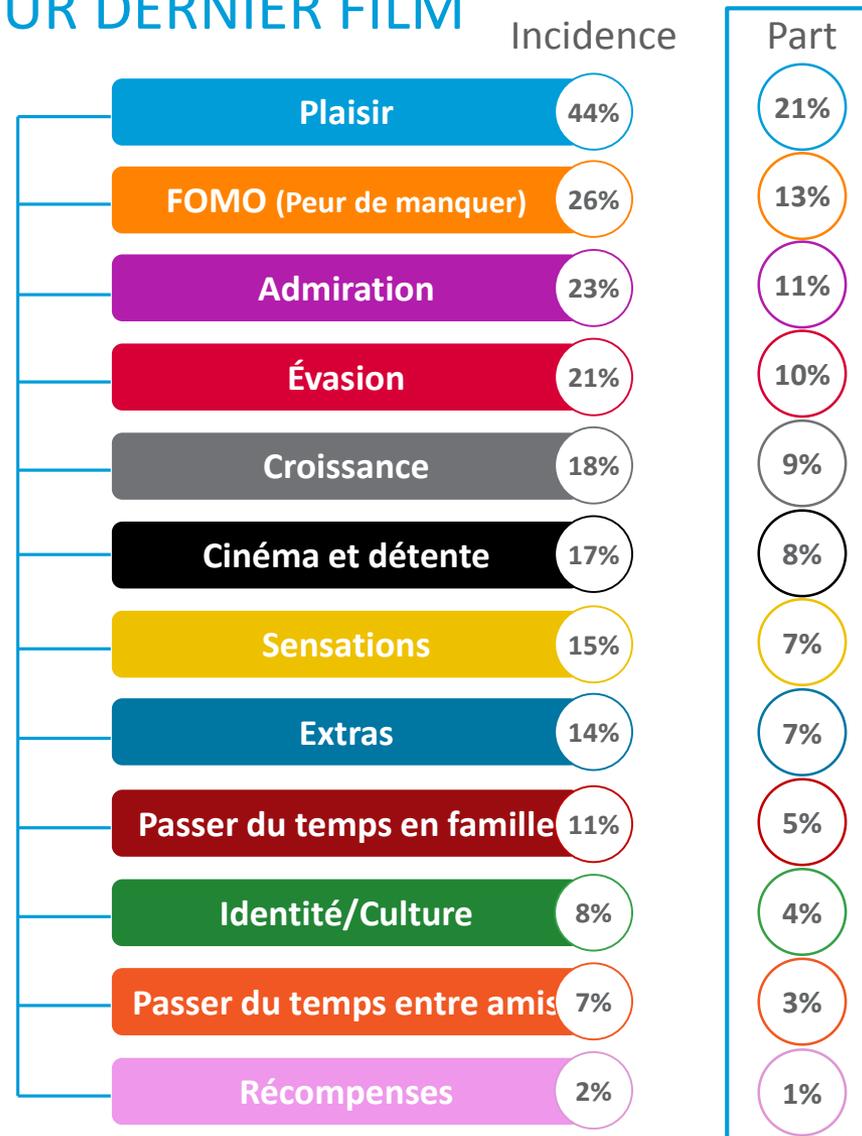
QA9A. Dans les 12 derniers mois, à quelle fréquence avez-vous regardé les genres de films suivants?

Base : Tous les répondants

# LE PLAISIR, LA PEUR DE MANQUER QUELQUE CHOSE ET L'ADMIRATION SONT LES PRINCIPALES RAISONS AYANT MOTIVÉ LES RÉPONDANTS À REGARDER LEUR DERNIER FILM

«Motivation» des répondants lorsqu'ils regardent un film

Les catégories reflètent les facteurs sous-jacents derrière les raisons ayant motivé les répondants à regarder un film



QB9. En pensant à [film], lesquels parmi les choix suivants décrivent les raisons pour lesquelles vous avez choisi/regardé ce film en particulier?  
Base : Tous les répondants, n=3010

# LES SPECTATEURS DU SEGMENT CURIEUX ADMIRENT LES RÉALISATEURS, CEUX DU SEGMENT CASANIER ADMIRENT LES ACTEURS ET ILS AIMENT SE DÉTENDRE

	Total	Casanier n=566	Imaginaire n=610	Curieux n=620	Familial n=275	Identitaire n=617
<b>Plaisir</b>	<b>44%</b>					
Pour me détendre	32%	109	100	100	94	94
Pour rire	23%	100	109	117	100	78
<b>FOMO (peur de manquer quelque chose)</b>	<b>26%</b>					
Les critiques étaient bonnes	18%	100	89	122	72	83
Il m'a été recommandé	13%	108	108	115	69	85
Il a été mis en nomination ou a obtenu un prix	5%	100	80	120	80	100
<b>Admiration</b>	<b>23%</b>					
J'aime l'acteur	18%	110	90	119	90	71
J'aime le réalisateur/producteur	13%	60	60	180	60	80

\*Les chiffres dans le tableau ci-dessus correspondent aux résultats par segment comparativement à la moyenne globale (par ex. 100 indique la parité avec la moyenne globale)

QB9. En pensant à [film], lesquels parmi les choix suivants décrivent les raisons pour lesquelles vous avez choisi/regardé ce film en particulier?  
Base : Tous les répondants, n=3010

# LES SEGMENTS CURIEUX ET IMAGINAIRE REGARDENT DES FILMS POUR S'ÉVADER ET VIVRE DES SENSATIONS

	Total	Casanier n=566	Imaginaire n=610	Curieux n=620	Familial n=275	Identitaire n=617
<b>Évasion</b>	<b>21%</b>					
Pour échapper à la réalité	13%	100	108	146	69	54
Je cherchais une façon de faire une pause/de décrocher	12%	92	117	117	58	75
<b>Sensations</b>	<b>15%</b>					
C'était une suite	10%	110	130	100	100	30
Il y avait beaucoup d'effets spéciaux	9%	78	167	111	89	22
<b>Récompenses</b>	<b>2%</b>					
Pour utiliser mes points/récompenses	1%	100	200	100	S. O.	100
Pour profiter d'un abonnement	1%	100	100	100	100	100

\*Les chiffres dans le tableau ci-dessus correspondent aux résultats par segment comparativement à la moyenne globale (par ex. 100 indique la parité avec la moyenne globale)

# LES SPECTATEURS DES SEGMENTS IDENTITAIRE ET CURIEUX REGARDENT DES FILMS QUI REJOIGNENT LEUR IDENTITÉ/CULTURE

	Total	Casanier n=566	Imaginaire n=610	Curieux n=620	Familial n=275	Identitaire n=617
<b>Croissance</b>	<b>18%</b>					
Il était inspiré d'une histoire vraie	7%	86	71	100	71	129
Pour découvrir	6%	67	83	150	33	117
Pour être inspiré	5%	60	60	180	20	120
Pour apprendre	5%	80	40	140	40	140
Il était éducatif	4%	75	50	125	25	150
Il était controversé	2%	100	50	200	S. O.	100
<b>Identité/Culture</b>	<b>8%</b>					
C'était un film canadien	4%	150	75	125	25	150
Le contenu rejoignait mes valeurs culturelles/ethniques/croyances	2%	100	50	150	N/A	200
Il provenait de mon pays d'origine	2%	100	50	100	50	150
C'était un film étranger	1%	S. O.	100	200	S. O.	200

\*Les chiffres dans le tableau ci-dessus correspondent aux résultats par segment comparativement à la moyenne globale (par ex. 100 indique la parité avec la moyenne globale)

QB9. En pensant à [film], lesquels parmi les choix suivants décrivent les raisons pour lesquelles vous avez choisi/regardé ce film en particulier?  
Base : Tous les répondants, n=3010

# LES SPECTATEURS DU SEGMENT CASANIER VOIENT LES FILMS COMME UNE OCCASION DE PASSER DU TEMPS EN FAMILLE, CE QUI EST BEAUCOUP MOINS LE CAS POUR LES SEGMENTS CURIEUX ET IDENTITAIRE

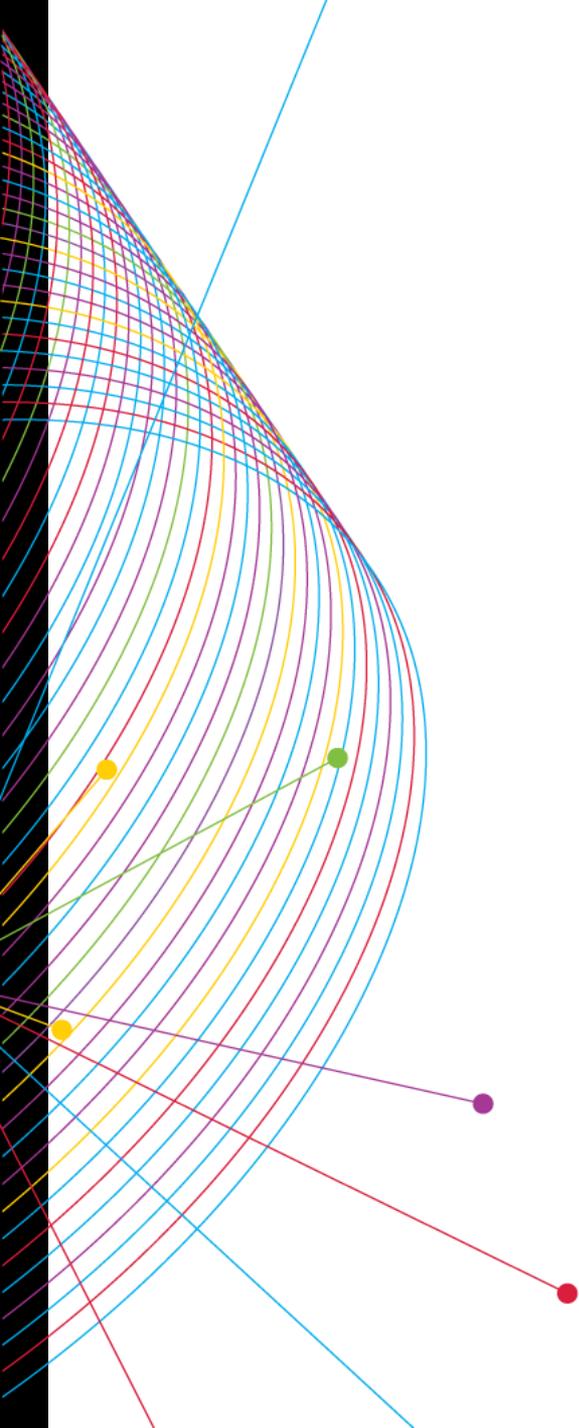
	Total	Casanier <i>n=566</i>	Imaginaire <i>n=610</i>	Curieux <i>n=620</i>	Familial <i>n=275</i>	Identitaire <i>n=617</i>
<b>Cinéma et détente</b>	<b>17%</b>					
Temps de qualité seul(e) avec mon/ma conjoint(e)/partenaire	11%	127	109	91	73	82
Mon/ma conjoint(e) voulait le voir	10%	110	100	90	110	80
<b>Temps en famille</b>	<b>11%</b>					
Temps de qualité avec ma famille/mes enfants	9%	111	111	78	100	78
Mes enfants voulaient le voir	6%	133	67	83	117	100
<b>Temps entre amis</b>	<b>7%</b>					
C'était une activité entre amis/de groupe	5%	80	100	100	120	40
Un(e) collègue/ami(e)/une connaissance voulait le voir	3%	100	133	133	67	100

*\*Les chiffres dans le tableau ci-dessus correspondent aux résultats par segment comparativement à la moyenne globale (par ex. 100 indique la parité avec la moyenne globale)*

## EXTRAS

	Total	Casanier n=566	Imaginaire n=610	Curieux n=620	Familial n=275	Identitaire n=617
<b>Extras</b>	<b>14%</b>					
Il était gratuit/à prix réduit	6%	117	117	100	67	117
J'avais lu le livre	3%	133	133	100	33	100
Je n'arrivais pas à dormir	2%	50	100	100	50	100
C'était une occasion spéciale	2%	100	100	150	0	50
Il faisait partie d'un forfait/abonnement	1%	100	100	100	100	100
Le contenu s'adressait à mon genre/identité sexuelle	1%	100	100	100	100	100
Mon bureau commanditait l'événement	0%	S. O.	S. O.	S. O.	S. O.	S. O.

\*Les chiffres dans le tableau ci-dessus correspondent aux résultats par segment comparativement à la moyenne globale (par ex. 100 indique la parité avec la moyenne globale)



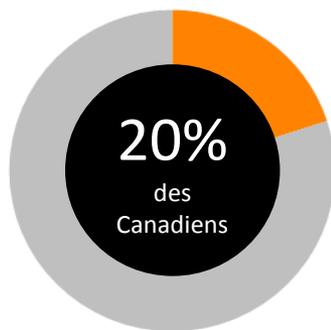
# PROFILS DES SEGMENTS





# PROFIL DU SEGMENT : IMAGINAIRE

## DESCRIPTION DU SEGMENT



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

Ils s'intéressent relativement peu aux films canadiens et sont davantage attirés par la dernière superproduction à l'affiche. Ils préfèrent regarder une suite qu'un film indépendant. Ils sont susceptibles d'aller sur Internet pour obtenir de l'information sur les films qui les intéressent et sont plus susceptibles d'utiliser des sites de partage de fichiers.

Ils ont tendance à être plus jeunes et sont majoritairement des hommes.

## CONSOMMATION DE FILMS

A regardé un film dans les 12 derniers mois 94%<sup>103</sup>  
A regardé plus de films dans les 12 derniers mois 20%<sup>100</sup>

### Consommation de films

Grande 11%<sup>89</sup>  
Modérée 41%<sup>97</sup>  
Occasionnelle 47%<sup>105</sup>

### En compagnie de

Conjoint(e)/partenaire 43%<sup>102</sup>  
Amis 16%<sup>114</sup>  
Enfants 11%<sup>92</sup>  
Famille élargie 8%<sup>114</sup>  
Seul(e) 29%<sup>91</sup>

### Langue du film

Anglais 88%<sup>100</sup>  
Français 24%<sup>89</sup>

### 5 plateformes les plus utilisées

Lecture en continu 14%<sup>100</sup>  
TV par câble/satellite – chaînes traditionnelles 12%<sup>100</sup>  
DVD/Blu-ray/lecteur 4k 12%<sup>82</sup>  
TV par câble/satellite – chaînes de films 8%<sup>97</sup>  
Sites de partage de fichiers 5%<sup>117</sup>

### Lieu du visionnement

Maison 61%<sup>95</sup>  
Mégaplexe/Cinéma 32%<sup>114</sup>  
Autre 7%<sup>88</sup>

## CARACTÉRISTIQUES SOCIODÉMOGRAPHIQUES

<u>Région</u>		<u>Genre</u>		<u>Âge</u>		<u>Composition du foyer</u>	
C.-B./Terr.	11% <sup>79</sup>	Homme	54% <sup>110</sup>	Âge moyen	41,1 <sup>89</sup>	Nbre moy. d'enfants	1,6 <sup>94</sup>
Alb.	13% <sup>118</sup>	Femme	46% <sup>90</sup>	15-34	43% <sup>134</sup>	0 enfant	54% <sup>83</sup>
Man./Sask.	7% <sup>100</sup>	<u>Langue maternelle</u>		35-54	35% <sup>106</sup>	1 enfant	24% <sup>114</sup>
Ont.	37% <sup>95</sup>	Anglais	63% <sup>98</sup>	55+	22% <sup>63</sup>	2 enfants	17% <sup>131</sup>
QC	24% <sup>104</sup>	Français	24% <sup>104</sup>	<u>Né au Canada</u>		3+ enfants	6% <sup>120</sup>
Atlantique	7% <sup>100</sup>	Autre	13% <sup>93</sup>	Oui	85% <sup>102</sup>		

Base : Tous les répondants correspondant au segment Imaginaire, n=610  
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 : IMAGINAIRE

## PRÉFÉRENCES EN MATIÈRE DE FILMS

### 5 genres les plus regardés dans les 12 derniers mois

Action/Aventure	89%	<sup>106</sup>
Comédie	87%	<sup>102</sup>
Mystère/Suspense	76%	<sup>99</sup>
Criminel/Policiier	75%	<sup>96</sup>
Science-fiction	73%	<sup>109</sup>

### 5 genres les plus regardés récemment

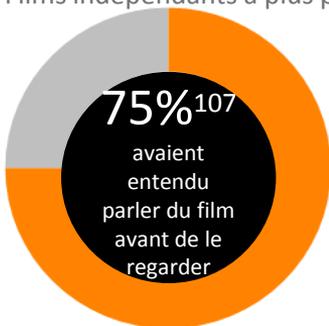
Action/Aventure	32%	<sup>139</sup>
Comédie	16%	<sup>94</sup>
Science-fiction	14%	<sup>127</sup>
Animation	8%	<sup>114</sup>
Drame familial	5%	<sup>63</sup>

### Intérêt par type de films

Superproductions de Hollywood	95%	<sup>132</sup>
Films 3D	48%	<sup>141</sup>
Réalité virtuelle	45%	<sup>155</sup>
Films canadiens	39%	<sup>64</sup>
Longs métrages documentaires	30%	<sup>52</sup>
Films étrangers	17%	<sup>43</sup>
Films québécois	14%	<sup>50</sup>
Films indépendants à plus petit budget	9%	<sup>24</sup>

### Sources d'information

Bandes-annonces/avant-premières	43%	<sup>113</sup>
Publicités télévisées	35%	<sup>100</sup>
Recommandations famille/amis/collègues	28%	<sup>100</sup>
YouTube	18%	<sup>150</sup>
Facebook	16%	<sup>123</sup>



Base : Tous les répondants correspondant au segment Imaginaire, n=610  
Base de l'indice : Tous les répondants, n=3010

## ATTITUDES ENVERS LES FILMS

### Motivation

Plaisir	44%	<sup>100</sup>
FOMO	26%	<sup>100</sup>
Évasion	24%	<sup>114</sup>
Sensations	21%	<sup>140</sup>
Admiration	20%	<sup>87</sup>
Cinéma et détente	17%	<sup>100</sup>
Extras	15%	<sup>107</sup>
Croissance	13%	<sup>72</sup>
Temps en famille	11%	<sup>100</sup>
Temps entre amis	8%	<sup>114</sup>
Identité/Culture	4%	<sup>50</sup>
Récompenses	2%	<sup>100</sup>

### En accord avec l'énoncé

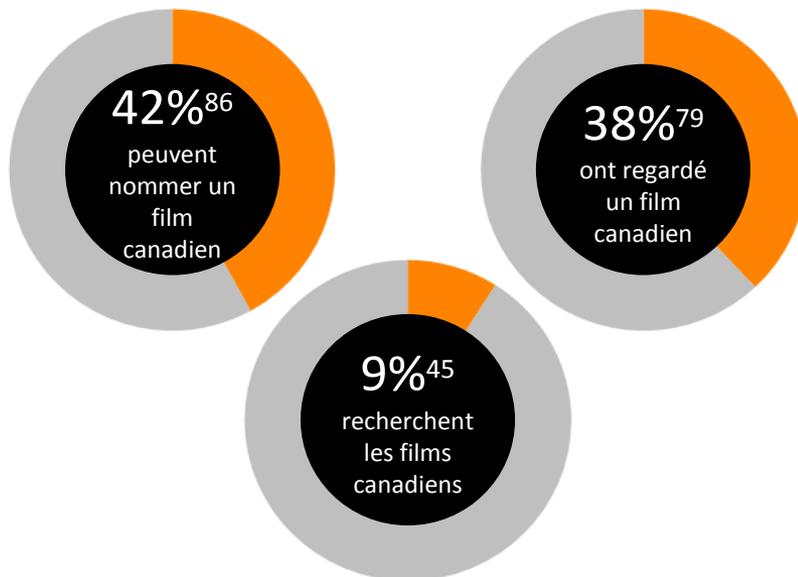
Les films sont souvent trop violents	34%	<sup>74</sup>
Il devrait y avoir plus de diversité, en général, dans les films	34%	<sup>81</sup>
Il n'y a pas assez de films projetant une image positive de la femme	23%	<sup>72</sup>
La communauté LGBTQ devrait être plus présente dans les films (contenu/visibilité)	17%	<sup>74</sup>
Il n'y a pas assez de films s'adressant à mon groupe d'âge	14%	<sup>70</sup>
Les jeunes ne sont pas assez représentés dans les films	12%	<sup>86</sup>
Ma communauté ethnique/culturelle est sous-représentée dans les films	12%	<sup>80</sup>

\*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 : IMAGINAIRE

## FILMS CANADIENS



### 5 films canadiens les plus regardés

La guerre des tuques	4%	133
Room	3%	60
Paul à Québec	3%	150
Trailer Park Boys	3%	300
Le mirage	2%	100

### 5 documentaires canadiens les plus regardés

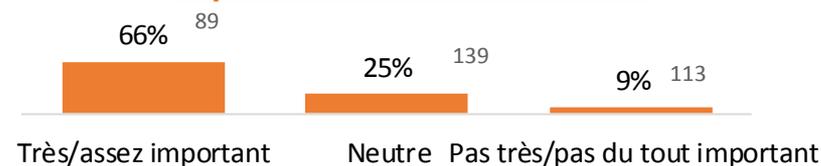
Nature of Things	3%	75
The Curse of Oak Island	2%	200
Being Canadian	2%	100
Animaux	2%	200
Découverte	2%	100

## TÉLÉFILM

### Connaissance de Téléfilm



### Importance du rôle de Téléfilm



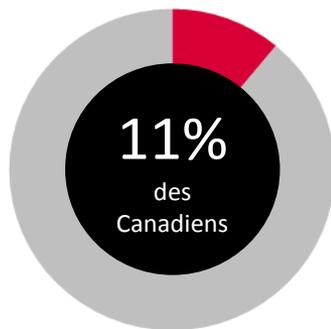
Base : Tous les répondants correspondant au segment Imaginaire, n=610  
Base de l'indice : Tous les répondants, n=3010

\*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 : FAMILIAL

## DESCRIPTION DU SEGMENT



Ces spectateurs consacrent peu de temps au cinéma, mais lorsqu'ils regardent un film, c'est avec des enfants.

Ils ne s'intéressent pas aux films canadiens. Les films sont pour eux une occasion de passer du temps en famille, et ils sont plus attirés par les films de Hollywood. La télévision par câble et les chaînes traditionnelles sont encore les plateformes privilégiées par ce segment pour regarder des films.

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

## CONSOMMATION DE FILMS

A regardé un film dans les 12 derniers mois	82%	<sup>90</sup>
A regardé plus de films dans les 12 derniers mois	13%	<sup>65</sup>

### Consommation de films

Grande	8%	<sup>65</sup>
Modérée	34%	<sup>79</sup>
Occasionnelle	58%	<sup>130</sup>

### En compagnie de

Conjoint(e)/partenaire	43%	<sup>102</sup>
Amis	12%	<sup>86</sup>
Enfants	14%	<sup>117</sup>
Famille élargie	8%	<sup>114</sup>
Seul(e)	30%	<sup>94</sup>

### Langue du film

Anglais	88%	<sup>100</sup>
Français	18%	<sup>67</sup>

### 5 plateformes les plus utilisées

DVD/Blu-ray/lecteur 4k	16%	<sup>114</sup>
TV par câble/satellite – chaînes traditionnelles	14%	<sup>117</sup>
Lecture en continu	10%	<sup>71</sup>
TV par câble/satellite – chaînes de films	9%	<sup>113</sup>
Sites de partage de fichiers	6%	<sup>126</sup>

### Lieu du visionnement

Maison	68%	<sup>106</sup>
Mégaplexe/Cinéma	27%	<sup>96</sup>
Autre	5%	<sup>62</sup>

## CARACTÉRISTIQUES SOCIODÉMOGRAPHIQUES

<u>Région</u>		<u>Genre</u>		<u>Âge</u>		<u>Composition du foyer</u>	
C.-B./Terr.	13%	Homme	45%	Âge moyen	48,3	Nbre moy. d'enfants	1,7
Alb.	15%	Femme	55%	15-34	28%	0 enfant	66%
Man./Sask.	7%	<u>Langue maternelle</u>		35-54	30%	1 enfant	18%
Ont.	36%	Anglais	70%	55+	42%	2 enfants	11%
QC	21%	Français	21%	<u>Né au Canada</u>		3+ enfants	5%
Atlantique	8%	Autre	10%	Oui	88%		106

Base : Tous les répondants correspondant au segment Familial, n=275

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 : FAMILIAL

## PRÉFÉRENCES EN MATIÈRE DE FILMS

### 5 genres les plus regardés dans les 12 derniers mois

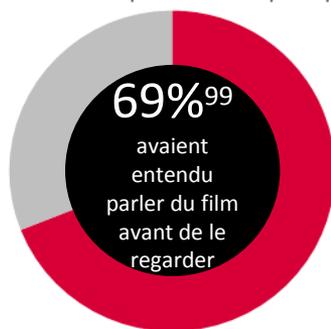
Comédie	74% <sup>87</sup>
Action/Aventure	72% <sup>86</sup>
Mystère/Suspense	63% <sup>82</sup>
Criminel/Policiers	63% <sup>81</sup>
Comédie romantique	56% <sup>79</sup>

### 5 genres les plus regardés récemment

Action/Aventure	24% <sup>104</sup>
Comédie	19% <sup>112</sup>
Science-fiction	14% <sup>127</sup>
Drame familial	8% <sup>100</sup>
Animation	7% <sup>100</sup>

### Intérêt par type de film

Superproductions de Hollywood	58% <sup>81</sup>
Films 3D	16% <sup>47</sup>
Longs métrages documentaires	13% <sup>22</sup>
Films canadiens	9% <sup>15</sup>
Films québécois	7% <sup>25</sup>
Films étrangers	4% <sup>10</sup>
Réalité virtuelle	3% <sup>10</sup>
Films indépendants à plus petit budget	0% <sup>0</sup>



### Sources d'information

Publicités télévisées	42% <sup>120</sup>
Bandes-annonces/avant-premières	33% <sup>87</sup>
Recommandations famille/amis/collègues	22% <sup>79</sup>
Facebook	9% <sup>69</sup>
Communauté en ligne	8% <sup>100</sup>

Base : Tous les répondants correspondant au segment Familial, n=275  
Base de l'indice : Tous les répondants, n=3010

## ATTITUDES ENVERS LES FILMS

### Motivation

Plaisir	41% <sup>93</sup>
Admiration	20% <sup>87</sup>
FOMO	19% <sup>73</sup>
Cinéma et détente	16% <sup>94</sup>
Sensations	14% <sup>93</sup>
Évasion	14% <sup>67</sup>
Temps en famille	14% <sup>127</sup>
Croissance	9% <sup>50</sup>
Temps entre amis	8% <sup>114</sup>
Extras	7% <sup>50</sup>
Identité/Culture	2% <sup>25</sup>
Récompenses	1% <sup>50</sup>

### En accord avec l'énoncé

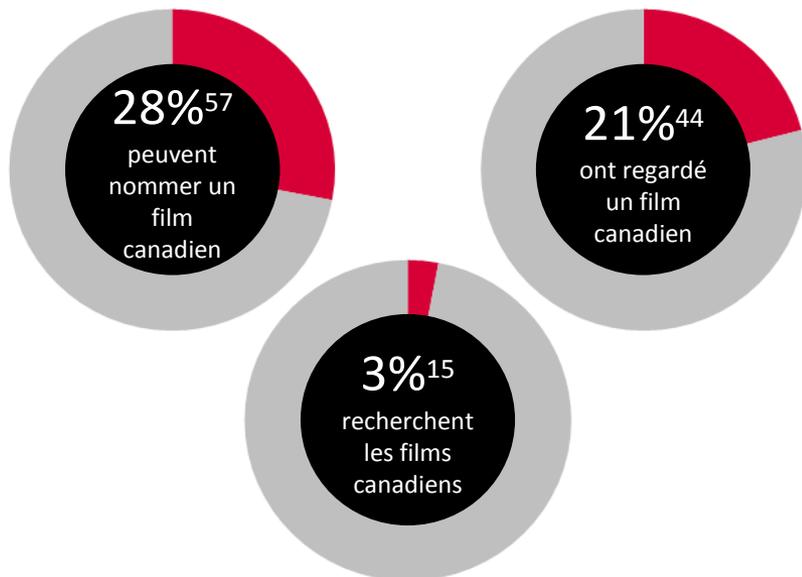
Les films sont souvent trop violents	44% <sup>96</sup>
Il devrait y avoir plus de diversité, en général, dans les films	22% <sup>52</sup>
Il n'y a pas assez de films projetant une image positive de la femme	22% <sup>53</sup>
Il n'y a pas assez de films s'adressant à mon groupe d'âge	17% <sup>75</sup>
Ma communauté ethnique/culturelle est sous-représentée dans les films	15% <sup>60</sup>
La communauté LGBTQ devrait être plus présente dans les films	9% <sup>39</sup>
Les jeunes ne sont pas assez représentés dans les films	9% <sup>43</sup>

\*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 : FAMILIAL

## FILMS CANADIENS



### 5 films canadiens les plus regardés

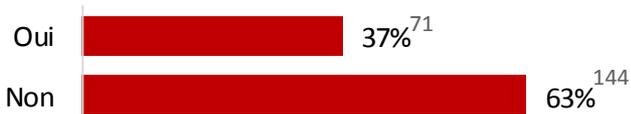
Le mirage	5%	250
La guerre des tuques	4%	133
Bon Cop, Bad Cop	4%	133
Mommy	4%	200
Room	4%	80

### 5 documentaires canadiens les plus regardés

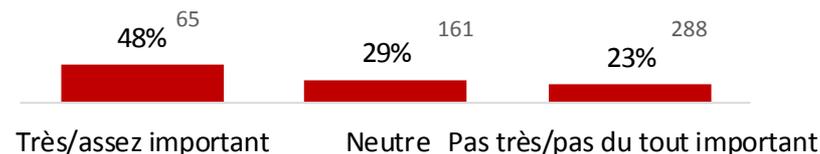
Nature of Things	4%	100
Passionate Eye	3%	300
The History of Canadian Humour	3%	NA
Participation du Canada aux guerres mondiales	2%	200
Découverte	2%	100

## TÉLÉFILM

### Connaissance de Téléfilm



### Importance du rôle de Téléfilm



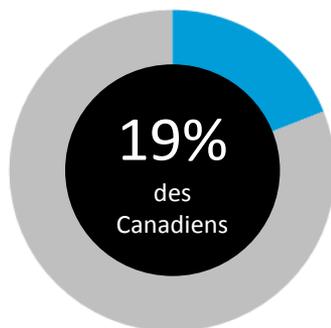
Base : Tous les répondants correspondant au segment Familial, n=275  
Base de l'indice : Tous les répondants, n=3010

\*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 affable et agréable et recherchent des films réconfortants.

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% <sup>100</sup>
A regardé plus de films dans les 12 derniers mois	19% <sup>95</sup>

### 5 plateformes les plus utilisées

Consommation de films		5 plateformes les plus utilisées	
Grande	8% <sup>66</sup>	Lecture en continu	14% <sup>100</sup>
Modérée	43% <sup>100</sup>	DVD/Blu-ray/lecteur 4k	13% <sup>92</sup>
Occasionnelle	49% <sup>108</sup>	TV par câble/satellite – chaînes traditionnelles	12% <sup>100</sup>
En compagnie de		TV par câble/satellite – chaînes de films	8% <sup>100</sup>
Conjoint(e)/partenaire	45% <sup>107</sup>	Enregistreur numérique personnel	6% <sup>150</sup>
Amis	10% <sup>71</sup>		
Enfants	12% <sup>108</sup>		
Famille élargie	7% <sup>100</sup>		
Seul(e)	32% <sup>100</sup>		

### Lieu du visionnement

Maison	66% <sup>103</sup>
Mégaplexe/Cinéma	27% <sup>96</sup>
Autre	6% <sup>88</sup>

## 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%	<sup>102</sup>
Action/Aventure	84%	<sup>100</sup>
Criminel/Policiers	82%	<sup>105</sup>
Mystère/Suspense	79%	<sup>103</sup>
Documentaire	75%	<sup>106</sup>

### 5 genres les plus regardés récemment

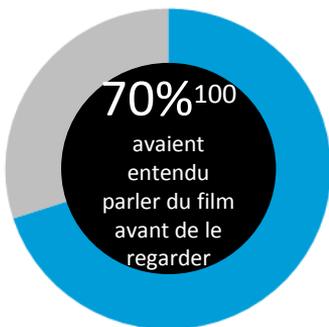
Action/Aventure	22%	<sup>96</sup>
Comédie	16%	<sup>94</sup>
Science-fiction	11%	<sup>100</sup>
Drame familial	8%	<sup>100</sup>
Animation	6%	<sup>86</sup>

### Intérêt par type de film

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

### Sources d'information

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



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

### En accord avec l'énoncé

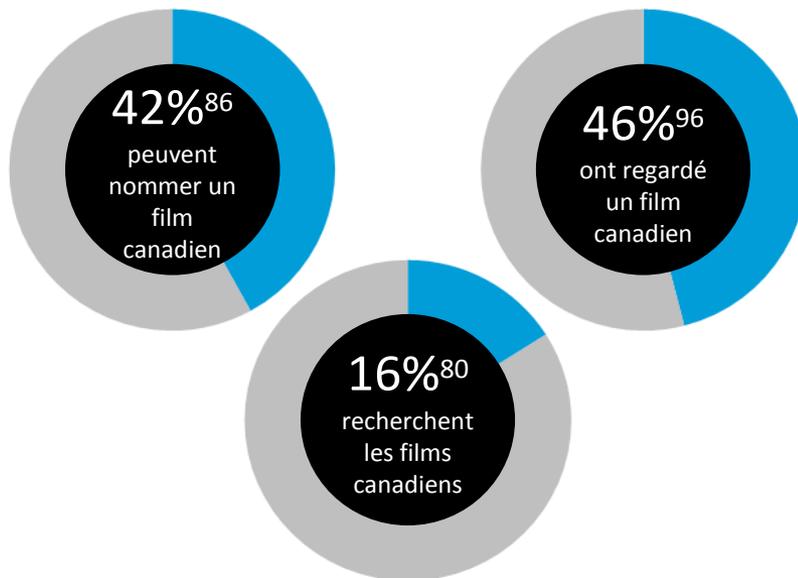
Les films sont souvent trop violents	54%	<sup>117</sup>
Il devrait y avoir plus de diversité, en général, dans les films	40%	<sup>95</sup>
Il n'y a pas assez de films projetant une image positive de la femme	40%	<sup>103</sup>
Il n'y a pas assez de films s'adressant à mon groupe d'âge	33%	<sup>110</sup>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

\*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

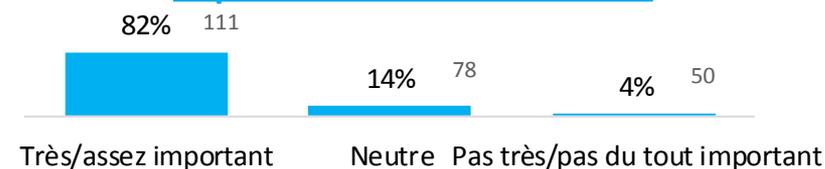
Nature of Things	4%	100
Fifth Estate	2%	100
Découverte	2%	100
Animaux	2%	200
Participation du Canada aux guerres mondiales	2%	200

## TÉLÉFILM

### Connaissance de Téléfilm



### Importance du rôle de Téléfilm



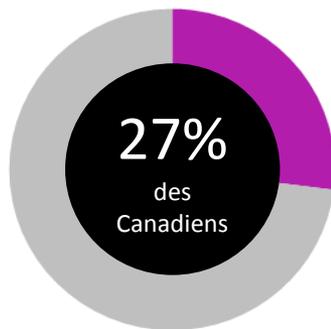
Base : Tous les répondants correspondant au segment Casanier, n=566  
Base de l'indice : Tous les répondants, n=3010

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



# 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%	<sup>104</sup>
A regardé plus de films dans les 12 derniers mois	27%	<sup>135</sup>

### Consommation de films

Grande	20%	<sup>160</sup>
Modérée	47%	<sup>111</sup>
Occasionnelle	33%	<sup>74</sup>

### En compagnie de

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

### Langue du film

Anglais	86%	<sup>98</sup>
Français	33%	<sup>122</sup>

### 5 plateformes les plus utilisées

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

### Lieu du visionnement

Maison	61%	<sup>95</sup>
Mégaplexe/Cinéma	29%	<sup>104</sup>
Autre	10%	<sup>125</sup>

## CARACTÉRISTIQUES SOCIO-DÉMOGRAPHIQUES

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

	Genre	
Homme	53%	<sup>108</sup>
Femme	47%	<sup>92</sup>
	Langue maternelle	
Anglais	58%	<sup>91</sup>
Français	24%	<sup>104</sup>
Autre	19%	<sup>136</sup>

	Âge	
Âge moyen	43,6	<sup>95</sup>
15-34	37%	<sup>116</sup>
35-54	33%	<sup>100</sup>
55+	30%	<sup>86</sup>
	Né au Canada	
Oui	79%	<sup>95</sup>

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

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%	<sup>107</sup>
Comédie	90%	<sup>106</sup>
Documentaire	88%	<sup>124</sup>
Mystère/Suspense	87%	<sup>113</sup>
Criminel/Policier	85%	<sup>109</sup>

### 5 genres les plus regardés récemment

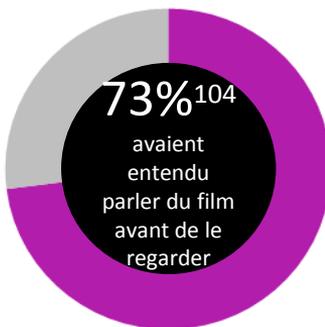
Action/Aventure	24%	<sup>104</sup>
Comédie	17%	<sup>100</sup>
Science-fiction	11%	<sup>100</sup>
Drame familial	8%	<sup>100</sup>
Animation	6%	<sup>86</sup>

### Intérêt par type de film

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

### Sources d'information

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



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

### En accord avec l'énoncé

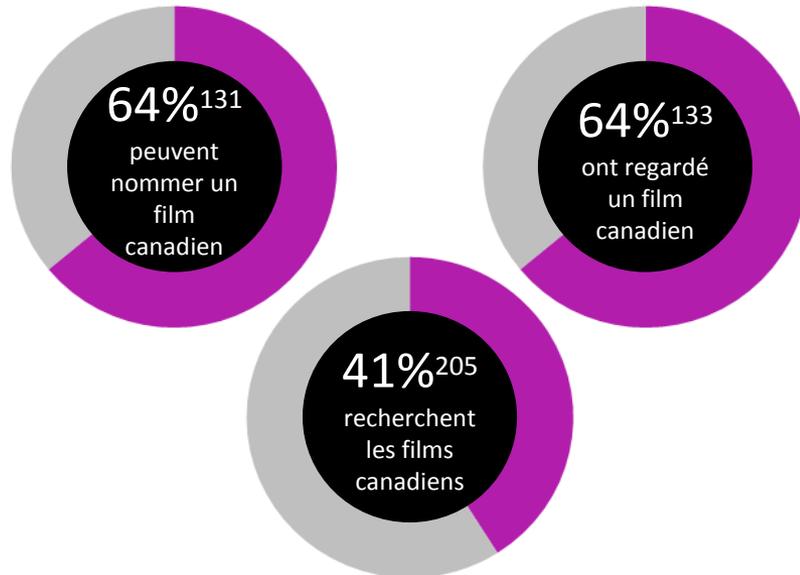
Il devrait y avoir plus de diversité, en général, dans les films	57%	<sup>136</sup>
Les films sont souvent trop violents	47%	<sup>102</sup>
Il n'y a pas assez de films projetant une image positive de la femme	44%	<sup>138</sup>
La communauté LGBTQ devrait être plus présente dans les films (contenu/visibilité)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

\*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

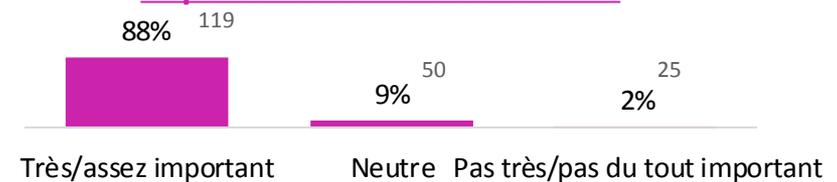
Being Canadian	3%	150
Nature of Things	3%	75
W5	2%	200
CBC/Doc Zone	2%	200
Animaux	2%	200

## TÉLÉFILM

### Connaissance de Téléfilm



### Importance du rôle de Téléfilm



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 : IDENTITAIRE

## PRÉFÉRENCES EN MATIÈRE DE FILMS

### 5 genres les plus regardés dans les 12 derniers mois

Comédie	83% <sup>98</sup>
Action/Aventure	78% <sup>93</sup>
Documentaire	76% <sup>107</sup>
Criminel/Policiier	75% <sup>96</sup>
Mystère/Suspense	74% <sup>96</sup>

### 5 genres les plus regardés récemment

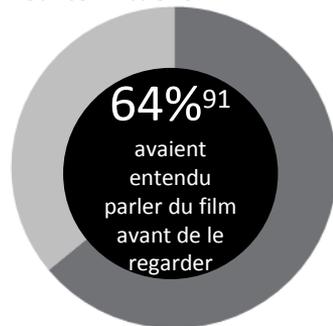
Comédie	18% <sup>106</sup>
Action/Aventure	16% <sup>70</sup>
Drame familial	10% <sup>125</sup>
Science-fiction	9% <sup>82</sup>
Animation	9% <sup>129</sup>

### Intérêt par type de film

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

### Sources d'information

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



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

### En accord avec l'énoncé

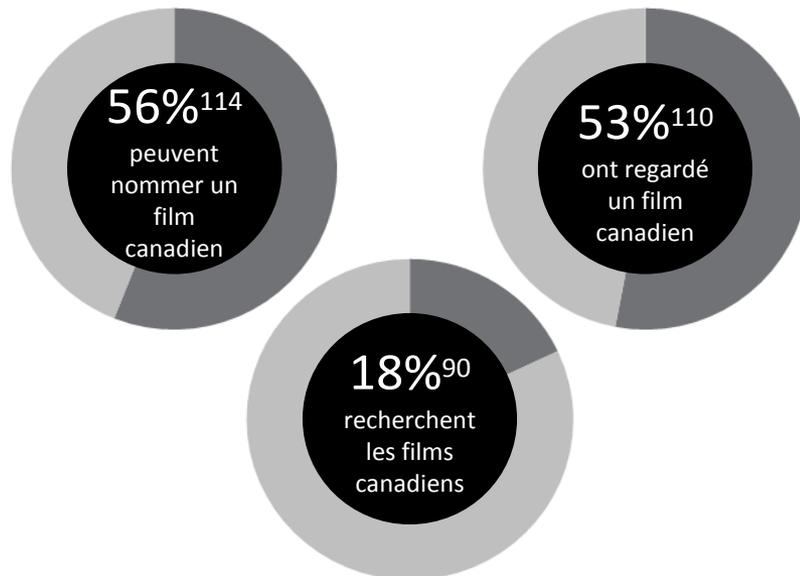
Les films sont souvent trop violents	50% <sup>109</sup>
Il devrait y avoir plus de diversité, en général, dans les films	44% <sup>105</sup>
Il n'y a pas assez de films projetant une image positive de la femme	44% <sup>106</sup>
La communauté LGBTQ devrait être plus présente dans les films (contenu/visibilité)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

\*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

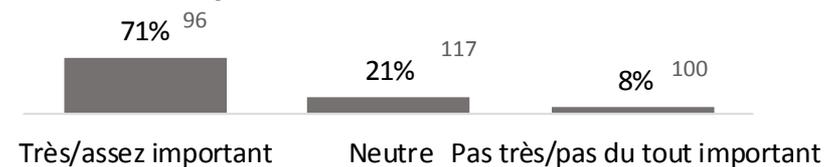
Nature of Things	4%	125
Découverte	2%	150
Fifth Estate	2%	100
CBC/Doc Zone	1%	200
Villes/provinces/régions géographiques	1%	200

## TÉLÉFILM

### Connaissance de Téléfilm

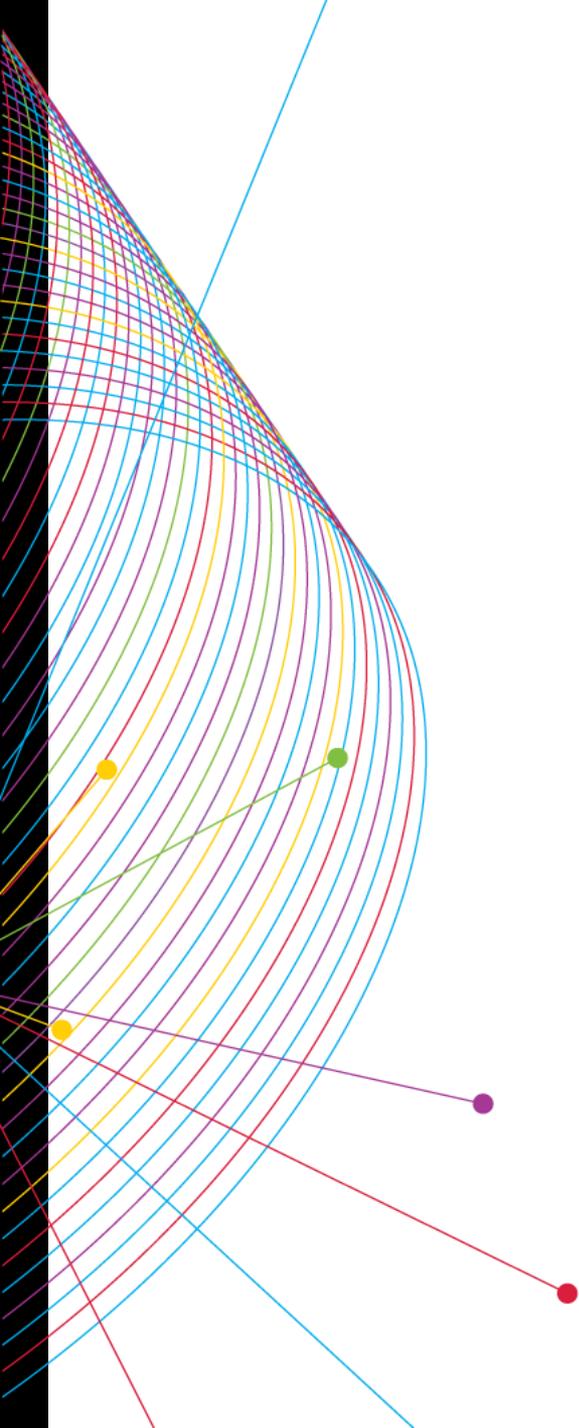


### Importance du rôle de Téléfilm



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)



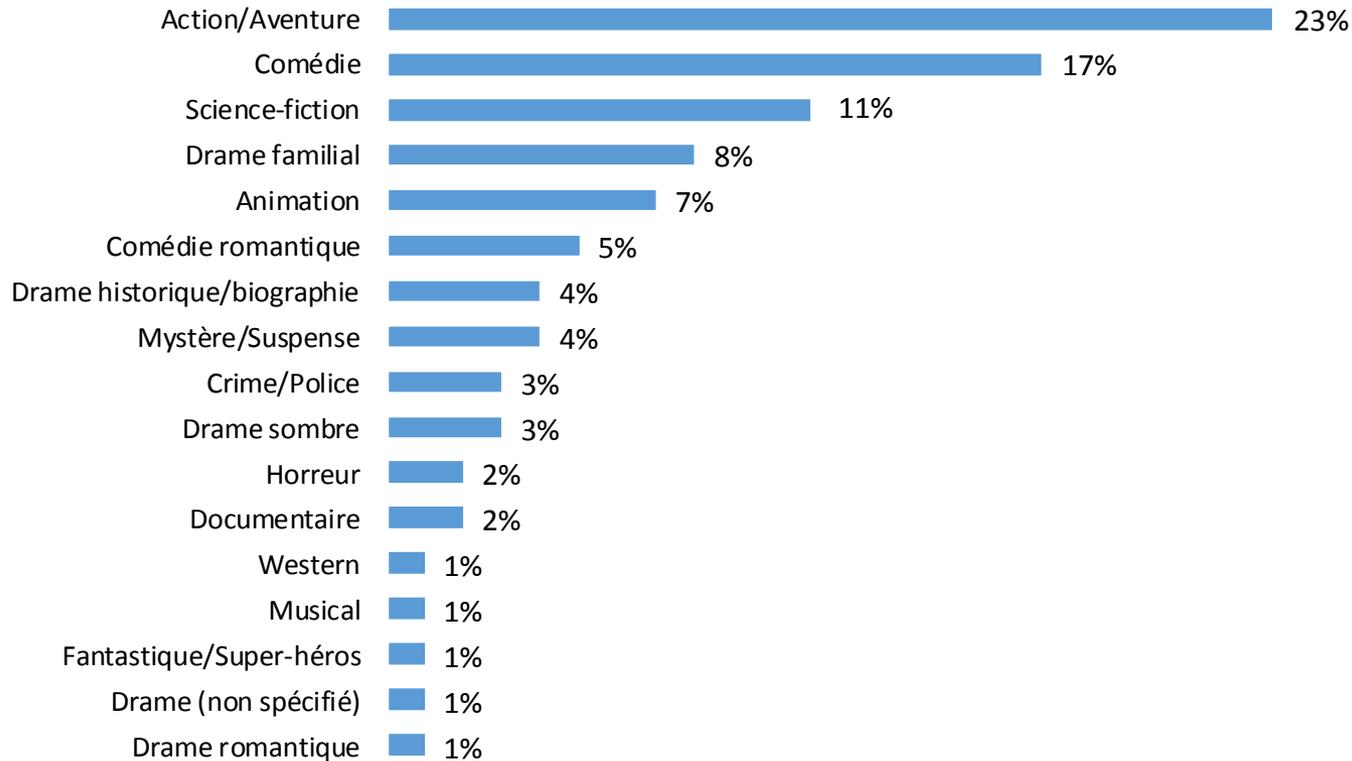
# ANNEXES

# HABITUDES DE VISIONNEMENT DES FILMS EN FONCTION DU DERNIER FILM REGARDÉ



# LES FILMS D'ACTION/AVENTURE ONT ÉTÉ LE PLUS REGARDÉS RÉCEMMENT

## Genre du dernier film regardé



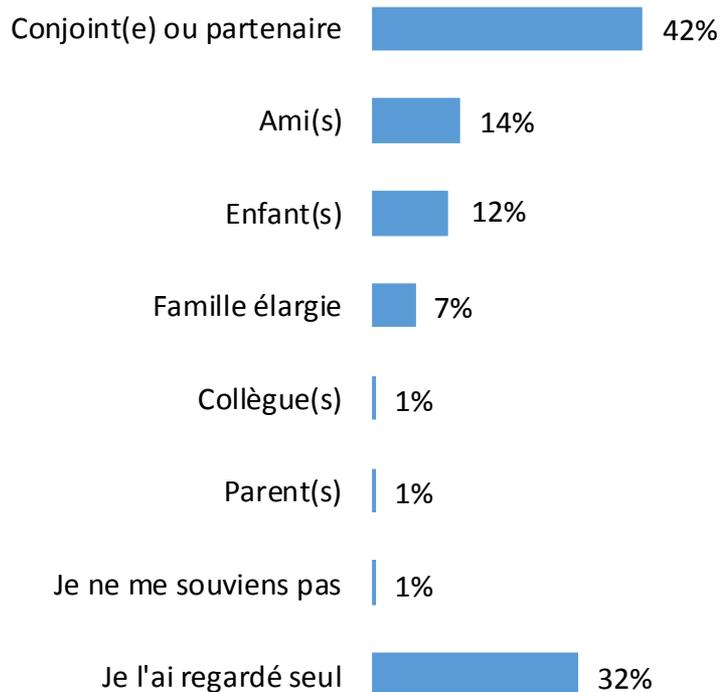
\*Réponses <1% non indiquées

QB2. Dans quel genre cinématographique classeriez-vous le dernier film que vous avez regardé?

Base : Ceux qui ont regardé un film dans les 12 derniers mois, n=2741

## 2 RÉPONDANTS SUR 5 ONT REGARDÉ LEUR DERNIER FILM AVEC LEUR CONJOINT(E) OU PARTENAIRE, ALORS QUE 1 RÉPONDANT SUR 3 ÉTAIT SEUL

Personne(s) avec qui les répondants ont regardé leur dernier film



\*Réponses <1% non indiquées

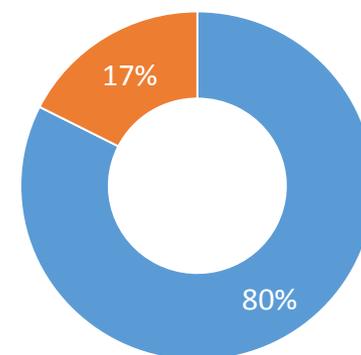
QB3. Avec qui avez-vous regardé votre dernier film?

QB8. Dans quelle langue était le dernier film que vous avez regardé?

Base : Ceux qui ont regardé un film dans les 12 derniers mois, n=2741

Langue du dernier film regardé

Ceux dont le dernier film regardé était en français étaient plus susceptibles d'identifier les films canadiens

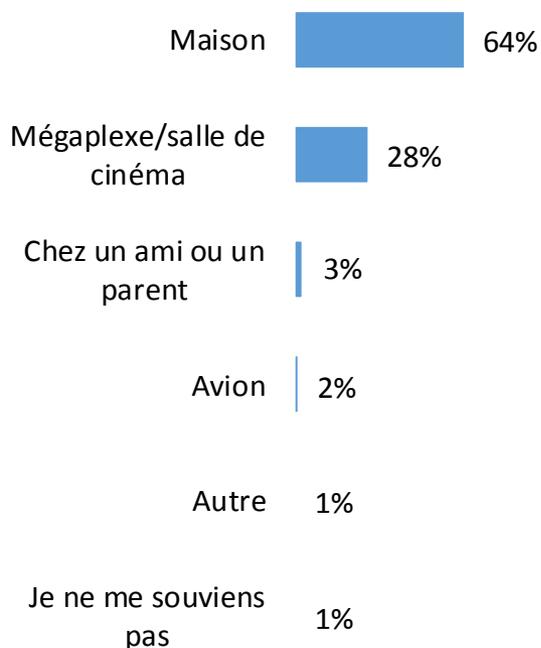


■ Anglais ■ Français

\*Réponses <1% non indiquées

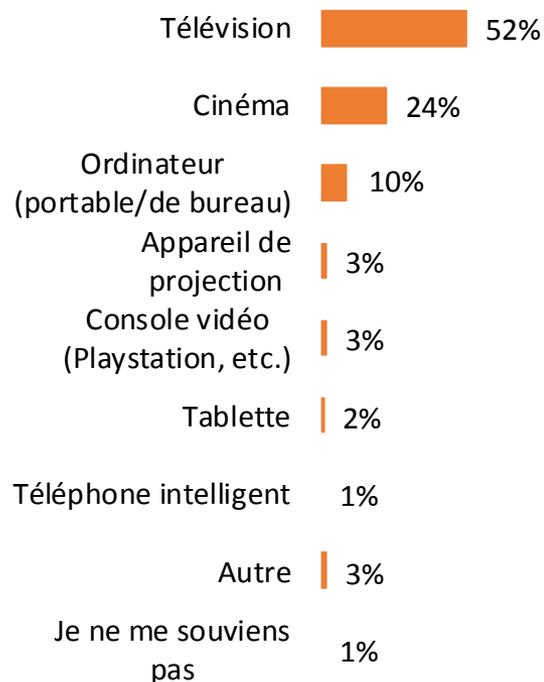
# LA PLUPART DES SPECTATEURS ONT REGARDÉ LEUR DERNIER FILM À LA MAISON À LA TÉLÉVISION

Lieu où le dernier film a été regardé



Réponses <1% non indiquées

Appareil sur lequel le dernier film a été regardé



Les spectateurs âgés de 55+ sont très susceptibles d'avoir regardé leur dernier film à la télévision

Les spectateurs âgés de 15-34 ans sont très susceptibles d'avoir regardé leur dernier film sur un ordinateur, une console vidéo ou un téléphone intelligent

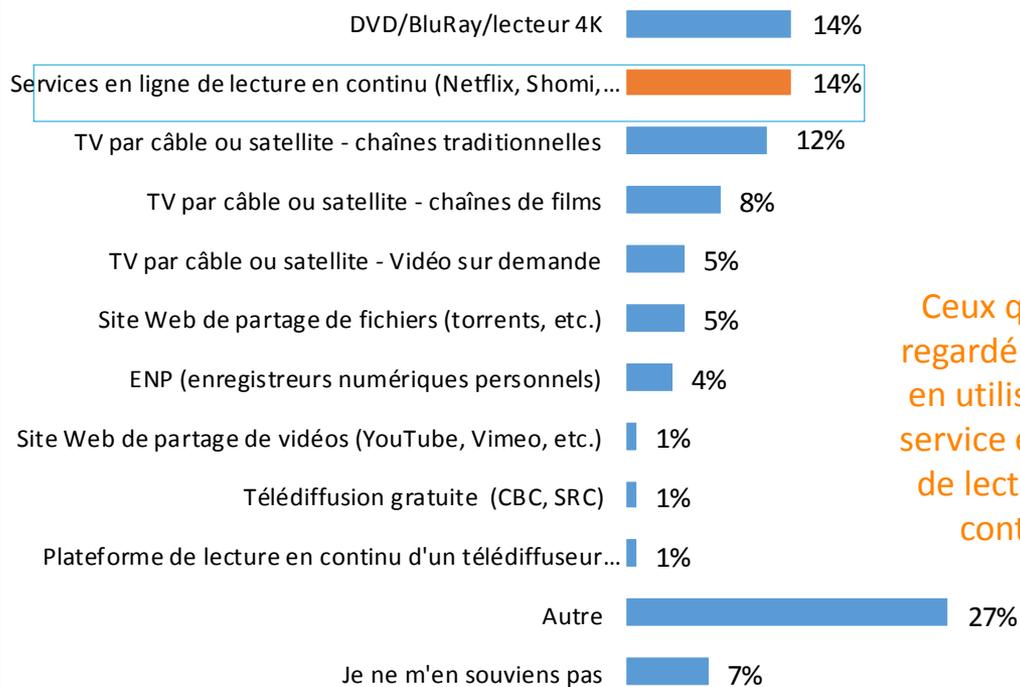
QB4. Où étiez-vous lorsque vous avez regardé votre dernier film?

QB5. Quel appareil avez-vous utilisé pour regarder votre dernier film?

Base : Ceux qui ont regardé un film dans les 12 derniers mois, n=2741

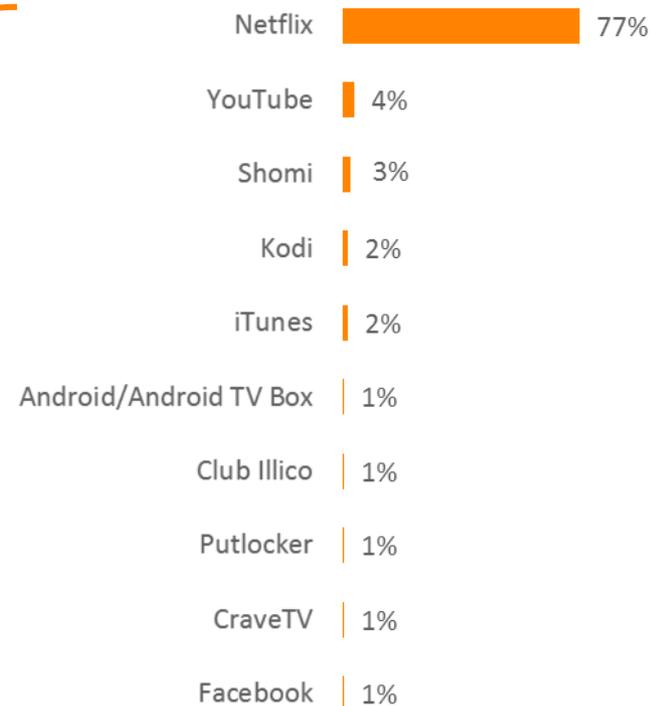
# LA LECTURE EN CONTINU EST UNE PLATEFORME POPULAIRE POUR REGARDER DES FILMS; NETFLIX DOMINE LE MARCHÉ

Plateforme utilisée pour regarder le dernier film



Réponses <1% non indiquées

Plateforme en ligne utilisée pour regarder le dernier film



Ceux qui ont regardé un film en utilisant un service en ligne de lecture en continu

QB6. Sur laquelle des plateformes suivantes avez-vous regardé votre dernier film?

QB6A. Sur laquelle des plateformes en ligne suivantes avez-vous regardé votre dernier film?

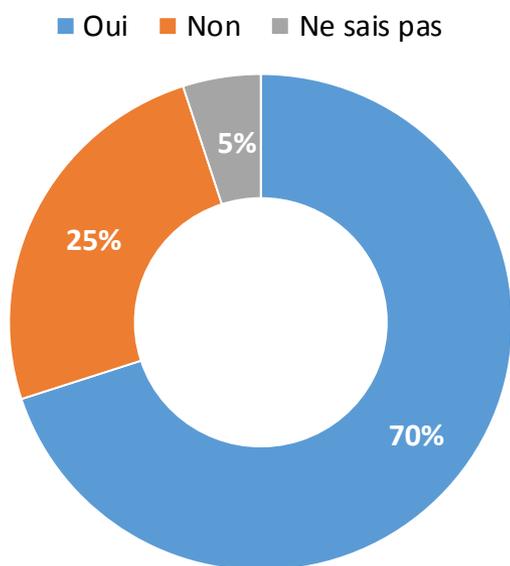
Base : Ceux qui ont regardé un film dans les 12 derniers mois, n=2741

Base : Ceux qui ont regardé du contenu en utilisant un service en ligne de lecture en continu, n=395

Réponses <1% non indiquées

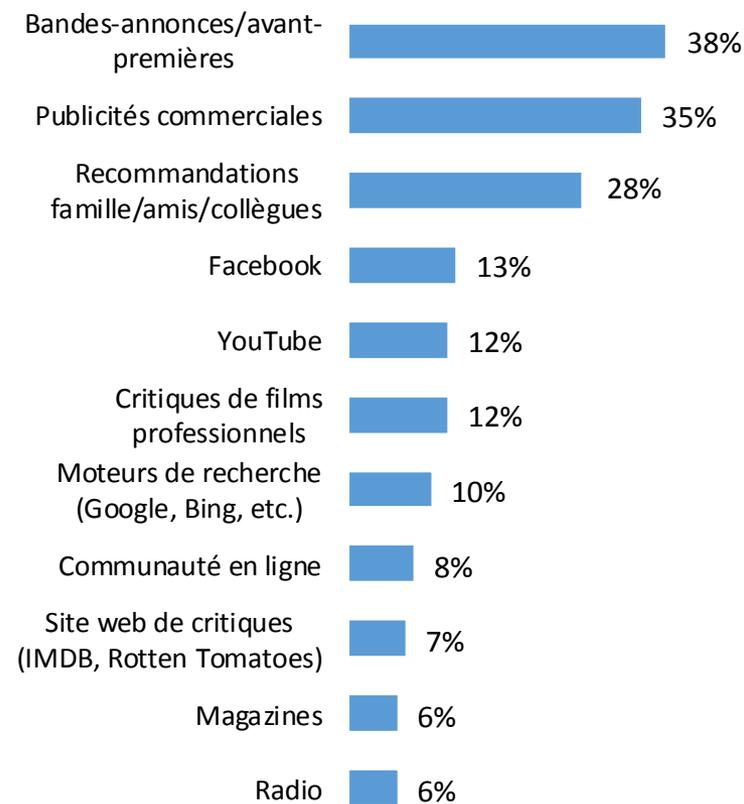
# 7 RÉPONDANTS SUR 10 AVAIENT ENTENDU PARLER DU FILM AVANT DE LE REGARDER; LA BANDE ANNONCE EST LA PRINCIPALE SOURCE D'INFORMATION UTILISÉE

Pourcentage de répondants ayant entendu parler du film avant de le regarder



Ceux qui avaient entendu parler du film avant de le regarder

10 principales sources d'information consultées avant de regarder un film

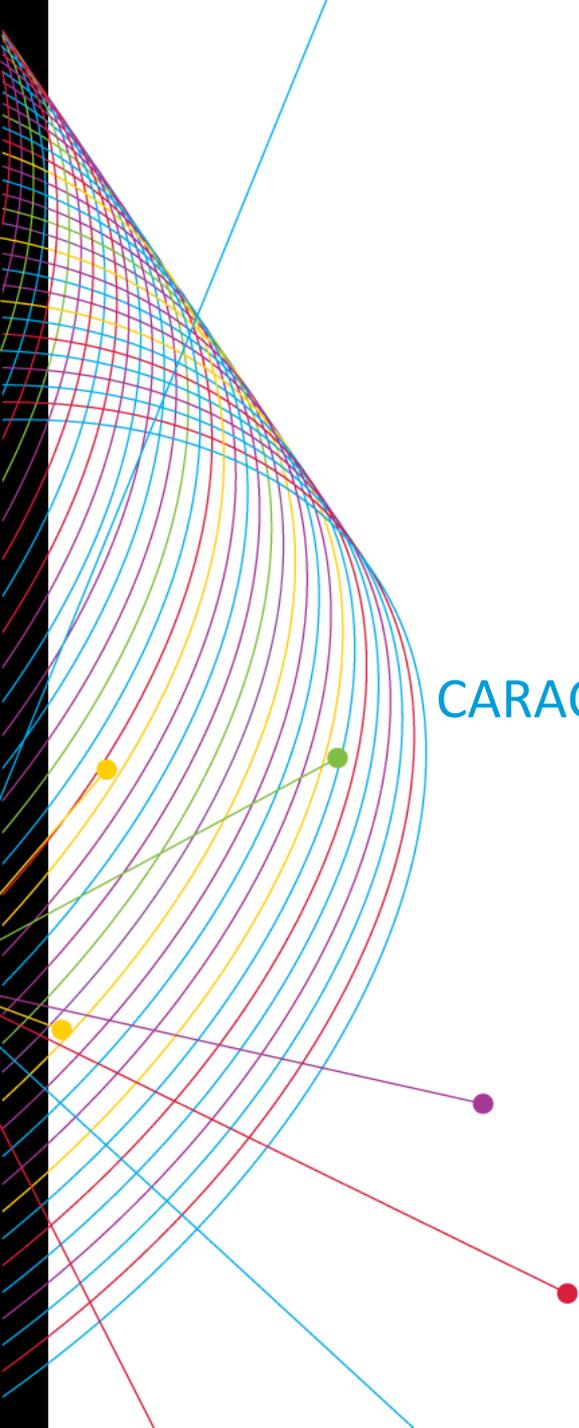


QB7A. Aviez-vous déjà entendu parler du dernier film que vous avez regardé?

QB7B. Où aviez-vous entendu parler du dernier film que vous avez regardé?

Base : Ceux qui ont regardé un film dans les 12 derniers mois, n=2741

Base : Ceux qui avaient déjà entendu parler du film avant de le regarder, n=1944

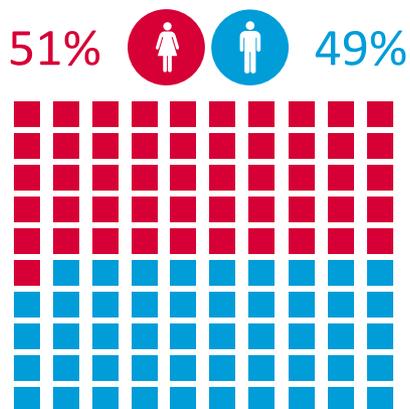
An abstract graphic on the left side of the slide features a dense, overlapping pattern of thin, curved lines in various colors (red, blue, green, yellow, purple). The lines originate from a vertical black bar on the far left and curve towards the right, creating a sense of depth and complexity. Several colored dots are placed at various points along these lines, with thin lines extending from them towards the right side of the slide.

## CARACTÉRISTIQUES SOCIODÉMOGRAPHIQUES

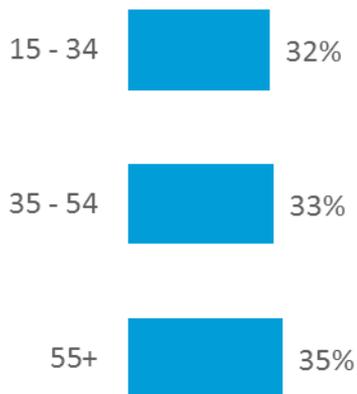


# CARACTÉRISTIQUES SOCIODÉMOGRAPHIQUES

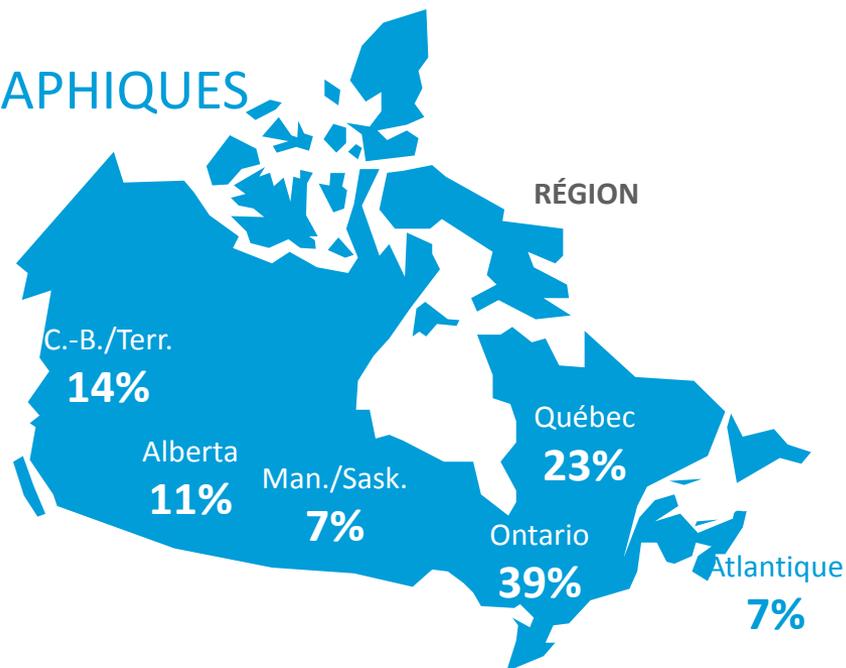
## GENRE



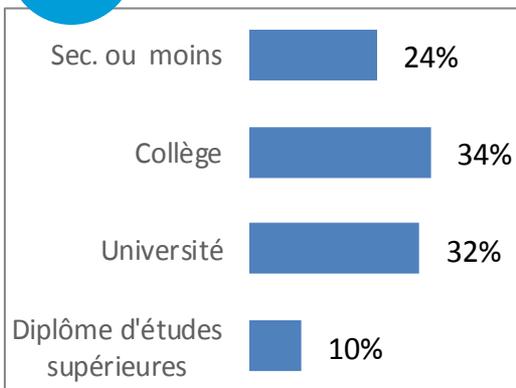
## GROUPES D'ÂGE



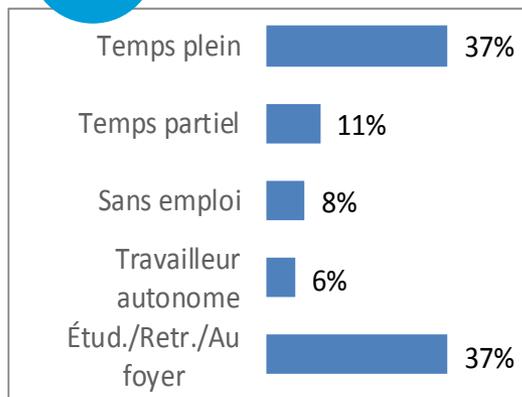
## RÉGION



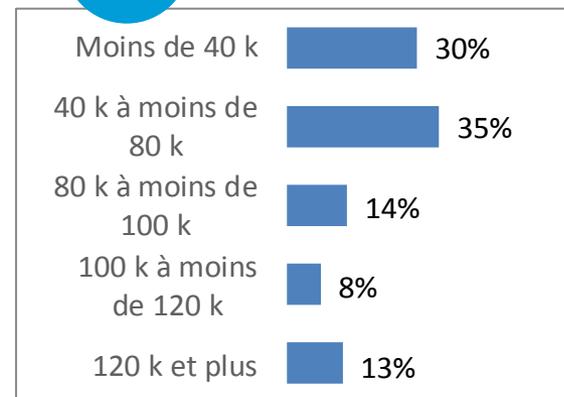
## ÉDUCATION



## EMPLOI



## REVENU



A large, bright yellow graphic element on the right side of the slide, consisting of a thick vertical bar with rounded ends and a horizontal bar at the top, forming a stylized 'T' or 'L' shape.

**Merci**

**Veillez adresser toute  
question à [sr@telefilm.ca](mailto:sr@telefilm.ca)**