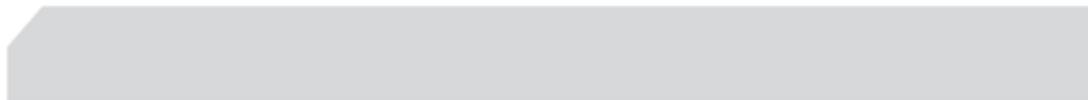




# La consommation de films au Canada : les tendances sur trois ans et les conclusions des groupes de discussion

2014



# Contexte et méthodologie

# Contexte et méthodologie

## Tendances sur trois ans – Sondages

Téléfilm a commencé à sonder les Canadiens sur leurs habitudes de consommation de films en 2012. Les tendances sur trois ans ont maintenant été établies\*. Le sondage de 2014 a été en partie financé par le *Centre d'études sur les médias* à l'Université Laval.

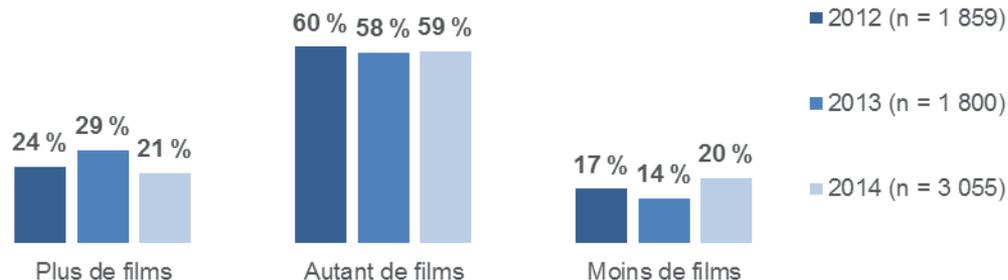
## Groupes de discussion

De plus, des groupes de discussion ont été organisés en 2014 à Sherbrooke, Montréal, Toronto et Vancouver avec des participants appartenant aux segments du marché *Actifs à la maison* ou *Branchés/Superconsommateurs*\*\* établis par Téléfilm dans son sondage de 2013. Les consommateurs de ces segments ont démontré qu'ils étaient de grands consommateurs de télévision et de cinéma. La recherche par groupes de discussion a été financée par *Téléfilm*, le *Fonds des médias du Canada (FMC)* et la *Société de développement des entreprises culturelles (SODEC)*.

# Conclusions

# Niveaux de visionnement des films

Les Canadiens ont indiqué avoir regardé un peu moins de films en 2014 (moyenne de 85 films en 2013 comparativement à 78 en 2014) :



La télévision est maintenant considérée comme le principal concurrent du cinéma en ce qui concerne le temps que lui consacrent les auditoires.

Les répondants n'ont pas fait de nette distinction entre les films et les séries.

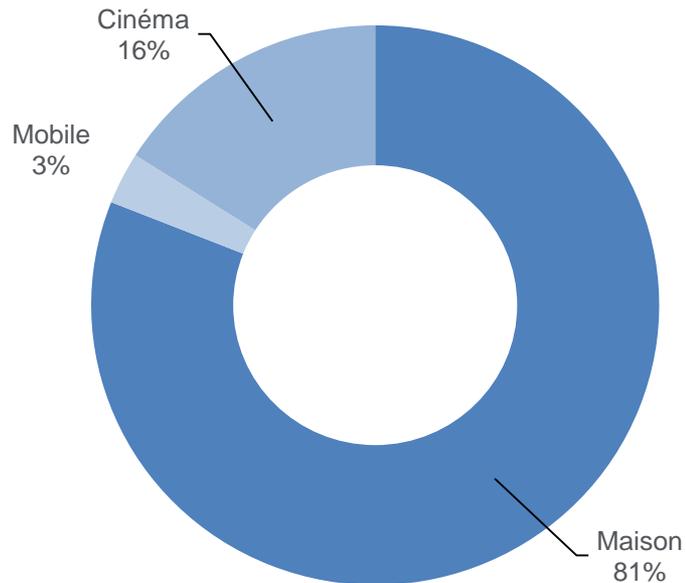
Les séries rivalisent avec les films pour ce qui est de la qualité et de l'originalité des thèmes abordés, quand elles ne les surpassent pas.

Principaux avantages des séries : durée plus courte (par épisode), engagement plus profond et plus long dans le temps, visionnement par épisode unique ou en rafale, intrigues qui gardent le suspense.

- Les raisons invoquées pour regarder moins de films : moins de temps, **une préférence croissante pour les séries télévisées (augmentation du visionnement) et les coûts du cinéma.**
- Les raisons invoquées pour regarder plus de films : plus de temps, **accès plus facile et abonnement à Netflix.**
- Plus de la moitié des Canadiens **regarde au moins un film par semaine.**
- Tant les films que les séries sont regardés dans le but de se **divertir** et de se **détendre.**

# Lieux de visionnement

Les films sont regardés surtout à la maison :

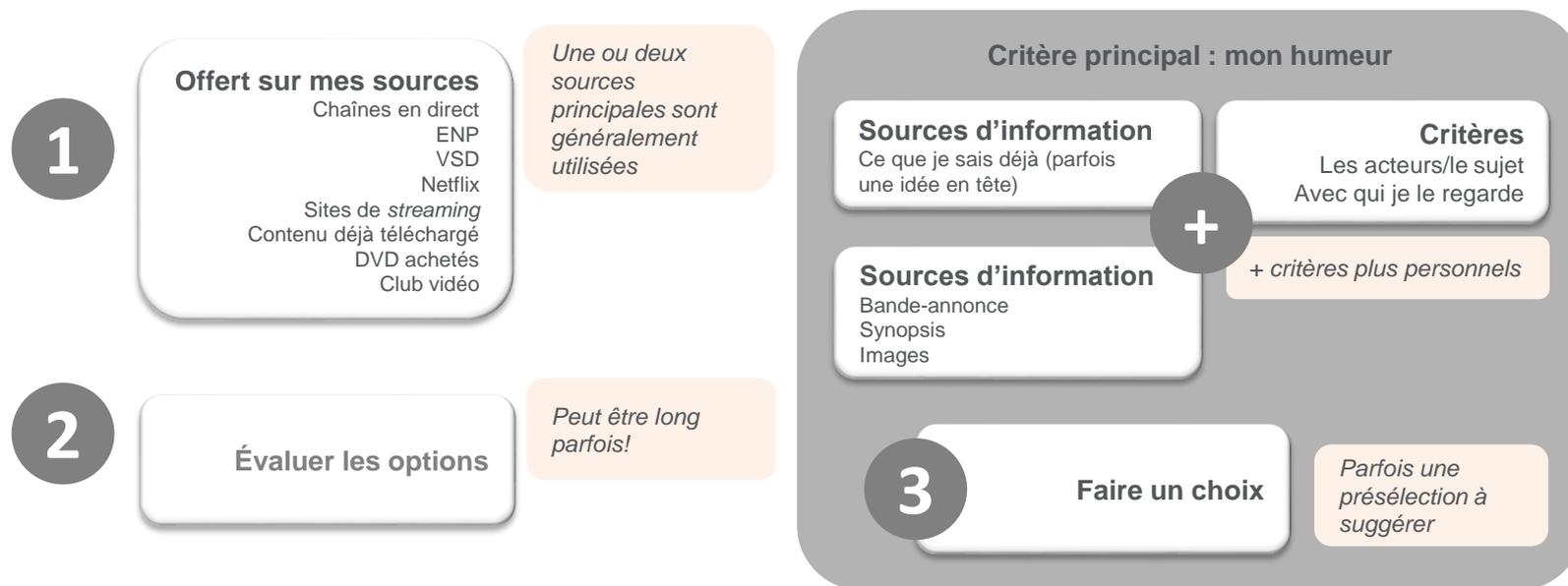


La plupart des films sont **regardés à la maison**, principalement pour se détendre en fin de journée – d'où le taux d'engagement relativement faible.

C'est pourquoi un film plus intellectuel apparaît, d'une certaine façon, comme un produit de niche.

# À la maison – Processus de sélection du film

Le visionnement à la maison représente la plus large part en matière de visionnement des films, avec un taux de 81 %. Les auditoires choisissent les films de la façon suivante :



Le choix d'un **film est un processus** qui s'étire dans le temps. Au moment de faire leur choix, la plupart des consommateurs ont déjà des préférences en tête, basées sur l'engouement que suscite le film et les efforts de promotion. Le film devrait idéalement être présenté sur les plateformes privilégiées par le marché cible.

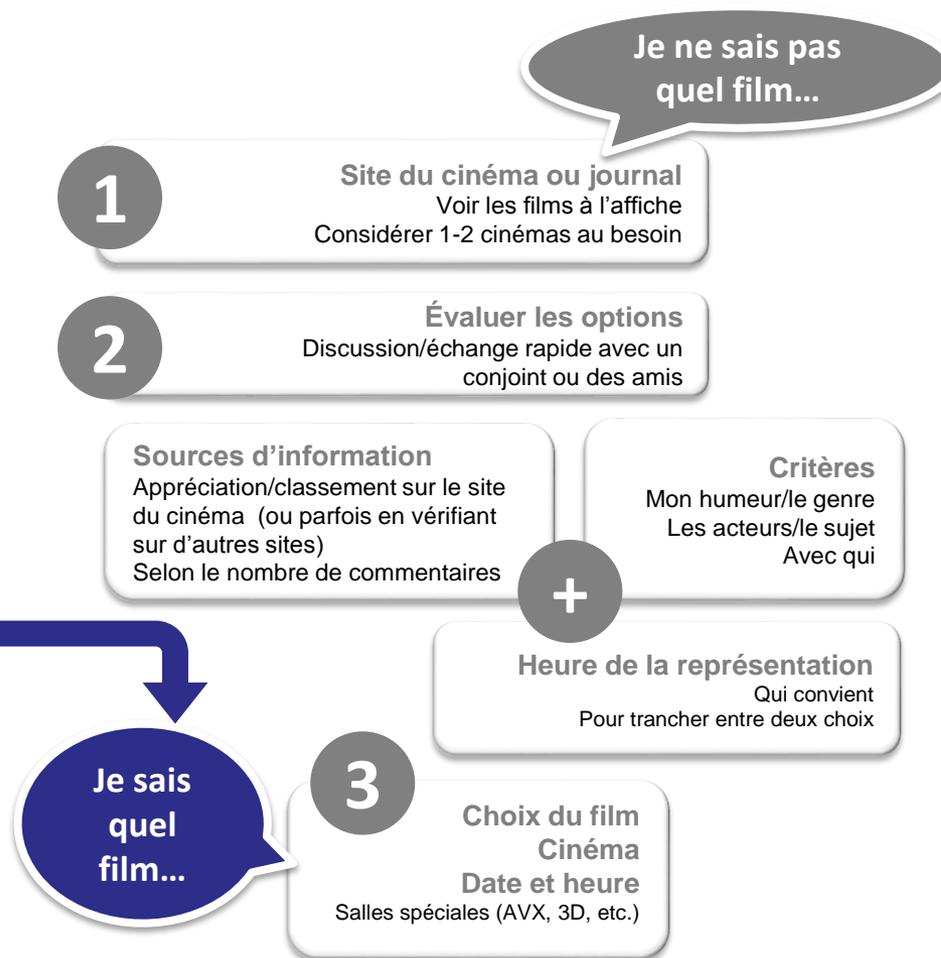
# Au cinéma – Processus de sélection du film

Le visionnement au cinéma représente une minorité en matière de visionnement des films, avec un taux de 16 %. Les auditoires ont tendance à savoir à l'avance quels films ils ont envie de voir et passent directement à l'étape 3 du processus de sélection.

La **sortie au cinéma** est considérée comme une **activité sociale**, et elle est souvent réservée aux **grandes productions** comportant des effets visuels et sonores.

Mais cette activité est **moins fréquente** (une fois tous les 1 à 3 mois) à cause de son **coût, qui est perçu comme en constante croissance**.

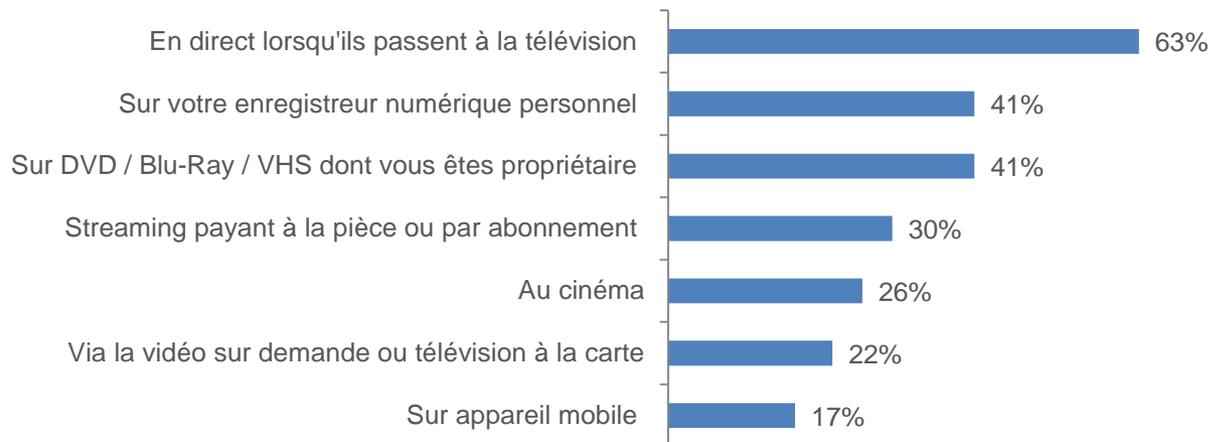
Dans la **plupart des cas**, les gens savent quel film ils veulent voir quand ils vont au cinéma.



# Plateformes utilisées

Les films sont regardés sur de **multiples plateformes**. Le pourcentage de Canadiens qui utilisent ces plateformes au moins une fois par mois se répartit comme suit :

33 % des répondants ont déclaré être abonnés à **Netflix** et 15 % à **Club Illico** à volonté.



La préférence pour l'instantanéité et le visionnement sur demande fait en sorte que la **lecture en continu** est **de plus en plus** populaire par rapport au téléchargement.

Deux plateformes affichent un progrès constant depuis 2012 :

- La **lecture en continu payante, par film ou par abonnement**, affichait une utilisation mensuelle de 22 % en 2012 et de 30 % en 2014.
- Les **appareils mobiles** ont vu leur utilisation mensuelle passer de 9 % en 2012 à 17 % en 2014.

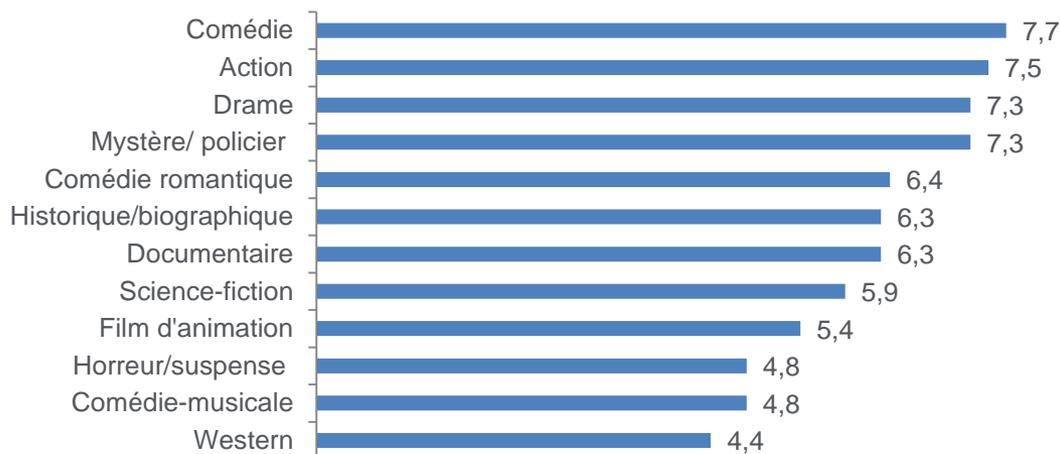
La plupart des plateformes ont connu une baisse de visionnement de films en 2014, deux d'entre elles ayant été particulièrement touchées :

- L'utilisation mensuelle des **DVD et Blu-Ray** est passée de 52 % en 2012 à 41 % en 2014.
- L'utilisation mensuelle des **films regardés en direct à la télévision au moment où ils sont diffusés** est demeurée stable, mais l'utilisation hebdomadaire est passée de 49 % en 2012 à 32 % en 2013 puis à 30 % en 2014.

# Critères de visionnement

Pour stimuler la demande pour des films canadiens, il y a des critères essentiels à considérer :

Le **genre** demeure le critère le plus important lorsque les Canadiens choisissent un film. Les genres les plus populaires (note sur 10) sont les suivants :



C'est l'humeur puis le **genre** qui ont la plus grande incidence sur le choix du film.

Les genres préférés des 15-17 ans sont la comédie, l'action, la science-fiction et l'animation.

Les genres préférés des 55 ans et plus sont le drame, le mystère/policier, la comédie et l'action.

L'**origine du film** ne semble pas être un facteur important : 3,8 en 2013 et 2014

Certains critères semblent **perdre de l'intérêt** avec le temps :

- Les acteurs : note moyenne sur 10 : 7,0 en 2012, 6,8 en 2013 et 6,6 en 2014
- Les prix remportés : 5,4, 4,9 et 4,6 respectivement
- Le réalisateur : 4,8, 4,4 et 4,2 respectivement
- Le scénariste : 4,2, 3,7 et 3,6 respectivement

# Sources d'information

Graduellement et presque inconsciemment, la plupart des consommateurs **prennent leurs renseignements** sur les films (et les séries) à différents endroits.

Les **bandes-annonces** ont été mentionnées par la **vaste majorité** et elles sont un **outil essentiel** non seulement pour **faire connaître** le film, mais pour **influencer** le choix de visionnement.

Une bande-annonce réussie donne un avant-goût du film (sans trop en dévoiler) et incite les gens à ranger le film dans la catégorie « à voir ».

Si un producteur n'a qu'une seule façon de promouvoir un film – il devrait opter pour la bande-annonce.

## Sources d'information en continu

1. Bandes-annonces



2. Bouche à oreille



3. Internet  
(sites spécialisés,  
Facebook)



4. Autres publicités



5. Recommandations  
et critiques



6. Performance  
au cinéma



# Deux marchés linguistiques – Des défis différents

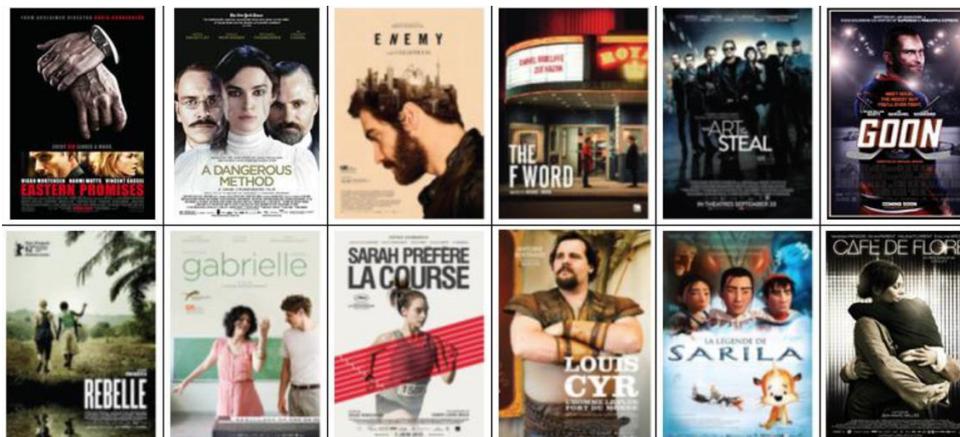
# Deux marchés linguistiques – Français

Les Canadiens de langue française sont généralement **positifs** à l'égard de leur cinéma et ils connaissent bien les films :

- En 2014, 31 % des répondants ont manifesté un vif intérêt pour les films québécois, comparativement à 24 % en 2013.

Les répondants des groupes de discussion se sont dits **très intéressés à voir plus de contenu provenant du Québec** :

- Toutefois, le contenu québécois doit être aussi bon que celui provenant d'ailleurs



Exemples montrés à Sherbrooke et Montréal.



**Un effort concerté de l'industrie est requis** pour maintenir l'image du cinéma, promouvoir sa contribution à la société et développer un fort sentiment d'appartenance dans la population.

# Deux marchés linguistiques – Anglais

Les Canadiens de langue anglaise **ont de la difficulté à reconnaître les films canadiens** :

- 38 % des répondants de langue anglaise ont indiqué être en mesure de nommer un film canadien.

Les Canadiens de langue anglaise **sont moins positifs** concernant l'industrie cinématographique canadienne.

- Toutefois, cela pourrait être attribuable en partie à un manque de connaissance des films. Après avoir vu des exemples de films canadiens, les participants aux groupes de discussion en avaient une idée beaucoup plus positive.



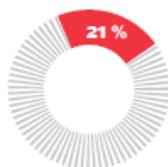
Exemples montrés à Toronto et Vancouver.

▶ Les Canadiens de langue anglaise **connaissent moins bien les films canadiens**, un élément important à prendre en compte si l'on veut accroître l'intérêt pour l'industrie.

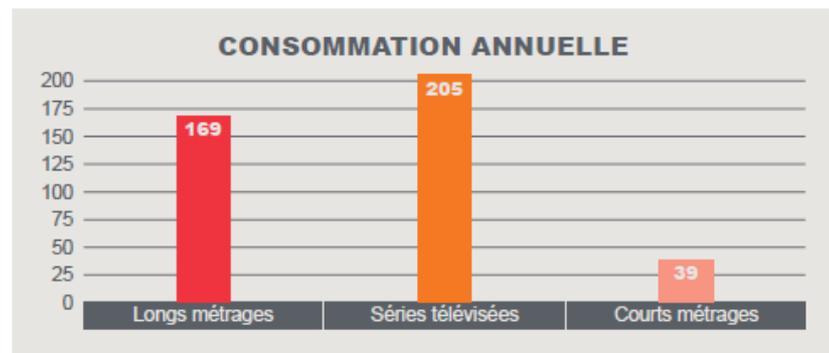
# Annexe

## ACTIFS À LA MAISON

**21 %** DES CONSOMMATEURS DE FILMS DU MARCHÉ CANADIEN



- ▶ Les consommateurs de ce segment sont les plus âgés des quatre segments.
- ▶ Ils ont en moyenne 51 ans, et 44 % ont plus de 55 ans.
- ▶ Beaucoup d'entre eux sont retraités et ont davantage le temps de regarder des films.
- ▶ Ils regardent les films principalement à la maison, sur les plateformes traditionnelles.
- ▶ Ils vont rarement au cinéma.
- ▶ Ils regardent un nombre croissant de films.
- ▶ 26 % ont un revenu par ménage inférieur à 40 000 \$.
- ▶ Les ménages sont de plus petite taille, avec une moyenne de 2,4 personnes par ménage.
- ▶ La plupart d'entre eux ont fait des études collégiales.
- ▶ La télévision et la radio sont leurs principales sources d'information pour choisir des films.



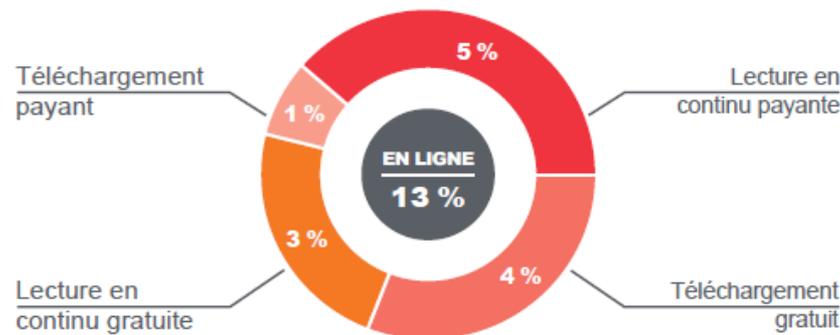
## PROPORTION DE FILMS VISIONNÉS SELON LE LIEU



## VISIONNEMENT À LA MAISON, PAR PLATEFORME

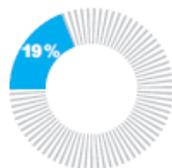


## VISIONNEMENT EN LIGNE, PAR TYPE



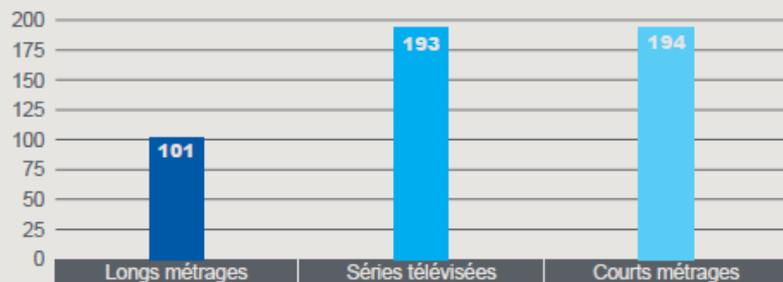
## BRANCHÉS

**19% DES CONSOMMATEURS DE FILMS DU MARCHÉ CANADIEN**



- ▶ L'âge moyen des consommateurs de ce segment est de 40 ans, et 47 % ont moins de 35 ans.
- ▶ Ce sont de grands utilisateurs d'Internet.
- ▶ Ils consomment de plus en plus de films.
- ▶ Ils ont très peu recours à la vidéo sur demande et aux enregistreurs personnels et ils regardent peu les DVD et les disques Blu-ray qu'ils possèdent.
- ▶ 74 % des consommateurs branchés sont économiquement actifs, et 17 % sont aux études.
- ▶ On compte plus d'hommes dans ce segment (56 %).
- ▶ 76 % ont un revenu par ménage inférieur à 40 000 \$.
- ▶ Les ménages sont de plus grande taille, avec une moyenne de 2,9 personnes par ménage.
- ▶ On remarque plus d'enfants dans les ménages.
- ▶ Internet est leur principale source d'information pour choisir des films.

### CONSOMMATION ANNUELLE



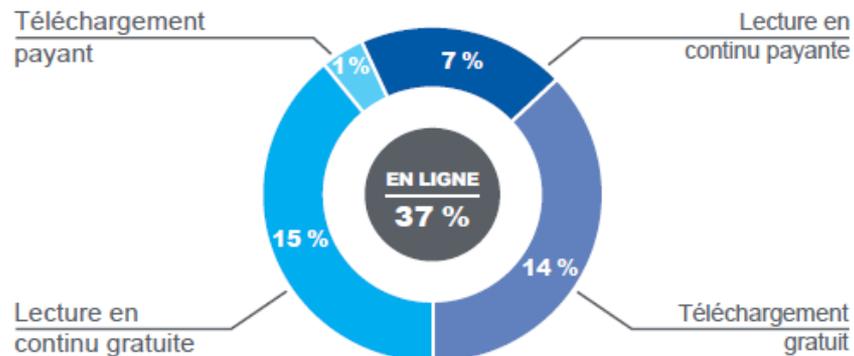
### PROPORTION DE FILMS VISIONNÉS SELON LE LIEU



### VISIONNEMENT À LA MAISON, PAR PLATEFORME

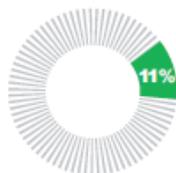


### VISIONNEMENT EN LIGNE, PAR TYPE



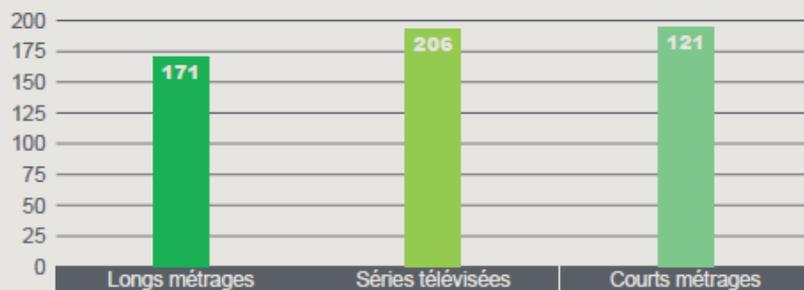
## SUPERCONSOMMATEURS

**11 %** DES CONSOMMATEURS DE FILMS DU MARCHÉ CANADIEN



- ▶ Les consommateurs de ce segment sont les plus jeunes des quatre segments.
- ▶ Ils ont en moyenne 36 ans, et plus de 50 % ont moins de 35 ans.
- ▶ Ils regardent toutes sortes de contenu, sur toutes les plateformes, et ils utilisent abondamment la lecture en continu et le téléchargement.
- ▶ Les ménages sont de plus grande taille, avec une moyenne de 3,2 personnes par ménage.
- ▶ On remarque plus d'enfants dans les ménages.
- ▶ Les superconsommateurs regardent plus de films que jamais auparavant.
- ▶ Ils sont plus actifs économiquement; 57 % travaillent à temps plein.
- ▶ 17 % sont aux études.
- ▶ On compte plus d'hommes dans ce segment (56 %).
- ▶ Internet est leur principale source d'information pour choisir des films.

### CONSOMMATION ANNUELLE



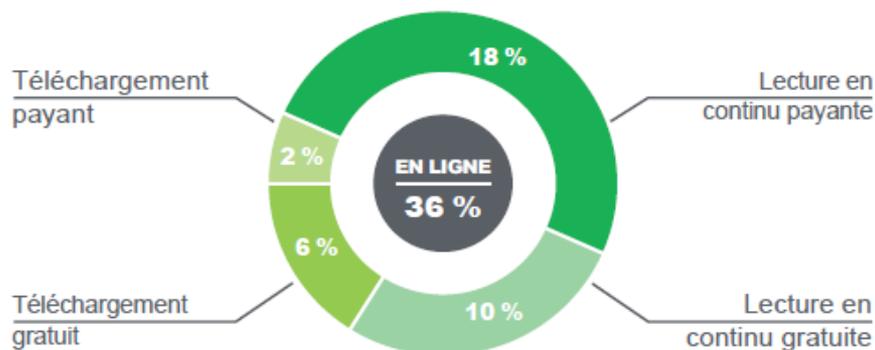
### PROPORTION DE FILMS VISIONNÉS SELON LE LIEU



### VISIONNEMENT À LA MAISON, PAR PLATEFORME



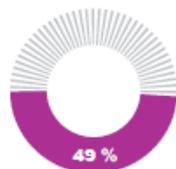
### VISIONNEMENT EN LIGNE, PAR TYPE



**Important :** Ce segment n'a pas été soumis aux groupes de discussion, compte tenu de ses niveaux de consommation relativement faibles.

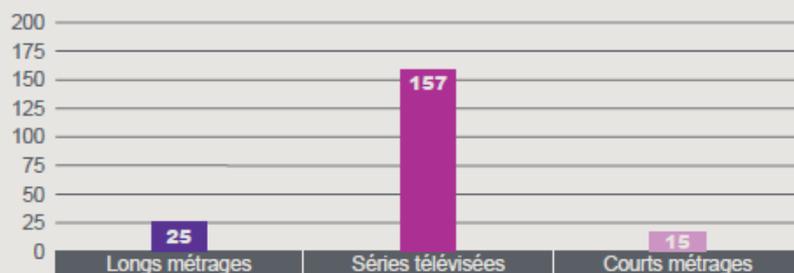
## OCCASIONNELS

**49 %** DES CONSOMMATEURS DE FILMS DU MARCHÉ CANADIEN



- ▶ Ce segment est le moins actif pour ce qui est de la consommation de films.
- ▶ L'âge moyen des consommateurs de ce segment est de 49 ans.
- ▶ Ils sont moins actifs économiquement; 28 % sont retraités.
- ▶ Les consommateurs occasionnels regardent peu de films; 25 films par année en moyenne.
- ▶ Les ménages sont de plus petite taille, avec moins d'enfants à la maison.
- ▶ On compte plus de femmes dans ce segment (56 %).
- ▶ Les consommateurs occasionnels sont plus éduqués.
- ▶ Ils sont également plus fortunés (43 % ont un revenu par ménage supérieur à 80 000 \$).
- ▶ Le bouche à oreille ainsi que la télévision et la radio sont leurs principales sources d'information pour choisir des films.

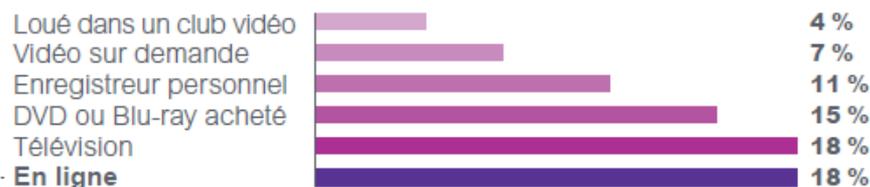
### CONSOMMATION ANNUELLE



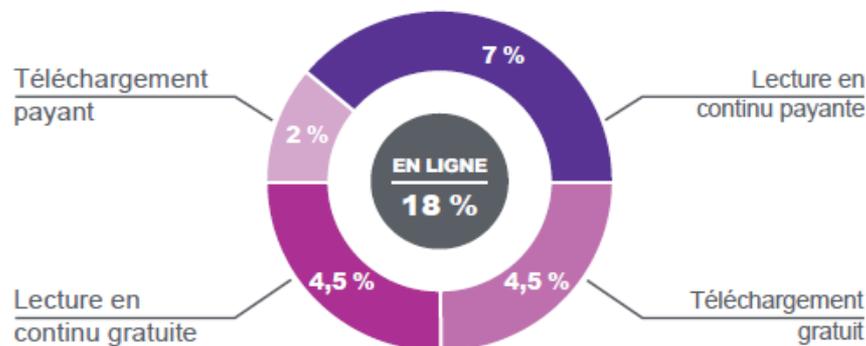
### PROPORTION DE FILMS VISIONNÉS SELON LE LIEU



### VISIONNEMENT À LA MAISON, PAR PLATEFORME



### VISIONNEMENT EN LIGNE, PAR TYPE



# Contexte et méthodologie

## Tendances sur trois ans – Sondages

Téléfilm a commencé à sonder les Canadiens sur leurs habitudes de consommation de films en 2012. Cette année-là, le sondage a été réalisé par *Research Now* auprès de 1859 Canadiens (363 francophones, 1496 anglophones). Les services d'*Ad hoc Research* ont été retenus pour les sondages de 2013 et 2014, auxquels 1800 (303 francophones, 1497 anglophones) et 3078 (696 francophones, 2382 anglophones) Canadiens ont répondu respectivement. Le sondage de 2014 a été en partie financé par le *Centre d'études sur les médias*.

L'échantillon était constitué de Canadiens de chaque province âgés de 18 ans et plus en 2012 et de 15 ans et plus dans le cas des sondages de 2013 et 2014. Tous les répondants étaient capables de s'exprimer en français ou en anglais. Les sondages ont été effectués à l'aide d'un panel Web. Les résultats ont été pondérés en fonction de la région, de l'âge et du sexe pour mieux refléter la population.

## Groupes de discussion

De plus, des groupes de discussion ont été organisés en 2014 à Sherbrooke, Montréal, Toronto et Vancouver avec des participants appartenant aux segments du marché *Actifs à la maison* ou *Branchés/Superconsommateurs* établis par Téléfilm dans son sondage de 2013. Les consommateurs de ces segments ont démontré qu'ils étaient de grands consommateurs de télévision et de cinéma. La recherche par groupes de discussion a été financée par *Téléfilm*, le *Fonds des médias du Canada (FMC)* et la *Société de développement des entreprises culturelles (SODEC)*.

