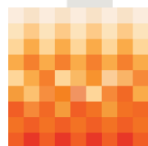


**TELEFILM**  
C A N A D A



**Fonds des médias  
du Canada**

***SODEC***

**Québec**



## **Le processus de choix de contenu audiovisuel des Canadiens**

Groupes de discussion à Montréal, Sherbrooke,  
Toronto et Vancouver

Rapport final  
21 juillet 2014

## La table des matières

|                                                                  |    |
|------------------------------------------------------------------|----|
| ■ Sommaire exécutif - les pistes à retenir pour l'industrie      | 3  |
| ■ Le contexte, les objectifs et la méthodologie                  | 8  |
| ■ Les faits saillants et les conclusions                         | 13 |
| ■ Les résultats détaillés                                        | 24 |
| 1. Les habitudes d'écoute et les sources utilisées               | 25 |
| 2. Les motivations et les influenceurs dans le choix d'un film   | 35 |
| 3. Les motivations et les influenceurs dans le choix d'une série | 52 |
| 4. Les perceptions des industries canadienne et québécoise       | 60 |
| ■ Annexe I – les outils de recherche                             |    |
| ■ Annexe II – l'analyse du devoir donné aux participants         |    |

### Remarque

L'étude a été financée par Téléfilm Canada, le Fonds des médias du Canada et par la Société de développement des entreprises culturelles (SODEC). Toutes les opinions, constatations et conclusions ou recommandations exprimées dans le présent document appartiennent aux auteurs et ne reflètent pas nécessairement les opinions de Téléfilm Canada, du Fonds des médias du Canada, de la SODEC, du gouvernement du Canada ou du gouvernement du Québec. Le Fonds des médias du Canada n'est lié d'aucune façon que ce soit par les recommandations contenues dans le document.



## Sommaire exécutif - les pistes à retenir pour l'industrie

---

Le présent rapport est basé sur des commentaires recueillis auprès de consommateurs canadiens dans le cadre de huit groupes de discussion réunis à Sherbrooke (Québec), Montréal (Québec), Toronto (Ontario) et Vancouver (Colombie-Britannique). Commandée par Téléfilm Canada, le Fonds des médias du Canada et la Société de développement des entreprises culturelles, l'étude fait suite à une recherche antérieure mandatée par Téléfilm Canada qui a permis de mettre en évidence des segments de marché. Ces derniers ont été utilisés pour présélectionner les participants aux groupes de discussion au sein des catégories « actifs à la maison » ou « branchés/superconsommateurs ». Ces participants sont de grands consommateurs de contenus télévisuels et cinématographiques et sont à ce titre des groupes que le secteur audiovisuel canadien a intérêt à mieux comprendre et à cibler potentiellement. Il est d'ailleurs intéressant de constater que bien que les « branchés / superconsommateurs » consomment d'avantage et utilisent un nombre plus important de plateformes, le processus décisionnel des membres des deux groupes semble être très similaire.

## Sommaire exécutif - les pistes à retenir pour l'industrie

1

La consommation de contenu prend un virage vers du **visionnement sur demande** – exempt de publicités



- **L'instantanéité devient la norme et le contenu vidéo est plus accessible que jamais**, grâce à la multiplication et à la démocratisation des sources de contenu vidéo et des plateformes. La plupart des comportements entendus tendent à un **visionnement « sur demande »** : les participants créent leur propre horaire et visionnent du contenu au moment et à l'endroit qui leur convient.
- Bien que la **télévision en direct** demeure la **principale** source utilisée, différents moyens lui font de plus en plus ombrage, notamment l'**enregistreur numérique personnel (ENP)**, le **streaming** (diffusion en continu) gratuit ou payant et dans une moindre mesure, le **téléchargement gratuit** et la vidéo sur demande (VSD). La quasi-totalité des participants entendus à travers le pays utilise l'un ou plusieurs de ces moyens.
  - **L'utilisation de l'ENP ressort fortement** dans l'ensemble des groupes. Cette technologie est maintenant entrée massivement dans les foyers et permet de s'affranchir des publicités par une écoute « en différé » de quelques minutes, heures, jours ou semaines.
  - **Netflix est presque omniprésent** à Toronto et à Vancouver, et fait une percée importante dans les ménages montréalais bilingues (Sherbrooke étant davantage porté vers l'offre francophone sur Illico ou Tou.tv).
- **L'effet du « catalogue » personnel** : l'ENP devient, tout comme le contenu téléchargé gratuitement ou encore la « liste » sur Netflix ou celle sur la VSD, un agrégateur, soit une manière d'accumuler du contenu sans publicités (séries ou films) selon une présélection sommaire.

■ **Les films comme les séries** sont tous deux écoutés principalement pour **se divertir et relaxer**. Lors des discussions en groupes, la majorité des consommateurs ne fait plus de distinction claire entre les deux univers, si ce n'est que les séries (principalement américaines) disponibles actuellement rivalisent ou même surpassent les films (augmentant les attentes à l'endroit des films, notamment en salle) sur le plan de la qualité et des thématiques innovatrices.

- Les séries peuvent se permettre de toucher à des territoires beaucoup plus sombres ou provocants et créer aussi un univers plus étoffé et complexe que celui d'un film.

■ En outre, la **flexibilité des séries** leur procure plusieurs avantages; le temps d'écoute auparavant dévolu aux films est consacré aux séries dont la durée des épisodes est plus courte, un engagement plus long et plus profond dans le temps, une consommation en épisode unique ou en rafale (binge viewing) – tout cela soutenu par un phénomène viral de conversations et de bouche-à-oreille, où la plupart se disent à la recherche de leur prochaine série...

■ **L'écoute en rafale**, permise par les diverses sources et la disponibilité de saisons entières sur celles-ci, favorise énormément la montée des séries. Enfin, la durée d'un épisode s'avère être plus accessible lorsque le temps libre est limité.

2

La distinction entre l'univers des films et des séries est de **plus en plus floue** – ce qui avantage l'écoute des séries

## Sommaire exécutif - les pistes à retenir pour l'industrie

**3**  
La majorité des films est **écoutée à la maison**, un choix peu engageant et assujetti à l'humeur.

Les sorties au cinéma sont un **évènement social** moins fréquent, avec un choix de film souvent prédéterminé.



**4**  
Dans un contexte de foisonnement de contenu, il faut des outils pour **simplifier le choix du consommateur**

- La majorité des films est **écoutée à la maison** principalement dans le but de relaxer après la journée – d'où un niveau d'engagement relativement faible. Un film plus « cérébral » devient donc, d'une certaine façon, un produit de niche. Le choix peut être très rapide ou très long, selon le nombre de personnes visionnant le film ou les goûts de chacun.
  - Globalement, c'est l'**humeur** (et par conséquent le **genre**) qui influencera beaucoup le choix sur le moment – l'humeur n'étant pas statique d'un jour à l'autre pour un consommateur donné.
  - Suivent ensuite les autres **critères/indicateurs de qualité** (acteurs, bande-annonce, avec qui le film est visionné, histoire/synopsis, bouche-à-oreille, critiques et recommandations, etc.).
- Le **choix d'un film ne se fait pas de manière rigoureuse** ni systématique. Les consommateurs considèrent certes plusieurs critères, mais le processus est étalé dans le temps et non strictement linéaire. Au moment de faire un choix, la majorité a déjà une présélection en tête à laquelle viennent s'ajouter les autres critères. Pour être sélectionné, un film doit faire parler de lui partout, idéalement sur toutes les plateformes.
- Les **visites au cinéma** sont considérées comme un **évènement social**, souvent réservé aux **grandes productions** avec effets visuels et sonores. Elles sont toutefois **peu fréquentes** (1 fois par 1 à 3 mois) en raison du coût de la sortie, jugé de plus en plus élevé. Dans **la plupart des cas**, les participants savent quel film ils veulent voir au cinéma.
- L'accessibilité et l'abondance du contenu sur diverses sources nécessitent l'apport d'outils permettant de **simplifier le processus** de choix (qui peut parfois prendre 30 minutes ou deux heures dans certains cas extrêmes!). Un premier niveau est déjà en place, comme la catégorisation par genres ou nouveautés sur la VSD, Netflix ou sur les sites de *streaming*, ou encore les recommandations basées sur les autres films ou séries écoutés.
- Certains participants souhaitent des **algorithmes plus performants ou élaborés** pour effectuer des recherches selon une liste de critères personnalisés, ou encore obtenir des recommandations mieux adaptées à leurs goûts ou à leur humeur.

## Sommaire exécutif - les pistes à retenir pour l'industrie

5

Un clivage dans les perceptions entre les industries québécoise et canadienne

- **L'industrie québécoise** se porte mieux que l'industrie canadienne et séduit par son humour, son aspect local et sa proximité avec la réalité des Québécois. Au Québec, il y a une notoriété, une fierté et un sentiment d'appartenance à l'égard de l'industrie, ce qui n'est pas le cas au Canada anglais.
  - Au sein des groupes de Montréal et de Sherbrooke, elle bénéficie d'une meilleure notoriété et d'une image relativement positive, alimentées au cours des dernières années par :
    - › la médiatisation importante de certains films (*Incendies*, *Louis Cyr*, etc.);
    - › les nominations ou les prix reçus dans différents concours officiels (*Incendies*, *Monsieur Lazhar*, *Rebelle*, etc.);
    - › la reconnaissance facile du contenu québécois (accent, acteurs);
    - › une offre de séries considérée assez variée et d'une qualité croissante.
  - En outre, elle semble bénéficier de **son propre « star système »**, ce qui n'est pas le cas de l'industrie canadienne. Le Canada compte aussi des acteurs reconnus – mais ceux-ci œuvrent plutôt à Hollywood. Les réalisateurs québécois s'activent sur la scène internationale, mais continuent à produire du contenu au Québec ou au Canada.
    - › Quelques participants de Toronto et de Vancouver font même spontanément référence à des réalisateurs québécois (Denis Villeneuve, etc.), démontrant ce rayonnement accru.
- **L'industrie canadienne** demeure plutôt méconnue et est victime de préjugés (conservatrice, rurale, peu novatrice). Les participants dans tous les groupes peinent à nommer des films (ou des séries) canadiens et c'est principalement la série *Flashpoint* qui se démarque comme succès canadien.
- La **provenance joue un rôle secondaire** dans le choix de contenu vidéo.
  - Ceci dit...
    - › Connaître la provenance peut parfois éveiller la curiosité et amener à considérer le contenu – ou peut renforcer l'intention de voir un film qui a déjà capté l'intérêt.
    - › Si la qualité (en termes de critères) est au rendez-vous, certains affirment être davantage prêts à payer pour du contenu canadien (au lieu de l'obtenir gratuitement) ou à se déplacer au cinéma pour voir un film canadien. Toutefois, cela demeure un bénéfice bien secondaire.
  - La vaste majorité estime que la variété de l'offre et la qualité de production ne sont pas au même niveau que pour les productions américaines ou internationales, mais se dit **ouverte à du contenu axé sur l'humour ou un scénario solide**, pourvu qu'il soit original et interpellant – une bonne histoire ne nécessitant pas toujours des standards visuels hollywoodiens.

# Sommaire exécutif - les pistes à retenir pour l'industrie

Le schéma ci-dessous illustre les faits saillants de l'étude :

## L'offre de contenu

- **Se divertir et relaxer** sont les principales motivations à regarder du contenu audiovisuel. La majorité privilégie souvent des comédies ou des films d'action – et beaucoup moins le contenu dit cérébral.
- **L'humeur, et donc le genre**, est le filtre principal lors du choix. Suivent ensuite les autres critères/indicateurs de qualité (acteurs, bande-annonce, avec qui le film est visionné, histoire/synopsis, bouche-à-oreille, critiques et recommandations, etc.).
- Un « **bon** » contenu contribue à alimenter le *buzz* original par sa qualité (au plan de l'expérience, des acteurs et du scénario). Dans cette ère de médias sociaux et d'information instantanée, les productions à plus petit budget (comparées aux productions américaines par exemple) doivent plus que jamais se démarquer, soit par la qualité de l'œuvre soit par son approche créative.

La plupart des auditoires considère **qu'élargir la variété de genres offerts** les encouragerait à écouter davantage de contenu québécois ou canadien, car cette variété pourrait convenir à différentes humeurs ou occasions. Autant la bande-annonce est importante, autant une image frappante ou un bon synopsis peut orienter le choix sur une source.

## Les sources de notoriété

- La **plupart des consommateurs** rassemblent de l'information presque inconsciemment au fur et à mesure sur les films (et les séries) par le biais de diverses sources.

### FILMS

- **Bandes-annonces (principale)**
- Bouche-à-oreille
- Internet (sites spécialisés ou Facebook)
- Autres publicités (affichage, etc.)
- Recommandations et critiques
- Performance au cinéma

### SÉRIES

- **Bouche-à-oreille (principale)**
  - Incluant Facebook
- Annonces à la télévision
- Internet (sites spécialisés ou Facebook)
- Recommandations et critiques
- Disponibilité/mise de l'avant sur une source

## L'accès au contenu

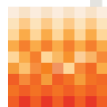
- La **disponibilité sur une source donnée** favorise la découverte et le choix, car elle permet à la fois d'être exposé à l'offre et d'y accéder : ce qui est disponible ou mis de l'avant sur une source sera considéré (en téléchargement, en *streaming*, VSD, ENP, DVD, etc.).
- Une **classification assez simple et visuelle** (offerte sur certaines sources, par exemple dans « Nouveautés » sur la VSD, ou « recommandé pour vous » sur Netflix) attire l'attention et sera souvent consultée en premier.
- À noter que les **sites des chaînes nationales** (CTV, Global) limitent dorénavant l'accès gratuit (le plus récent épisode, pour environ 7 jours) – une frustration pour certains et une raison de plus pour se tourner vers des sources moins officielles. Un contenu non restreint aura plus de chances d'être visionné.

Plus le contenu québécois ou canadien est **présent** sur les différentes sources utilisées, plus ses chances d'être remarqué augmentent. L'industrie doit d'ailleurs s'assurer que les différents intervenants (Videotron, Bell, Rogers et même Netflix) font une place de choix au contenu d'ici. Cependant, l'appui à **l'étiquetage de l'origine s'avère partagé** : bien accueilli au Québec en raison de la relative bonne image de l'industrie et de l'attachement au contenu local, mais défavorable pour le contenu canadien, handicapé par des préjugés négatifs.

## Le prix

- Plusieurs consommateurs ont atteint **un point de rupture** quant au coût d'une sortie au cinéma. Le modèle actuel semble favoriser les grosses productions.
- La **formule de style abonnement** (soit une plateforme d'usage illimité offerte à un prix forfaitaire accessible) est de loin préférée à un format « à la pièce » ou gratuit avec publicité.
- **L'absence de publicités** est vue comme un atout qui libère du temps et favorise le visionnement en rafale. Pour ceux qui s'en servent, le *streaming* ou le téléchargement gratuit offrent une valeur (et une accessibilité) imbattable – malgré une certaine perte de qualité.

**TELEFILM**  
C A N A D A



**Fonds des médias  
du Canada**

**SODEC**

**Québec**



## Le contexte, les objectifs et la méthodologie

---

## Le contexte et les objectifs

### Le contexte



- Téléfilm Canada détient plusieurs données statistiques sur le profil et les comportements des consommateurs en matière de contenu vidéo, mais le processus décisionnel derrière le choix d'un film ou d'une série est somme toute assez peu connu.
- La présente étude, commandée en partenariat par Téléfilm Canada, le Fond des médias du Canada et la Société de développement des entreprises culturelles (SODEC), vise à mieux comprendre, de façon qualitative et par conséquent en profondeur, comment se prennent les décisions d'écoute, les sources consultées pour prendre ces décisions, l'impact des technologies, les perceptions à l'égard de l'industrie, etc.
- Ad hoc recherche a été mandatée pour la création de huit (8) groupes de discussion à travers le Canada auprès de deux profils de consommateurs (les *Branchés/Super-consommateurs* ainsi que les *Actifs à la maison*) afin de répondre à ce questionnement.

### Les objectifs

Plus spécifiquement, l'étude poursuit les objectifs suivants :

- Dresser un **portrait récapitulatif** des **habitudes d'écoute**, des **équipements** et des **services** présents dans le foyer ainsi que des **sources** de visionnement utilisées, pour ensuite **explorer les motivations** respectives à utiliser certains plutôt que d'autres;
- Identifier et comprendre **le processus décisionnel relié aux films** : les raisons d'en écouter, les sources de notoriété, les critères d'un « bon » film et les influenceurs du choix d'un film, le processus de choix à la maison vs au cinéma;
- Identifier et comprendre **le processus décisionnel relié aux séries** : les raisons d'en écouter, les sources de notoriété, les critères d'une « bonne » série, les facteurs suscitant l'intérêt et la décision subséquente de suivre une série, les façons d'écouter une série, etc.;
- Explorer **la connaissance et les perceptions relatives aux industries canadienne et québécoise**, comprendre l'importance dans les critères de choix et explorer des manières d'encourager les gens à écouter davantage de contenu canadien et québécois.



## La méthodologie

# La méthodologie



**Nombre de groupes :** Huit (8) groupes

**Lieu et dates :** 22 avril chez Ad hoc recherche à Montréal (en français)  
 23 avril chez la Chambre de commerce à Sherbrooke (en français)  
 28 avril chez Ipsos Camelford Graham à Toronto (en anglais)  
 29 avril chez Smartpoint Research à Vancouver (en anglais)

**Durée :** 2 heures

**Animatrice :** Daria Balazinski, directrice de projets chez Ad hoc recherche

**Guide de discussion :** Le guide de discussion a été développé par Ad hoc recherche et approuvé par les partenaires impliqués dans l'étude.

## Le profil des participants

La grille de recrutement est disponible en annexe.

|                           | Branchés / Super-consommateurs (17 h 30)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                        |                     |                       | Actifs à la maison (19 h 30)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                        |                     |                       |
|---------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|---------------------|-----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|---------------------|-----------------------|
|                           | GR 1                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | GR 3                   | GR 5                | GR7                   | GR 2                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | GR 4                   | GR 6                | GR 8                  |
| Ville et date             | Montréal<br>22 avril                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Sherbrooke<br>23 avril | Toronto<br>28 avril | Vancouver<br>29 avril | Montréal<br>22 avril                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Sherbrooke<br>23 avril | Toronto<br>28 avril | Vancouver<br>29 avril |
| Profil d'écoute           | <ul style="list-style-type: none"><li>Écoutent au moins un film ET une série par semaine</li><li>Utilisent <b>2 des 3 moyens</b> suivants au moins <b>une fois par semaine</b> : a) <i>streaming</i> gratuit, b) <i>streaming</i> payant, c) téléchargement gratuit ou payant.</li></ul>                                                                             |                        |                     |                       | <ul style="list-style-type: none"><li>Utilisent <b>2 des 3 moyens</b> suivants <b>une fois aux 2-3 semaines ou moins souvent</b> : a) <i>streaming</i> gratuit, b) <i>streaming</i> payant, c) téléchargement gratuit ou payant.</li><li>Visionnement de <b>films à la maison</b> : minimum 75 % (chez soi ou chez des parents/amis).</li></ul> |                        |                     |                       |
| Profil sociodémographique | <ul style="list-style-type: none"><li>Hommes et femmes âgés de 25 à 44 ans</li></ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                        |                     |                       | <ul style="list-style-type: none"><li>Hommes et femmes âgés de 25 à 59 ans (50 % entre 25-44 ans et 50 % entre 45-59 ans).</li></ul>                                                                                                                                                                                                            |                        |                     |                       |
|                           | <ul style="list-style-type: none"><li>Au Québec : visionnant au moins 50 % du contenu en français.</li><li>Une partie avec enfants de moins de 18 ans à la maison (pas de quotas).</li><li>Exclusion des personnes sans emploi ou œuvrant dans des domaines connexes.</li><li>Aucune participation à un groupe de discussion au cours des 6 derniers mois.</li></ul> |                        |                     |                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                        |                     |                       |

# Le déroulement des discussions



À Montréal (2 premiers groupes), le contenu canadien et québécois était abordé uniquement à la fin de la discussion. Pour les 6 autres groupes, le sujet a été introduit plus en amont afin d'y retoucher lors de la discussion sur les films et les séries et finalement y revenir à la fin pour susciter des idées.



Voir le guide de discussion en annexe.



Compte tenu de la nature qualitative de cette étude, les résultats obtenus **ne peuvent être généralisés**, de manière statistique, à l'ensemble de la population ciblée par cette étude. Cependant, la **convergence** des opinions sur plusieurs sujets permet d'identifier des **tendances** lourdes sur plusieurs sujets.

Sauf indication contraire, les constats effectués dans le présent rapport s'appuient sur l'ensemble des **huit (8) groupes de discussion**.

## 1

### Introduction et tour de table (15 min)

## 2

### Les habitudes de visionnement et le rôle des technologies (25 min)

- Questionnaire de salle d'attente : écrans, services et Top 3 des sources de contenu film/série

## 3

### Le contenu canadien et québécois (15 min)

- Perceptions spontanées
- Facilité à reconnaître l'origine du contenu
- Importance dans le choix de contenu

## 4

### Les influenceurs dans le choix de films et de séries (60 min)

- Motivations pour écouter un film, une série
- Sources de notoriété
- Définition d'un « bon » film /d'une « bonne » série
- Films : critères de choix, processus décisionnel maison vs cinéma, notoriété des films québ../can.
- Séries : motivations à commencer puis à suivre une série, manière de suivre

## 5

### Les incitatifs pour l'industrie canadienne/québécoise (10 min)

- Montréal et Sherbrooke : suggestions spontanées
- Toronto et Vancouver : remue-méninges en équipes de 2

# Le devoir et le questionnaire de salle d'attente

1

Avant de se présenter au groupe, les participants devaient consigner les films et les séries qu'ils écoutaient pendant une semaine dans un cahier d'écoute.

➔ L'analyse de ce devoir se trouve à l'annexe II et reflète généralement le contenu des discussions.

| Jour et date | Type                                                            | Nom du film/série | Endroit                                                                                                 | Période de la journée                                                                                                                 | Nb de pers. présentes | Langue                                                                                                        | Plateforme utilisée                                                                                                                               | Source                                                                                                                                                                                                                                            |
|--------------|-----------------------------------------------------------------|-------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1            | <input type="checkbox"/> Film<br><input type="checkbox"/> Série |                   | <input type="checkbox"/> Maison<br><input type="checkbox"/> Cinéma<br><input type="checkbox"/> Ailleurs | <input type="checkbox"/> 1 AM (6h à 12h)<br><input type="checkbox"/> 2 PM (12h à 18h)<br><input type="checkbox"/> 3 Soirée (18h à 6h) |                       | <input type="checkbox"/> 1 Français<br><input type="checkbox"/> 2 Anglais<br><input type="checkbox"/> 3 Autre | <input type="checkbox"/> 1 Télé<br><input type="checkbox"/> 2 Ordi<br><input type="checkbox"/> 3 Tablette<br><input type="checkbox"/> 4 Téléphone | <input type="checkbox"/> 1 En direct*<br><input type="checkbox"/> 2 Enregistré<br><input type="checkbox"/> 3 DVD<br><input type="checkbox"/> 4 Netflix/iTunes<br><input type="checkbox"/> 5 Vidéo sur demande<br><input type="checkbox"/> 6 Autre |
| 2            | <input type="checkbox"/> Film<br><input type="checkbox"/> Série |                   | <input type="checkbox"/> Maison<br><input type="checkbox"/> Cinéma<br><input type="checkbox"/> Ailleurs | <input type="checkbox"/> 1 AM (6h à 12h)<br><input type="checkbox"/> 2 PM (12h à 18h)<br><input type="checkbox"/> 3 Soirée (18h à 6h) |                       | <input type="checkbox"/> 1 Français<br><input type="checkbox"/> 2 Anglais<br><input type="checkbox"/> 3 Autre | <input type="checkbox"/> 1 Télé<br><input type="checkbox"/> 2 Ordi<br><input type="checkbox"/> 3 Tablette<br><input type="checkbox"/> 4 Téléphone | <input type="checkbox"/> 1 En direct*<br><input type="checkbox"/> 2 Enregistré<br><input type="checkbox"/> 3 DVD<br><input type="checkbox"/> 4 Netflix/iTunes<br><input type="checkbox"/> 5 Vidéo sur demande<br><input type="checkbox"/> 6 Autre |
| 3            | <input type="checkbox"/> Film<br><input type="checkbox"/> Série |                   | <input type="checkbox"/> Maison<br><input type="checkbox"/> Cinéma<br><input type="checkbox"/> Ailleurs | <input type="checkbox"/> 1 AM (6h à 12h)<br><input type="checkbox"/> 2 PM (12h à 18h)<br><input type="checkbox"/> 3 Soirée (18h à 6h) |                       | <input type="checkbox"/> 1 Français<br><input type="checkbox"/> 2 Anglais<br><input type="checkbox"/> 3 Autre | <input type="checkbox"/> 1 Télé<br><input type="checkbox"/> 2 Ordi<br><input type="checkbox"/> 3 Tablette<br><input type="checkbox"/> 4 Téléphone | <input type="checkbox"/> 1 En direct*<br><input type="checkbox"/> 2 Enregistré<br><input type="checkbox"/> 3 DVD<br><input type="checkbox"/> 4 Netflix/iTunes<br><input type="checkbox"/> 5 Vidéo sur demande<br><input type="checkbox"/> 6 Autre |
| 4            | <input type="checkbox"/> Film<br><input type="checkbox"/> Série |                   | <input type="checkbox"/> Maison<br><input type="checkbox"/> Cinéma<br><input type="checkbox"/> Ailleurs | <input type="checkbox"/> 1 AM (6h à 12h)<br><input type="checkbox"/> 2 PM (12h à 18h)<br><input type="checkbox"/> 3 Soirée (18h à 6h) |                       | <input type="checkbox"/> 1 Français<br><input type="checkbox"/> 2 Anglais<br><input type="checkbox"/> 3 Autre | <input type="checkbox"/> 1 Télé<br><input type="checkbox"/> 2 Ordi<br><input type="checkbox"/> 3 Tablette<br><input type="checkbox"/> 4 Téléphone | <input type="checkbox"/> 1 En direct*<br><input type="checkbox"/> 2 Enregistré<br><input type="checkbox"/> 3 DVD<br><input type="checkbox"/> 4 Netflix/iTunes<br><input type="checkbox"/> 5 Vidéo sur demande<br><input type="checkbox"/> 6 Autre |
| 5            | <input type="checkbox"/> Film<br><input type="checkbox"/> Série |                   | <input type="checkbox"/> Maison<br><input type="checkbox"/> Cinéma<br><input type="checkbox"/> Ailleurs | <input type="checkbox"/> 1 AM (6h à 12h)<br><input type="checkbox"/> 2 PM (12h à 18h)<br><input type="checkbox"/> 3 Soirée (18h à 6h) |                       | <input type="checkbox"/> 1 Français<br><input type="checkbox"/> 2 Anglais<br><input type="checkbox"/> 3 Autre | <input type="checkbox"/> 1 Télé<br><input type="checkbox"/> 2 Ordi<br><input type="checkbox"/> 3 Tablette<br><input type="checkbox"/> 4 Téléphone | <input type="checkbox"/> 1 En direct*<br><input type="checkbox"/> 2 Enregistré<br><input type="checkbox"/> 3 DVD<br><input type="checkbox"/> 4 Netflix/iTunes<br><input type="checkbox"/> 5 Vidéo sur demande<br><input type="checkbox"/> 6 Autre |
| 6            | <input type="checkbox"/> Film<br><input type="checkbox"/> Série |                   | <input type="checkbox"/> Maison<br><input type="checkbox"/> Cinéma<br><input type="checkbox"/> Ailleurs | <input type="checkbox"/> 1 AM (6h à 12h)<br><input type="checkbox"/> 2 PM (12h à 18h)<br><input type="checkbox"/> 3 Soirée (18h à 6h) |                       | <input type="checkbox"/> 1 Français<br><input type="checkbox"/> 2 Anglais<br><input type="checkbox"/> 3 Autre | <input type="checkbox"/> 1 Télé<br><input type="checkbox"/> 2 Ordi<br><input type="checkbox"/> 3 Tablette<br><input type="checkbox"/> 4 Téléphone | <input type="checkbox"/> 1 En direct*<br><input type="checkbox"/> 2 Enregistré<br><input type="checkbox"/> 3 DVD<br><input type="checkbox"/> 4 Netflix/iTunes<br><input type="checkbox"/> 5 Vidéo sur demande<br><input type="checkbox"/> 6 Autre |
| 7            | <input type="checkbox"/> Film<br><input type="checkbox"/> Série |                   | <input type="checkbox"/> Maison<br><input type="checkbox"/> Cinéma<br><input type="checkbox"/> Ailleurs | <input type="checkbox"/> 1 AM (6h à 12h)<br><input type="checkbox"/> 2 PM (12h à 18h)<br><input type="checkbox"/> 3 Soirée (18h à 6h) |                       | <input type="checkbox"/> 1 Français<br><input type="checkbox"/> 2 Anglais<br><input type="checkbox"/> 3 Autre | <input type="checkbox"/> 1 Télé<br><input type="checkbox"/> 2 Ordi<br><input type="checkbox"/> 3 Tablette<br><input type="checkbox"/> 4 Téléphone | <input type="checkbox"/> 1 En direct*<br><input type="checkbox"/> 2 Enregistré<br><input type="checkbox"/> 3 DVD<br><input type="checkbox"/> 4 Netflix/iTunes<br><input type="checkbox"/> 5 Vidéo sur demande<br><input type="checkbox"/> 6 Autre |
| 8            | <input type="checkbox"/> Film<br><input type="checkbox"/> Série |                   | <input type="checkbox"/> Maison<br><input type="checkbox"/> Cinéma<br><input type="checkbox"/> Ailleurs | <input type="checkbox"/> 1 AM (6h à 12h)<br><input type="checkbox"/> 2 PM (12h à 18h)<br><input type="checkbox"/> 3 Soirée (18h à 6h) |                       | <input type="checkbox"/> 1 Français<br><input type="checkbox"/> 2 Anglais<br><input type="checkbox"/> 3 Autre | <input type="checkbox"/> 1 Télé<br><input type="checkbox"/> 2 Ordi<br><input type="checkbox"/> 3 Tablette<br><input type="checkbox"/> 4 Téléphone | <input type="checkbox"/> 1 En direct*<br><input type="checkbox"/> 2 Enregistré<br><input type="checkbox"/> 3 DVD<br><input type="checkbox"/> 4 Netflix/iTunes<br><input type="checkbox"/> 5 Vidéo sur demande<br><input type="checkbox"/> 6 Autre |
| 9            | <input type="checkbox"/> Film<br><input type="checkbox"/> Série |                   | <input type="checkbox"/> Maison<br><input type="checkbox"/> Cinéma<br><input type="checkbox"/> Ailleurs | <input type="checkbox"/> 1 AM (6h à 12h)<br><input type="checkbox"/> 2 PM (12h à 18h)<br><input type="checkbox"/> 3 Soirée (18h à 6h) |                       | <input type="checkbox"/> 1 Français<br><input type="checkbox"/> 2 Anglais<br><input type="checkbox"/> 3 Autre | <input type="checkbox"/> 1 Télé<br><input type="checkbox"/> 2 Ordi<br><input type="checkbox"/> 3 Tablette<br><input type="checkbox"/> 4 Téléphone | <input type="checkbox"/> 1 En direct*<br><input type="checkbox"/> 2 Enregistré<br><input type="checkbox"/> 3 DVD<br><input type="checkbox"/> 4 Netflix/iTunes<br><input type="checkbox"/> 5 Vidéo sur demande<br><input type="checkbox"/> 6 Autre |
| 10           | <input type="checkbox"/> Film<br><input type="checkbox"/> Série |                   | <input type="checkbox"/> Maison<br><input type="checkbox"/> Cinéma<br><input type="checkbox"/> Ailleurs | <input type="checkbox"/> 1 AM (6h à 12h)<br><input type="checkbox"/> 2 PM (12h à 18h)<br><input type="checkbox"/> 3 Soirée (18h à 6h) |                       | <input type="checkbox"/> 1 Français<br><input type="checkbox"/> 2 Anglais<br><input type="checkbox"/> 3 Autre | <input type="checkbox"/> 1 Télé<br><input type="checkbox"/> 2 Ordi<br><input type="checkbox"/> 3 Tablette<br><input type="checkbox"/> 4 Téléphone | <input type="checkbox"/> 1 En direct*<br><input type="checkbox"/> 2 Enregistré<br><input type="checkbox"/> 3 DVD<br><input type="checkbox"/> 4 Netflix/iTunes<br><input type="checkbox"/> 5 Vidéo sur demande<br><input type="checkbox"/> 6 Autre |
| 11           | <input type="checkbox"/> Film<br><input type="checkbox"/> Série |                   | <input type="checkbox"/> Maison<br><input type="checkbox"/> Cinéma<br><input type="checkbox"/> Ailleurs | <input type="checkbox"/> 1 AM (6h à 12h)<br><input type="checkbox"/> 2 PM (12h à 18h)<br><input type="checkbox"/> 3 Soirée (18h à 6h) |                       | <input type="checkbox"/> 1 Français<br><input type="checkbox"/> 2 Anglais<br><input type="checkbox"/> 3 Autre | <input type="checkbox"/> 1 Télé<br><input type="checkbox"/> 2 Ordi<br><input type="checkbox"/> 3 Tablette<br><input type="checkbox"/> 4 Téléphone | <input type="checkbox"/> 1 En direct*<br><input type="checkbox"/> 2 Enregistré<br><input type="checkbox"/> 3 DVD<br><input type="checkbox"/> 4 Netflix/iTunes<br><input type="checkbox"/> 5 Vidéo sur demande<br><input type="checkbox"/> 6 Autre |
| 12           | <input type="checkbox"/> Film<br><input type="checkbox"/> Série |                   | <input type="checkbox"/> Maison<br><input type="checkbox"/> Cinéma<br><input type="checkbox"/> Ailleurs | <input type="checkbox"/> 1 AM (6h à 12h)<br><input type="checkbox"/> 2 PM (12h à 18h)<br><input type="checkbox"/> 3 Soirée (18h à 6h) |                       | <input type="checkbox"/> 1 Français<br><input type="checkbox"/> 2 Anglais<br><input type="checkbox"/> 3 Autre | <input type="checkbox"/> 1 Télé<br><input type="checkbox"/> 2 Ordi<br><input type="checkbox"/> 3 Tablette<br><input type="checkbox"/> 4 Téléphone | <input type="checkbox"/> 1 En direct*<br><input type="checkbox"/> 2 Enregistré<br><input type="checkbox"/> 3 DVD<br><input type="checkbox"/> 4 Netflix/iTunes<br><input type="checkbox"/> 5 Vidéo sur demande<br><input type="checkbox"/> 6 Autre |

## Questionnaire de salle d'attente

Pour visionner du contenu, le choix d'appareils et de sources ne manque pas! Ci-dessous, veuillez indiquer les équipements et les services présents dans votre foyer.

1. Les « écrans » présents dans votre foyer

|                                                            | Cochez si OUI            | Combien dans le foyer? |
|------------------------------------------------------------|--------------------------|------------------------|
| a) Télévision à écran plat/HD                              | <input type="checkbox"/> | _____                  |
| b) Télévision intelligente                                 | <input type="checkbox"/> | _____                  |
| c) Télévision traditionnelle (à cathode/pas un écran plat) | <input type="checkbox"/> | _____                  |
| d) Ordinateur / portable                                   | <input type="checkbox"/> | _____                  |
| e) Tablette (iPad, Samsung, Asus, etc.)                    | <input type="checkbox"/> | _____                  |
| f) Téléphone intelligent                                   | <input type="checkbox"/> | _____                  |

2. Les « services » présents dans votre foyer

|                                                               | Cochez si OUI            | Spécifier le(s)quel(s): |
|---------------------------------------------------------------|--------------------------|-------------------------|
| g) Service de câble/fibre/satellite                           | <input type="checkbox"/> | _____                   |
| h) Terminal Vidéocon Illico ou Bell Fibe                      | <input type="checkbox"/> | _____                   |
| i) Abonnement à Netflix, Club Illico, Tou.tv Extra            | <input type="checkbox"/> | _____                   |
| j) Xbox (ou autres consoles de jeux)                          | <input type="checkbox"/> | _____                   |
| k) Boîtier connecté tel Roku, Apple TV, autres (SVP précisez) | <input type="checkbox"/> | _____                   |
| l) Autres équipements (SVP précisez)                          | <input type="checkbox"/> | _____                   |

2

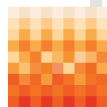
3. Les sources utilisées pour regarder des films ou des séries

Cochez les sources/manière de visionner du contenu utilisées dans votre foyer...

|                                                                                                 | A. dernier mois          | B. dernière année        |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| En direct à la télévision                                                                       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Chaînes spécialisées (Super Écran, The Movie Network)                                           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Vidéo sur demande ou télévision à la carte (ex. : Fibe, Illico)                                 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Enregistré sur votre enregistreur numérique personnel (ENP)                                     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| « Streaming » payant à la pièce ou sur abonnement (diffusion en continu; ex. : Netflix, Illico) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| « Streaming » gratuit (diffusion en continu; ex. : Tou.tv, Megavideo, SideReel)                 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Téléchargement payant (ex. : iTunes, Amazon)                                                    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Téléchargement gratuit (ex. : sites de fichiers torrents)                                       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Location dans un club vidéo                                                                     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| DVD / Blu-Ray / VHS dont vous êtes propriétaire                                                 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Dans la salle d'attente, les participants remplissaient aussi un questionnaire sur les équipements, les services et les sources utilisés dans le foyer, qui servait d'entrée en matière à la discussion.

**TELEFILM**  
C A N A D A



**Fonds des médias  
du Canada**

**SODEC**

**Québec**



## Les faits saillants et les conclusions

---

# Les faits saillants et les conclusions

## Les habitudes de visionnement

**L'écoute de films et de séries est un loisir divertissant et en hausse pour une majorité, facilitée par la disponibilité de multiples sources, de multiples plateformes et d'un foisonnement de séries**

- La présente étude permet de constater que les nouvelles technologies modifient les habitudes de consommation et accroissent l'accessibilité du contenu : la majorité affirme écouter **davantage de films et de séries qu'il y a deux ans** (même si certains participants restent au même niveau). Il est aujourd'hui beaucoup plus facile de regarder le film qu'on affectionne au moment qu'on le souhaite sur l'écran qu'on préfère à l'endroit qu'on privilégie. Pour la grande majorité, fini le jour où on devait planifier une visite au magasin vidéo par temps froid ou sous la pluie avec l'obligation de rapporter l'emprunt le lendemain.
- Ce virage provient de la disponibilité du contenu sur diverses sources et de **l'utilisation régulière** de sources **autres que la télévision en direct**, dont l'enregistreur numérique personnel (ENP), le téléchargement gratuit, le *streaming* payant ou gratuit et la VSD. Cette utilisation illustre donc bien le **mouvement vers l'instantanéité** observé chez les consommateurs rencontrés (et le souhait d'éviter les publicités autant que possible).
  - Le phénomène du **streaming payant** (Netflix) **est presque omniprésent** à Toronto et à Vancouver, et fait une percée importante dans les ménages québécois (notamment avec le Club Illico) – un reflet de l'attrait d'une **formule de style abonnement** (soit une plateforme d'usage illimité offerte à un prix forfaitaire accessible) en comparaison d'un format « à la pièce » ou avec publicité. Même si les primeurs n'y figurent pas (à l'exception de séries comme *House of Cards*), la vaste majorité estime que la variété est suffisante puisqu'elle s'alimente par d'autres sources en parallèle.
- En outre, les **plateformes** utilisées pour visionner du contenu sont également en essor. Si **l'écran de télévision demeure l'écran principal** en raison de sa taille, de son confort, de la qualité de l'image et du son, il est aujourd'hui **alimenté par une multitude d'équipements**, avec en tête de liste l'ordinateur portable qui permet un accès direct à diverses sources de contenu téléchargé ou diffusé en continu (*streamed*) (et que ce soit de manière légale ou non).
  - En outre, la prédominance des autres écrans (ordinateurs, tablette, voire téléphone intelligent) permet de personnaliser l'écoute à l'endroit et au moment qui convient (au lit, à l'école, en pause) selon l'individu. Il n'est pas rare que deux personnes dans une pièce soient en train d'écouter des contenus différents sur des sources différentes.



# Les faits saillants et les conclusions

## FILMS | Les motivations et le processus décisionnel



### Se divertir et relaxer sont les raisons fondamentales pour écouter un film

- Dans chacun des huit groupes, **se divertir et relaxer sont les raisons fondamentales pour écouter un film**. Cela permet de « décrocher » après une semaine de travail, ou une fois les enfants couchés. Pour plusieurs, c'est même une façon de passer le temps – parfois même de s'endormir! **C'est par exception qu'on écoute un film pour s'instruire ou parce qu'on aime un réalisateur par exemple.**

### Le niveau d'engagement face à un film est relativement faible

- On pourrait s'attendre à ce qu'un film soit un gros « happening » familial ou social avec les copains. C'est le cas de certaines grosses productions au moment de leur sortie, mais en règle générale, **la majorité écoute un film parmi tant d'autres** disponibles à ce moment-là.
- En outre, un film ne génère **pas le même niveau d'engagement qu'une série** puisqu'il représente une seule occasion de visionnement avec une durée bien définie. Il ne s'écoute pas non plus facilement en « bouchées » comme une série qui ne prend que 45 minutes, et n'est donc pas le choix idéal quand le temps manque.
- Pour cette raison, certains préfèrent réserver l'écoute des films pour le week-end en raison du temps libre plus important – et dans ce cas-là, l'occasion peut parfois devenir plus sociale ou plus engageante.

### Des intrigues oui, mais pas trop cérébrales svp

- Dans un contexte où l'écoute sert à se divertir et à relaxer et où le niveau d'engagement est somme toute assez faible, on **aime les films qui ne sont pas trop cérébraux**. Cela ne veut pas dire qu'ils doivent être dénués d'intrigues (d'ailleurs, on n'aime pas les films dont on devine la conclusion dès le début), mais il y a un seuil qui, s'il est franchi, fait que le film devient rapidement un produit de niche s'adressant davantage à des cinéphiles aguerris qu'à monsieur et madame tout le monde.

### L'écoute des films se fait principalement à la maison

- Dans tous les groupes, sauf dans le cas de deux ou trois grands amateurs de cinéma, la **quasi-totalité des films** est écoutée **à la maison**, et parfois en déplacement/en voyage. Il y a tellement de films qui sortent à différents moments de l'année qu'il devient impossible pour un consommateur de se tenir à jour. Par conséquent, il y aura toujours un bon choix dans les différentes sources disponibles à la maison.

# Les faits saillants et les conclusions

## FILMS | Les motivations et le processus décisionnel (suite)

### Le processus décisionnel dans son ensemble est loin d'être linéaire

- S'il y a une chose à retenir, c'est que **le choix d'un film ne se fait pas de manière rigoureuse** ni systématique. Les consommateurs considèrent certes plusieurs critères, mais le processus est étalé dans le temps et n'est pas strictement linéaire.

- La plupart **récoltent de l'information** presque inconsciemment au fur et à mesure sur les films par le biais de diverses sources de notoriété (ils ont vu la bande-annonce, ils aiment les acteurs, le film a vécu un certain *buzz*, son histoire semble intéressante, il a été en salle un certain temps et des amis qui l'ont vu leur en ont parlé, ils ont vu les critiques sur rottentomatoes, IMDb, etc.).

Les **sources de notoriété** d'un film sont illustrées à droite et numérotées en ordre d'importance.

- Les **bandes-annonces des films (trailers)** sont mentionnées par la **vaste majorité** et présentent un **vecteur crucial** non seulement de **notoriété**, mais aussi **d'influence** sur les choix futurs. Une bonne bande-annonce donne un avant-goût juste du film (sans trop en révéler!) et permet de le ranger dans le classeur mental « à voir ». **Si un producteur n'avait qu'un seul moyen pour promouvoir son film, la bande-annonce devrait être son outil prioritaire, ou du moins, c'est l'outil de promotion sur lequel il ne doit pas lésiner.**
- Bref, au **moment de faire un choix**, que ce soit pour voir un film à la maison ou au cinéma, la majorité a déjà **une base d'information en tête**.
  - Ensuite, des informations additionnelles viennent s'ajouter au choix ou le compléter au moment de la décision.

### 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



# Les faits saillants et les conclusions

## FILMS | Les motivations et le processus décisionnel (suite)

### L'humeur et le genre, bref l'envie du moment, sont les principaux facteurs de choix

- Globalement, c'est l'**humeur** (et par conséquent le **genre**) qui influencera beaucoup le choix sur le moment. L'envie « d'un bon film d'action » ou « d'une bonne comédie » circonscrit passablement l'éventail de films qui seront visionnés. Les Canadiens s'en remettent donc en premier à leur humeur pour choisir leur film et en ce sens, les comédies et les films d'action tiennent le haut du pavé dans un contexte où l'objectif premier est de se divertir et de relaxer.
- **À noter que l'humeur et le genre ne sont pas statiques.** La personne à la recherche d'une comédie un jour peut tout aussi bien rechercher de l'action le suivant. On peut préférer un genre, mais on y est rarement exclusif, un comportement observé à travers le pays.

### Les facteurs clés de succès une fois l'humeur circonscrite

- Les **autres critères** reposent donc sur l'idée de la **qualité du film** (« bon film » ou pas) qu'on se fait à travers **divers indicateurs** (liste à droite). Tenant compte de cela, le diagramme présente les **facteurs clés de succès** pour qu'un film soit choisi.

### Les critères de choix clés

#### Principaux critères

- **Humeur/genre**
- Acteurs ou actrices
- Bandes-annonces

#### Plusieurs mentions

- Avec qui on le regarde
- Critiques, notes, classement, performance au cinéma
- Sujet/histoire
- Recommandations (bouche-à-oreille)
- Nominations, prix
- Réalisateur/qualité ou budget de production

#### Le niveau de *buzz*

- Un « **bon film** » aura naturellement généré du *buzz* sous diverses formes, et comme l'écoute se fait principalement à la maison, la plupart des gens auront déjà une idée, ne serait-ce que vague, à savoir si le film dont ils ont entendu parler semble « bon » ou non.
- Ceci dit, le *buzz* augmente la notoriété d'un film, mais ne garantit pas qu'il correspondra aux goûts personnels!

#### La qualité perçue du film (« bon film »)

Un « bon film » continue à alimenter le *buzz* original par sa qualité (c'est-à-dire qu'il livre la promesse du genre) :

##### a) Émotions/expérience :

- Faire **vivre une émotion** : une comédie pour rire, un drame pour pleurer, un film d'horreur pour avoir peur
- Faire **vivre une expérience** : divertir/fait décrocher /absorbe complètement (dans l'univers, dans l'histoire)
  - Aidé par l'**aspect visuel** :
    - Les effets spéciaux impressionnants
    - L'esthétique/la beauté, les images/paysages

##### b) Acteurs/réalisateurs

- Des **acteurs** qui donnent vie au scénario
- Des **acteurs** connus/qu'on aime (très important)
- Des **réalisateurs** réputés ou aimés (plus secondaire)

##### c) Histoire/scénario

- Livrer une **histoire intéressante** qui **se tient**, bien ponctuée et idéalement **pas ou peu prévisible**.

#### La disponibilité sur les sources

- La **disponibilité sur les sources** sous-tend le processus de choix : ce qui est **disponible** ou **mis de l'avant** sur une source sera considéré (en téléchargement, en *streaming*, VSD, ENP, DVD, etc.).
- Plus précisément, une **classification assez simple et visuelle** (par exemple, dans « Nouveautés » sur la VSD, ou « recommandé pour vous » sur Netflix) attire l'attention et sera souvent **consultée en premier**.

# Les faits saillants et les conclusions

## FILMS | Les motivations et le processus décisionnel (suite)

### Le choix à la maison : parfois banal mais peut être long

- Malgré l'engagement relativement faible lié à l'écoute d'un film, la multiplication des sources et du contenu **allonge aussi le processus** car il faut souvent passer à travers de nombreuses options pour arriver à un choix. Ceci peut être une source de frustration, certains passant entre 30 minutes et parfois même jusqu'à 2 heures pour faire un choix! Par contre, le choix peut tout aussi bien se faire rapidement de manière « pile ou face ».
- Certains organisent tout de même des « **soirées de films** » **plus officielles et plus sociales**, rassemblant la famille ou quelques amis ou des colocataires. Ces soirées seront planifiées le jour même ou parfois en prévision du week-end.
- Quand le film est visionné à **plusieurs**, les stratégies varient pour compter le vote de chacun ou procéder à une présélection pour raccourcir le processus (en proposant 3 ou 4 choix). Mais dans certains cas, une suggestion est formulée par une seule personne.



#### Des algorithmes de filtrage ou de recommandation plus puissants...

Avec la quantité de choix disponibles, les participants Branchés à Vancouver suggèrent des filtres de recherche plus avancés pour cibler leur humeur et leurs critères.

Les recommandations de Netflix permettent par exemple de découvrir de nouveaux films facilement.

Ceci dit, ces fonctionnalités pourraient être poussées davantage.

### Le processus de choix à la maison



# Les faits saillants et les conclusions

## FILMS | Les motivations et le processus décisionnel (suite)

### Les sorties au cinéma, un évènement... dispendieux

- En raison de la tendance vers le visionnement à la maison, les visites au cinéma sont **plus rares ou moins facilement justifiables**, ayant lieu en moyenne **1 fois par mois à 1 fois aux 3 mois**.
  - La perception du **coût élevé d'une sortie au cinéma** semble le principal frein – bien que beaucoup apprécient totalement l'expérience.
- Les **visites au cinéma** sont généralement perçues comme **une sortie ou une expérience**, souvent sociale et partagée avec des amis ou les enfants – pour sortir de la maison, de la routine, ou bien pour en faire tout un évènement.
- Lors d'une sortie au cinéma, les consommateurs **privilégient** des films dont les **visuels ou les effets spéciaux** seront mis en valeur par **l'immense écran** et **l'expérience de son** supérieure d'une salle de cinéma. Les **films d'action** y semblent donc particulièrement bien adaptés, mais d'autres films ou genres peuvent s'y prêter selon les préférences individuelles et l'expérience souhaitée (drame, comédie, etc.).

### Le choix du film est souvent connu d'avance

- Dans **la plupart des cas**, les participants savent quel film ils **veulent voir au cinéma**. Au fur et à mesure qu'ils entendent parler des films qui sortent, la plupart identifient mentalement les films qu'ils souhaiteraient voir au cinéma. Dans d'autres cas, **le choix du film** se fait **une fois que la décision d'aller au cinéma a été prise** (voir diagramme ci-contre).
- Peu importe le cas de figure, la **décision d'aller voir un film** au cinéma se prend généralement de manière **relativement spontanée** et peu de temps s'écoule entre la décision et la sortie.

### Le processus de choix au cinéma

Je ne sais pas quel film...

1

#### Site du cinéma ou journal

Voir les films à l'affiche  
Considérer 1-2 cinémas au besoin

2

#### Évaluer les options

Discussion/échange rapide avec un conjoint ou des amis

#### Sources d'information

Appréciation/classement sur le site du cinéma (ou parfois en vérifiant sur d'autres sites)  
Selon le nombre de commentaires

#### Critères

Mon humeur/le genre  
Les acteurs/le sujet  
Avec qui

+

#### Heure de la représentation

Qui convient  
Pour trancher entre deux choix

Je sais quel film...

3

#### Choix du film Cinéma Date et heure

Salles spéciales (AVX, 3D, etc.)

**La vaste majorité se voit toujours aller au cinéma dans 5 ans. Le cinéma reste une expérience : il fournit une technologie non disponible à la maison et des équipements adaptés pour mettre en valeur les avancées en production de films.**

# Les faits saillants et les conclusions

## SÉRIES | Les motivations et le processus décisionnel (suite)

### Les séries, moteur de la consommation de contenu

- Dans la plupart des cas, ce sont principalement les **séries** qui prennent une **place plus importante** dans les habitudes (notamment à Vancouver et à Toronto), un essor encouragé par **l'explosion dans la variété et la qualité** des séries et leur **disponibilité** quasi instantanée sur différentes sources, ainsi que la disponibilité de séries entières.

#### Raisons d'écouter ou de suivre une série

- L'intrigue/le sujet, le suspense
- La qualité/l'intelligence des scénarios
- Les personnages et leur développement
- Décrocher
- Se plonger dans un autre univers (réaliste ou fantastique)
- Le côté social/la conversation
- Les acteurs
- Le look/le style visuel, l'atmosphère

#### Un phénomène engageant et social

- Les séries, tout comme les films, répondent à un **besoin de se divertir**, de **décrocher** après une journée de travail et de se **plonger dans un autre univers**, peu importe qu'il soit proche ou loin de la réalité, drôle ou dramatique, pourvu que cela amène les gens ailleurs.
- Mais au-delà de cela, le **mécanisme principal des séries** est leur capacité à **tenir en haleine** d'un épisode à l'autre grâce à **l'intrigue** : les spectateurs sont toujours laissés sur leur faim, ou sur un « punch » qui génère autant **l'engagement** que les **conversations** et qui agit comme un **baromètre de succès**. Ceci dit, l'intrigue ne doit pas exister dans ce seul but ni dévier du développement crédible des personnages – autrement, certains risquent de décrocher.
  - Ceci est particulièrement vrai des séries qui demandent un engagement important (dont l'intrigue se déroule à travers toute la série) vs des séries « épisodiques » (chaque épisode contenant une histoire) qui sont aussi engageantes, mais plus relaxantes, une « valeur sûre » pour décrocher après une journée de travail.
- Un **premier épisode ou deux** qui réussissent à accrocher par au moins un de ces éléments (ou idéalement plusieurs) amène à suivre une série. De plus, la disponibilité de saisons entières (en cours ou passées) permet de regarder en rafale et de s'immiscer plus profondément et rapidement dans l'histoire.

#### La découverte d'une série vient principalement du bouche-à-oreille

- Par la nature **engageante et sociale** des séries, il n'est pas surprenant que le **bouche-à-oreille** soit la principale façon d'entendre parler d'une série – par des amis, des collègues ou même dans la rue!
- Les **annonces à la télévision** sont aussi un vecteur de notoriété assez courant, contenant les moments clés pour retenir l'attention et donner le goût de regarder la série ou l'épisode.
- Autrement, les **critiques ou les recommandations** (en ligne) ainsi que la **disponibilité** d'une série sur une source donnée sont également des moyens de découvrir une série.

À noter que certains disent être **activement à la recherche** de leur prochaine série. Ils font donc appel aux amis et vont s'informer en ligne ou de manière traditionnelle (critiques, articles) pour dénicher la prochaine série qui les accrochera.



# Les faits saillants et les conclusions

## SÉRIES | Les motivations et le processus décisionnel (suite)

### Les séries sont très polyvalentes quant au mode d'écoute

#### Le visionnement en rafale est très répandu, mais la modération est de mise pour d'autres

- **Pas de mode de suivi unique.** Il est rare qu'un seul « mode » de suivi (rafale vs en direct ) soit privilégié en tout temps. La plupart des consommateurs rencontrés suivent une série parfois en direct, parfois en rafale, parfois en différé. L'écoute en direct est toutefois peu répandue chez la majorité et plusieurs se rabattent sur l'ENP. L'étude a d'ailleurs permis de mettre en lumière **un nouveau comportement de « direct en différé »** consistant à commencer l'écoute une quinzaine de minutes après le début d'un épisode, question d'escamoter les publicités.
  - Le mode de **visionnement en rafale** (ou *binge-viewing*) est nettement répandu et favorisé par la multiplication des sources et des séries – et par les formats « sans publicités » (Netflix, ENP, etc.). Il est aussi plus courant lorsque des saisons entières sont disponibles, mais peut aussi être utilisé lorsque diverses séries sont accumulées sur l'ENP.
- D'autres se **limitent** davantage dans leur consommation, visionnant un épisode à la fois, soit parce qu'ils suivent une saison en cours (en direct ou en différé), qu'ils ont établi un rituel avec d'autres, ou parfois par manque de temps/fatigue.

#### Écoute en solo ou à plusieurs

- D'ailleurs, si le phénomène des séries génère des conversations, **une série peut en revanche être écoutée en solo** et ensuite fournir matière à discussion, surtout quand les goûts sont différents ou que la thématique sied moins à des enfants – ou selon le moment de l'écoute. Certains mentionnent cependant qu'ils écoutent certaines séries avec des amis, en couple ou en famille (*Game of Thrones* notamment) ou qu'ils font parfois du visionnement en rafale avec un groupe d'amis.

#### Des plateformes et des écrans différents

- Les **plateformes de visionnement** peuvent **varier**, selon les équipements et les habitudes, mais aussi selon l'endroit où la série est disponible. Les séries ne requièrent pas absolument un écran de télévision pour leur rendre justice et se prêtent davantage à des **écrans plus petits**, notamment quand l'écoute est souvent individuelle ou de plus courte durée.
  - L'**ordinateur portable** ou encore plus la **tablette** font donc aisément office d'écran pour les séries, et ce autant sur le canapé à côté de quelqu'un d'autre qu'au lit (mentionné régulièrement dans les groupes). La tablette en particulier se transporte aisément et offre un format d'écran suffisamment grand, mais pas aussi prenant que le grand écran de télévision.
  - Le **téléphone intelligent** peut être utilisé pour visionner un épisode entre deux cours ou lors du lunch par exemple.

#### Les séries: le plus grand concurrent des films

- Il est apparu évident au fil des rencontres avec les groupes que les séries sont devenues le plus grand concurrent des films ces dernières années. Elles sont nombreuses, sont de grande qualité, sont livrées en épisodes faciles à consommer et établissent une relation presque intime avec le téléspectateur. Dans un contexte de temps libre limité, les séries volent du temps d'écoute aux films.

# Les faits saillants et les conclusions

## Les perceptions des industries canadienne et québécoise



**Note :** À Toronto et à Vancouver, les productions québécoises n'étaient pas présentées ni abordées dans la discussion – à moins d'être mentionnées spontanément.

**L'étude confirme que l'industrie québécoise est en meilleure posture que l'industrie canadienne en termes de notoriété et d'image – mais l'une comme l'autre bénéficierait d'une hausse des efforts promotionnels**

### Le manque de notoriété est flagrant pour les films canadiens

- Au Québec, la quasi-totalité des personnes rencontrées est incapable de nommer un film canadien et la situation ne s'améliore guère à Toronto et Vancouver. Au-delà d'environnements reconnaissables (ex. : tour CN) ou de noms connus, les films canadiens ne comportent **pas d'indices faciles** sur leurs origines.
  - Ainsi, les films présentés comme exemples aux groupes (voir page 61) sont relativement connus, mais pas en tant que films canadiens. Le fait de voir ces exemples sème déjà une image plus positive dans l'esprit des gens.
- Outre les **petits budgets** et la **piètre qualité perçue** des productions, l'industrie se voit affublée d'une image principalement conservatrice, ennuyante, rurale, lente, vieillot, très cliché – bref, tout l'opposé de la vague d'intensité et de l'innovation que l'on ressent dans les productions américaines.

### En contraste, les films québécois s'en tirent relativement mieux

- Les participants de Montréal et de Sherbrooke nomment facilement plusieurs films québécois dans chaque groupe, notamment grâce à une bonne médiatisation de certaines productions au cours des deux dernières années. En outre, la plupart s'entendent pour dire que les films québécois sont de plus en plus disponibles et que la qualité est en progression.
  - L'avantage d'un film québécois est qu'il est **nettement plus facile à identifier**, les **acteurs** et la **langue** (accent, expressions québécoises) étant les principaux indices, mais aussi une approche/un humour typiquement « d'ici ».

### Les séries québécoises : plutôt bien connues

- La plupart des participants à **Montréal et à Sherbrooke suivent une ou plusieurs séries québécoises** et sont donc beaucoup plus au courant de l'offre, nommant une panoplie de séries durant la discussion.
- Généralement, ils perçoivent un **certain essor au niveau de la variété et de la qualité des séries québécoises** dans les dernières années (notamment par rapport aux séries canadiennes) : **l'offre s'enrichit**, reflète bien la culture locale et peut satisfaire des goûts différents, montrer des univers différents (milieu carcéral, milieu hospitalier, comédies, drames, séries de vieux couples, etc.).

### Les séries canadiennes : peu suivies

- Parmi les participants de Toronto et de Vancouver, la **notoriété des séries canadiennes** semble **relativement bonne**, mais pas de manière systématique pour tous. La plupart nomment plusieurs séries spontanément, mais certaines datent d'il y a plusieurs années. Ceci dit, la **majorité** affirme **connaître la totalité des séries canadiennes présentées en exemple** lors de la discussion.

# Les faits saillants et les conclusions

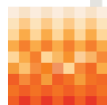
## Les perceptions des industries canadienne et québécoise (suite)

### Pour développer l'industrie : travailler la notoriété, la variété et la qualité des productions

- La vaste majorité des cinéphiles rencontrés s'entend pour dire que **plusieurs clés de succès doivent être mises en place pour amener l'industrie au niveau des standards internationaux**. Le développement de l'industrie est souhaitable, puisque tous cherchent du bon contenu, mais ce contenu sera jugé au même titre que le meilleur de l'offre existante – notamment pour le Canada anglais.
- Les discussions génèrent plusieurs idées pour **encourager** la consommation de **contenu « d'ici »** :
  - **Mettre en place une forte présence média pour favoriser la notoriété et l'attrait** : bandes-annonces, annonces à la télé, affichage, présence sur le web et dans les médias sociaux, dans les cinémas, à la radio, dans les journaux (notamment dans les véhicules médias canadiens), promotions virales, etc.
    - › Promouvoir un **message général pour l'industrie** : accentuer la variété, le renouveau actuel (relations publiques);
    - › Inclure des **incitatifs à la découverte** : des projections ou des billets gratuits, des concours pour gagner des billets, des points bonis (ex. : 3 fois les points) sur Cineplex pour voir un nouveau film;
    - › Considérer des **promotions croisées** ou du marketing avec des entreprises canadiennes (Second Cup, affichage ou Telus, pour promouvoir du contenu aux clients);
    - › Promouvoir **dans le cadre d'autres émissions** (ex. : les personnages de *The Big Bang Theory* discutent des émissions qu'ils regardent);
    - › Assurer une **disponibilité dans les cinémas, sur la VSD**; un bon roulement de différents titres à la télévision (sans répéter les mêmes films);
    - › Mettre de l'avant ou chercher la **reconnaissance internationale** : prix et nominations, notes et critiques, présence dans les sites web et évaluations;
    - › Mettre en place ou promouvoir des **festivals** dédiés au contenu canadien et québécois (et à l'échange entre les deux industries).
  - **Améliorer la qualité de production** : de meilleurs standards de production, plus de subventions/fonds pour soutenir l'industrie, un usage habile de la créativité, des histoires/intrigues plus originales/captivantes, une meilleure qualité du jeu des acteurs (investir dans leur formation, plus de fonds pour garder les artistes canadiens au Canada) et des noms connus (notamment dans **les séries/films canadiens**).
  - **Élargir la variété de l'offre** : plus de variété et de genres, plus de productions « grand public » (vs des films d'auteurs ou de niche ou « à réflexion ») ou de sujets globalement attrayants.
  - **Mettre de l'avant des noms connus** (notamment dans **les séries/films canadiens**).
  - **Expliquer** ce que constitue une **production canadienne**, communiquer les avantages à soutenir l'industrie ou à regarder du contenu canadien.



**TELEFILM**  
C A N A D A



**Fonds des médias  
du Canada**

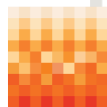
**SODEC**

**Québec**



## Les résultats détaillés

---



## Les résultats détaillés

---

**1**

Les habitudes d'écoute et les sources utilisées

## Les habitudes d'écoute



\* Les chiffres ci-dessous sont présentés à titre indicatif seulement.

### Les films et les séries demeurent un loisir important

- Pour une majorité des gens entendus, **regarder un film ou une série** demeure une des **principales activités dans les temps libres**.
- En moyenne, les **heures** vouées à l'écoute de films et de séries s'échelonnent dans une fourchette de **5 à 25 heures** par semaine (les participants étant recrutés pour regarder un film et une série au moins une fois par semaine). Généralement...
  - Plusieurs participants dans chaque groupe Branchés/Super-consommateurs se retrouvent vers le haut de cette borne (résultant en une moyenne de 19 heures par semaine).
  - Les Actifs à la maison indiquent en majorité un nombre d'heures un peu moins élevé.
  - Ceci dit, cela dépend des habitudes personnelles et quelques-uns dans les deux profils accumulent 30 ou même 50 heures de visionnement.

**19** heures\*

Branchés/  
Superconsommateurs

**14** heures\*

Actifs à la maison

### Les habitudes sont dictées en partie selon le jour de la semaine

- La **majorité** des participants entendus **répartit** son visionnement de manière relativement égale entre **la semaine et la fin de semaine**. Pour plusieurs, le **moment** détermine bien souvent le type de visionnement :
  - Le **week-end** (incluant le vendredi soir) :
    - › Pour bon nombre, c'est le moment pour regarder des films ou faire du visionnement en rafale (surtout le dimanche) en raison du temps discrétionnaire accru;
    - › Pour certains, c'est un moment pour faire autre chose (activité en famille ou sorties à l'extérieur).
  - La **semaine** :
    - › Davantage vouée à l'écoute de séries en soirée, que ce soit en direct, enregistrées ou par un autre moyen;
    - › Pour certains, moins courant, car ils sont plus occupés en semaine.

*La fin de semaine, s'il ne fait pas beau dehors. – Montréal, Branchés/Superconsommateurs*

*La fin de semaine, on écoute moins... on va sortir et faire autre chose. – Montréal, Branchés/Superconsommateurs*

*On weekends I watch movies more than series, chill with friends. – Toronto, Branchés/Superconsommateurs*

### L'impact du devoir

- La majorité est **relativement consciente de ses habitudes**, mais le devoir consistant à consigner une semaine d'écoute de films et de séries avant la rencontre des groupes a permis de mettre en lumière plusieurs choses :
  - Le nombre d'heures réel dédié à l'écoute de contenu (pour certains, plus qu'ils ne le pensaient);
  - La régularité de certaines habitudes ou séries (à Toronto, à Sherbrooke);
  - La fin du cycle des séries à certaines périodes de l'année.

## Les habitudes d'écoute

### Les saisons ainsi que la température influent également sur les habitudes de visionnement

- Les **saisons** affectent les **cycles de séries** qui commencent ou reprennent à l'automne ou au printemps. Fait intéressant, certains regardent davantage de films lors des hiatus de séries. Ceci dit, avec les autres sources disponibles et des séries entières à découvrir, ce phénomène ne s'applique pas à tous.
- Plusieurs notent que leurs **heures d'écoute chutent de moitié** lors de la saison estivale. L'été amène une variété d'activités et la plupart semblent vouloir profiter du beau temps. Cet aspect est très accentué à Vancouver et englobe le beau temps, peu importe le moment de l'année.
  - Certains notent toutefois que l'été amène aussi de grands titres (*blockbusters*) au cinéma.
- En somme, l'hiver et les températures froides ou désagréables encouragent à rester bien au chaud et à écouter du contenu!



*L'été il sort plus de films et je trouve invitant d'aller au cinéma. – Montréal, Branchés/Superconsommateurs*

### Montréal est relativement bilingue alors que Sherbrooke est axé sur le contenu en français

- À **Montréal**, les habitudes d'écoute sont relativement partagées sur la langue. La majorité écoute un mélange de contenu en français et en anglais. Quelques-uns des participants seulement privilégient le français.
- À **Sherbrooke**, l'**omniprésence du français est indéniable** : la vaste majorité des personnes rencontrées écoute **exclusivement du contenu en français** (pas nécessairement québécois par contre).

*Dans le confort de mon foyer, l'hiver, j'écoute des films. Au lieu de prendre une marche, je reste chez nous et j'écoute mon film. – Montréal, Branchés/Superconsommateurs*

### Vancouver ressort comme le plus « branché » des marchés, Sherbrooke étant le moins sophistiqué

- Globalement, les marchés de **Montréal, de Vancouver et de Toronto se ressemblent** quant au niveau de sophistication des participants : tous sont relativement engagés envers leur contenu et utilisent une variété de sources de contenu et d'information.
- Les participants de **Vancouver démontrent toutefois un profil hyperconnecté** : téléchargement et *streaming* sont incrustés dans les habitudes de tous. Le mot courant pour téléchargement n'est même plus *download* mais *torrent* – qui semble devenir un verbe au même titre que *Googler...* (*I torrent or stream it...*).
- Globalement, à **Sherbrooke**, l'approche à la consommation de contenu semble **plus simple**, reflétant un niveau **d'engagement** et de sophistication des participants un peu **moindre** (la location en club vidéo est encore répandue), mais rejoint tout de même les grands courants entendus lors des groupes.



# Les habitudes d'écoute Les équipements et les services utilisés

 Les résultats dans le graphique ci-dessous sont présentés à titre indicatif seulement.

## L'écran de télé demeure l'écran de prédilection à la maison

- Le traditionnel écran de télévision est celui qui sert le plus souvent (et par une grande marge) d'écran de visionnement, et ce, pour plusieurs raisons :
  - La grande taille de l'écran (raison principale);
  - La qualité de l'image;
  - La qualité du son et le système de son;
  - Le confort de la pièce dans laquelle il se trouve (s'installer confortablement sur le canapé);
  - La facilité à le regarder à plusieurs.
- Toutefois, il est aujourd'hui alimenté par une multitude d'équipements, avec en tête de liste l'ordinateur portable, permettant un accès direct à diverses sources de contenu téléchargé ou diffusé en continu (*streamed*) (que ce soit de manière légale ou non).

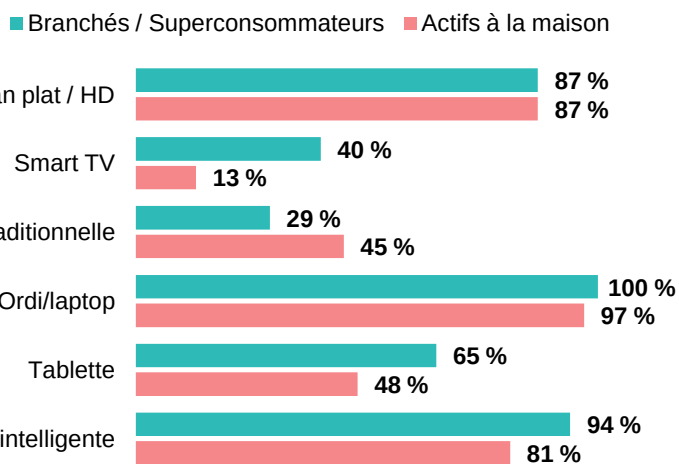


*The computer is hooked up to [the TV screen], it's where the family gathers. – Toronto, Branchés/Superconsommateurs*



Il s'agit nettement d'un **nouveau comportement** par rapport aux recherches antérieures réalisées par Ad hoc pour d'autres clients dans l'industrie du contenu audiovisuel.

## Les écrans à la maison\*



**Un autre écran sera utilisé lorsque l'écran principal est accaparé**, le plus souvent par les enfants regardant leur contenu ou utilisant la console de jeu, ou par d'autres personnes visionnant du contenu qui n'intéresse pas le participant. Sinon...

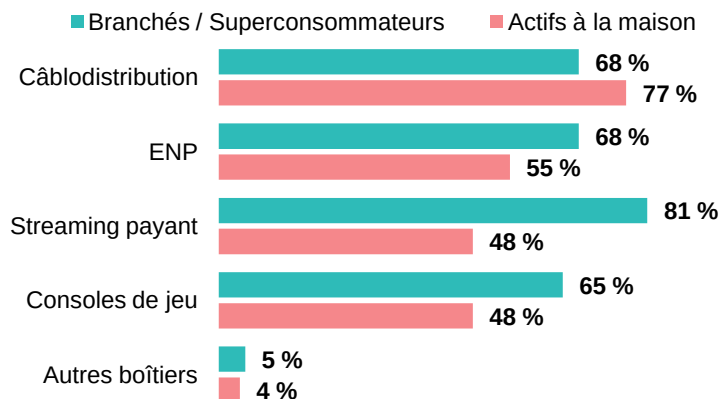
- Pour regarder ce que l'on veut ou du contenu qu'on est le seul à regarder;
- Pour accéder à des téléchargements ou à certains sites web plus facilement (s'ils sont stockés sur un ordinateur n'étant pas connecté à l'écran principal);
- Pour accéder à l'écran le plus proche ou le plus pratique (une tablette au lit par exemple);
- Pour visionner sur un écran plus petit, moins grand et donc plus « tranquille » que l'écran de télé;
- En déplacement/en voyage ou en camping, à l'école ou au travail (souvent le téléphone intelligent).

# Les habitudes d'écoute Les équipements et les sources utilisés

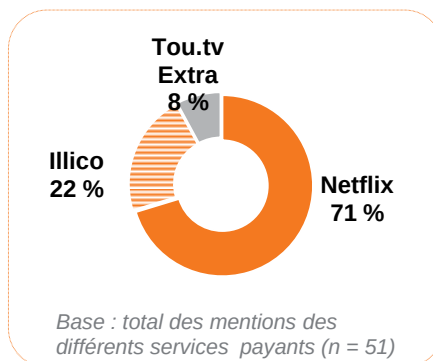
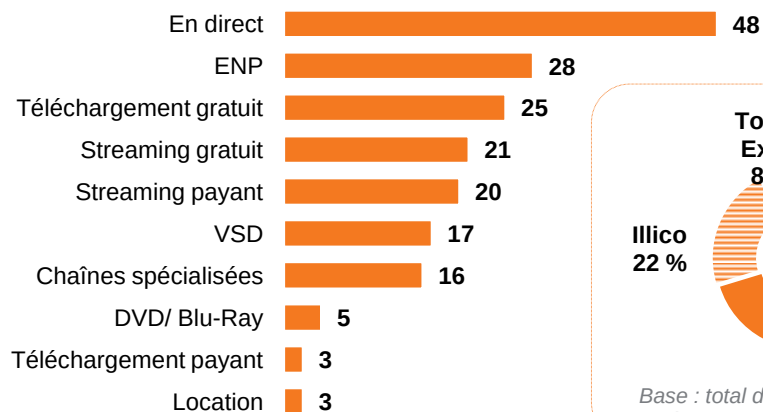


Les résultats dans les graphiques ci-dessous sont présentés à titre indicatif seulement.

## Les services utilisés



## Le top 3 des sources utilisées



## Les groupes le confirment : les sources se démocratisent

- L'**ENP** est désormais présent dans une grande majorité de foyers et son utilisation est de plus en plus intégrée dans les habitudes d'écoute.
- Le **streaming** et le **téléchargement**, qu'ils soient payants ou gratuits, sont faits dans pratiquement tous les foyers. Cependant, le téléchargement payant est beaucoup moins fréquent.
- La VSD est fréquemment utilisée bien que jugée dispendieuse comparée à de nouvelles options telles que Netflix et Club Illico.
- Bien que minoritaires, il reste des nostalgiques du bon vieux DVD qu'on aime posséder ou louer ou acheter à bon prix au magasin vidéo.

## Le phénomène de l'instantanéité

- L'**écoute en direct** demeure une source principale (moins à Vancouver où elle occupe le 3<sup>e</sup> rang), mais ne constitue pas toujours une écoute active ou engagée.
- En outre, les comportements entendus tendent vers un **accès instantané** au moment précis où les consommateurs le veulent bien. Le **streaming** payant ou gratuit répond bien à ce besoin d'instantanéité. Plusieurs se servent même de l'ENP pour faire du « direct en différé », c'est-à-dire commencer l'écoute d'une émission avec une vingtaine de minutes de retard, question de pouvoir escamoter les publicités.

## Le streaming payant, très présent

- **Netflix est presque omniprésent** à Toronto et à Vancouver, et fait une percée importante dans les ménages québécois. Toutefois, les unilingues francophones à Sherbrooke (et dans une moindre mesure à Montréal) sont davantage portés vers le Club Illico pour son offre de contenu en français.
- À noter que les participants de Vancouver utilisent aussi des bloqueurs d'adresse IP pour accéder au Netflix américain et même britannique.

# Les habitudes d'écoute

## L'évolution des habitudes

### La montée du visionnement aidée par l'accessibilité de l'offre sur différentes sources

- La **majorité** affirme avoir **écouté davantage de films ou de séries** au cours des deux dernières années.
  - La **minorité** qui en écoute **autant ou moins** cite des comportements délaissés (enregistrer) ou des changements de vie importants (arrivée d'un enfant, nouveau travail, études, etc.) qui viennent évidemment réduire significativement le temps disponible.
- La **disponibilité du contenu** explique cette augmentation :
  - Les plateformes et les technologies diverses...
    - › Disponibilité du *streaming*;
    - › Possibilité d'écouter sur une tablette, un ordinateur portable ou un téléphone intelligent (le soir, au lit);
    - › Disponibilité de l'ENP.
  - La disponibilité des séries... (détaillée davantage aux pages 57 à 59)
    - › Disponibilité sur Netflix ou Tou.tv (Québec) : accès instantané au moment et à la quantité d'épisodes désirés;
    - › Disponibilité des séries américaines traduites en français;
    - › Explosion des séries anglophones (en quantité et en qualité, tel que cela est détaillé aux pages 54 à 55).

*Depuis que j'ai découvert le streaming gratuit, j'en écoute bien plus.*  
— Montréal, Branchés/  
Superconsommateurs

*À cause de mon cellulaire, ça fait 2 ans que je l'ai — avant d'aller me coucher, j'écoute une moitié de film sur mon cellulaire.* — Montréal, Branchés/  
Superconsommateurs

*Le fait que l'on peut les enregistrer et les passer quand on veut [les séries].* — Montréal, Branchés/ Superconsommateurs

*L'explosion des séries — il y en a de tous les genres...* — Montréal, Actifs à la maison

*It's easier to get stuff. A friend gives me all of her stuff, so I don't need to download. I started watching series I would not have started watching otherwise.* - Vancouver, Actifs à la maison



# Les habitudes d'écoute La proportion des films et des séries



Les résultats dans les graphiques ci-dessous sont présentés à titre indicatif seulement.

## Les séries, moteur de la consommation de contenu

- La part dédiée aux **films et aux séries parmi tout le reste** du contenu regardé varie énormément, représentant de **95 % à 50 %** de l'écoute totale de contenu. Certains hommes notamment dédient plus de temps aux sports, et d'autres participants à du contenu spécialisé ou aux nouvelles.

- Plusieurs notent que leur écoute des films ou des séries est relativement active, alors que d'autres types de contenu deviennent un bruit de fond.

- Les **séries accaparent de plus en plus du temps d'écoute** pour une majorité des participants et sont un des facteurs dans l'augmentation des heures d'écoute. Ce phénomène se développe en raison de la variété et de la disponibilité croissante de séries de qualité et avant-gardistes. Ceci dit, certains restent toutefois principalement des consommateurs de films.

*Avant j'écoutais moins les séries, parce qu'une série lundi, mardi, mercredi, ça me fatigue, mais maintenant avec Netflix, je peux l'avoir plus rapidement. — MTL Br/Sc*

- On observe **une plus grande part occupée par les séries** dans les deux marchés anglophones de Toronto et de Vancouver et dans celui bilingue de Montréal comparativement à celui de Sherbrooke. Nul doute que la disponibilité et la variété plus grandes de séries en langue anglaise favorisent cette tendance.

### Films vs séries | Moyenne totale



### Branchés/Super-consommateurs



### Actifs à la maison



### Montréal



### Sherbrooke



### Toronto



### Vancouver



Base : participants aux groupes (n = 62)

# Les habitudes d'écoute Les sources utilisées | Tableau détaillé



Les résultats dans le tableau ci-dessous sont présentés à titre indicatif seulement.

- Ce tableau présente la priorisation des sources au total et selon les profils des groupes. À noter, tel qu'attendu en fonction des critères, la plus grande importance accordée aux chaînes spécialisées et à la vidéo sur demande par les profils Actifs à la maison vs la prépondérance de *streaming*, de téléchargement et de l'utilisation de l'ENP par les Branchés/Superconsommateurs. Fait à souligner, dans les deux groupes cibles rencontrés, **le direct à la télévision demeure de loin la principale source utilisée bien que suivie de près par une multitude d'autres moyens.**

|                                                                                                    | Total         |    |    |       | Super-consommateurs |   |   |       | Actifs à la maison |   |   |       |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|----|----|-------|---------------------|---|---|-------|--------------------|---|---|-------|
|                                                                                                    | Top 3 sources |    |    | TOTAL | Top 3 sources       |   |   | TOTAL | Top 3 sources      |   |   | TOTAL |
|                                                                                                    | 1             | 2  | 3  |       | 1                   | 2 | 3 |       | 1                  | 2 | 3 |       |
| En direct à la télévision                                                                          | 18            | 17 | 13 | 48    | 8                   | 8 | 4 | 20    | 10                 | 9 | 9 | 28    |
| Enregistré sur votre enregistreur numérique personnel (ENP)                                        | 12            | 9  | 7  | 28    | 6                   | 4 | 3 | 13    | 3                  | 2 | 4 | 9     |
| Téléchargement gratuit (ex. : sites de fichiers torrents)                                          | 8             | 7  | 10 | 25    | 3                   | 3 | 7 | 13    | 5                  | 4 | 3 | 12    |
| « Streaming » gratuit<br>(diffusion en continu; ex. : Tou.tv, Megavideo, SideReel)                 | 8             | 6  | 7  | 21    | 5                   | 3 | 6 | 14    | 3                  | 3 | 1 | 7     |
| « Streaming » payant à la pièce ou sur abonnement<br>(diffusion en continu; ex. : Netflix, Illico) | 9             | 8  | 3  | 20    | 7                   | 6 | 0 | 13    | 2                  | 2 | 3 | 7     |
| Vidéo sur demande ou télévision à la carte (ex. : Fibe, Illico)                                    | 4             | 5  | 8  | 17    | 1                   | 3 | 4 | 8     | 3                  | 2 | 4 | 9     |
| Chaînes spécialisées<br>(Super Écran, The Movie Network)                                           | 3             | 9  | 4  | 16    | 1                   | 4 | 2 | 7     | 2                  | 5 | 2 | 9     |
| DVD / Blu-Ray / VHS dont vous êtes propriétaire                                                    | 0             | 1  | 4  | 5     | 0                   | 0 | 1 | 1     | 0                  | 1 | 3 | 4     |
| Téléchargement payant (ex. : iTunes, Amazon)                                                       | 0             | 0  | 3  | 3     | 0                   | 0 | 3 | 3     | 0                  | 0 | 0 | 0     |
| Location dans un club vidéo                                                                        | 0             | 0  | 3  | 3     | 0                   | 0 | 1 | 1     | 0                  | 0 | 2 | 2     |

# Les habitudes d'écoute

## Les sources utilisées | Tableau par ville

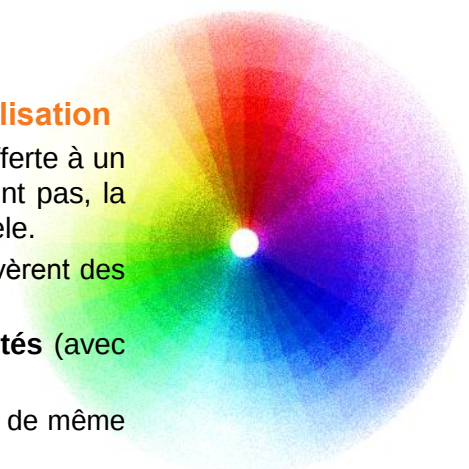

 Les résultats dans le tableau ci-dessous sont présentés à titre indicatif seulement.

- Ce tableau présente la priorisation des sources par ville et illustre la forte utilisation de l'ENP dans les groupes, ainsi que le clivage avec Sherbrooke au niveau du *streaming* et le téléchargement moins fréquent à Toronto.

|                                                                                                 | TOTAL | Montréal      |   |   |       | Sherbrooke    |   |   |       | Toronto       |   |   |       | Vancouver     |   |   |       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|---------------|---|---|-------|---------------|---|---|-------|---------------|---|---|-------|---------------|---|---|-------|
|                                                                                                 |       | Top 3 sources |   |   | TOTAL | Top 3 sources |   |   | TOTAL | Top 3 sources |   |   | TOTAL | Top 3 sources |   |   | TOTAL |
|                                                                                                 |       | 1             | 2 | 3 |       | 1             | 2 | 3 |       | 1             | 2 | 3 |       | 1             | 2 | 3 |       |
| En direct à la télévision                                                                       | 48    | 3             | 3 | 6 | 12    | 10            | 3 | 2 | 15    | 4             | 7 | 2 | 13    | 1             | 4 | 3 | 8     |
| Enregistré sur votre enregistreur numérique personnel (ENP)                                     | 28    | 2             | 2 | 1 | 5     | 0             | 5 | 2 | 7     | 5             | 1 | 1 | 7     | 5             | 1 | 3 | 9     |
| Téléchargement gratuit (ex. : sites de fichiers torrents)                                       | 25    | 2             | 4 | 2 | 8     | 1             | 1 | 1 | 3     | 0             | 0 | 2 | 2     | 5             | 2 | 5 | 12    |
| « Streaming » gratuit (diffusion en continu; ex. : Tou.tv, Megavideo, SideReel)                 | 21    | 2             | 3 | 2 | 7     | 1             | 0 | 2 | 3     | 2             | 2 | 2 | 6     | 3             | 1 | 1 | 5     |
| « Streaming » payant à la pièce ou sur abonnement (diffusion en continu; ex. : Netflix, Illico) | 20    | 5             | 1 | 0 | 6     | 0             | 0 | 0 | 0     | 3             | 1 | 3 | 7     | 1             | 6 | 0 | 7     |
| Vidéo sur demande ou télévision à la carte (ex. : Fibe, Illico)                                 | 17    | 2             | 0 | 2 | 4     | 2             | 3 | 4 | 9     | 0             | 1 | 1 | 2     | 0             | 1 | 1 | 2     |
| Chaînes spécialisées (Super Écran, The Movie Network)                                           | 16    | 0             | 3 | 0 | 3     | 2             | 4 | 2 | 8     | 0             | 2 | 2 | 4     | 1             | 0 | 0 | 1     |
| DVD / Blu-Ray / VHS dont vous êtes propriétaire                                                 | 5     | 0             | 0 | 1 | 1     | 0             | 0 | 1 | 1     | 0             | 0 | 1 | 1     | 0             | 1 | 1 | 2     |
| Téléchargement payant (ex. : iTunes, Amazon)                                                    | 3     | 0             | 0 | 0 | 0     | 0             | 0 | 1 | 1     | 0             | 0 | 0 | 0     | 0             | 0 | 2 | 2     |
| Location dans un club vidéo                                                                     | 3     | 0             | 0 | 2 | 2     | 0             | 0 | 1 | 1     | 0             | 0 | 0 | 0     | 0             | 0 | 0 | 0     |

# Les habitudes d'écoute

## Les sources utilisées | Tableau par ville



### Les plateformes alliant accessibilité et « bon prix » sont privilégiées pour leur facilité d'utilisation

- Une **formule de style abonnement** comme Netflix ou Tou.tv Extra, soit une plateforme « illimitée » offerte à un prix forfaitaire accessible, demeure **très attrayante** pour la majorité. Même si les primeurs n'y figurent pas, la vaste majorité estime que la variété est suffisante puisqu'elle s'alimente par d'autres sources en parallèle.
  - Certains préfèrent aussi une plateforme officielle, car les innombrables *pop-ups* et virus potentiels s'avèrent des désavantages des sites de *streaming* ou de téléchargement gratuit.
- En outre, la plupart des participants, sans surprise, expriment **peu de tolérance envers les publicités** (avec quelques exceptions...) et la majorité préfère une formule donnant accès à du contenu sans publicité.
  - Certains seraient ouverts à de la publicité en échange de contenu gratuit, mais cette ouverture est tout de même limitée.
- Le contenu **à la pièce** peut être **intéressant selon les besoins** en consommation (par exemple, des séries sur iTunes à 15 \$, prix jugé raisonnable) mais n'a pas l'attrait « valeur sûre » de la formule abonnement.

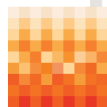
### Les achats de DVD, un phénomène plus rare

- Bien que certains aiment posséder et collectionner les DVD de films et de séries, il s'agit d'une minorité. Toutefois, ce sont les films pour enfants qui justifient le plus l'achat en raison du très grand nombre de visionnements anticipés.
- Autrement, l'achat est motivé par un contenu suffisamment bon pour être revu, par des contenus additionnels disponibles uniquement en DVD (*special features*) et par un bon prix (3 pour 20 \$). Quelques-uns se servent du *streaming* ou du téléchargement gratuit pour avoir un aperçu du contenu qu'ils vont acheter si cela leur plaît.

### Si un film ou une série n'est pas disponible, la recherche ne dure pas longtemps

- La **plupart** affirment qu'ils **effectuent une recherche rapide**, tout d'abord sur leurs sources habituelles. Typiquement, la disponibilité est considérée comme bonne sur le web (par téléchargement ou *streaming*) et le **contenu facile à trouver**. Les films ou les séries plus obscurs peuvent être plus difficiles à trouver. Le contenu recherché est parfois disponible uniquement en DVD, ce qui peut stimuler l'achat.
- Le temps alloué à la recherche peut **augmenter** selon **l'intensité de l'intérêt** pour un contenu donné, mais la vérité est que les participants ont tellement de choix que d'autres options sont toujours plus facilement disponibles.

- Certains dans les groupes de Montréal feraient un effort supplémentaire pour du contenu en français.



## Les résultats détaillés

---

**2**

Les motivations et les influenceurs dans le choix d'un film

# Le processus décisionnel | FILMS

## Les motivations et les influenceurs dans le choix d'un film

### Quelques observations générales

#### 1. Se divertir et relaxer sont les raisons fondamentales pour écouter un film

- Dans chacun des huit groupes, se divertir et relaxer sont les raisons fondamentales pour écouter un film. Cela permet de « décrocher » après une semaine de travail, ou une fois les enfants couchés. Pour plusieurs, c'est même une façon de passer le temps – parfois même de s'endormir! C'est par exception qu'on écoute un film pour s'instruire ou parce qu'on aime un réalisateur par exemple.

#### 2. Le niveau d'engagement face à un film est relativement faible

- On pourrait s'attendre à ce qu'un film soit un gros « happening » familial ou social avec les copains. C'est le cas de certaines grosses productions au moment de leur sortie, mais en règle générale, la majorité écoute un film parmi tant d'autres disponibles à ce moment-là.
- En outre, un film ne génère pas le même niveau d'engagement qu'une série puisqu'il représente une seule occasion de visionnement avec une durée bien définie. Il ne s'écoute pas non plus facilement en « bouchées » comme une série qui ne prend que 45 minutes, et n'est donc pas le choix idéal quand le temps manque.
- Tel que mentionné dans les habitudes, pour cette raison, certains préfèrent réserver l'écoute des films pour le week-end – et dans ce cas-là, l'occasion peut devenir plus sociale ou plus engageante.

*Movies are more for the weekend, you need time for it: we won't watch it Tuesday at 9 pm, but Friday at 9 pm yes. - Vancouver, Branchés/Superconsommateurs*

*Movies are more of an experience. We settle in, make popcorn, more of an event, even at home. - Vancouver, Branchés/Superconsommateurs*

*Series are ongoing, like a marriage – there's a loyalty factor. Whereas movies are more of a one-night stand. - Toronto, Branchés/Superconsommateurs*



#### 3. Des intrigues oui, mais pas trop cérébrales svp

- Dans un contexte d'écoute pour se divertir et relaxer, d'un niveau d'engagement somme toute assez faible, on aime les films qui ne sont pas trop cérébraux. Cela ne veut pas dire qu'ils doivent être dénués d'intrigues, au contraire (d'ailleurs, on n'aime pas les films dont on devine la conclusion dès le début), mais il y a un seuil qui, s'il est franchi, fait que le film devient rapidement un produit de niche s'adressant davantage à des cinéphiles aguerris qu'à monsieur et madame tout le monde.

# Le processus décisionnel | FILMS

## Les motivations et les influenceurs dans le choix d'un film (suite)

### La définition d'un « bon » film

#### Le plus souvent mentionné

- Répond aux attentes par rapport au genre (comédie = rire, action = effets spéciaux, horreur = fait peur), rejoint l'humeur
- Les acteurs (qu'on aime) et la qualité de leur jeu
- Fait vivre une expérience : divertit/fait décrocher/absorbe complètement (dans l'univers, dans l'histoire)

#### Plusieurs mentions

- Le scénario (histoire/sujet) :
  - Une intrigue bien tissée, cohérente, crédible, qui se tient
  - Qui surprend, pas prévisible, dont on ne devine pas la fin
  - Le rythme de l'histoire (pas de « longueurs », pas trop lent, ponctué de *punches*)
  - Fait vivre des émotions
  - Le développement des personnages
- L'aspect visuel :
  - Les effets spéciaux « fous »
  - L'esthétique/la beauté, les images/les paysages
- La qualité de la production dans l'ensemble (regroupe tous les éléments mentionnés)

#### Quelques mentions

- Fait réfléchir, qualité de la production (budget), pas trop *mainstream*, trame sonore.

### Un bon film livre le divertissement souhaité et absorbe dans son univers

- La définition d'un « bon film » reste un mariage entre les raisons de regarder un film et les critères pour choisir un film.
- En somme, c'est de réussir à faire entrer le spectateur dans son univers et cela se décline de différentes façons :
  - Tout d'abord, répondre à la promesse du genre, faire vivre une expérience absorbante, voir des acteurs qui donnent vie au scénario;
  - Ensuite, livrer une histoire intéressante qui se tient, bien ponctuée et idéalement pas prévisible – le tout enrichi de visuels ou d'effets spéciaux réussis, et d'une qualité de production élevée.
- Tous n'arrivent pas à verbaliser le fait qu'un bon film leur fait vivre une émotion, mais c'est essentiellement ce en quoi consiste l'expérience et qui motive le choix d'un genre : on veut voir une comédie pour rire, un drame pour pleurer, un film d'horreur pour avoir peur, etc.
- Le côté cérébral semble un peu plus présent à Vancouver et à Toronto, mais reste minoritaire.

There are so many different kinds of good – sad, or crazy action. – Vancouver, Actifs à la maison

It's how often I can pause it to get something – if I can't, it's a good movie. – Vancouver, Branchés/Superconsommateurs

A good movie is one that is affecting me emotionally or is making me think, even one hour later. – Vancouver, Actifs à la maison

If I think of fantasy, like Game of Thrones – as a movie, it needs to be good, bigger – story, effects, everything has to be grander. – Toronto, Branchés/Superconsommateurs

bon rythme  
effets spéciaux  
absorbant  
acteurs  
émotion  
intrigue  
bien tissée  
histoire  
pas prévisible  
production  
visuels  
genre / humeur  
refléchir

Il y a des blockbusters que je ne pense pas que cela va m'emporter, mais Incendies, j'ai fini avec des frissons. – Montréal, Actifs à la maison

Les émotions : quand le film finit et que tu réalises que tu es dans ton salon : cela m'a amené ailleurs. – Montréal, Branchés/Superconsommateurs

C'est émotif. J'ai trouvé Schindler's List plate mais 6 ans après, je l'ai adoré. – Montréal, Actifs à la maison

# Le processus décisionnel | FILMS

## Les sources de notoriété d'un film



Ce diagramme sert d'abord à illustrer de manière générale les sources de notoriété et l'ordre d'importance selon le nombre de fois que ces sources sont mentionnées. Elles sont analysées plus en détail dans les prochaines pages.

### Bandes-annonces (trailers/previews)

Cinéma, sites de cinéma ou spécialisés, télévision

1



2

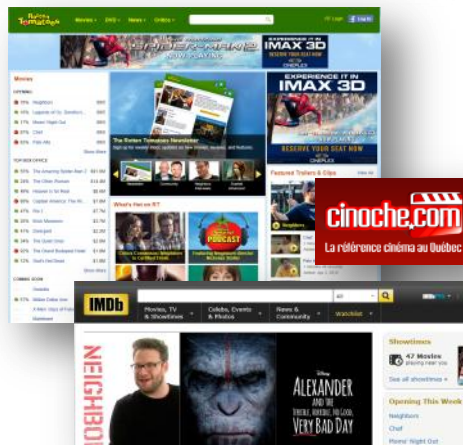
### Bouche-à-oreille

- Par l'entourage (par les amis, de manière directe)
- Via Facebook (Mtl)

### Autres publicités

Affichage extérieur (*Out of Home*), journaux, magazines, *pop-ups* sur le web

4



3

### Internet : sites spécialisés ou Facebook

YouTube  
IMDb  
Rottentomatoes  
Apple Trailers  
Sites de cinéma (Cineplex ou cinéamontreal.com)  
Cinoche, allociné  
Wikipedia  
Comeandseeme.net  
Sites de *streaming* (wire)  
Sites de téléchargements (*torrents*, *pirate bay*)

### Recommandations et critiques

- Dans les journaux (cahier cinéma des quotidiens, aussi *Now*, *Metro*) ou en ligne
- Incluant les prix et les nominations

5



6

### Performance du film au cinéma

Classement/recettes



### Aussi...

- Disponibilité/mise de l'avant sur les sources
- Recherche de l'œuvre complète d'un acteur/réalisateur/pays

# Le processus décisionnel | FILMS

## Les sources de notoriété d'un film (suite)

### Les sources de notoriété des films sont nombreuses

Les moyens dont la majorité découvre un film ou en entend parler constituent aussi des sources d'information. Outre le *buzz* médiatique, la découverte d'un film n'est ni linéaire ni unidirectionnelle et la plupart des participants entendus se tiennent relativement à l'affût de contenu audiovisuel.

Le niveau de *buzz* médiatique d'un film accroît naturellement sa **notoriété**, mais **ne garantit pas** toujours qu'on va l'**aimer**. Le *buzz* sert à capter l'attention en raison de son omniprésence (présence publicitaire multiplateforme et dans les médias, nominations ou prix, reconnaissance, réputation des acteurs et du réalisateur), mais la décision finale dépendra des goûts personnels.

*After the Oscars, everyone goes to see those movies. If there's a hype, then you think there must be something special. – Toronto, Actifs à la maison*

1

Les **bandes-annonces des films** (*trailers*) sont mentionnées par la **vaste majorité** et présentent un **vecteur crucial** non seulement de **notoriété**, mais aussi **d'influence** sur les choix futurs. Une bonne bande-annonce donne un avant-goût juste du film et permet de le ranger dans le classeur mental « à voir ». Si un producteur n'avait qu'un seul moyen pour promouvoir son film, la bande-annonce devrait être son outil prioritaire.

- Les bandes-annonces peuvent être vues sur **différentes plateformes** : au cinéma, annonces à la télévision, sur YouTube ou sur des sites web spécialisés (*Apple Trailers*, *IMDb*) ou encore des sites de *streaming* ou de téléchargement.
- Entendre parler d'un film qui pique la curiosité peut amener à aller voir un *preview* (sur YouTube ou ailleurs), mais pas nécessairement à le regarder tout de suite.
- Une petite minorité préfère éviter les bandes-annonces, estimant que celles-ci sont souvent trop révélatrices.



#### Le délai entre la bande-annonce et la sortie du film

*Certains estiment que le délai est long et peut affaiblir les intentions, mais pour les films « attendus », la majorité semble bien au courant de ce qu'elle veut voir. Sinon, la plupart des participants se rappellent l'impression qu'ils ont eue en voyant une bande-annonce et cela oriente leurs choix, même des mois plus tard.*

#### Une bonne bande-annonce...

- Donne le **goût de voir** le film
- **Révèle juste assez** et donc pas trop (un *turn-off* majeur)
- **Communique bien l'atmosphère** du film (visuels, rythme, musique, acteurs)
- Semble **obscur et intrigant** (si on ne comprend pas tout à fait)
- Très appropriée pour les suites

# Le processus décisionnel | FILMS

## Les sources de notoriété d'un film (suite)

2

Le **bouche-à-oreille** s'avère également un **bon vecteur de notoriété**, bien que moins fort que pour les séries. Cet échange peut se faire en personne ou, dans une moindre mesure, par le biais de Facebook, par exemple dans une conversation ou en lisant le commentaire d'un ami sur une bande-annonce. Les réseaux sociaux jouent assurément un rôle plus important auprès des jeunes clientèles.

*Facebook, les amies en parlent dans une conversation. – Montréal, Branchés/Superconsommateurs*

3

Plusieurs **se tiennent informés sur les films qui sortent** par le biais de **divers sites web** (voir page 38) ou **médias traditionnels** (journal, nouvelles, magazine).

- Il ne s'agit pas de courir au cinéma, mais de se faire une idée sur ce qui semble intéressant et **cette « recherche » semble faire partie des habitudes** de plusieurs, même si pour certains, elle est plus en fonction du hasard. Ainsi, certains vérifient les sorties de DVD de la semaine pour s'inspirer dans leurs téléchargements.
- **Internet demeure un grand favori** pour visionner des bandes-annonces ou prendre connaissance des critiques ou des classements, mais la section cinéma du journal n'est pas uniquement l'apanage des plus âgés, étant également consultée par des participants plus jeunes (bien que dans une moindre mesure).
- Les **critiques, les notes et les classements de films** sur les diverses sources consultées affectent indéniablement la notoriété et le *buzz*, mais ne sont pas pris en compte par tous, certains leur préférant le bouche-à-oreille de leur entourage. En bref, les critiques ne partagent pas toujours les goûts du principal intéressé (à moins que toutes les critiques soient dithyrambiques) et les classements ont leurs limites. Les critiques servent de guide, mais sont rarement la seule source pour déterminer sur le film sera choisi ou non.
- Les **prix et les nominations** contribuent également à l'effet de *buzz* entourant un film (cérémonie des Oscars, etc.) et augmentent son rayonnement.
- Les **sites qui regroupent les salles de cinéma** (ex. : cinemamontreal.com) sont également un bon point d'entrée. On repère le cinéma près de chez soi et on consulte la liste des nouveautés en passant par les bandes-annonces, les évaluations des cinéphiles, etc.

*Pour les films, c'est plus les journaux, je suis âgé. Je suis journal papier encore. Cahier du cinéma le samedi. – Montréal, Actifs à la maison*

*After the Oscars, everyone goes to see those movies. If there's a hype, then you think there must be something special. - Toronto, Actifs à la maison*

# Le processus décisionnel | FILMS

## Les sources de notoriété d'un film (suite)

### 4

La **présence du film sur des sources/platformes de consommation** contribue aussi à le faire découvrir, souvent plus près du moment du choix :

- Sur **Netflix** ou **Tou.tv** , les sections « **nouveautés** » ou « **suggestions pour vous** » (basée sur les habitudes d'écoute) sont des vitrines efficaces vers lesquelles on se tourne en mode choix.
- Il en est de même pour la **VSD** : si un film vient de sortir, il sera dans les premières pages ou « nouveautés/ajouts récents » et c'est pour plusieurs un des **premiers endroits consultés** lors du choix.
- Aussi, sur un **site de streaming ou de téléchargement**, si le film figure parmi les « nouveautés » ou les « films en vedette », il a davantage de chances d'être remarqué. Même chose si un *pop-up* apparaît sur la page.
- Le **guide TV sur le terminal** agit également comme moteur de découverte. D'ailleurs, bon nombre enregistrent une variété de films qui s'ajoutent ainsi à leur bassin de choix potentiels.
- À ce titre, **l'image de l'affiche ou de la pochette DVD en club vidéo** agit aussi comme point de repère (davantage à Sherbrooke).

*Sur Netflix, il y a les nouveautés. Tu y vas et toutes les nouveautés sont là, les recommandations – plus tu écoutes un genre de film et plus ils vont t'en suggérer d'autres. – Montréal, Branchés/Superconsommateurs*

# Le processus décisionnel | FILMS

## Les critères de choix d'un film

### Les critères de choix

#### Principaux critères

- **Humeur /genre** (*mood*)
- **Acteurs** ou **actrices**
- **Bandes-annonces** (au cinéma, sur YouTube, autres sites)

#### Plusieurs mentions

- **Avec qui** on le visionne (enfants, occasion)
- **Critiques**, notes, classement, performance au cinéma
- **Sujet/histoire/thématiques/synopsis/ résumé sur pochette**
- **Recommandations** (bouche-à-oreille)
- **Nominations, prix**, reconnaissance
- **Réalisateur/qualité** ou budget de **production** (effets spéciaux, cinématographie, etc.)

#### Quelques mentions

- Affiches publicitaires (*Out of Home*), pochette du DVD (club vidéo ou image)
- Visuel, endroit où il se déroule
- Pays d'origine
- Suite (on sait à quoi s'attendre)

### L'humeur et le genre, bref l'envie du moment, sont les principaux facteurs de choix

- Globalement, c'est **l'humeur** (et donc le **genre**) qui influencera beaucoup le choix sur le moment. Lorsqu'on a envie « d'un bon film d'action » ou « d'une bonne comédie », on vient déjà de circonscrire passablement l'éventail de films susceptibles d'être visionnés.
  - **À noter que l'humeur et le genre ne sont pas statiques.** La personne à la recherche d'une comédie un jour peut tout aussi bien rechercher de l'action le suivant. On peut préférer un genre, mais on y est rarement exclusif, un comportement observé à travers le pays.
- Ainsi, peu importent la qualité, les acteurs ou la réputation d'un film (tel que décrit dans les pages qui suivent), s'il ne correspond pas à l'humeur ou à l'envie du moment, il sera automatiquement écarté.
- Par contre, si le film correspond à l'humeur, le reste des critères intervient pour trancher parmi les options disponibles (ex. : si l'humeur est de rire et de relaxer, on évaluera les comédies récentes disponibles, etc.).



## Le processus décisionnel | FILMS

### Les critères de choix d'un film *(suite)*

#### D'autres « indicateurs de qualité » viennent peser dans la balance une fois l'humeur circonscrite

- Lorsqu'il s'agit de trancher parmi certains choix, la plupart auront souvent déjà une idée du film qu'ils souhaitent voir ou se basent sur les **acteurs**, le **réalisateur** et autres **indices sur la qualité** pour informer leur choix.
  - Tel que mentionné plus tôt, les **bandes-annonces** demeurent un incontournable pour donner un avant-goût du film, même si cet avant-goût est simplement un souvenir dans la tête des gens.
  - Un film ayant reçu beaucoup de **publicité** témoigne d'un grand budget et d'une bonne qualité de production, alors que le *buzz* média signale quelque chose de potentiellement intéressant.
  - La **reconnaissance** attribuée à un film, que ce soit par le biais de critiques ou de prix/nominations, lui donne aussi un certain attrait (et alimente les conversations).
  - Le **sujet ou l'histoire** du film correspond typiquement au genre et viendra nuancer la décision.
  - Quelques participants mentionnent chercher parfois des films parmi l'œuvre entière d'un acteur ou d'un réalisateur qu'ils apprécient (sur IMDb ou Wikipedia par exemple), d'autres, par pays (des films japonais ou chinois par exemple);
  - Bref, quelques-uns choisiront un film bien coté même si leur humeur n'y correspond pas.
- Autrement, les **personnes** avec lesquelles le film sera écouté ou alors l'**occasion** (plus relax ou plus organisée) influenceront aussi sur le choix.
- Les **recommandations** (le bouche-à-oreille) restent très pertinentes lorsque l'entourage connaît les goûts de la personne.

*Un bon film, il vient te transporter. Tu vas voir le preview. Tu es encadré dans un marketing qui te dit déjà. Moi, c'est les bandes-annonces et les prix que le film a gagnés. – Montréal, Branchés/Superconsommateurs*

*Recommended by a friend, someone I trust. – Vancouver, Actifs à la maison*

*With the Academy Awards, everyone said 12 years a Slave is really good, so I downloaded it. – Toronto, Actifs à la maison*

*If I see a movie poster with Matthew McConaughey and Jessica Alba and a unicorn, I'm sold! Vancouver, Branchés/Superconsommateurs*

*La publicité, entre autres. Il y a des bons films qui passent, mais qui n'ont zéro annonce. C'est les posters, télé, journaux. – Montréal, Branchés/Superconsommateurs*



## Le processus décisionnel | FILMS

### Les critères de choix d'un film (suite)

#### Les critiques et les évaluations, un critère complémentaire

- Bien que plusieurs participants lisent des critiques (ou des descriptions), ils ne les considèrent **pas** comme **la seule ni la plus fiable** des sources pour évaluer un film. Ils se fient généralement davantage au bouche-à-oreille ou à leurs propres impressions. En outre, la **lecture des critiques** se fait de manière **non systématique** et **pas** nécessairement **au moment même** du choix.
- Les avis sont partagés sur la fiabilité des critiques de journalistes vs des notes ou des critiques agrégées.
  - Les sites offrant un **nombre élevé d'évaluations** (notes) sont globalement jugés plus **crédibles**, en raison de la taille d'échantillon.
  - Les **critiques** reçoivent des **avis partagés** puisqu'elles reflètent l'opinion d'individus n'ayant pas nécessairement les mêmes goûts que le consommateur. Leur lecture se fait autant de manière planifiée que non planifiée.
    - Parmi les quelques personnes qui consultent des journaux, certaines ont l'habitude de lire la section des films pour voir ce qui sort, alors que d'autres lisent une critique si elles tombent dessus. Fait surprenant, même parmi les jeunes branchés, les **critiques dans les journaux** sont perçues comme étant de **bonne qualité ou plus fiables**, les chroniqueurs ayant une réputation à maintenir.
    - Ceux qui s'informent sur Internet ont l'habitude de fréquenter des sites comme IMDb ou Rottentomatoes. Quelques-uns ont même les applications sur leur téléphone.

#### Tous les films peuvent être considérés...

- Les participants semblent **partagés** sur l'**aura** d'un film qui a été à l'affiche au **cinéma** vs lancé directement en DVD ou « fait-pour-la-télé ». Plusieurs affirment que tout peut être pris en considération, le budget n'étant pas garant de créativité, mais dans l'ensemble, les perceptions correspondent aux préjugés attendus :
  - Spontanément, certains mentionnent l'impression de **moindre qualité** d'un film qui sort directement sur DVD.
  - Une **production diffusée au cinéma** reflète certes soit un meilleur budget de production, soit une meilleure qualité de film – mais ne garantit pas un film qui plaira.
  - Les films étiquetés « spécial de la semaine » ou « fait-pour-la-télé » semblent pour leur part reconnaissables par la piètre qualité de la production, de l'image ou des effets spéciaux, du jeu des acteurs, l'absence de grands noms, le petit nombre d'acteurs, l'intrigue moins poussée, etc.

*For reviews, you have to trust the source. I'll check on Rottentomatoes.com if I've never seen it – but if I feel like watching it, I'll watch it even if it says it's bad. – Vancouver, Actifs à la maison*

*If I see the section, I might read it. – Toronto, Branchés/Superconsommateurs*

*900 personnes ne peuvent se tromper. – Sherbrooke, Branchés/Superconsommateurs*

*Websites [are best] because thousands of people rated it. – Vancouver, Branchés/Superconsommateurs*

*Il y a des films qui sont vendus à l'avance et d'autres où tu vas te renseigner. – Montréal, Branchés/Superconsommateurs*

*Ce qui a été dit à propos du film, que ce soit les amis ou les critiques. – Montréal, Branchés/Superconsommateurs*

*It can be made for TV and be excellent. – Vancouver, Actifs à la maison*

# Le processus décisionnel | FILMS

## Le choix d'un film

### Le processus décisionnel dans son ensemble est loin d'être linéaire

S'il y a une chose à retenir, c'est que **le choix d'un film ne se fait pas de manière rigoureuse** ni systématique. Les consommateurs considèrent certes plusieurs critères, mais le processus est étalé dans le temps et pas strictement linéaire.

- Tel que noté dans les sources de notoriété, les consommateurs rassemblent de l'information presque inconsciemment au fur et à mesure sur les films (ils ont vu la bande-annonce, ils aiment les acteurs, le film a vécu un certain *buzz*, l'histoire semble intéressante, la performance est bonne au cinéma, ils en ont entendu parler, ils ont lu les critiques sur rottentomatoes, etc.).
- Bref, au moment de faire un choix, que ce soit pour voir un film à la maison ou au cinéma, la majorité a déjà une base d'information en tête.
- Ensuite, des informations additionnelles viennent s'ajouter ou informer le choix des consommateurs au moment de la décision.

### L'écoute des films se fait principalement à la maison

- Dans tous les groupes, sauf dans le cas de deux ou trois grands amateurs de cinéma, la **quasi-totalité des films est écoutée à la maison**, et parfois en déplacement/en voyage.

### À la maison, un choix parfois long à faire, mais peu exigeant

- **L'augmentation de l'écoute de films à la maison** et la **grande disponibilité de contenu** sur diverses sources semblent avoir **banalisé le processus** de choix et le **niveau d'engagement**.
  - Tel que mentionné précédemment, bon nombre regardent un film à la maison pour passer le temps, se distraire ou relaxer avant de s'endormir – des contextes aux attentes relativement basses.
  - Toutefois, la multiplication des sources et du contenu **allonge aussi le processus** car il faut passer à travers de nombreuses options pour arriver à un choix. Ceci peut être une source de frustration, certains passant entre 30 minutes et parfois même jusqu'à 2 heures pour faire un choix! Par contre, le choix se fait parfois davantage de manière « pile ou face », rapidement.
- Ceci dit, certains organisent tout de même des « **soirées de films** » **plus officielles et plus sociales**, rassemblant la famille, quelques amis ou des colocataires. Ces soirées seront planifiées le jour même ou parfois en prévision du week-end.



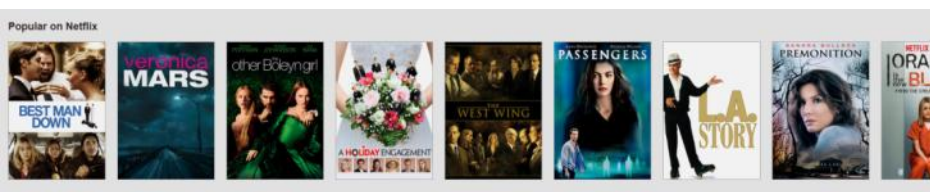
*J'essaie de faire un tri. Si c'est un bon film que je veux voir, je peux le garder pour la fin de semaine. Si c'est un film ordinaire, je peux le regarder la semaine.*  
– Montréal, Branchés/  
Superconsommateurs

# Le processus décisionnel | FILMS

## Le choix d'un film à la maison

### Disponibilité et mise en valeur sur les sources de visionnement, un prérequis au choix

- La **disponibilité sur les sources** sous-tend le processus de choix : ce qui est **disponible** ou **mis de l'avant** sur une source sera considéré. Par exemple, ce qui est...
  - Déjà téléchargé sur le disque dur ou enregistré sur l'ENP (dans ce cas, le choix de télécharger ou d'enregistrer un film signale une forme de présélection selon les critères);
  - Inclus dans la collection de DVD à la maison;
  - En train de jouer actuellement sur une chaîne ou sur le point de commencer;
  - Disponible en VSD (nouveau, etc.), en nouveauté sur Netflix ou sur un autre site de *streaming*/de téléchargement : cette classification très simple (« nouveau », « en vedette » ou visuellement mis de l'avant) attire l'attention et oriente le choix en premier.
- Certains participants indiquent aussi **traverser des phases**, par exemple une phase « action » ou « comédie ». Dans un tel cas, le système de recommandations de Netflix est intéressant car il leur suggère d'autres films selon ce qu'ils ont regardé récemment.



*Netflix, par genre ou dans les suggestions. Tu cliques sur un truc et ils te sortent d'autres choses. Je vais regarder la bande-annonce et si cela me plaît, je vais le lancer. – Montréal, Branchés/Superconsommateurs*



#### **Des algorithmes de filtrage ou de recommandation plus puissants...**

*Avec la quantité de choix disponibles, les participants Branchés à Vancouver suggèrent des filtres de recherche plus avancés pour cibler leur humeur et leurs critères.*

*Les recommandations de Netflix permettent par exemple de découvrir de nouveaux films facilement.*

*Ceci dit, ces fonctionnalités pourraient être poussées davantage.*

*Une plateforme qui nous guide. Le fait d'avoir une plateforme avec plus d'accessibilité, mais avoir un profil de visionnement : tu aimes ce genre et je t'en propose 5. – Montréal, Actifs à la maison*

*If you could filter by a bunch of criteria, most watched, best rated, by director, by actor... and mood! – Vancouver, Branchés/Superconsommateurs*

# Le processus décisionnel | FILMS

## Le choix d'un film à la maison (suite)



Ce diagramme sert d'abord à illustrer de manière générale le processus de décision à la maison qui sera détaillé davantage à la page suivante.

### 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



Je veux regarder  
un film....

### Offert sur mes sources

Chaînes en direct  
ENP  
VSD  
Netflix  
Sites de streaming  
Contenu déjà téléchargé  
DVD achetés  
Club vidéo

Une ou deux  
sources  
principales sont  
généralement  
utilisées

1

2

### Évaluer les options

Peut-être long  
parfois!

Critère principal : mon humeur

### Sources d'information

Ce que je sais déjà (parfois une idée en tête)

### Critères

Les acteurs/le sujet  
Avec qui je le regarde

+

+ critères plus personnels

### Sources d'information

Bande-annonce  
Synopsis  
Images

3

### Faire un choix

Parfois une  
présélection à  
suggérer

## Le processus décisionnel | FILMS

### Le choix d'un film à la maison (suite)

#### L'humeur demeure le facteur clé... mais il reste à satisfaire plusieurs personnes

- À la maison, les participants se tournent donc vers leurs sources et leurs genres de prédilection, mais **l'humeur demeure invariablement le critère principal**. La difficulté à identifier un critère définitif réside dans la grande variété des goûts personnels.
  - Souvent, un visuel du film associé à une description suffit pour orienter le choix, mais certains regardent une bande-annonce directement sur la plateforme ou ailleurs et quelques-uns liront des critiques. À Sherbrooke, où la location vidéo est encore courante, l'espace tablette, l'image sur le DVD ou l'affiche servent le même but.
- Quand il s'agit de faire un **choix qui plaira à plusieurs** personnes (famille ou amis), le défi se corse. Dans certains cas, les enfants vont dicter ce choix, mais autrement, le processus reste démocratique et se déroule en 2 phases : d'abord, dépendamment de la source, on passe à travers les choix possibles (par exemple, nouveautés payantes) en identifiant quelques options intéressantes; ensuite, il y a un vote entre ces options présélectionnées.
  - Cette présélection est parfois effectuée par une personne (en prévision d'une soirée de film) et parfois à plusieurs lors du moment de visionnement.

*Normalement, c'est moi qui fouille et qui fais un compte rendu à tous. J'ai 3 choix de présélectionnés. Cela ne prend pas de temps. J'aime les 3 et je leur dis : choisissez-en un. Pour les films, je regarde les previews, même si quelqu'un m'en a parlé. Cela a l'air vraiment bon, lui, il pourrait intéresser ma copine et je le prends en note. – MTL Br/Sc*

- En **couple**, le choix est souvent fait par une seule personne (souvent celle qui s'y connaît le plus) ou alors l'un fait plaisir à l'autre. Dans certains cas, si le choix ne convient pas, une personne commence à écouter autre chose sur une tablette ou un portable. L'écoute de deux films différents en simultané dans la même pièce est un phénomène nouveau aujourd'hui permis par la technologie.

*Je regarde les sujets abordés : si je veux quelque chose d'historique, ou une série policière. Dans le mood de quoi. Et là, je vais sur l'acteur, si j'en trouve un intéressant ou sinon, le résumé du film. – Montréal, Branchés/ Superconsommateurs*

*Ce week-end, j'ai regardé 47 Ronins. J'avais vu le preview, j'avais entendu dire que c'était bon et je l'ai trouvé au club vidéo – Sherbrooke, Actifs à la maison*

*Pour moi, c'est compliqué : j'ai plusieurs films downloadés et je vais voir le synopsis. J'en commence un et là je me dis, je ne suis pas dans cette humeur-là. Des fois, cela peut prendre une heure. – Montréal, Branchés/ Superconsommateurs*



*Des films d'action, ma copine n'aime pas ça. En général, avec elle, j'écoute ses films. Si cela m'intéresse moins, je peux prendre mon portable. – Montréal, Branchés/ Superconsommateurs*

*Mon conjoint est amateur de films, et quand on regarde ensemble c'est lui qui choisit – en général j'aime ses goûts, il me demande si ça me tente... ah oui j'en ai entendu parler. Seule, c'est selon comment je feel. Je vais en streaming, je regarde les films sur le site, selon mon humeur, selon les images et les descriptions. – Sherbrooke, Actifs à la maison*

# Le processus décisionnel | FILMS

## Les sorties au cinéma

### Les sorties au cinéma, un évènement plus rare

- En raison de la tendance vers le visionnement à la maison, les visites au cinéma sont donc **plus rares**, ayant lieu en moyenne **1 fois par mois à 1 fois aux 3 mois**.
  - Dans plusieurs groupes (excepté à Vancouver), une ou deux personnes affirment ne pas être allées au cinéma au cours de la dernière année.
  - Dans chaque groupe, quelques grands amateurs se rendent au cinéma 2 ou 3 fois par mois.
  - Globalement, les profils se ressemblent. Dans les groupes Branchés, il y a parfois quelques personnes de plus qui vont au cinéma plus fréquemment, ce qui correspond aux critères de recrutement. Cependant, les groupes Actifs à la maison comprennent en général un ou deux grands amateurs de cinéma, et qui vont donc aussi plus fréquemment au cinéma.



### Le prix freine la fréquence des sorties au cinéma

- La perception du **coût élevé d'une sortie au cinéma** semble expliquer pourquoi la majorité des participants entendus ne sort pas plus souvent au cinéma. Ceci dit, beaucoup de gens apprécient la qualité de l'expérience, notamment des options comme l'*UltraAVX (Ultra Audio Visual Experience)* de Cineplex Odeon, et vont payer le prix du billet – mais le prix des friandises qui s'y ajoute fait monter la facture rapidement.
- À Sherbrooke, le **ciné-parc** est mentionné spontanément par plusieurs comme une option intéressante au prix de 20 \$ pour la voiture (et pour 2 films!). Il permet d'amener autant de gens qu'on veut, de s'installer confortablement, d'apporter de la nourriture ou même de la bière de la maison – bref, il s'agit d'une sortie amusante et économique à faire deux ou trois fois en moyenne pendant l'été.



*La minivan avec matelas en arrière, on baisse la fenêtre, on est évachés et on fume et on boit... – Sherbrooke, Actifs à la maison*

# Le processus décisionnel | FILMS

## Les sorties au cinéma (suite)

### Aller au cinéma pour...

- Vivre une expérience
- Faire une sortie (être hors de la maison, faire changement)
- Un événement social, rassembleur en famille ou avec de bons amis

### Sortir au cinéma : un événement!



*It's an experience,  
I don't have a million dollar  
projector in my house. –  
Vancouver, Branchés/  
Superconsommateurs*



Les **visites au cinéma** sont généralement perçues comme **une sortie ou une expérience**, souvent sociale et partagée avec des amis ou les enfants. Il s'agit d'une occasion de sortir de la maison/de la routine, ou alors d'une vraie « sortie » accompagnée d'un souper avant ou après, un choix facile pour un premier rendez-vous, etc.

Lors d'une sortie au cinéma, les consommateurs **privilégient** des films dont les **visuels ou les effets spéciaux** seront mis en valeur par **l'immense écran** et **l'expérience de son** supérieure d'une salle de cinéma. Les **films d'action** y semblent donc particulièrement bien adaptés, mais d'autres films ou genres peuvent s'y prêter selon les préférences individuelles et l'expérience souhaitée (drame, comédie, etc.).

*Ça fait différent, le cinéma et le méga-écran. C'est une sortie, au lieu d'aller au resto. – Sherbrooke, Actifs à la maison*



**La vaste majorité se voit toujours aller au cinéma dans 5 ans.**

*Le cinéma reste une expérience : il fournit une technologie qu'on n'a pas à la maison, des équipements adaptés pour mettre en valeur les avancées en production de films.*

*Je suis amateur de BD et tout ce qui touche ça, je vais y aller. Historique un peu comme les 300.  
Et je trouve toujours quelqu'un que cela intéresse. Quand le film sort, je veux y aller. – Montréal,  
Branchés/ Superconsommateurs*

### Le choix du film est souvent connu d'avance

- Dans la **plupart des cas**, les participants savent quel film ils veulent voir au cinéma. Au fur et à mesure qu'ils entendent parler des films qui sortent, la plupart identifient mentalement les films qu'ils souhaiteraient voir au cinéma. Dans d'autres cas, **le choix du film se fait une fois que la décision d'aller au cinéma a été prise** (voir diagramme à la prochaine page).
- Peu importe le cas de figure, la **décision d'aller voir un film** au cinéma se prend généralement de manière **relativement spontanée**.
  - Il est **très rare** que les participants se procurent **des billets à l'avance** dans le cas d'un film qu'ils veulent voir. La majorité a une idée du moment de sortie du film ou se rend compte que le film est à l'affiche (par le *buzz* ou en consultant différentes sources d'information).
  - Typiquement, **peu de temps s'écoule** entre **la décision et la sortie** : le jour même si la personne est seule ou accompagnée d'un ami, vs quelques jours ou une semaine si l'évènement rassemble un plus grand groupe de gens (sorties de filles, etc.).

# Le processus décisionnel | FILMS

## Le choix d'un film au cinéma



Ce diagramme sert d'abord à illustrer de manière générale le processus de choix d'un film au cinéma.

### Sources d'information en continu



Je ne sais pas quel film...

1

#### Site du cinéma ou journal

Voir les films à l'affiche  
Considérer 1-2 cinémas au besoin

2

#### Évaluer les options

Discussion/échange rapide avec un  
conjoint ou des amis

#### Sources d'information

Appréciation/classement sur le site  
du cinéma (ou parfois en vérifiant  
sur d'autres sites)  
Selon le nombre de commentaires

#### Critères

Mon humeur/le genre  
Les acteurs/le sujet  
Avec qui

+

#### Heure de la représentation

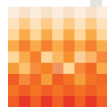
Qui convient  
Pour trancher entre deux choix

Je sais quel film...

3

#### Choix du film Cinéma Date et heure

Salles spéciales (AVX., 3D, etc.)



## Les résultats détaillés

---

**3**

Les motivations et les influenceurs dans le choix d'une série

# Le processus décisionnel | SÉRIES

## Les motivations et les influenceurs dans le choix d'une série

### Raisons d'écouter/de suivre une « bonne série »

- **L'intrigue/le sujet, le suspense**, *the drama!*, gros *punchs*, pour savoir ce qui va arriver (l'histoire continue)
- **La qualité/l'intelligence des scénarios**, des dialogues, le développement dans le temps de l'histoire, *pushing the boundaries*, *witty*, histoire bien ficelée
- **Les personnages et leur développement** *fall in love*, *love to hate*, s'attache, s'identifie, veut voir comment ils se développent – mais doivent se développer d'une manière qui correspond au personnage
- **Décrocher**, se divertir, s'évader de la réalité, du quotidien
- **Se plonger dans un autre univers**, soit réaliste (*Unité 9*) soit fantastique (*Game of Thrones*)
- **Le côté social/la conversation**, le fait d'en parler ou que les gens en parlent, participer à la conversation
- **Les acteurs** (John Hamm de *Mad Men*), la qualité de leur jeu, leur style
- **Le look/le style visuel, l'atmosphère** (obscur, comme *Breaking Bad*, stylé comme *Downton Abbey*)

### Appétit ou potentiel pour des séries plus courtes?

Étant donné l'importance de YouTube, cette source peut être un vecteur de notoriété et de découverte prometteur. Des séries comme *True Detective* (avec 6 ou 8 épisodes) sont également des succès.

### Une série, c'est finalement une relation...

- Les **raisons d'écouter une série** correspondent essentiellement aux **motivations** de **suivre** une série – et si on suit une série, c'est que les **ingrédients d'une bonne série** sont au rendez-vous et qu'ils ont réussi à accrocher les consommateurs (liste ci-contre).

- Les séries, tout comme les films, répondent à un **besoin de se divertir**, de **décrocher** après une journée de travail et de se **plonger dans un autre univers**, peu importe qu'il soit proche ou loin de la réalité, drôle ou dramatique, pourvu que cela amène les gens ailleurs.

*Scandal is so good I can't take my eyes off of it! The way the characters speak, the music, it's all very engaging. - Vancouver, Actifs à la maison*

*With series you love the drama – I'm hooked on Housewives! You argue with the TV, I can't stand the person but you can't wait to see what they'll do next! – Toronto, Branchés/Superconsommateurs*

- Mais au-delà de cela, le **mécanisme principal des séries** est leur capacité à **tenir en haleine** d'un épisode à l'autre grâce à l'**intrigue** : les spectateurs sont toujours laissés sur leur faim, ou sur un *punch* qui génère autant l'**engagement** que les **conversations** et qui agit comme un **baromètre de succès**. Ceci dit, l'intrigue ne doit pas exister dans ce seul but ni dévier du développement crédible des personnages – autrement, il y a certains risques de décrocher.

*I don't like endless shows that drag out. I like short series, with a curve that finishes. – Vancouver, Actifs à la maison*

*If a character does something stupid that makes no sense, it's a turn off. – Vancouver, Branchés/Superconsommateurs*

- Pour **créer un engagement**, les séries ont l'avantage du **temps** : la **relation** avec la série – son univers, ses personnages et son histoire – se développe et s'approfondit du côté des spectateurs, et entre-temps, la série aussi peut développer son intrigue et ses personnages de manière plus **poussée et profonde** que dans un film.

*With good series you get really involved, super interested in what will happen, it's more real, you start caring for that person. - Vancouver, Actifs à la maison*

*Avec les séries, on peut s'évader, entrer dans un monde tout autre... – Montréal, Actifs à la maison*

*On reste sur notre faim. – Sherbrooke, Branchés/Superconsommateurs*

*What are they going to do next? How far will they push this? - Vancouver, Branchés/Superconsommateurs*

*You keep wanting more! - Vancouver, Branchés/Superconsommateurs*



# Le processus décisionnel | SÉRIES

## Les motivations et les influenceurs dans le choix d'une série (suite)

### Séries suivies

- *Breaking Bad*
- *Game of Thrones*
- *House of Cards*
- *Walking Dead*
- *Sons of Anarchy*

### Toronto/Vancouver

- *Mad Men, Suits*
- *Hannibal*
- *Hemlock Grove*
- *Californication*
- *Newsroom*
- *24, Scandal*
- *Motive*
- *Housewives*
- *Remedy, Rookie Blue*
- *Saving Hope*
- *Big Bang Theory*
- *Modern Family*

### Montréal/Sherbrooke

- *19-2, O', Unité 9*
- *Série noire, Destinées*
- *Les beaux malaises*
- *Yamaska*
- *Toute la vérité*
- *Glide*
- *Dexter*
- *Personne d'intérêt (US)*
- *La Cible*
- *Once Upon a Time*
- *Salem*
- *Vikings*
- *C'est gars-là*
- *Dr. House*

Les consommateurs mentionnent toute une panoplie de séries ayant **réussi à les accrocher** par une combinaison des facteurs cités à la page précédente.

- Alors que les **incontournables** comme *Game of Thrones*, *Breaking Bad*, *House of Cards*, et dans une moindre mesure, *Sons of Anarchy* et *Walking Dead* ressortent à travers le pays pour la **qualité impressionnante de leur production**, des **scénarios/histoires** et des **personnages**, les autres mentions sont assez variées et reflètent aussi l'importance d'un bon dialogue et du développement des personnages, qui peut être très bien fait à moindre budget.

*The storyline hooks you – a teacher who is dying of cancer and becomes a meth dealer – wow, that's interesting! ... – Toronto, Actifs à la maison*

*Les séries américaines, c'est le visuel qui est formidable. – Montréal, Actifs à la maison*

*Une série n'a pas besoin de coûter cher pour être bonne, comme Un gars une fille ou 19-2, beaucoup axées sur le texte. – Montréal, Actifs à la maison*

*Breaking Bad – how the transformation from gentleman to bastard happens, I want to see how far they will go. – Vancouver, Actifs à la maison*

*Hannibal – I liked the movie so I tried the show and it was really good, I love the set design, costumes, mood, the directing... – Vancouver, Actifs à la maison*

*Hannibal – it's so sick and twisted... – Vancouver, Branchés/ Superconsommateurs*

*The writing on Modern Family is so funny! – Vancouver, Branchés/ Superconsommateurs*

- Les consommateurs cherchent parfois des univers ou des personnages **réalistes** auxquels ils **s'identifient** – ou des univers beaucoup **plus fantastiques et différents**. L'attachement aux personnages ou la relation amour/haine sont souvent mentionnés.

*J'ai le goût d'essayer si c'est mon style, mon genre. – Montréal, Branchés/ Superconsommateurs*

*You become fond of the characters, connected to them... – Toronto, Branchés/ Superconsommateurs*

*Je suis fâchée contre les séries québécoises comme Série noire qui ne reviendra pas – je m'étais attachée! – Montréal, Actifs à la maison*

*Il y a des personnages qu'on aime, d'autres qu'on hait... on aime les haïr. – Sherbrooke, Branchés/ Superconsommateurs*

- Un **premier épisode ou deux** qui réussissent à accrocher par au moins un de ces éléments (ou idéalement plusieurs) amènent à suivre une série. Tel que mentionné, la disponibilité de saisons entières (en cours ou passées) permet de regarder en rafale et de s'immiscer plus profondément et rapidement dans l'histoire.

- Certains ont effectivement tenté de suivre une série, mais ont abandonné assez rapidement par manque d'intérêt, car elle ne contenait pas assez d'éléments accrocheurs pour eux. Mentionnons par exemple *House of Lies*, *Community*, *Happy Endings*.

*Après un épisode, tu le sais. – Montréal, Actifs à la maison*

*I tried but I just couldn't get into it, it didn't captivate me. Toronto, Branchés/ Superconsommateurs*

# Le processus décisionnel | SÉRIES

## Les motivations et les influenceurs dans le choix d'une série (suite)

### Les séries : une consommation sur mesure et engageante

- **L'avantage des séries** est qu'elles peuvent être consommées en « **bouchées** » de 20 ou 40 minutes (un épisode à la fois), durée moins exigeante qu'un film, et qu'elles donnent accès à un univers particulier et à une expérience plus riche, plus satisfaisante et plus longue dans le temps, autant par leur contenu que par l'expérience sociale qui s'ensuit. Bien sûr, tel qu'expliqué aux pages 58 et 59, le visionnement en rafale devient un moteur important pour accrocher les consommateurs.
- Un autre **facteur important favorisant la consommation de séries**, tel que mentionné dans les habitudes de visionnement, est l'essor (voire l'explosion) de l'offre en séries qui amène une **qualité**, une **variété** et une volonté de **pousser les limites** au niveau des sujets et des angles comme jamais auparavant.
- Dans **l'éventail** de séries disponibles, il y a **2 principaux types de séries** influant sur le niveau de l'engagement :
  - Les **séries qui demandent un grand engagement**, où l'intrigue se développe tout au long de la saison, et où chaque épisode propulse l'histoire principale (où manquer un épisode est impensable!)
    - › Ce sont naturellement les séries pour lesquelles les participants démontrent le plus d'enthousiasme lors des discussions et qui représentent un moteur de la plupart des conversations par leur contenu avant-gardiste et poussé. Elles sont aussi plus propices à du visionnement en rafale et plus intensément « accrocheuses ».
  - Les **séries de type « épisodique »** (dramas policiers, comédies), où chaque épisode comporte sa propre histoire (et dont on peut se permettre de manquer un épisode à l'occasion), et qui deviennent un rendez-vous garantissant le rire, ou simplement une « valeur sûre ».
    - › La majorité des participants compte aussi parmi ses habitudes une proportion de séries plus « relax », c'est-à-dire sans le grand niveau de suspense du premier type, par exemple des comédies comme *The Big Bang Theory* ou *Modern Family*, ou des intrigues policières. Cette catégorie est surtout divertissante et comble le besoin de décrocher, mais sans trop accrocher.

*Big studio movies take less risks, but series are more creative, and there is more variety, more types, more action, horror, everything! Toronto, Actifs à la maison*

*Les nouvelles séries anglophones sont faites comme un film, c'est fort, différent des séries québécoises. – Montréal, Actifs à la maison*

*With some comedies, you don't go crazy thinking about the next episode – after a stressful day, it's just nice to relax. Toronto, Actifs à la maison*

Les deux types ont donc leur place dans les habitudes de visionnement, mais ce sont les séries qui demandent un grand engagement qui ont changé le paysage des séries et qui génèrent énormément de buzz.

- Bref, les consommateurs ont accès à une **offre très variée** ainsi qu'à plusieurs sources pour découvrir cette offre, qui sont détaillées à la page suivante.

## Le processus décisionnel | SÉRIES

### Les motivations et les influenceurs dans le choix d'une série (suite)

#### La découverte d'une série vient principalement du bouche-à-oreille, et ensuite des annonces (entre autres)

- Le **bouche-à-oreille**. La majorité des participants rencontrés indique avoir entendu parler d'une série par des amis, des collègues – ou même par hasard en écoutant des gens dans la rue en discuter.



- Si ce mode est si courant, c'est que les séries s'avèrent un **phénomène social**, un moteur de conversation par la nature engageante et souvent provocante du scénario ou de l'intrigue. Certains continuent à suivre une série non seulement pour l'histoire, mais aussi pour participer au « courant social » qui l'entoure.
  - Le **buzz sur Facebook**, que ce soit par des amis ou par des pages mettant de l'avant des nouveautés sur le fil de nouvelles (page Netflix, etc.) peut aussi être une forme de bouche-à-oreille (entendu de manière plus prononcée à Montréal).
  - Le bouche-à-oreille semble également **encourager à suivre** une série même si parfois certaines saisons sont lentes et s'améliorent ensuite (la saison 2 de *GOT*, *Breaking Bad*). Dans ce cas, la recommandation sera faite avec une mise en garde (« Écoute ça, ça commence lentement, mais après ça devient vraiment bon. »).

- Les **annonces à la télévision** sont aussi un vecteur de notoriété assez courant, notamment pour le bon nombre de participants qui suivent les séries en cours et en direct. Celles-ci contiennent typiquement les moments clés et savent retenir l'attention et donner le goût de regarder la série ou l'épisode.



- À Sherbrooke, des épisodes offerts en primeur gratuitement (par exemple *Les beaux malaises* avec Vidéotron) ou promus dans un courriel d'Illico peuvent amener à découvrir ou à essayer une série.
  - Pour ceux qui écoutent en direct, la découverte d'une série se fait parfois en tombant par hasard sur un épisode (que ce soit le premier ou en cours de saison, pour ensuite rattraper les épisodes antérieurs).

*Because series last longer,  
there's time for word of mouth.  
Friends will tell me – it's  
amazing, watch it. Toronto,  
Branchés/ Superconsommateurs*

*I trust word of mouth more,  
because commercials will  
always say it's good. – Toronto,  
Actifs à la maison*

*Dexter c'était une  
suggestion faite par des  
amis. – Sherbrooke, Actifs à  
la maison*

*Facebook : par exemple,  
Dexter, les gens de Netflix  
ont tout de suite parlé de la  
nouvelle série. – Montréal,  
Actifs à la maison*

*I was told the first season  
of Breaking Bad was slow  
– it took forever, but then  
it would get better, and  
even better the 2<sup>nd</sup>  
season... – Toronto, Actifs  
à la maison*

*Les beaux malaises, la  
pub Vidéotron me  
disait que les 4  
premiers épisodes  
étaient gratuits. –  
Sherbrooke, Actifs à la  
maison*

# Le processus décisionnel | SÉRIES

## Les motivations et les influenceurs dans le choix d'une série (suite)

### ■ D'autres manières de découvrir une série mentionnées par plusieurs incluent :

- Les **recommandations ou les critiques** sont également une porte d'entrée, que ce soit sur Netflix, IMDb, rottentomatoes.com ou d'autres sites que certains fréquentent régulièrement. Les prix et les nominations, le *buzz* ou du contenu périphérique (entrevues avec les acteurs, etc.), peuvent aussi être différentes façons de découvrir une série.

› Quelques personnes font aussi référence au recensement dans le *Guide TV*/journal ou au *buzz* médiatique qui entoure le début des nouvelles saisons en septembre/octobre. À ce moment, plusieurs sources publient des évaluations des séries.

### ■ La **disponibilité de la série** a aussi un rôle assez important à jouer :

› Si une série est disponible sur une plateforme comme Netflix ou la VSD, le simple fait d'être là peut amener à la découvrir (aussi quand il s'agit d'exclusivités comme *House of Cards* ou *Hemlock Grove*); idem si un ami fournit une saison téléchargée en la recommandant – cela amène à essayer par défaut;

› En outre, la disponibilité ou l'accessibilité d'une saison ou d'une série en entier peut inciter à essayer la série, car on sait qu'elle est disponible si on devient accroché. Ici, cela peut être dans des formats payants (une saison sur iTunes pour 15 \$, ou sur Netflix) ou gratuits (téléchargements, *streaming*).

- Finalement, le **simple fait de voir l'image d'un acteur** (connu ou non) ou de **l'émission** peut parfois suffire pour donner le **goût de commencer à regarder une série**.

- Pour la minorité qui regarde en direct (à Sherbrooke surtout), **l'horaire** peut déterminer si on commence à regarder une série.

- À noter que certains disent être **activement à la recherche** de leur prochaine série. Ils font donc appel aux amis et vont s'informer en ligne ou de manière traditionnelle (critiques, articles) pour dénicher la prochaine série qui les accrochera.



## Le processus décisionnel | SÉRIES

### Les modes de visionnement d'une série

#### Le visionnement en rafale est très répandu, mais la modération est de mise pour d'autres

- **Pas de mode de suivi unique.** Il est rare qu'un seul « mode » de suivi (rafale vs en direct ) soit privilégié en tout temps. La plupart des consommateurs rencontrés suivent parfois en direct, parfois en rafale, parfois en différé. L'écoute en direct est toutefois peu répandue chez la majorité d'entre eux et plusieurs utilisent l'ENP.
- Le mode de **visionnement en rafale** (*binge-viewing*) est clairement répandu et favorisé par la multiplication des sources et des séries – et par les formats « sans publicités » (Netflix, ENP, etc.). Quelques personnes font référence aux « marathons » parfois diffusés à la télévision (notamment sur certains postes spécialisés en science-fiction ou autre) en tant que précurseurs à ce phénomène.
  - Bref, une **majorité** affirme visionner des séries en rafale. Les cas de figure les plus courants :
    - Une série déjà terminée ou comptant plusieurs saisons, qu'on peut donc visionner en téléchargement ou en *streaming* payant ou gratuit;
    - Une série en cours mais dont on a enregistré sur l'ENP ou téléchargé des épisodes.
  - Ce visionnement se fait donc soit pour une **même série** (3 épisodes ou plus d'affilée) soit pour des **séries différentes** (rattraper la semaine sur l'ENP ou sur la VSD, ou sur une autre source).

*Une série, je ne suis pas capable d'attendre une semaine : et je savais que Minuit le soir était fini et je peux me le taper au complet. – Montréal, Branchés/ Superconsommateurs*

*No commercials! I would never binge-watch if there were commercials every 15 minutes. – Vancouver, Branchés/ Superconsommateurs*



#### Petite polémique à Vancouver

Quelques participants s'expriment vocalement sur le fait que les sites des **chaînes officielles bloquent maintenant le contenu**, offrant l'accès gratuit uniquement pour le dernier épisode diffusé et pour une durée très limitée. Pour accéder aux autres épisodes, les visiteurs peuvent se créer un profil, mais uniquement s'ils sont abonnés à un service de câblodistribution.

*I just want to see what happens – I lie to myself and say I'll just watch the first bit...! – Vancouver, Actifs à la maison*

*It's so easy, stream or torrent, you can have the entire season, boom right there. – Vancouver, Actifs à la maison*

*If I come in the middle of a series and I like it, I want to watch it from the beginning. – Vancouver, Actifs à la maison*



# Le processus décisionnel | SÉRIES

## Les modes de visionnement d'une série (suite)



- D'autres se **limitent** davantage dans leur consommation, visionnant un épisode à la fois :
  - Dans la plupart des cas parce qu'ils **suivent la série en direct** ou en différé le soir ou le lendemain :
    - › Plusieurs **suivent des séries en cours**, mais dans une moindre mesure en direct (notamment parmi les groupes de Branchés/Superconsommateurs);
    - › **L'usage de l'ENP est relativement courant** pour regarder une émission quand on le veut (souvent simplement plus tard le soir même ou le lendemain) et éviter les publicités, certains commençant l'épisode 15 ou 20 minutes en retard pour pouvoir le faire;
    - › D'autres se tournent vers le téléchargement ou le *streaming* gratuit, même pour les saisons en cours, citant la facilité d'accès.
  - Surtout en raison d'un manque de temps, pour en profiter pleinement/faire durer le plaisir ou parce qu'ils regardent une série comme un rituel avec d'autres (*House of Cards* ou *Game of Thrones*).

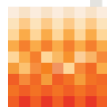
*When I'm tired and I really want to watch another episode but I know I won't be totally focused. – Vancouver, Branchés/Superconsommateurs*

*If I'm close to the end (of a series/season), I'll stop so I don't finish too fast. – Vancouver, Branchés/Superconsommateurs*

### Une écoute en solo ou à plusieurs, des écrans différents

- D'ailleurs, si le phénomène des séries génère des conversations, **une série peut en revanche être écoutée en solo** et ensuite fournir matière à discussion, surtout quand les goûts sont différents ou la thématique sied moins à des enfants – ou selon le moment de l'écoute.
  - Certains mentionnent cependant qu'ils écoutent certaines séries avec des amis, en couple ou en famille (*Game of Thrones* notamment) ou qu'ils font parfois du visionnement en rafale avec un groupe d'amis.
- Les **plateformes de visionnement** peuvent **varier** selon les équipements et habitudes et aussi selon l'endroit où la série est disponible. Les séries, tel que mentionné au début, se prêtent davantage à des **écrans plus petits**, notamment quand l'écoute est souvent individuelle ou de plus courte durée.
  - Le **portable** ou encore plus la **tablette** font donc aisément office d'écran pour les séries, et ce autant sur le canapé à côté de quelqu'un d'autre qu'au lit (mentionné régulièrement dans les groupes). La tablette en particulier se transporte aisément et offre un format d'écran suffisamment grand, mais pas aussi prenant que le grand écran de télévision.
    - › La plupart des séries ne requièrent pas absolument un écran de télévision pour leur rendre justice, ce qui facilite ce transfert d'écran.
  - Le **téléphone intelligent** peut être utilisé pour visionner un épisode entre deux cours ou lors du lunch par exemple. Une personne mentionne même lancer un épisode sur YouTube en marchant au travail – mais sans le regarder, juste en l'écoutant!

*Late at night, when I don't want too much going on [big TV screen], I'll use my tablet. – Vancouver, Actifs à la maison*



## Les résultats détaillés

---

**4**

Les perceptions des industries canadienne et québécoise

# Les perceptions des industries canadienne et québécoise

## La page de films récapitulative

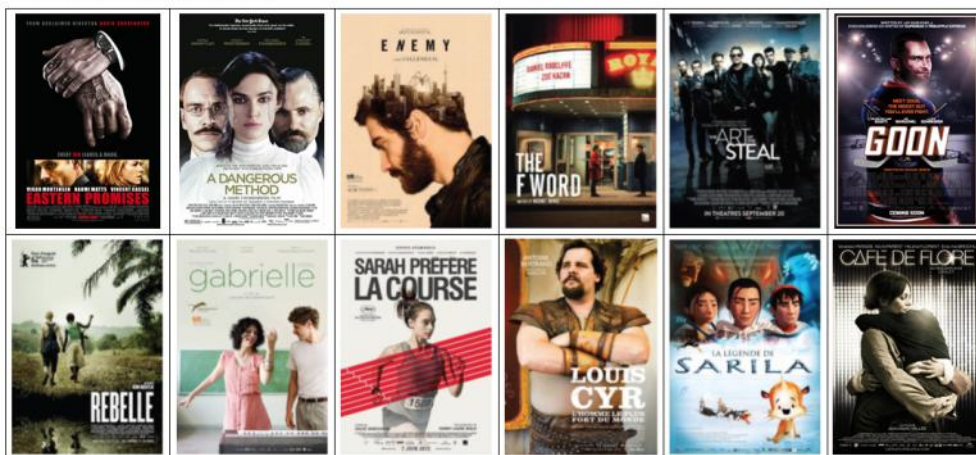
La discussion sur les industries canadienne et québécoise commençait de manière spontanée, en demandant aux participants de nommer des films et des séries...

- canadiens;
  - québécois (Montréal et Sherbrooke seulement).
- L'animatrice procédait ensuite à un exercice d'association de mots pour les industries canadienne/québécoise, américaine et étrangère.
- la facilité à reconnaître une production (film ou série) canadienne ou québécoise;
  - l'importance dans les critères de choix.

Une fois les mentions spontanées discutées, les feuilles suivantes étaient distribuées afin de jauger le degré de connaissance et les réactions aux films québécois et/ou canadiens.

**Note :** À Toronto et à Vancouver, les productions québécoises n'étaient pas présentées ni abordées dans la discussion – à moins d'être mentionnées spontanément.

Exemples de productions canadiennes et québécoises

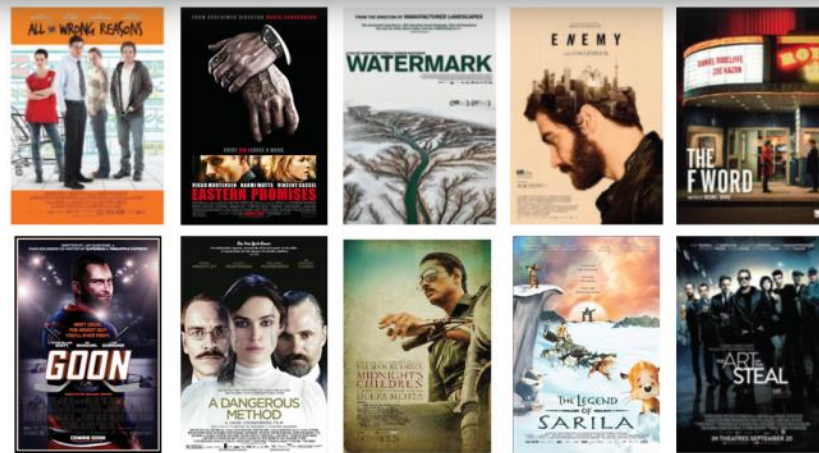


Exemples de séries

|             |                    |                                |
|-------------|--------------------|--------------------------------|
| Série Noire | Les jeunes loups   | Les Borgias (série Canadienne) |
| Destinées   | Unité 9            |                                |
| La Galerie  | 19-2               |                                |
| Vertige     | 30 vies            |                                |
| Les Parent  | Les beaux malaises |                                |

Montréal et Sherbrooke

Examples of Canadian films



Examples of Canadian TV series

- Continuum
- Lost Girl
- Orphan Black
- Bitten
- Flashpoint
- Remedy
- Motive
- King
- Saving Hope
- Copper
- Endgame
- Arctic Air
- Bomb Girls
- Republic of Doyle
- Being Erica
- Degassi
- Murdoch Mysteries

Toronto et Vancouver

## Les perceptions des industries canadienne et québécoise

L'industrie québécoise semble en meilleure posture que l'industrie canadienne en termes de notoriété et d'image – mais l'une comme l'autre bénéficierait d'une hausse des efforts promotionnels.

### ■ Le manque de notoriété est flagrant pour les films canadiens

- Au Québec, la quasi-totalité est incapable de nommer un film canadien (silence après la question) – et la situation ne s'améliore guère à Toronto et à Vancouver, où la vaste majorité des participants n'arrive pas à nommer des titres et se rabat rapidement sur des séries. Les mentions sont même souvent erronées...
- Au-delà d'environnements reconnaissables (ex. : tour CN) ou de noms connus, **les films canadiens ne comportent pas d'indices faciles** sur leurs origines. Le fait de reconnaître un endroit ne garantit pas non plus qu'il s'agit une production canadienne, puisque bon nombre de séries/films américains ou étrangers sont filmés au Canada.
  - Quelques participants à Toronto indiquent même que l'industrie québécoise semble mieux se porter, et citent des films ou des réalisateurs ayant plus de visibilité à l'international (Denis Villeneuve, *Incendies*).
- Lorsqu'on leur montre les **exemples de films** ci-dessous (10 exemples au Canada anglais, 6 au Québec [encadrés bleus]), la plupart des participants en **ignorent l'origine**, même s'ils disent en avoir vu certains. En fait, la vaste majorité des films est connue, mais pas tous les films par tout le monde.

#### Films canadiens

(mentions spontanées)

##### Enemy

*Ginger Snaps*  
*Bon Cop Bad Cop*  
*Trailer Park Boys (film)*  
*CRAZY*  
*Anne of Green Gables*  
*Spitfire Grill*  
*Nebraska (?)*

##### Mtl :

- *Juno*
- *Whip it (?)*
- *Titanic (?)*

**Sherbrooke** : silence

There's a whole section on Netflix  
but I can't remember any!

- Vancouver,  
Branchés/Superconsommateurs



- Les films *Eastern Promises* et *Goon* semblent avoir été les plus vus dans tous les marchés, mais seule l'origine canadienne de *Goon* est claire grâce à sa thématique de hockey. *The Art of the Steal* et *Dangerous Method* sont aussi souvent mentionnés.
- Certains mentionnent *Enemy* (spontanément et en assisté) comme connu ou vu. Le réalisateur (Denis Villeneuve) laisse présumer l'origine, mais la présence d'un acteur connu brouille les cartes.



#### Une production canadienne, c'est quoi au juste?

Les participants à Toronto et à Vancouver se demandent **comment définir une production « canadienne »** puisque bien des séries et des films américains sont tournés au Canada. La présence de grands noms laisse présager une production américaine ou anglaise, et beaucoup de talents canadiens œuvrent au sud de la frontière.

## Les perceptions des industries canadienne et québécoise

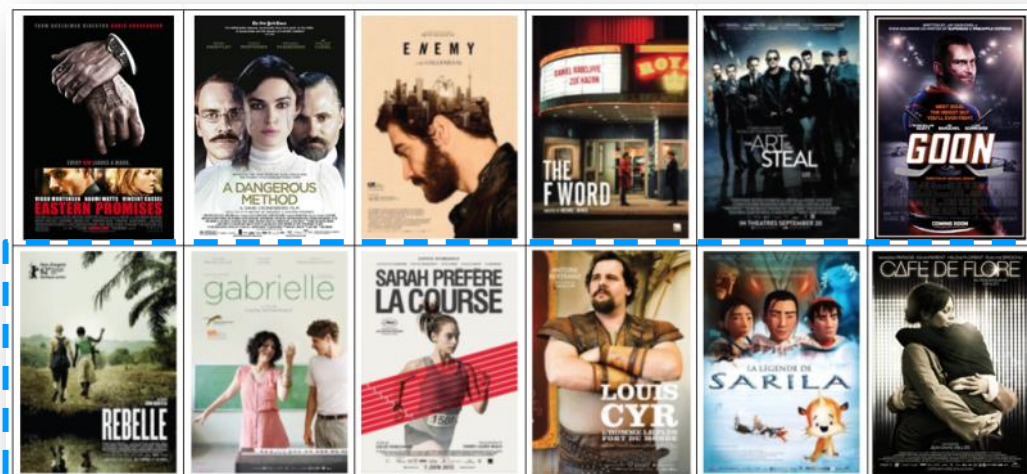
### Films québécois

(mentions spontanées –  
Montréal et Sherbrooke)

**Louis Cyr**  
*Les sept jours du talion*  
*Bon Cop Bad Cop*  
*De père en flic*  
*Le sens de l'humour*  
*Amsterdam*  
*Camping sauvage*  
*La Florida*  
*Gabrielle*  
*Hot Dog*  
*Incendies*  
*La grande séduction*  
*La peur de l'eau*  
*Les Boys*  
*Nez rouge*  
*Starbuck*

### ■ En contraste, les films québécois jouissent d'une notoriété relativement appréciable.

- Les participants en **nomment facilement** plusieurs dans chaque groupe, notamment grâce à une bonne médiatisation de certaines productions au cours des deux dernières années. En outre, la plupart s'entendent pour dire que les films québécois sont de plus en plus disponibles et que la qualité est en progression.
- L'avantage d'un film québécois est qu'il est **nettement plus facile à identifier**, les **acteurs** et la **langue** (accent, expressions québécoises) étant les principaux indices, mais aussi une approche ou un humour typiquement « d'ici ».
- Parmi les **6 films québécois présentés** (encadrés bleus), les films **Louis Cyr** et **Gabrielle** s'avèrent les plus connus et les plus souvent vus : plusieurs disent spontanément les avoir vus récemment et sont bien au fait qu'il s'agit de films québécois. La majorité note le **buzz médiatique important autour de Louis Cyr** et mentionne le côté **local**, « **histoire vécue** » comme un **incitatif** à le voir.
  - Ceci dit, plusieurs de ces 6 films passent sous l'écran radar, leur origine n'étant pas connue : *Rebelle* et *Café de Flore* notamment.



Quelques participants posent spontanément la question à savoir « **lesquels sont canadiens et lesquels sont québécois** », ce qui signifie que même la langue n'est pas garante de la provenance dans un contexte pourtant bien explicite.

### Un besoin de variété

- La plupart soulignent que les films québécois montrés ici semblent plutôt des « **films d'auteur** », et destinés à un public plus restreint ou de niche.
- Cela met bien en lumière la **perception d'un besoin pour une offre plus variée et destinée au « grand public »**, répondant ainsi au besoin de divertissement qui motive le visionnement d'un film.

# Les perceptions des industries canadienne et québécoise

*Ça vient me chercher les séries québécoises. Le Québec se démarque, il a son propre style, on ne retrouve pas ça ailleurs. – Montréal, Actifs à la maison*

## Un écart semblable se taille entre les séries canadiennes et québécoises.

### Séries québécoises

(mentions spontanées)

- 19-2
- Unité 9
- Ces gars-là
- Les Invincibles
- Yamaska
- Les beaux malaises
- 30 vies
- Destinées
- L'auberge du chien noir
- Les Parent
- O'
- Les rescapés

### Séries canadiennes

(mentions spontanées)

- Flashpoint
- Vikings
- Corner Gas
- Road to Avonlea
- Motive
- Little Mosque on the Prairie
- Dragons's Den
- Chopped, Master Chef
- Deglassi
- Rookie Blue
- Saving Hope
- Remedy
- Cold Case
- N'importe quelle émission de CBC
- Arctic Air
- Nord 60 (groupe Sherbrooke)
- Beachcombers

### ■ Les séries québécoises s'avèrent plutôt bien connues et suivies.

- La plupart des participants à **Montréal** et à **Sherbrooke** suivent **une ou plusieurs séries québécoises** et sont donc beaucoup au courant de l'offre, nommant une panoplie de séries durant la discussion.
- Généralement, ils perçoivent un **certain essor au niveau de la variété et de la qualité des séries québécoises** dans les dernières années : **l'offre s'enrichit**, reflète bien la culture locale et peut satisfaire des goûts différents, montrer des univers différents (milieu carcéral, milieu hospitalier, comédies, drames, séries de vieux couples, etc.).

### ■ Les séries canadiennes cependant sont beaucoup moins suivies.

- Parmi les participants de Toronto et de Vancouver, la **notoriété des séries canadiennes** semble **relativement bonne**, mais pas systématique pour tous. La plupart en nomment plusieurs spontanément, mais certaines datent d'il y a longtemps. Ceci dit, la **majorité** affirme **connaître la totalité des séries canadiennes présentées sur la page** des films distribuée lors de la discussion.

#### Examples of Canadian TV series

- |                |               |                     |
|----------------|---------------|---------------------|
| • Continuum    | • Motive      | • Bomb Girls        |
| • Lost Girl    | • King        | • Republic of Doyle |
| • Orphan Black | • Saving Hope | • Being Erica       |
| • Bitten       | • Copper      | • Deglassi          |
| • Flashpoint   | • Endgame     | • Murdoch Mysteries |
| • Remedy       | • Arctic Air  |                     |

*Des séries peu regardées ne bénéficient pas du bouche-à-oreille ou du buzz qui en favorisent l'essai.*

- La série **Flashpoint** est sans doute celle qui se démarque le plus à travers le pays grâce à son succès international. Autrement, le silence plane sur les groupes au Québec, une ou deux mentions de **Vikings** ou de **Corner Gaz** faisant surface.
- Cependant, contrairement au portrait québécois, seuls **quelques participants** dans chaque groupe à Toronto et à Vancouver indiquent **suivre une série canadienne**. Ces participants en ont des perceptions plus positives, mais la majorité considère les séries canadiennes assez **conservatrices**, voire **ennuyantes**, au rythme **plus lent**, et **moins innovatrices** sur le plan des sujets/intrigues et de la cinématographie.

*They're a lot tamer than American series. I tried to watch, but it's boring. – Toronto, Branchés/Superconsommateurs*

*I don't know many people that watch these shows. – Toronto, Branchés/Superconsommateurs*

# Les perceptions des industries canadienne et québécoise Le contraste avec les productions américaines et étrangères

Cette page présente les compilations issues des exercices d'associations de mots réalisés en groupe. Celles-ci sont discutées à la page suivante.

## Productions québécoises

(mentions spontanées)

- **Local, de chez nous**, terroir, appartenance, joul
- **Drôle, comédie, humour, original**
- **Pas assez**
- **Qualité moyenne**, bon ou pourri

### Séries

- **Meilleures que films**
- **Variété des thèmes**, « en masse », comédies et drames
- **Familier**, propres à nous
- **Braillage**, « **dramatiques** »

### Films

- **Acteurs** = souvent humoristes, souvent les mêmes (Patrick Huard, etc.)
- **Meilleurs qu'avant**, misent sur aspect québécois
- **Plus de variété**, qualité plus près des films américains/percent ailleurs

Une série québécoise n'aura jamais à envier une série canadienne – le thinking est différent. – Montréal, Actifs à la maison

## Productions canadiennes

(mentions spontanées)

- **Petit budget**, humble, production/qualité plus basse, jeu d'acteurs moins bon, série « B »
- **Plate, conservateur**, plus sérieux, sombre, calme (quiet), lent, contenu/histoire moins forts
- **Paysages, forêts, rural**, petites villes/villages
- **Drôle**, arty/creative, Indie
- **Multiculturel**, diversité (Québécois, Maritimes)
- **Accent/langage**, environnements familiers (tour CN, etc.)
- **Classe** (classy), qualité
- **Comme la littérature canadienne**
- **Hockey**

Quebec TV is very different, very good, they have a good sense of humour. – Toronto, Branchés/Superconsommateurs

## Productions américaines

(mentions spontanées)

- **Kaboum/bam**, effets spéciaux, action, violence, explosions/shoot-ups, super héros, sexe (T&A), blockbusters, fun, intense
- **Gros budget**, cash/argent, **Hollywood**, qualité, référence dans l'industrie
- **Bons acteurs, grands noms, vedettes** (Arnold Schwarzenegger, Die Hard, Fast and Furious, Paramount, Disney)
- **Diversité**, variété
- **Actuel**
- **N'importe quoi**, offensif/controversé



## Productions étrangères

(mentions spontanées)

- **Plus de contenu**, plus **cérébral/intelligent**, recherché/filtré, dramatique, artistique, sophistiqué, profond
- **Plus intéressant**, **original/peu orthodoxe/avant-garde** /**expérimental**, nouveautés, belles découvertes, sensibilité différente, culturel
- **Plus beau**, artistique
- **Documentaires, reportages**, historique, pauvreté, guerre, politique, human interest, controverse, histoires vraies
- **Sous-titres**, autres langues
- **Pas assez** (disponibilité, notoriété)
- **Plate**, long, peur de regarder
- **Prétentieux**
- **Bollywood**
- **Européen**

It's extreme, it pushes the limits in a way that US films don't, twisted, groundbreaking. – Vancouver, Branchés/Superconsommateurs

# Les perceptions des industries canadienne et québécoise

## Les moyens d'encourager la consommation

### L'humour oui, mais des préjugés à profusion dans les perceptions

- **L'humour** ressort comme une des **forces** dans l'industrie **canadienne comme québécoise**. En outre, l'industrie canadienne n'a pas de « star système » local, car la plupart des acteurs et des réalisateurs canadiens connus œuvrent à Hollywood ou à l'international. Ceci n'est toutefois pas le cas au Québec et explique peut-être en partie le succès de l'industrie locale.
  - Les participants nomment plusieurs réalisateurs, dont David Cronenberg, James Cameron et, moins fréquemment, Denys Arcand, Atom Egoyan, Karl Bedeken, Allison Gwin. Acteurs : Ryan Gosling, Ryan Reynolds, Rachel McAdams, Seth Rogen, Paul Green.
- Cependant, le **cinéma québécois** souffre d'une image associée aux petites productions, ayant peu de budget et essentiellement portées vers l'humour. Toutefois, un **certain « momentum » se crée** en raison des progrès observés, amenant les consommateurs à commencer à remarquer ce qui se fait et leur donnant **davantage le goût d'essayer du contenu québécois**.
- Les **productions canadiennes** souffrent du cas le plus sévère de **méconnaissance** et de **préjugés négatifs** : outre les petits budgets et la piètre qualité des productions, l'industrie se voit affublée d'une image **conservatrice, ennuyante, rurale, lente, vieillotte, très cliché** – bref, tout l'opposé de la vague d'intensité et de l'innovation que l'on ressent dans les séries américaines. C'est aussi une image à laquelle les plus jeunes peinent à s'identifier – ils ne voient rien là pour les attirer. Certains, plus au courant de l'offre, défendent le côté créatif ou multiculturel ou moins intense des productions canadiennes, mais restent minoritaires.
- **Les productions américaines dégagent une image très cohérente**, mais aussi très **stéréotypée** : les trois principales associations sont les **gros budgets**, les **gros films d'action (blockbusters)** avec effets spéciaux et violence à outrance et les **grands noms** (acteurs, réalisateurs, gros studios). Certains nuancent ces propos car un grand budget de production n'équivaut pas nécessairement à la qualité – mais les productions américaines ou hollywoodiennes demeurent LA référence (ou du moins, UNE grande référence) en matière de cinéma et de séries.
- **Les productions étrangères** incarnent une image plutôt positive de **contenu plus dense** et plus **cérébral, sophistiqué, avant-gardiste**, visuellement plus **beau** et associé à des **documentaires** ou à des histoires reflétant davantage la réalité – mais pour quelques-uns à Sherbrooke, ces films sont plus « plates » ou « longs ».

*A lot of Canadian directors are known for their American films. Isn't James Cameron Canadian? – Toronto, Branchés/Superconsommateurs*

*Si c'est un film drôle québécois, on ne sera pas déçu. Mais un film d'amour québécois, on risque d'être bien déçu, et un film d'horreur encore plus... – Sherbrooke, Branchés/Superconsommateurs*

*C'est de mieux en mieux. Si on me conseille un film québécois c'est sûr que je vais le regarder. – Sherbrooke, Actifs à la maison*

*I don't watch Canadian shows, if there were any good ones I would watch them. US top shows have higher quality, acting, storyline. – Toronto, Actifs à la maison*

*Canadian movies are low budget, cheaply made. The acting, the effects are so bad. It has a lot to do with acting and directing. The same actor in a Canadian vs. an American movie, the result will be completely different. – Toronto, Branchés/Superconsommateurs*

# Les perceptions des industries canadienne et québécoise

## Les moyens d'encourager la consommation (suite)

### L'idée de promouvoir directement du contenu canadien ou québécois ne fait pas l'unanimité

- À Montréal et à Sherbrooke, l'idée d'**étiqueter** un film comme **québécois** est généralement **bien accueillie**, une réaction en ligne avec les perceptions relativement positives de l'industrie.
  - Il est intéressant de noter que la plupart des participants démontrent un certain attachement à consommer un contenu d'ici (*Nos racines, c'est plus près de chez nous, c'est notre façon de parler*).
- Le **contenu canadien** toutefois serait plutôt **handicapé** par une telle **étiquette**, étant donné les préjugés à son endroit. Plusieurs préfèrent avoir vu le film ou la série avant de découvrir qu'il s'agit d'une production canadienne.
  - Lorsque les participants à Toronto et à Vancouver voient les films présentés sur la feuille, certains commencent à réviser leurs opinions (*It's not as tame as I thought*) et d'autres les prennent en note ou en photos pour aller s'informer/les regarder, leur intérêt étant attisé.
  - Les participants du Québec sont moins interpellés car ils s'identifient souvent moins à un contenu canadien que québécois – outre leur manque de familiarité avec celui-ci
- Ceci dit, pour la quasi-majorité, une **étiquette claire éveille la curiosité** et amène à **considérer le contenu** – ou peut **renforcer l'intention** de voir un film qui a **déjà capté son intérêt**.
- Dans tous les cas cependant, cela reste une considération secondaire et le **contenu sera jugé d'abord par les critères de choix**.
  - À noter que si la qualité (en termes de critères) est au rendez-vous, certains affirment être davantage prêts à payer pour du contenu canadien... ou à se déplacer au cinéma.

*I want to see them all, they look interesting. – Vancouver, Branchés/Superconsommateurs*

*There are no critically acclaimed Canadian movies, rarely do I read an amazing review about a Canadian movie. If there were, I'd be more inclined to pay for Canadian content. – Vancouver, Branchés/Superconsommateurs*

# Les perceptions des industries canadienne et québécoise

## Les moyens d'encourager la consommation (suite)

Plus de gens en voient, plus les  
gens en parlent. – Montréal,  
Branchés/ Superconsommateurs

### Améliorer la notoriété, la variété et la qualité des productions

- La vaste majorité des cinéphiles rencontrés s'entend pour dire que **plusieurs clés de succès doivent être mises en place pour amener l'industrie au niveau des standards internationaux**. Le développement de l'industrie est souhaitable, puisque tous cherchent du bon contenu, mais ce contenu sera jugé au même titre que le meilleur de l'offre existante – notamment pour le Canada anglais.

Que ce soit spontanément (Montréal, Sherbrooke) ou en groupes de deux pour un court remue-méninges (Toronto et Vancouver), les participants ont **plusieurs idées** en commun :

- **Mettre en place une forte présence média pour favoriser la notoriété et l'attrait** : bandes-annonces, annonces à la télé, affichage, présence sur le web et dans les médias sociaux, dans les cinémas, à la radio, dans les journaux (notamment dans les véhicules médias canadiens), promotions virales.
  - ▶ Promouvoir un **message général pour l'industrie** : accentuer la variété, le renouveau actuel (par le biais des relations publiques);
  - ▶ Inclure des **incitatifs à la découverte** : des projections ou des billets gratuits, des concours pour gagner des billets, des points bonis (ex. : 3 fois les points) sur Cineplex pour voir un nouveau film;
  - ▶ Considérer des **promotions croisées** ou du marketing avec des entreprises canadiennes (Second Cup, affichage ou Telus, pour promouvoir du contenu aux clients);
  - ▶ Promouvoir **dans le cadre d'autres émissions** (ex. : les personnages de *The Big Bang Theory* discutent des émissions qu'ils regardent);
  - ▶ Assurer une **disponibilité dans les cinémas, sur la VSD**; un bon roulement de différents titres à la télévision (sans répéter les mêmes films);
  - ▶ Mettre de l'avant ou chercher la **reconnaissance internationale** : prix et nominations, notes et critiques, présence dans les sites web et évaluations;
  - ▶ Mettre en place ou promouvoir des **festivals** dédiés au contenu canadien et québécois (et à l'échange entre les deux industries).
- **Améliorer la qualité de production** : de meilleurs standards de production, plus de subventions/fonds pour soutenir l'industrie, un usage habile de créativité, des histoires/intrigues plus originales/captivantes, une meilleure qualité du jeu des acteurs (investir dans leur formation, plus de fonds pour garder les artistes canadiens au Canada) et des noms connus (notamment dans les **séries/films canadiens**).
- **Élargir la variété de l'offre** : plus de variété et de genres, plus de productions « grand public » (vs des films d'auteurs ou de niche ou « à réflexion ») ou de sujets globalement attrayants.
- **Mettre de l'avant des noms connus** (notamment dans les **séries/films canadiens**).
- **Expliquer** ce que constitue une **production canadienne**, communiquer les avantages à soutenir l'industrie ou à regarder du contenu canadien.

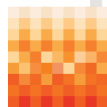


*Actors with star appeal!  
Good quality acting, people  
who care about their craft. –  
Toronto, Branchés/  
Superconsommateurs*

*They need to destroy  
preconceived notion of  
what Canadian movie is,  
get people excited about  
Canadian movies, then new  
generations will look for  
them.*

*More grants and funds for  
emerging Canadian artists,  
so they stay here, improve  
from the ground up. –  
Vancouver, Branchés/  
Superconsommateurs*





## Annexe I

---

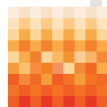
### Les outils de recherche



**Grille de  
recrutement**



**Guide de  
discussion**



## Annexe II

---

L'analyse du devoir

## L'analyse du devoir

La compilation du devoir confirme les constats des discussions en groupes. Le tableau ci-contre en présente un résumé :

- La majorité des films et des séries est **visionnée à la maison**, avec seulement 12 mentions de visites au cinéma sur 222 films ( 5 %).
- Le **soir** est le moment de prédilection pour la grande majorité.
- Le **visionnement des films** se répartit assez également entre l'écoute en solo, à deux ou à plusieurs – en fait, dans la plupart des cas, l'écoute ne se fait pas seule.
  - Les **séries** sont davantage **visionnées en solo**, et dans une moindre mesure à deux, mais très peu à plusieurs.
- **L'écran de télévision** confirme son monopole comme plateforme, mais l'ordinateur et la tablette accaparent une partie non négligeable du contenu visionné.
- Parmi les sources...
  - Les **séries** sont davantage écoutées **en direct** ou **enregistrées** que les films;
  - Le **DVD** (acheté ou loué) figure tout de même en tête pour les **films** visionnés (suivi de l'écoute en direct);
  - **Netflix** se glisse en **3<sup>e</sup> place** et demeure à égalité pour les deux types de contenu;
  - La **VSD** est nettement **plus utilisée pour les films** que pour les séries (4<sup>e</sup> et 5<sup>e</sup> rangs respectivement).



La compilation complète est disponible dans un document séparé si souhaité.



Les résultats dans le tableau ci-dessus sont présentés à titre indicatif seulement.

|                           | TOTAL |      | FILMS |     | SÉRIES |     |
|---------------------------|-------|------|-------|-----|--------|-----|
|                           | n     | %    | n     | %   | n      | %   |
| Type de contenu           | 679   | 100% | 222   | 33% | 457    | 67% |
| Endroit                   |       |      |       |     |        |     |
| Maison                    | 630   | 93%  | 191   | 86% | 438    | 96% |
| Cinéma                    | 12    | 2%   | 12    | 5%  | 0      | 0%  |
| Ailleurs                  | 35    | 5%   | 19    | 9%  | 16     | 4%  |
| Autre/SR                  | 3     | 0%   | 0     | 0%  | 3      | 1%  |
| Période                   |       |      |       |     |        |     |
| AM (6h à 12h)             | 65    | 10%  | 23    | 10% | 42     | 9%  |
| PM (12h à 18h)            | 136   | 20%  | 45    | 20% | 91     | 20% |
| Soir (18h à 6h)           | 469   | 69%  | 153   | 69% | 316    | 69% |
| NSP/SR                    | 9     | 1%   | 1     | 0%  | 8      | 2%  |
| Nombre de personnes       |       |      |       |     |        |     |
| 1                         | 302   | 44%  | 79    | 36% | 223    | 49% |
| 2                         | 244   | 36%  | 84    | 38% | 160    | 35% |
| 3 ou plus                 | 84    | 12%  | 51    | 23% | 33     | 7%  |
| NSP/SR                    | 49    | 7%   | 8     | 4%  | 41     | 9%  |
| Langue                    |       |      |       |     |        |     |
| Français                  | 264   | 39%  | 126   | 57% | 138    | 30% |
| Anglais                   | 404   | 59%  | 88    | 40% | 316    | 69% |
| Autre                     | 2     | 0%   | 2     | 1%  | 0      | 0%  |
| NSP                       | 9     | 1%   | 6     | 3%  | 3      | 1%  |
| Plateforme                |       |      |       |     |        |     |
| Télé                      | 500   | 74%  | 163   | 73% | 337    | 74% |
| Ordi                      | 124   | 18%  | 35    | 16% | 89     | 19% |
| Tablette                  | 21    | 3%   | 3     | 1%  | 18     | 4%  |
| Téléphone                 | 21    | 3%   | 11    | 5%  | 10     | 2%  |
| NSP/SR                    | 13    | 2%   | 10    | 5%  | 3      | 1%  |
| Source                    |       |      |       |     |        |     |
| En direct                 | 181   | 27%  | 41    | 18% | 140    | 31% |
| Enregistré                | 171   | 25%  | 30    | 14% | 141    | 31% |
| DVD                       | 62    | 9%   | 48    | 22% | 14     | 3%  |
| Netflix/iTunes            | 108   | 16%  | 36    | 16% | 72     | 16% |
| VSD                       | 72    | 11%  | 34    | 15% | 38     | 8%  |
| Autre                     | 72    | 11%  | 32    | 14% | 40     | 9%  |
| Autre : streaming gratuit | 3     | 0%   | 0     | 0%  | 3      | 1%  |
| Autre : tou.tv            | 7     | 1%   | 0     | 0%  | 7      | 2%  |
| Autre : youtube           | 1     | 0%   | 0     | 0%  | 1      | 0%  |
| NSP/SR                    | 2     | 0%   | 1     | 0%  | 1      | 0%  |