



LEÇONS TIRÉES DU PUBLIC DES DOCUMENTAIRES : Étude de marché

Septembre 2014

Recherche et rédaction par
Maria De Rosa et
Marilyn Burgess



Soutien par



Remerciements

Hot Docs tient à remercier les commanditaires de cette étude : La Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario, Téléfilm Canada, l'Office national du film du Canada et le Fonds des médias du Canada.

Les avis, constats, conclusions ou recommandations exprimés dans ce matériel sont ceux des auteurs et ne reflètent pas nécessairement les points de vue de la Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario, du gouvernement de l'Ontario, de Téléfilm Canada, de l'Office national du film du Canada, du Fonds des médias du Canada ou du gouvernement du Canada. Le gouvernement de l'Ontario, le gouvernement du Canada et ses organismes ne sont en aucune façon liés par les recommandations contenues dans ce document.

Hot Docs remercie également les partenaires de sensibilisation suivants pour leur contribution à la promotion du sondage national en ligne et au recrutement des participants aux groupes de réflexion : Atlantic Film Festival, Belleville Downtown DocFest, Calgary International Film Festival, Global Visions Film Festival, Office national du film du Canada, Institut national des arts de l'écran, Rencontres internationales du documentaire de Montréal et Vancouver International Film Festival.

Financement de la traduction fourni par l'Office national du film du Canada.

Table des matières

Remerciements	2
Table des matières	3
Sommaire exécutif	4
Introduction	10
1. Préambule	10
2. Approche et méthodologie	10
3. Structure du rapport	11
A. Tendances clés en matière de visionnage des documentaires	12
1. Préambule	12
2. Principales tendances	12
B. Comprendre le public des documentaires : Segments du marché, préférences et attitudes	27
1. Préambule	27
2. Trois segments de marché : Les superutilisateurs connectés, les amateurs avertis et les spectateurs traditionnels	27
C. Perspectives qualitatives sur les facteurs qui influent sur les décisions des participants d'accéder à des documentaires et de payer pour les regarder	37
1. Préambule	37
2. Le public accorde une grande importance à ses expériences de visionnage de documentaires	38
3. Facteurs qui influent sur les décisions de regarder des documentaires	40
4. Préférences transactionnelles du public des documentaires et disposition à payer	44
5. Résumé	45
D. Observations finales	46
Bibliographie	49
Annexe 1 : Profil des participants au sondage national	51
Annexe 2 : Accessibilité des documentaires sur le marché	53

Sommaire exécutif

1. Objectifs de l'étude

À mesure que l'Internet devient une source crédible qui guide le public quant aux films à voir¹, il devient nécessaire de mieux comprendre les habitudes d'écoute des Canadiens en matière de documentaires. Dans cette perspective, Communications MDR, pour le compte de Hot Docs Canadian International Documentary Festival (Hot Docs), a mené une étude d'audience sur les habitudes d'écoute du public des documentaires. Aux fins de cette étude, le terme « documentaire » fait référence à de nombreux types de documentaires — y compris les longs et courts métrages documentaires, ainsi que les documentaires télévisés.

Les objectifs globaux de cette étude étaient les suivants : 1) effectuer un survol du marché des documentaires actuellement accessibles au public au Canada; 2) découvrir les habitudes transactionnelles du public des documentaires et 3) déterminer où, quand, pourquoi et comment le public des documentaires regarde et partage les renseignements sur les documentaires et leur contenu.

2. Approche et méthodologie

L'étude a eu recours aux méthodologies suivantes : 1) une analyse bibliographique afin de mieux comprendre la disponibilité des documentaires; 2) une recherche primaire sur le public sous forme d'un sondage national en ligne, en anglais et en français, destiné au public canadien des documentaires; et 3) des Groupes de réflexion, en anglais et en français, avec les amateurs de documentaires dans cinq villes du Canada.

Un sondage national auprès du public canadien des documentaires a été mené afin de recueillir des renseignements statistiques qui aideraient à mieux comprendre ce public et à cerner les débouchés possibles qu'il représente.

Des efforts ont été déployés pour obtenir la plus grande participation possible du public des documentaires dans l'ensemble du pays. Le sondage a été largement diffusé sur divers canaux médiatiques sociaux et par l'intermédiaire des partenaires de sensibilisation suivants : Atlantic Film Festival, Belleville Downtown DocFest, Calgary International Film Festival, Global Visions Film Festival, Office national du film du Canada, Institut national des arts de l'écran, Rencontres internationales du documentaire de Montréal et Vancouver International Film Festival.

Plus 50 000 questionnaires ont été envoyés, et le sondage s'est déroulé entre avril et juin 2014. Les participants étaient invités à répondre au sondage volontairement, et le recrutement a dépassé l'objectif initial des 3 000 réponses, à savoir un total de 3 271 réponses, ce qui a rehaussé le niveau de fiabilité². Bien que le nombre de participants au sondage soit satisfaisant, quelques limites s'appliquent, comme indiqué ci-après dans la section intitulée « Limites ». Selon les résultats du sondage, les consultants ont utilisé des techniques de segmentation pour établir les profils distincts du public.

Les consultants ont animé des groupes de réflexion à Montréal, à Toronto, à Vancouver, à Winnipeg et à Halifax dans le but de compléter les conclusions du sondage en ligne avec les expériences personnelles et les perspectives des amateurs de documentaires. Un « échantillon boule de neige » de bénévoles a été recruté en utilisant une variété d'outils promotionnels, y compris la sensibilisation par les partenaires du festival Hot Docs, d'autres organismes culturels et locaux, le bouche-à-oreille et les médias sociaux³.

Au total, 50 hommes et femmes, issus d'horizons divers et représentant un large éventail de groupes d'âge, ont participé au sondage. (Voir l'annexe 2 pour consulter le profil des participants au sondage.)

1 Pour une discussion récente sur ce thème, consulter *l'Étude sur la consommation de films (longs-métrages) des Canadiens*, Téléfilm Canada, avril 2013.

2 Dans les groupes de 20 000 personnes ou plus, un échantillon de 3 000 personnes avec une distribution des réponses de 50 % est associé à une marge d'erreur de 2,2 % ou moins, 99 % du temps.

3 La technique « boule de neige » fait référence à l'utilisation des réseaux et des connaissances personnels pour recruter d'autres personnes en vue de former l'échantillon de l'étude.

2.1 Limites

Cette étude s'est limitée à l'examen du public des documentaires qui a participé au sondage national en ligne et aux groupes de réflexion. Quelques limites s'appliquent, même si le nombre de participants au sondage était satisfaisant.

Les interprétations régionales des résultats du sondage en ligne sont assujetties à la répartition régionale inégale des réponses, qui sont concentrées dans deux provinces, soit l'Ontario et la Colombie-Britannique. Seuls deux pour cent des personnes interrogées avaient un code postal rural. Des limites s'appliquent aussi à la langue, puisque seulement six pour cent des réponses étaient en français.

Une plus grande proportion de femmes (71 pour cent) que d'hommes a répondu au sondage. De même, 64 pour cent des participants aux groupes de réflexion étaient des femmes. Des recherches plus poussées sur la composition globale du public des documentaires sont nécessaires pour comprendre la plus grande représentation des femmes dans l'échantillon du sondage.

Dans l'ensemble, selon les échantillons obtenus pour le sondage en ligne et les groupes de réflexion, ce rapport évite de tirer des conclusions selon la région, le sexe ou la langue. Bien que les groupes de réflexion soient régionaux, toutes les analyses régionales pouvant être réalisées par l'intermédiaire des groupes de réflexion ont été envisagées avec prudence, étant donné l'absence de statistiques régionales.

Comme le public des festivals participants était bien représenté dans le sondage et les groupes de réflexion, on s'attendait bien à un niveau élevé d'intérêt dans le visionnage de documentaires en salles de cinéma. Ces résultats pourraient ne pas être représentatifs du public des documentaires dans son ensemble.

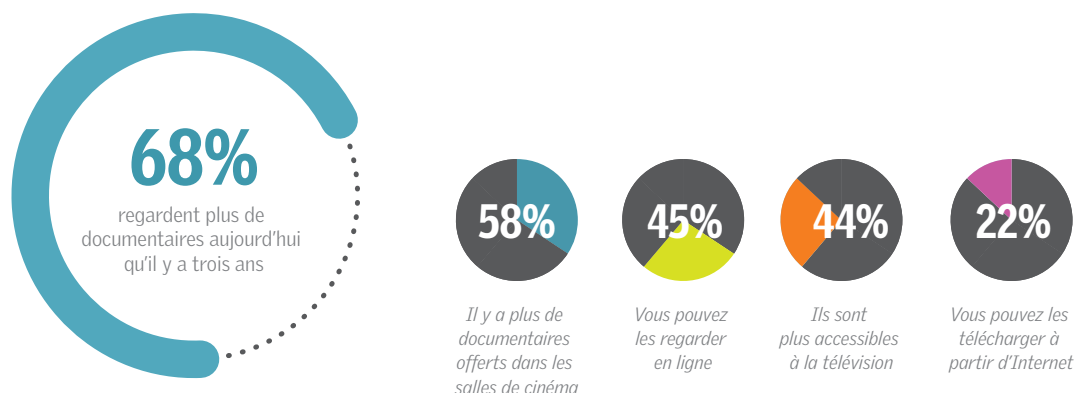
L'établissement des groupes de réflexion visait à obtenir des informations qualitatives des amateurs de documentaires; ainsi, aucune mesure n'a été prise pour aligner la composition de ces groupes sur les segments du marché cernés au moyen du sondage national en ligne.

3. Principales conclusions

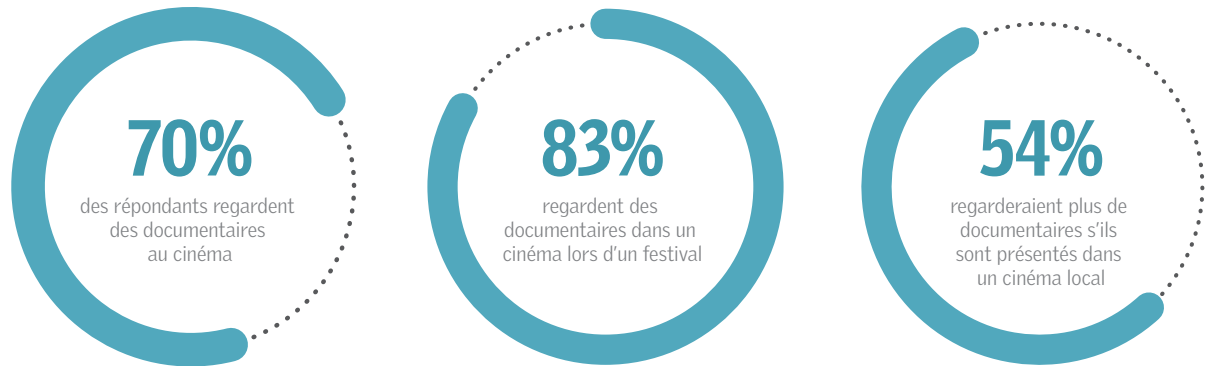
1. Regarder un documentaire est populaire sur toutes les plateformes

Le public des documentaires interrogé aux fins de ce rapport regarde des documentaires sur la télévision, sur DVD ou Blu-Ray à la maison, diffusés en continu ou téléchargés d'Internet, dans les salles de cinéma ou lors d'un festival de films. La majorité des spectateurs regardent au moins deux documentaires par mois, sur toutes les plateformes. Dans l'ensemble, les participants à cette étude déclarent regarder plus de documentaires aujourd'hui qu'il y a trois ans.

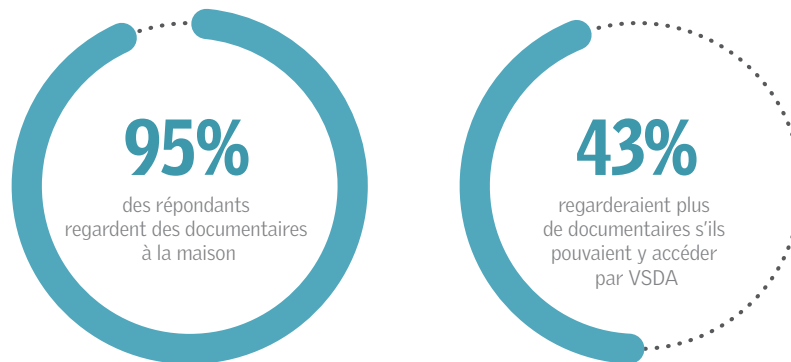
RAISONS POUR REGARDER PLUS DE DOCUMENTAIRES QU'IL Y A TROIS ANS



Tandis que le visionnage à domicile est presque universel parmi les personnes interrogées, l'expérience en salle de cinéma est aussi importante pour ce public, la grande majorité des personnes regardant des documentaires au cinéma, en particulier durant les festivals de films.



Chez lui, le public des documentaires interrogé dans le cadre de cette étude regarde les documentaires sur toutes les plateformes, avec une préférence pour les services par câble ou satellite, d'une part, et les plateformes de services de vidéo sur demande par abonnement (VSDA) « par contournement » (OTT), d'autre part⁴. À cet égard, Netflix est une source aussi importante en documentaires que la télévision par câble ou satellite habituelle, surtout pour le public plus jeune⁵.



⁴ Le service de vidéo sur demande par abonnement (VSDA) est défini comme tout forfait proposé pour un prix et une durée spécifiques. Le mode de commande et de prestation de contenu est le même que pour la VSD standard. Le service par contournement (OTT) fait référence aux services ne relevant pas du système de radiodiffusion réglementé au Canada.

⁵ *Rapport de surveillance des communications*, CRTC, septembre 2013, page 81.

2. Les participants sont mobilisés socialement et intéressés à regarder des documentaires sur toutes les plateformes

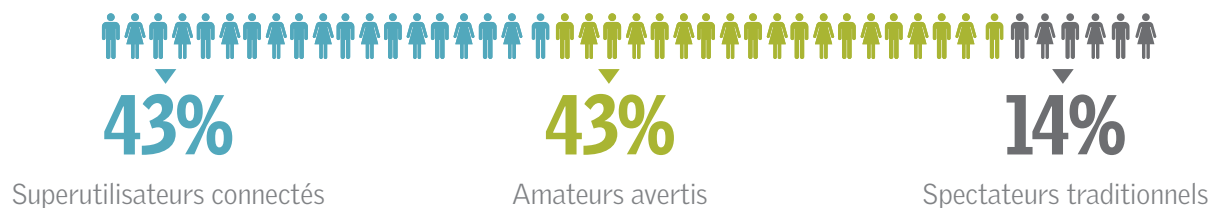
Les participants à cette étude sont mobilisés socialement, et les documentaires dans tous les formats sont une source prisée d'information approfondie. Très instruits, ils recherchent dans les documentaires des occasions d'apprentissage durable. Ce public regarde également des documentaires pour se divertir. La plupart des personnes interrogées ont indiqué qu'elles regarderaient davantage de documentaires si ces derniers étaient plus accessibles dans une salle de cinéma locale, par l'intermédiaire de leur service de vidéo sur demande par abonnement (VSDA) ou à la télévision.

Les groupes de réflexion organisés dans le cadre de cette étude appuient la conclusion qu'il existe un désir et un intérêt importants d'avoir un plus grand accès aux documentaires. Les participants se sont montrés passionnés pour ce qui est de l'incidence des documentaires sur leur vie en tant qu'outils d'information, de divertissement et d'apprentissage. En outre, les participants recherchent différentes expériences de visionnage selon le format du documentaire, l'aspect social et les discussions abordés par les documentaires.

3. Trois segments de marché recensés : Les superutilisateurs connectés, les amateurs avertis et les spectateurs traditionnels

Cette étude a cerné trois segments de public de documentaires présentant différents débouchés commerciaux : Les superutilisateurs connectés, les amateurs avertis et les spectateurs traditionnels. Les superutilisateurs connectés et les amateurs avertis représentent les meilleures possibilités de mobilisation accrue et d'acquisition de public en ligne.

TROIS SEGMENTS DE MARCHÉ CERNÉS PARMI LES PARTICIPANTS AU SONDAGE



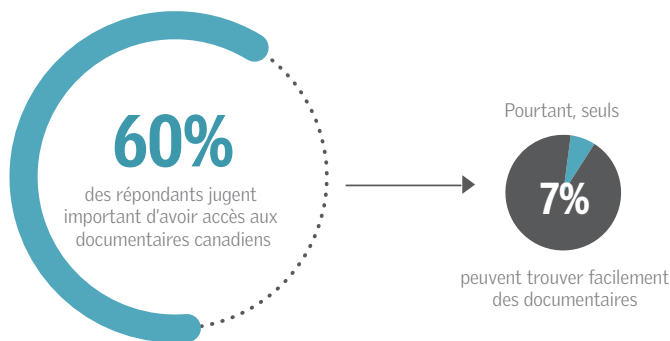
Les jeunes « superutilisateurs » technophiles regardent le plus grand nombre de documentaires et le font en ligne la plupart du temps. Représentant 43 pour cent des personnes interrogées et constitué en majorité d'hommes, ce groupe s'intéresse le plus aux documentaires d'opinion et recherche des documentaires en ligne. Ces jeunes ont tendance à se connecter à l'aide de services tels que Netflix et iTunes. Ils sont également plus enclins à regarder des documentaires sur des portails payants, comme Vimeo.

Le deuxième groupe, celui des amateurs avertis, est constitué de personnes un peu plus âgées, généralement des parents d'âge moyen avec des enfants à la maison. Il représente aussi 43 pour cent des personnes interrogées. Ces dernières aiment les documentaires et ont des goûts raffinés, préférant regarder les documentaires dont elles ont déjà entendu parler plutôt que de s'aventurer. Elles seraient plus enclines à regarder davantage de documentaires en ligne si elles pouvaient retrouver ceux qui les intéressent.

Les spectateurs traditionnels, qui représentent 14 pour cent des personnes interrogées, ont plutôt l'âge de la retraite et déclarent ne pas regarder de documentaires sur Internet. À la maison, ils sont généralement des téléspectateurs occasionnels qui découvrent des documentaires au gré de leurs habitudes d'écoute. Ils sont plus susceptibles de regarder les documentaires à la télévision et dans les salles de cinéma, et à consulter les programmes de films et d'émissions télévisées pour découvrir les nouveaux documentaires. De plus, ce groupe serait attiré par les aspects sociaux du visionnage de documentaires au cinéma.

4. Des outils plus performants sont nécessaires pour la découverte et la promotion

Cette étude a permis de conclure que les participants verraient davantage de documentaires s'ils disposaient d'outils de découverte et de promotion supplémentaires. Les médias sociaux offrent de meilleures occasions de découverte, notamment chez les jeunes consommateurs de documentaires. Une majorité des personnes interrogées aimerait avoir accès à plus de documentaires canadiens.

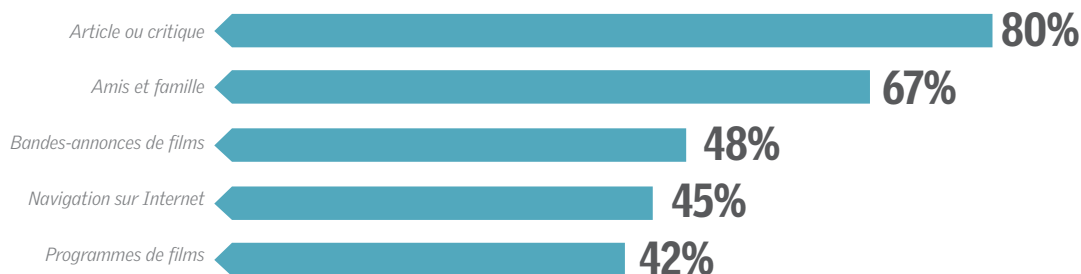


La décision de regarder un documentaire est influencée par les sources fiables. Les participants à cette étude découvrent les documentaires grâce à des articles et à des critiques (quels que soient les médias, y compris ceux en ligne, à la radio, dans la presse ou à la télévision), aux amis, aux membres de la famille et, à un moindre degré, aux médias sociaux. Les résultats des recherches auprès des groupes de réflexion révèlent le rôle important que jouent la presse écrite, la télévision et les médias sociaux dans les habitudes de découverte des participants. En plus de l'information en ligne, les programmes des émissions télévisées et des films de cinéma influent également sur les décisions de visionnage. En outre, selon l'étude, les médias sociaux sont un instrument important pour le partage des documentaires et sont utilisés même par ceux qui ne regardent pas de documentaires en ligne; cependant, ils ne sont pas aussi essentiels pour découvrir des documentaires.

Selon l'étude, il n'est pas surprenant que le jeune public soit plus apte à utiliser l'Internet et les réseaux sociaux pour trouver des documentaires intéressants. Cette constatation correspond aux tendances nationales selon lesquelles le visionnage de vidéos en ligne est le plus élevé chez les jeunes de moins de 35 ans⁶. Certains utilisent des sources fiables sur Twitter, consultent des balados iTunes et accèdent à leurs portails préférés pour trouver des documentaires. Par ailleurs, quelques personnes tiennent des blogues à propos de leurs découvertes.

Pour certains, visionner la bande-annonce est important, alors que pour d'autres, la recommandation par une source fiable suffit pour regarder un documentaire.

COMMENT LES TÉLÉSPECTATEURS DÉCOUVRENT LES DOCUMENTAIRES



⁶ Canada, *Digital Future in Focus 2014*, ComScore, 2014, comme cité par Anshul Srivastava, « Canadians Are Spending More Time Online Watching Videos: Online Ad-Spending on Videos Set to Grow to \$360.5 Million by 2016 [étude] », dans www.dazinfo.com, le 20 janvier 2014.

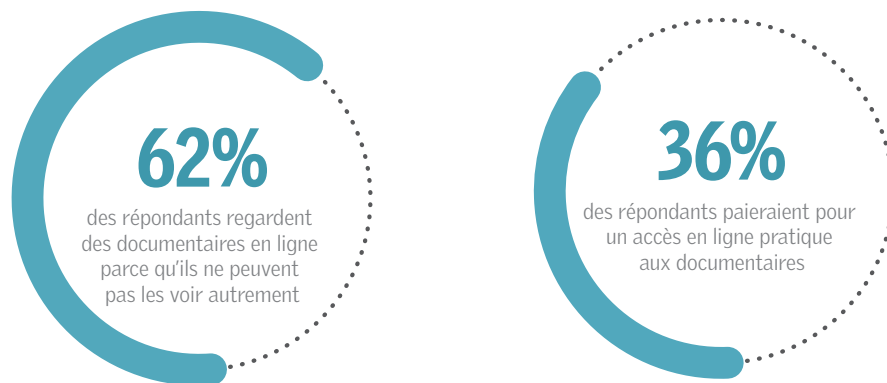
5. Un meilleur accès au contenu en ligne

Avant de décider de regarder des documentaires, les participants à cette étude cherchent des choix proposés, ainsi qu'un accès à des expériences cinématographiques et sociales pratiques et intéressantes. Les préférences d'accès par plateforme dépendent des différentes expériences envisagées par les spectateurs, et ils sont ouverts à toutes.

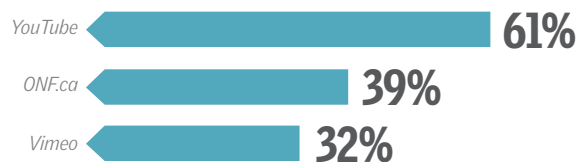
Même si les Canadiens à l'échelle nationale regardent plus de vidéos en ligne, y compris à la télévision en direct et sur demande⁷, l'auditoire de documentaires interrogé dans le cadre de cette étude regarde les documentaires sur Internet, pour accéder principalement à ceux qui ne peuvent pas être visionnés ailleurs. Une proportion importante de l'auditoire des documentaires est prête à payer pour la commodité offerte par le visionnage en ligne, afin de les regarder quand et où ils le souhaitent. Une minorité non négligeable de spectateurs regarde des documentaires par l'intermédiaire d'iTunes.

Les résultats des recherches auprès des groupes de réflexion indiquent que les participants sont prêts à payer pour avoir un accès pratique aux documentaires dans les salles de cinéma, à la maison grâce à un abonnement aux services de vidéo sur demande par abonnement proposant une bonne sélection de documentaires, et aux services de télévision à la carte.

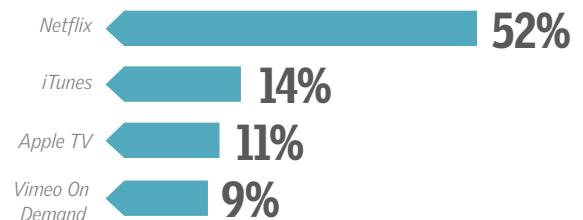
Les participants estiment que l'abonnement mensuel à un service, comme Netflix, et aux services transactionnels (par exemple, à la carte ou iTunes) où les téléspectateurs sont facturés uniquement pour l'achat d'un programme, serait un modèle intéressant de paiement. La fourchette des prix mentionnés par les participants aux groupes de réflexion va de 5 \$ par téléchargement facturé par iTunes pour un visionnage unique aux frais mensuels de 7,99 \$ (sur certains marchés) imputés par Netflix pour les services VSDA.



PLATEFORMES EN LIGNE GRATUITES LES PLUS POPULAIRES



PLATEFORMES EN LIGNE PAYANTES LES PLUS POPULAIRES



INTRODUCTION

1. Préambule

À mesure que l'Internet devient une source crédible orientant le public vers les films à voir⁸, il devient nécessaire de mieux comprendre les habitudes d'écoute des Canadiens en matière de documentaires. Dans cette perspective, Communications MDR, pour le compte de Hot Docs Canadian International Documentary Festival (Hot Docs), a mené une étude d'audience sur les habitudes d'écoute du public des documentaires. Aux fins de cette étude, le terme « documentaire » fait référence à de nombreux types de documentaires — y compris les longs et courts métrages documentaires, ainsi que les documentaires télévisés.

Les objectifs globaux de cette étude étaient les suivants : 1) effectuer un survol du marché des documentaires actuellement accessibles au public au Canada; 2) découvrir les habitudes transactionnelles du public des documentaires et 3) déterminer où, quand, pourquoi et comment le public des documentaires regarde et partage les renseignements sur les documentaires et leur contenu.

2. Approche et méthodologie

L'étude a eu recours aux méthodologies suivantes : 1) une analyse bibliographique afin de mieux comprendre la disponibilité des documentaires; 2) une recherche principale sur le public sous forme d'un sondage national en ligne, en anglais et en français, destiné au public canadien des documentaires; et 3) des séances de réflexion en groupes, en anglais et en français, avec les amateurs de documentaires dans cinq villes du Canada.

2.1 Sondage national en ligne

Un sondage national auprès du public canadien des documentaires a été mené afin de recueillir des renseignements statistiques qui aideraient à mieux comprendre ce public et à cerner les débouchés possibles qu'il représente.

Administré en ligne, le questionnaire du sondage était conçu pour déterminer où les participants regardent des documentaires, leurs préférences quant au lieu où ils aimeraient les regarder, comment ils trouvent ceux qu'ils regardent, les facteurs qui influent sur leur décision de les regarder, leurs habitudes et préférences transactionnelles, ainsi que les différentes façons de partager leur expérience et leurs connaissances des documentaires avec d'autres personnes.

Des efforts ont été déployés pour obtenir la plus grande participation possible du public des documentaires dans l'ensemble du pays. Le sondage a été largement diffusé sur divers canaux médiatiques sociaux et par l'intermédiaire des partenaires de sensibilisation suivants : Atlantic Film Festival, Belleville Downtown DocFest, Calgary International Film Festival, Global Visions Film Festival, Office national du film du Canada, Institut national des arts de l'écran, Rencontres internationales du documentaire de Montréal et Vancouver International Film Festival.

Plus de 50 000 personnes ont été invitées à répondre au sondage volontairement, et le nombre de répondants a dépassé l'objectif initial des 3 000, à savoir un total de 3 271 réponses, ce qui a rehaussé le niveau de fiabilité⁹. Bien que le nombre de participants au sondage soit satisfaisant, quelques limites s'appliquent, comme indiqué ci-après dans la section 2.3. Selon les résultats du sondage, les consultants ont utilisé des techniques de segmentation pour établir les profils distincts du public.

8 Pour une discussion récente sur ce thème, consulter *l'Étude sur la consommation de films (longs métrages) des Canadiens*, Téléfilm Canada, avril 2013.

9 Dans les populations de 20 000 personnes ou plus, un échantillon de 3 000 personnes avec une distribution des réponses de 50 % est assorti d'une marge d'erreur de 2,2 % ou moins, 99 % du temps.

2.2 Groupes de réflexion

Les consultants ont animé des groupes de réflexion à Montréal, à Toronto, à Vancouver, à Winnipeg et à Halifax dans le but de compléter les conclusions du sondage en ligne avec les expériences personnelles et les perspectives des amateurs de documentaires.

Un ensemble de techniques d'animation a permis de promouvoir la discussion et la participation actives, afin d'explorer les opinions personnelles des participants et d'obtenir des perspectives significatives concernant les attitudes, les comportements et les motivations à l'égard du visionnage de documentaires.

Un « échantillon boule de neige » de bénévoles a été recruté en utilisant une variété d'outils promotionnels, y compris la sensibilisation par les partenaires du festival Hot Docs, d'autres organismes culturels et locaux, le bouche-à-oreille et les médias sociaux.

Au total, 50 personnes, soit 32 femmes et 18 hommes, issus d'horizons divers et représentant un large éventail de groupes d'âge, ont participé au sondage. Les participants incluaient des cadres, des étudiants, des écrivains, des technologues, des avocats, des fonctionnaires, des enseignants, des artistes, des graphistes, des journalistes, des chercheurs, des professionnels de l'industrie hôtelière, des analystes et planificateurs financiers, des bénévoles et des retraités. Dix-sept participants étaient âgés de 18 à 34 ans, 18 de 35 à 54 ans, et 13 de 55 à 69 ans. Deux participants avaient 70 ans ou plus. Treize personnes ont participé aux séances des groupes de réflexion à Vancouver et à Toronto, alors que les séances de Montréal, d'Halifax et de Winnipeg comptaient huit participants chacune.

2.3 Limites de l'étude

Cette étude s'est limitée à l'examen du public des documentaires qui a participé au sondage national en ligne et aux groupes de réflexion.

Les interprétations régionales des résultats du sondage en ligne sont assujetties à la répartition régionale inégale des réponses, qui sont concentrées dans deux provinces, soit l'Ontario et la Colombie-Britannique. Seuls deux pour cent des personnes interrogées avaient un code postal rural. Des limites s'appliquent aussi à la langue, puisque seulement six pour cent des réponses étaient en français.

Une plus grande proportion de femmes (71 pour cent) que d'hommes a répondu au sondage. De même, 64 pour cent des participants aux groupes de réflexion étaient des femmes. Des recherches plus poussées sur la composition globale du public des documentaires sont nécessaires pour comprendre la plus grande représentation des femmes dans l'échantillon du sondage.

Dans l'ensemble, selon les échantillons obtenus pour le sondage en ligne et les groupes de réflexion, ce rapport évite de tirer des conclusions selon la région, le sexe ou la langue. Bien que les groupes de réflexion soient régionaux, toutes les analyses régionales pouvant être réalisées par l'intermédiaire des groupes de réflexion ont été envisagées avec prudence, étant donné l'absence de statistiques régionales.

Comme le public des festivals participants était bien représenté dans le sondage et les groupes de réflexion, on s'attendait bien à un niveau élevé d'intérêt dans le visionnage de documentaires en salles de cinéma. Ces résultats pourraient ne pas être représentatifs du public des documentaires dans son ensemble.

L'établissement des groupes de réflexion visait à obtenir des informations qualitatives des amateurs de documentaires; ainsi, aucune mesure n'a été prise pour aligner la composition de ces groupes sur les segments du marché cernés au moyen du sondage national en ligne. Cela dit, la répartition des participants au sondage et des groupes de réflexion était la même selon l'âge et le sexe.

3. Structure du rapport

Ce rapport est divisé en quatre parties :

- La partie A présente les principales tendances en matière de visionnage de documentaires par les participants au sondage national en ligne;
- La partie B dresse le profil du public des documentaires interrogé pour cette étude, selon l'analyse de segmentation du marché;
- La partie C décrit les perspectives qualitatives des participants aux groupes de réflexion sur les facteurs qui influent sur leurs décisions quant aux documentaires à regarder, leurs habitudes et préférences transactionnelles; et
- La partie D fournit un résumé des conclusions.

A. TENDANCES CLÉS EN MATIÈRE DE VISIONNAGE DES DOCUMENTAIRES

1. Préambule

Cette partie donne un aperçu des principales tendances en matière de visionnage des documentaires, tirées des résultats du sondage national en ligne sur le public des documentaires.

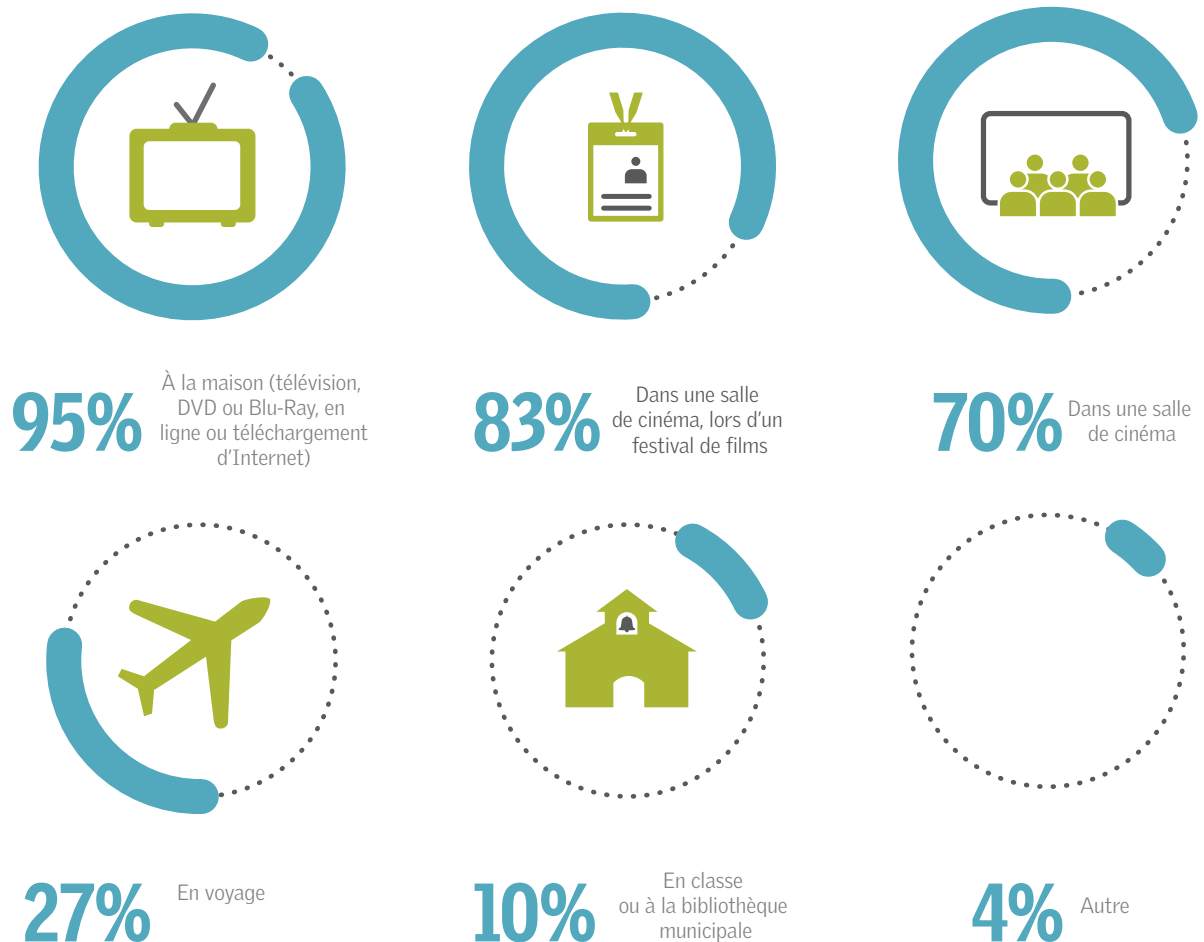
2. Principales tendances

2.1. Le visionnage des documentaires se déroule sur toutes les plateformes

Lorsqu'on a demandé aux répondants au sondage où ils regardaient les documentaires, 95 pour cent d'entre eux ont indiqué la maison sur les plateformes suivantes : télévision, DVD ou Blu-Ray, diffusion en continu ou téléchargement. Quatre-vingt-trois pour cent des participants regardent des documentaires dans les salles de cinéma, lors des festivals de films.

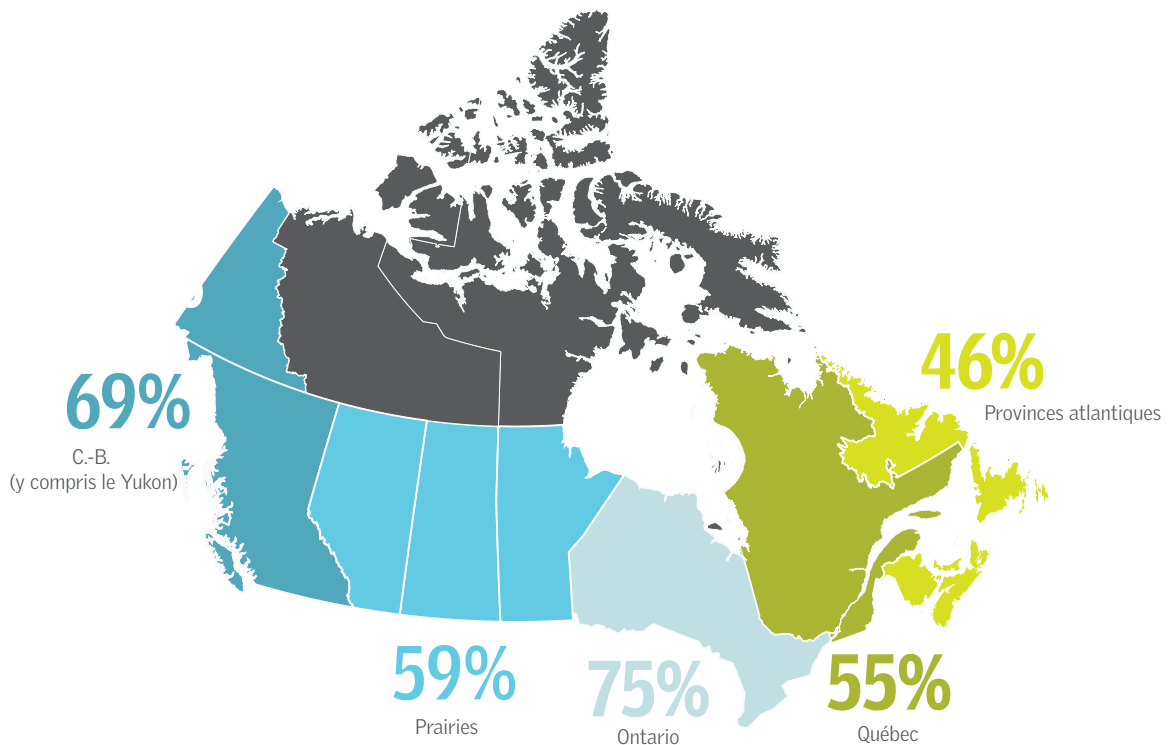
SCHEMA 1 : OÙ LES PARTICIPANTS REGARDENT-ILS DES DOCUMENTAIRES?

Pour ce qui est du pourcentage des répondants par région, la majorité du public de documentaires qui a déclaré avoir



regardé un documentaire dans une salle de cinéma réside en Ontario, suivie par la Colombie-Britannique. En général, environ la moitié des spectateurs interrogés ou plus a déclaré regarder les documentaires au cinéma. Le plus petit nombre de spectateurs en salles de cinéma, exprimé comme un pourcentage de tous les participants régionaux, provenait du Canada Atlantique, où 46 pour cent des participants régionaux ont rapporté regarder des documentaires au cinéma.

SCHÉMA 2 : VISIONNAGE D'UN DOCUMENTAIRE DANS LES SALLES DE CINÉMA, PAR RÉGION



2.2 Le visionnage des documentaires augmente avec l'âge

Soixante-deux pour cent des répondants ont indiqué regarder au moins deux documentaires par mois. Une proportion plus élevée de spectateurs plus âgés regarde au moins deux documentaires par mois.

2.3 Les spectateurs qui regardent des documentaires participent également à d'autres manifestations culturelles

Plus de 83 pour cent des personnes interrogées qui déclarent regarder au moins deux documentaires par mois ont également participé à une manifestation artistique en direct, contre 62 pour cent seulement de ceux qui déclarent regarder rarement un documentaire (une fois par an). De même, plus de 89 pour cent des personnes interrogées qui ont signalé regarder au moins deux documentaires par mois ont également indiqué avoir visité une galerie d'art ou un musée au cours de la dernière année, comparativement à 65 pour cent de ceux qui déclarent regarder rarement un documentaire (une fois par an).

Les personnes qui regardent fréquemment des documentaires sont aussi de grands consommateurs de publications numériques. Soixante-quatre pour cent des répondants qui ont indiqué regarder au moins deux documentaires par mois ont rapporté également lire un livre ou un magazine en ligne ou sur une tablette, contre 35 pour cent seulement des personnes qui déclarent regarder rarement un documentaire (une fois par an).

2.4 Tous les formats de documentaires sont populaires

Presque tous les répondants ont déclaré regarder des longs-métrages documentaires. Soixante pour cent d'entre eux regardent aussi des courts-métrages documentaires. Les jeunes de 18 à 34 ans ont tendance à regarder des longs et courts-métrages documentaires, tandis que les participants âgés de 35 ans et plus regardent plutôt des documentaires télévisés (Schéma 4).

SCHÉMA 3 : VISIONNAGE DES DOCUMENTAIRES SELON LE FORMAT

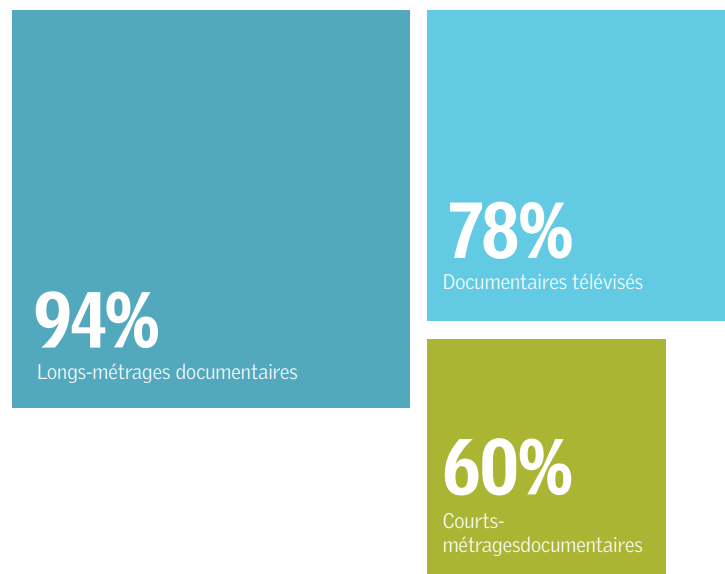
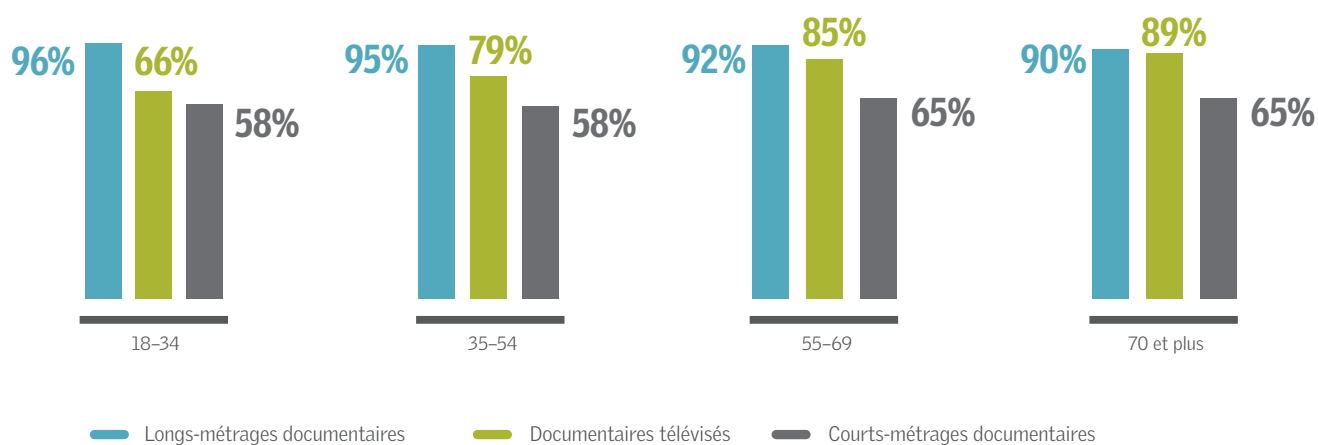


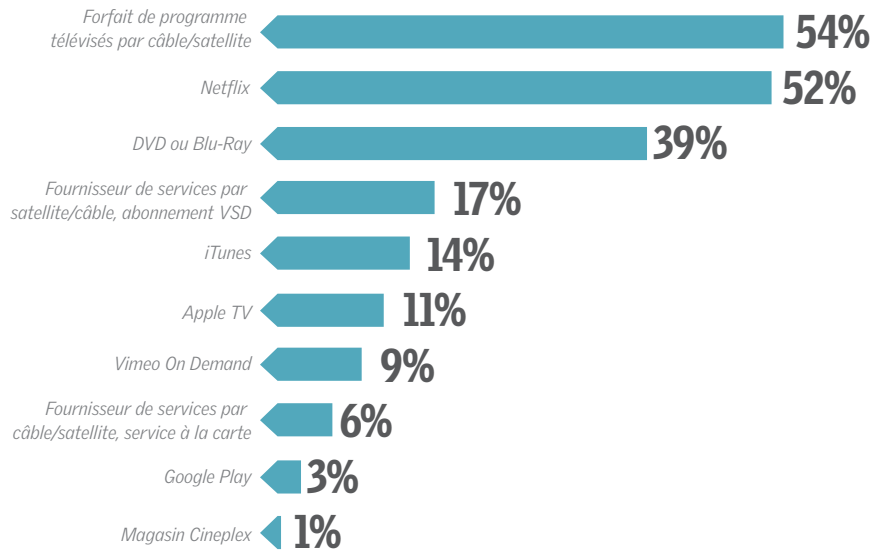
SCHÉMA 4 : VISIONNAGE DES FORMATS, PAR GROUPE D'ÂGE



2.5. Les services d'abonnement par câble/satellite et Netflix en tête du visionnage à la maison

Les participants regardent principalement les documentaires grâce aux services d'abonnement. Les abonnements par câble ou satellite et à Netflix sont les moyens les plus choisis pour regarder des documentaires, suivis de l'achat ou de la location de DVD ou de disques Blu-Ray¹⁰.

SCHÉMA 5 : POPULARITÉ DES PLATEFORMES DE VISIONNAGE À DOMICILE



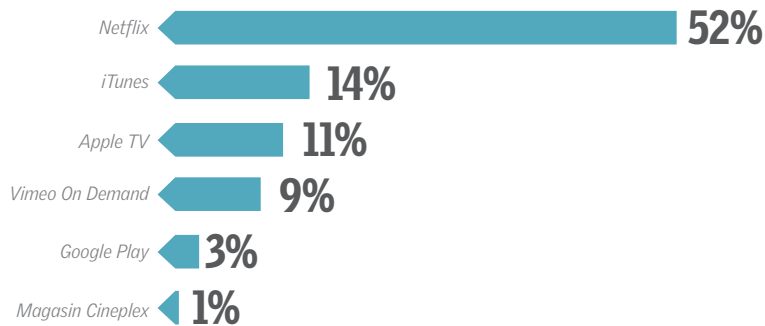
10

Les fournisseurs de services par câble et par satellite offrent un accès aux documentaires au moyen d'un abonnement vidéo sur demande (VSDA) et du service à la carte. Le VSDA est défini comme un service qui permet au spectateur de sélectionner un programme pour le regarder au moment qui lui convient plutôt que de devoir se plier à la programmation des chaînes de télévision. Le service de vidéo sur demande par abonnement est défini comme tout forfait de programmes proposé pour un prix et une durée spécifiques, et comprend un accès illimité aux programmes. En revanche, le service à la carte donne accès aux services d'un fournisseur de télédiffusion de programmes par câble ou satellite moyennant un paiement pour le programme regardé. L'abonné choisit un programme selon l'horaire de la station et est facturé pour l'achat de ce programme uniquement.

2.6. Netflix est la plateforme payante en ligne privilégiée, suivie par iTunes et Vimeo On Demand

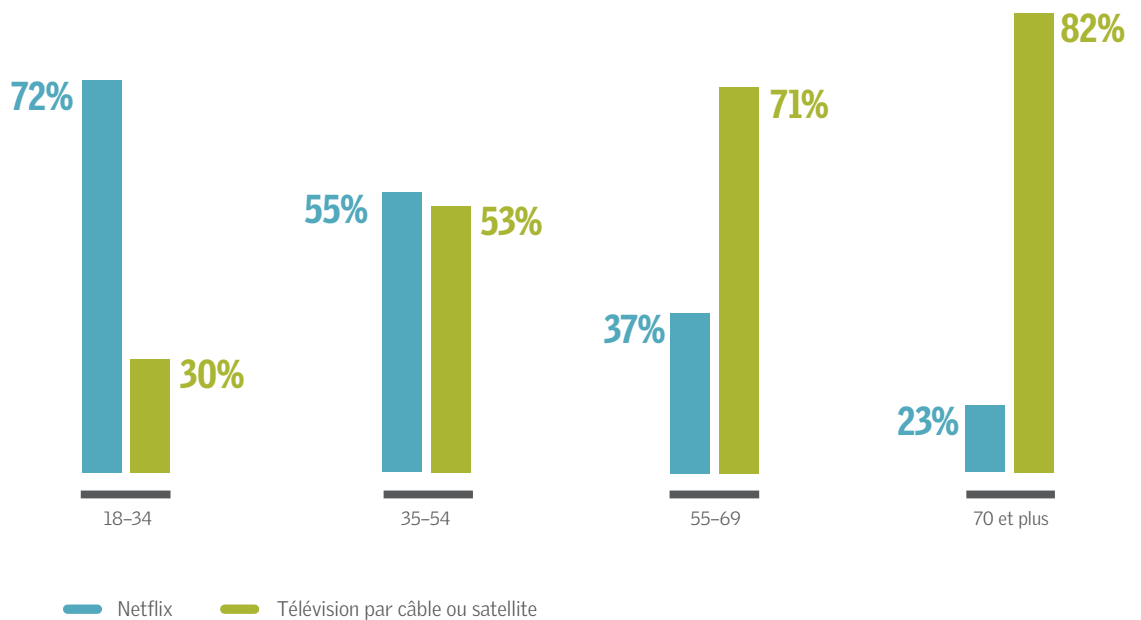
Le public des documentaires interrogé paie pour regarder des documentaires diffusés par différentes plateformes en ligne, avec en tête du peloton Netflix; en effet, 52 pour cent des répondants déclarent y avoir recours. Quatorze pour cent des répondants regardent des documentaires accessibles sur iTunes, neuf pour cent paient pour regarder des documentaires sur Vimeo On Demand et trois pour cent sur Google Play.

SCHÉMA 6 : VISIONNAGE PAYANT DE DOCUMENTAIRES SUR LES PLATEFORMES EN LIGNE



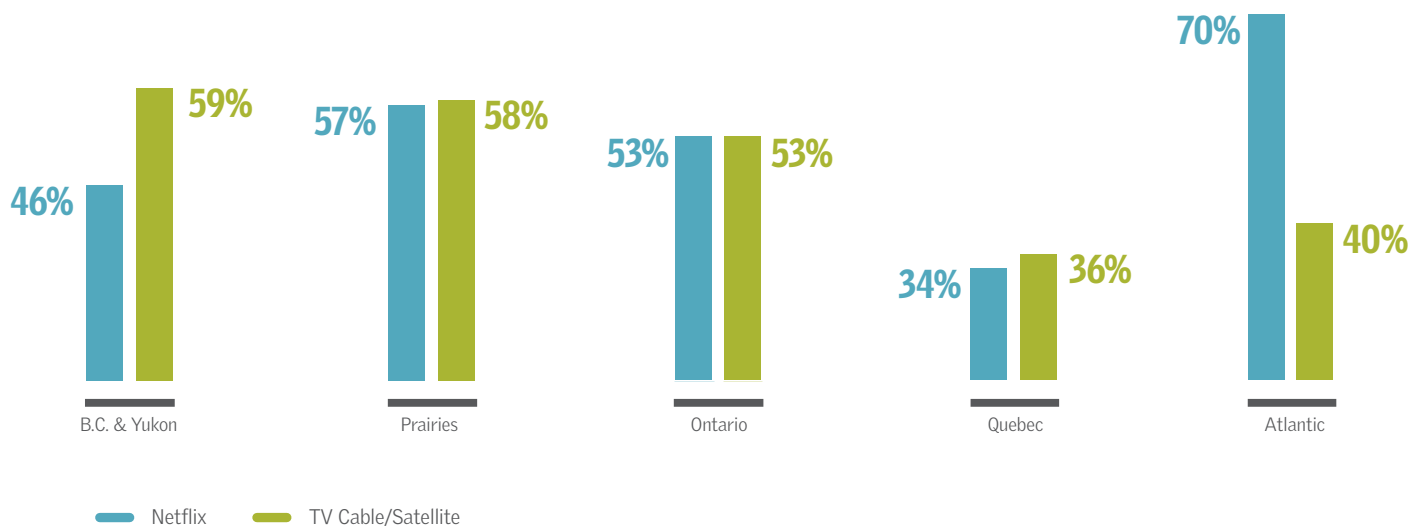
Le jeune public est plus disposé à payer pour avoir accès aux documentaires en ligne de Netflix (voir schéma 7). Comme illustré dans le schéma ci-dessous, le public de Netflix est généralement plus jeune, tandis que les abonnés aux services par câble ou satellite sont plus âgés.

SCHÉMA 7 : POPULARITÉ DE NETFLIX ET DE LA TÉLÉVISION PAR CÂBLE OU SATELLITE POUR LE VISIONNAGE DES DOCUMENTAIRES, SELON L'ÂGE



La pénétration du marché de la plateforme en ligne payante Netflix varie selon la région. Comme illustré dans le schéma 8, les répondants dans les provinces de l'Atlantique déclarent avoir recours à Netflix plus souvent qu'au fournisseur de services par câble ou satellite pour accéder aux documentaires. L'inverse est vrai en Colombie-Britannique, où 46 pour cent des répondants déclarent regarder des documentaires sur Netflix contre 59 pour cent par l'intermédiaire du fournisseur de services par câble ou satellite¹¹.

SCHÉMA 8 : POPULARITÉ DE NETFLIX ET DU SERVICE PAR CÂBLE/SATELLITE POUR LE VISIONNAGE DES DOCUMENTAIRES, PAR RÉGION

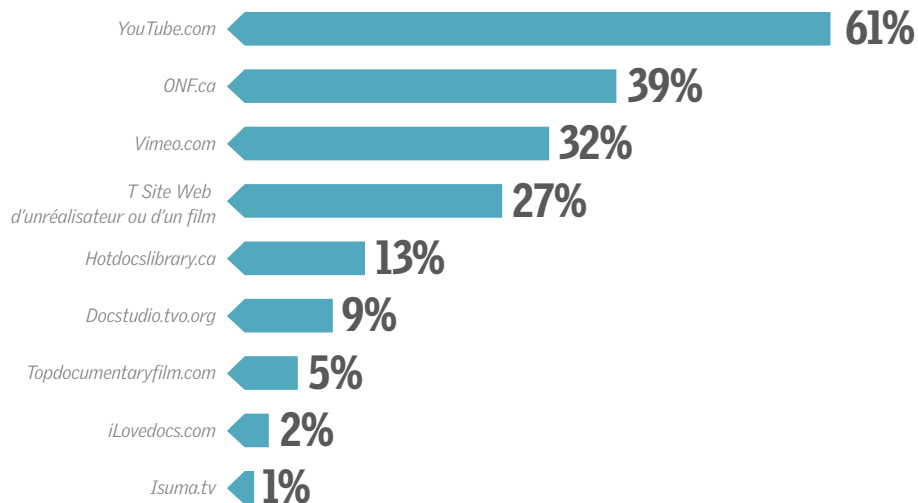


2.7 YouTube et ONF.ca sont des portails en ligne populaires pour le visionnage gratuit de documentaires

YouTube est une destination en ligne populaire pour regarder des documentaires (61 pour cent des répondants), suivi d'onf.ca (39 pour cent) et de Vimeo.com (32 pour cent). Ces sites fournissent un accès gratuit. Vingt-sept pour cent des répondants ont déclaré visiter aussi le site Web d'un film ou d'un réalisateur pour regarder des documentaires en ligne. Un petit nombre de répondants accèdent aux documentaires à partir de Documentaryheaven.com ou Filmsforaction.org (moins d'un pour cent pour chaque service).

11 Cette analyse doit être utilisée avec prudence. Les pourcentages indiqués reposent sur les pourcentages du nombre total de répondants régionaux.

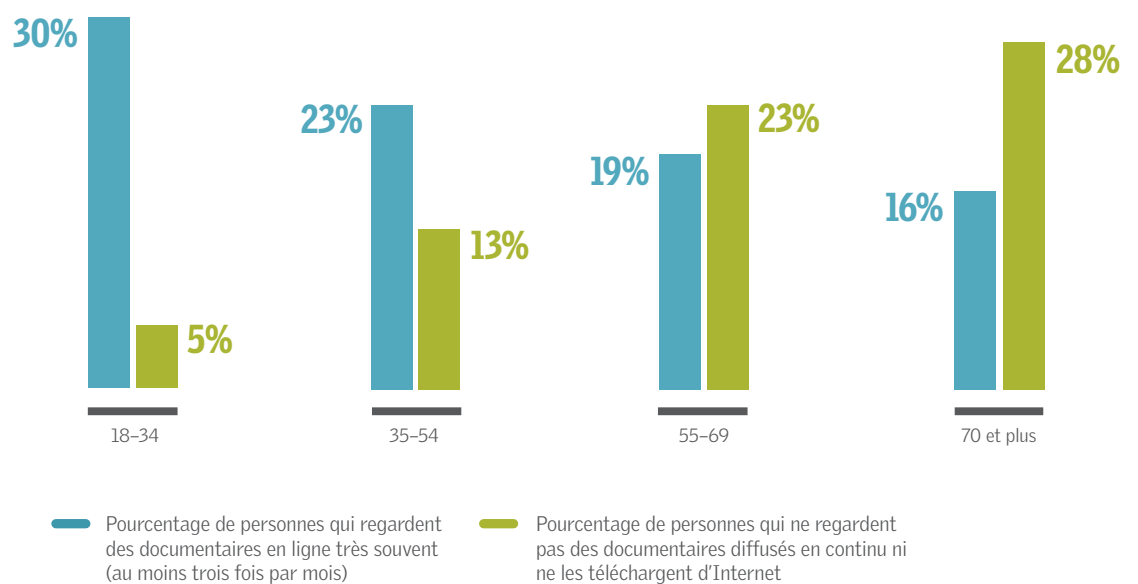
SCHÉMA 9 : PORTAILS DE DOCUMENTAIRES EN LIGNE LES PLUS POPULAIRES



2.8 Dans l'ensemble, le public des documentaires en ligne est jeune

Dans l'ensemble, les spectateurs plus jeunes regardent des documentaires diffusés en continu ou téléchargés d'Internet plus fréquemment que les personnes plus âgées.

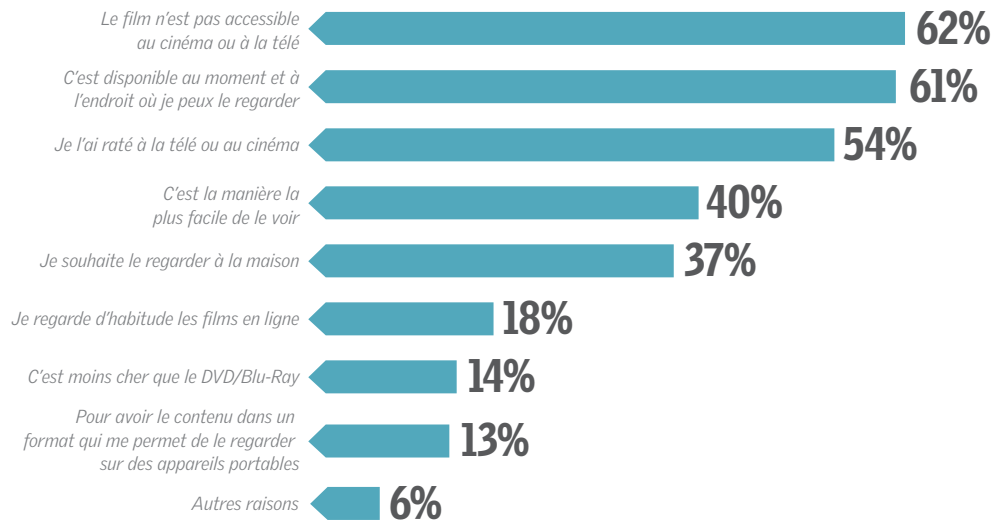
SCHÉMA 10 : VISIONNAGE DE DOCUMENTAIRES EN LIGNE, PAR ÂGE



2.9 L'accès et la commodité sont les principales raisons pour le visionnage en ligne

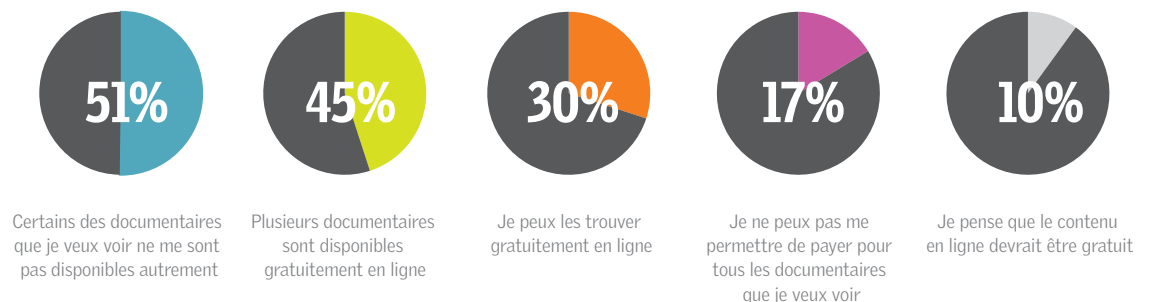
Lorsqu'on a demandé aux répondants quelles étaient les raisons pour lesquelles ils regardaient des documentaires en ligne, 62 pour cent ont déclaré que le documentaire n'était pas accessible au cinéma ou à la télévision, et 61 pour cent ont indiqué que le documentaire leur est ainsi accessible quand et où ils veulent.

SCHÉMA 11 : RAISONS POUR REGARDER UN DOCUMENTAIRE EN LIGNE



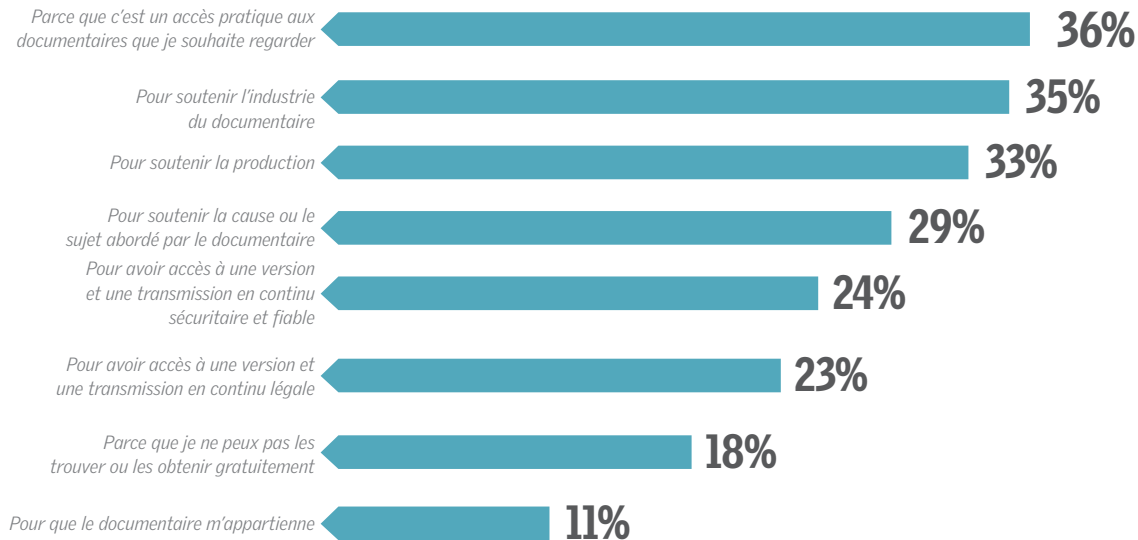
Lorsqu'on a demandé aux répondants de choisir les raisons pour lesquelles ils regardaient des documentaires en ligne gratuitement, 51 pour cent ont déclaré que certains documentaires n'étaient accessibles qu'en ligne.

SCHÉMA 12 : RAISONS POUR REGARDER DES DOCUMENTAIRES EN LIGNE GRATUITS PLUTÔT QUE PAYANTS



Un accès pratique et le désir de soutenir l'industrie du documentaire sont les principaux motifs indiqués pour lesquels les répondants sont prêts à payer pour regarder un documentaire diffusé en continu ou téléchargé d'Internet. Vingt-trois pour cent des répondants paient parce qu'ils jugent important d'accéder à une version légale diffusée en continu d'un documentaire.

SCHEMA 13 : RAISONS DE PAYER POUR REGARDER UN DOCUMENTAIRE EN LIGNE



2.10 Les enjeux sociaux, la culture et les arts sont les principaux centres d'intérêt au même titre que les documentaires d'opinion

Le public des documentaires s'intéresse à un large éventail de sujets. Les documentaires qui traitent des enjeux sociaux sont les plus populaires, suivis de ceux portant sur les arts et la culture. Vingt-neuf pour cent des spectateurs ont déclaré qu'ils paieraient pour regarder un documentaire en ligne si cela permettait de soutenir la cause ou l'enjeu présenté dans le documentaire.

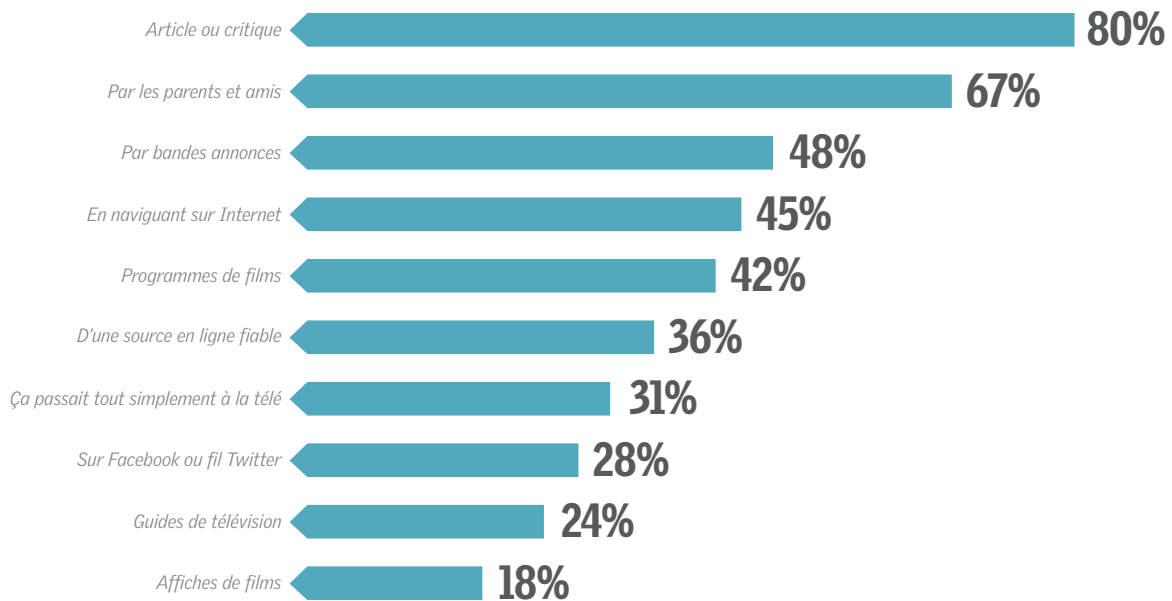
Les documentaires d'opinion, également appelés documentaires d'auteur, sont regardés par 70 pour cent des spectateurs de documentaires dans l'ensemble.

Peu de facteurs de différenciation ont été observés parmi les participants au sujet de leurs sujets préférés de documentaires.

2.11 Les articles, les critiques et le bouche-à-oreille sont les meilleurs moyens de découvrir de nouveaux documentaires

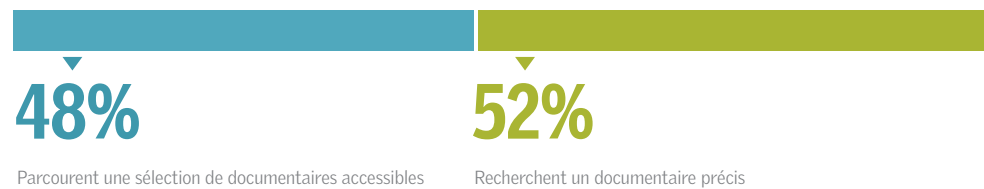
La grande majorité des répondants (80 pour cent) découvrent les documentaires grâce aux articles ou aux critiques, qui peuvent être en ligne, dans un journal ou un magazine, à la radio ou à la télévision. En ce qui concerne les moyens de trouver des documentaires, deux tiers des répondants se fient au bouche-à-oreille, alors qu'un peu moins de la moitié les repère grâce à des bandes-annonces de films — au cinéma, à la télévision ou en ligne. Quarante-cinq pour cent des répondants découvrent les documentaires en naviguant sur Internet. Un peu moins du tiers les découvrent par l'intermédiaire des médias sociaux, sur Facebook ou Twitter. Un petit nombre (moins de deux pour cent) mentionnent les festivals de films et leurs catalogues comme des sources d'information pour découvrir de nouveaux documentaires à regarder.

SCHÉMA 14 : COMMENT DÉCOUVRE-T-ON LES DOCUMENTAIRES?



À part le cinéma, lorsqu'ils regardent un documentaire à la télévision, sur DVD ou disque Blu-Ray, diffusé en continu ou téléchargé d'Internet, les répondants sont tout aussi enclins à explorer les choix accessibles que de chercher un titre particulier dont ils ont entendu parler.

SCHÉMA 15 : LA RECHERCHE CONTRE LA NAVIGATION POUR DES DOCUMENTAIRES REGARDÉS À LA MAISON

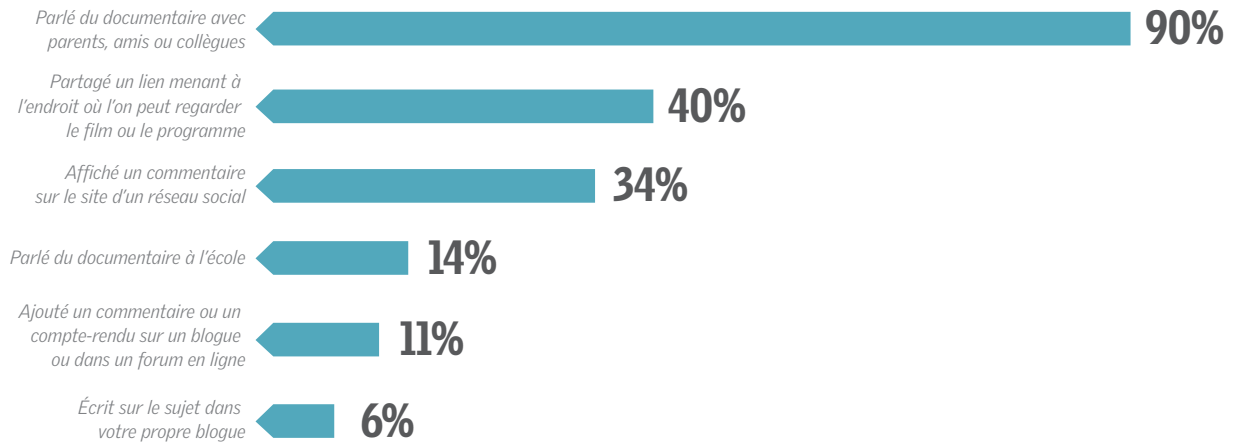


2.12 Le public du documentaire partage ses expériences de visionnage

La grande majorité des répondants (90 pour cent) ont déclaré partager leurs expériences de visionnage de documentaires en en discutant avec leurs amis, familles et collègues. En effet, 98 pour cent des répondants ont signalé que les documentaires leur donnent envie de discuter des enjeux abordés avec leurs amis et familles.

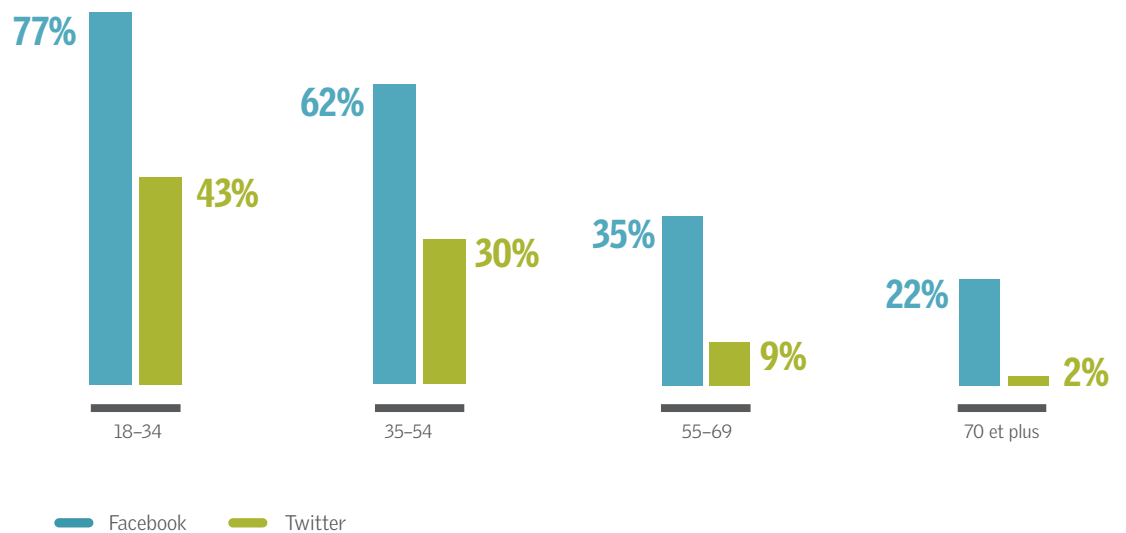
Plus de deux tiers des répondants ont eu recours à Internet pour en savoir plus sur un documentaire qu'ils ont regardé. Quarante pour cent des répondants partagent des liens vers le film en ligne, et un tiers (34 pour cent) l'ont fait par l'intermédiaire des médias sociaux.

SCHÉMA 16 : COMMENT LES PARTICIPANTS DÉCLARENT PARTAGER LEURS EXPÉRIENCES DE VISIONNAGE DE DOCUMENTAIRES



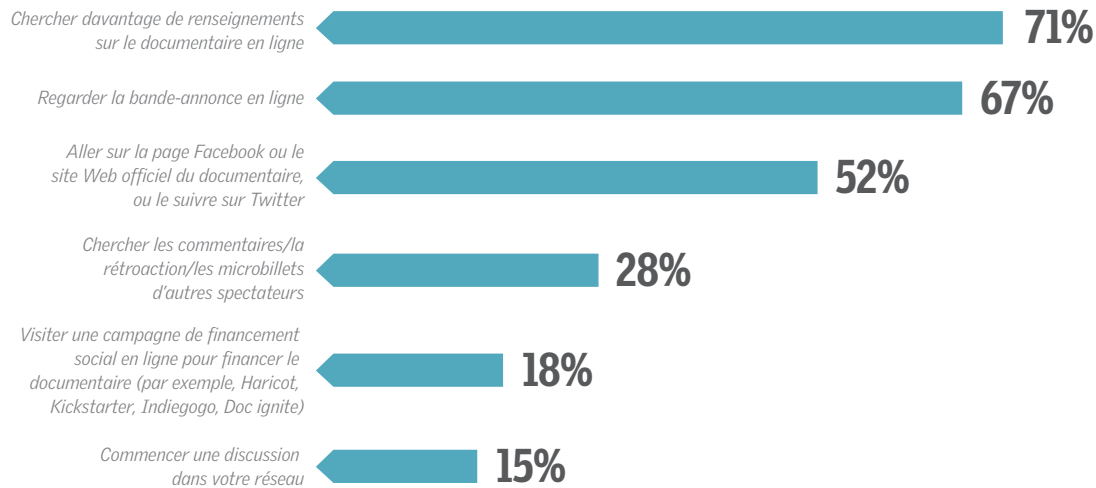
Les répondants plus jeunes étaient plus enclins à partager leurs expériences de visionnage de documentaires sur les médias sociaux. Soixante-dix-sept pour cent des répondants âgés de moins de 35 ans ont signalé avoir affiché ou aimé des informations sur un documentaire sur Facebook, et 43 pour cent l'ont fait sur Twitter.

SCHÉMA 17 : PARTAGE DES DOCUMENTAIRES SUR FACEBOOK ET TWITTER, SELON L'ÂGE



Après avoir vu des amis sur Facebook « aimer » la page d'un documentaire ou afficher un commentaire sur Twitter, 71 pour cent des répondants ont indiqué avoir recherché davantage d'information en ligne sur le documentaire. Soixante-sept pour cent ont déclaré regarder la bande-annonce du film. Cinquante-deux pour cent déclarent se rendre sur la page Facebook du film ou le suivre sur Twitter.

SCHÉMA 18 : COMMENT LES SPECTATEURS TRAITENT-ILS LES DOCUMENTAIRES DONT ILS ENTENDENT PARLER SUR LES MÉDIAS SOCIAUX

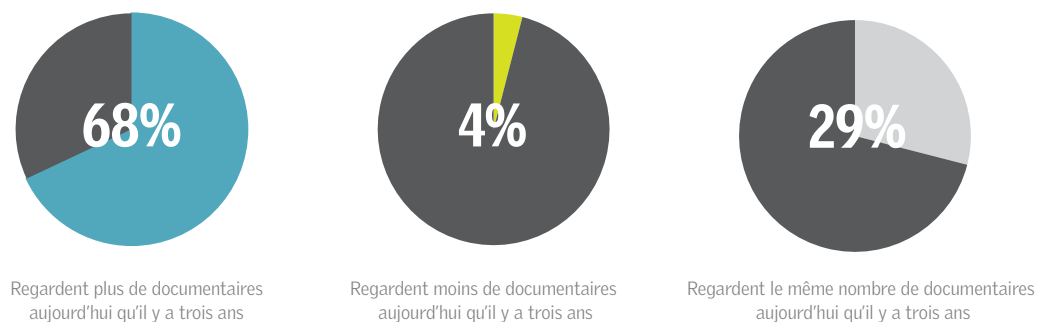


Les répondants plus jeunes sont plus enclins à se mobiliser en ligne. Par exemple, 79 pour cent des 18 à 34 ans ont déclaré avoir regardé une bande-annonce de film en ligne, contre 51 pour cent des personnes âgées entre 55 et 69 ans, et 38 pour cent des personnes de 70 et plus.

2.13 Le visionnement d'un documentaire a augmenté au cours des trois dernières années

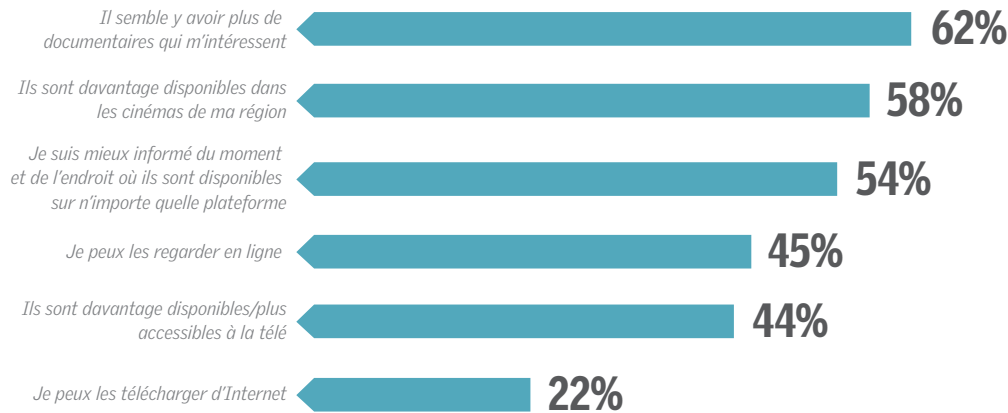
La majorité des répondants (68 pour cent) ont rapporté regarder plus de documentaires aujourd'hui qu'il y a trois ans.

SCHÉMA 19 : NIVEAU DE VISIONNEMENT DE DOCUMENTAIRES PAR RAPPORT À IL Y A TROIS ANS



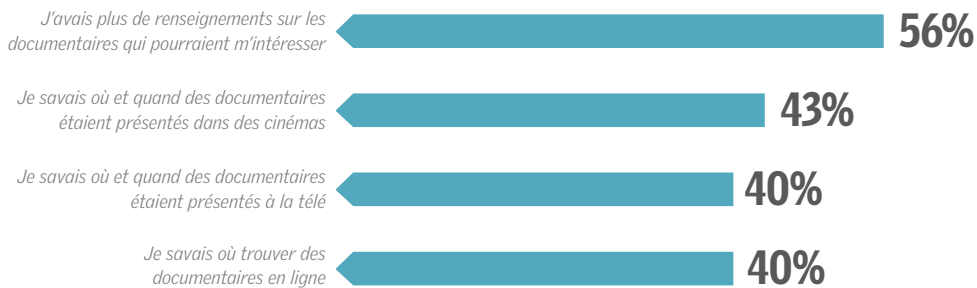
Interrogés sur les raisons qui les poussent à regarder plus de documentaires, 62 pour cent des répondants ont indiqué qu'ils trouvent plus de documentaires portant sur des sujets qui les intéressent. Le schéma ci-dessous illustre cette raison, ainsi que d'autres raisons pour lesquelles les personnes regardent plus de documentaires de nos jours.

SCHÉMA 20 : RAISONS DU VISIONNAGE PLUS ÉLEVÉ DE DOCUMENTAIRES



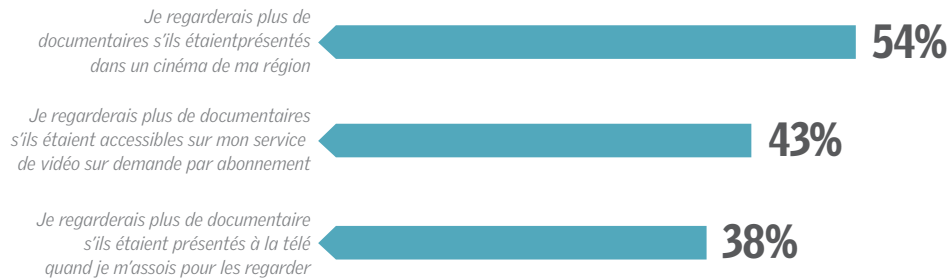
Les spectateurs interrogés sont fort désireux de visionner des documentaires. Cinquante-six pour cent d'entre eux ont déclaré qu'ils regarderaient davantage de documentaires s'ils disposaient de plus d'information sur les documentaires susceptibles de les intéresser.

SCHÉMA 21 : RAISONS QUI ENTRAÎNENT UNE AUGMENTATION DU VISIONNAGE DES DOCUMENTAIRES



Les répondants ont également affirmé vouloir regarder plus de documentaires si ces derniers étaient plus disponibles. En effet, cinquante-quatre pour cent d'entre eux aimeraient bien que les documentaires soient plus régulièrement offerts en salle, tandis que 43 pour cent regarderaient plus de documentaires s'ils étaient disponibles à partir de leur service de vidéo sur demande par abonnement (VSDA).

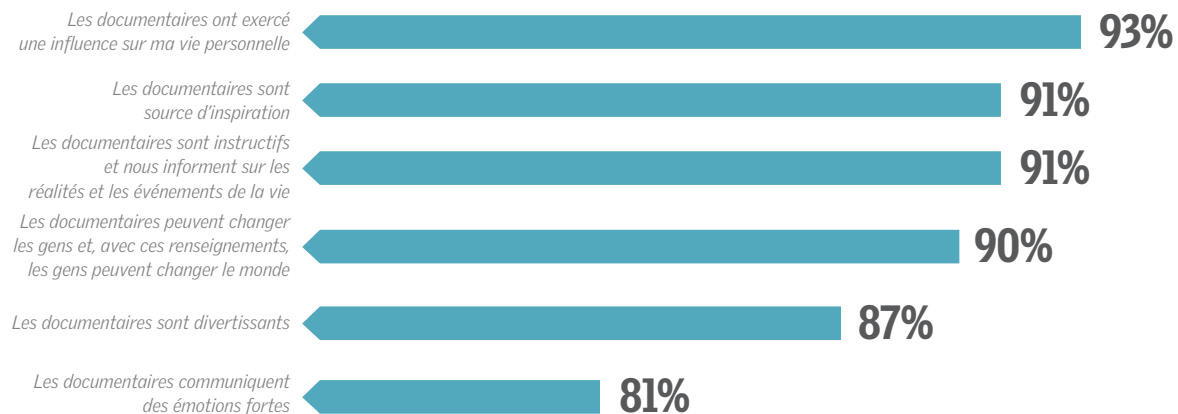
SCHÉMA 22 : POURCENTAGE DU PUBLIC QUI VISIONNERAIT PLUS DE DOCUMENTAIRES SI UN PLUS GRAND NOMBRE ÉTAIT DISPONIBLE, PAR PLATEFORME



2.14 Les participants au sondage sont tout à fait d'accord sur l'incidence positive des documentaires

Les répondants sont d'accord sur le fait que les documentaires présentent une gamme d'avantages : ils exercent une certaine influence sur leur vie personnelle, les forment et les instruisent, et constituent des catalyseurs de changement dans le monde entier. En outre, ils pensent que les documentaires sont divertissants et transmettent des émotions fortes.

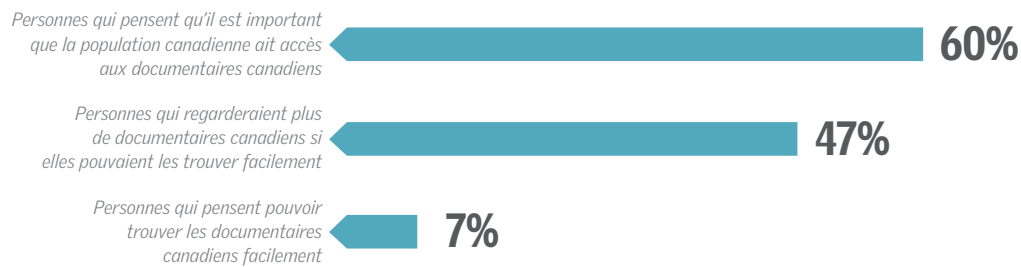
SCHÉMA 23 : POURCENTAGE DES RÉPONDANTS QUI SONT D'ACCORD OU TOUT À FAIT D'ACCORD DE L'INCIDENCE PERÇUE DES DOCUMENTAIRES



2.15 L'accès aux documentaires canadiens est important, bien que très peu de personnes puissent les trouver facilement

Même si 60 pour cent des répondants affirment que l'accès aux documentaires canadiens est important, sept pour cent uniquement disent pouvoir les trouver facilement. Quarante-sept pour cent disent qu'ils regarderaient des documentaires canadiens s'ils leur étaient accessibles.

SCHÉMA 24 : ATTITUDE À L'ÉGARD DES DOCUMENTAIRES CANADIENS



B. COMPRENDRE LE PUBLIC DES DOCUMENTAIRES : SEGMENTS DU MARCHÉ, PRÉFÉRENCES ET ATTITUDES

1. Préambule

Cette section décrit trois segments du public des documentaires cernés grâce à l'analyse des résultats du sondage national en ligne.

Les segments du public proviennent d'une analyse statistique des réponses reçues au sondage en ligne. En consultant les données, nous avons pu repérer un certain nombre de facteurs de différenciation qui nous ont permis de regrouper les réponses en trois segments distincts.

2. Trois segments de marché : Les superutilisateurs connectés, les amateurs avertis et les spectateurs traditionnels

Dans l'ensemble, le public de documentaires sondé est généralement constitué de consommateurs de documentaires enthousiastes, quels que soient les plateformes et les formats utilisés. Ils sont socialement mobilisés et intéressés, et considèrent les documentaires comme une source importante d'information et une ressource d'apprentissage permanent. Le public des documentaires interrogé aux fins de ce sondage participe aux activités culturelles de tous genres, de la lecture de livres, de magazines et de publications en ligne à la participation aux arts de la scène, en passant par la visite des musées et des galeries. Environ deux tiers de ces personnes consomment la culture par l'intermédiaire des technologies numériques, notamment les tablettes, les ordinateurs et les consoles de jeu.

Il existe une demande inexploitée parmi les spectateurs interrogés pour un plus grand accès aux documentaires à partir de toutes les plateformes. Les répondants souhaiteraient qu'un plus grand nombre de documentaires soit disponible dans les salles de cinéma et à partir du service VSDA. Ils aimeraient également savoir où ils peuvent trouver les documentaires qu'ils veulent regarder en ligne.

Notre analyse a cerné trois différents segments de public parmi les participants au sondage : les superutilisateurs technophiles plus jeunes; les amateurs un peu plus âgés, d'âge moyen, occupés, mais avertis; et les spectateurs traditionnels plus âgés et plus détendus. Ils sont décrits dans les pages qui suivent.

Aperçu : Superutilisateurs connectés (43 pour cent)

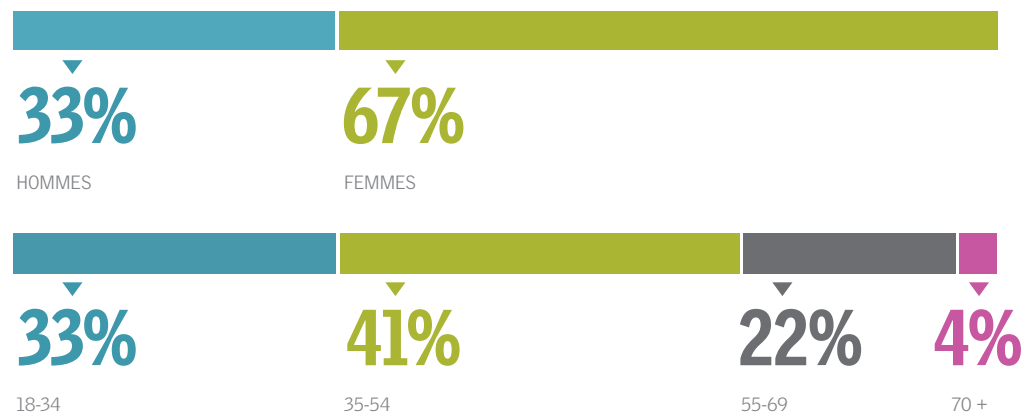
Qui sont-ils?

Les superutilisateurs connectés constituent la plus jeune cohorte du public des documentaires et composent le plus grand nombre de jeunes de moins de 35 ans.

Représentant 43 pour cent des personnes interrogées, ce groupe est le plus branché des segments. Ses membres sont les plus grands consommateurs de documentaires en ligne ou ailleurs. Ils sont également plus enclins à lire des livres ou des magazines en ligne ou sur une tablette, et à jouer aux jeux vidéo. De plus, 77 pour cent d'entre eux utilisent les médias sociaux.

Quatre-vingt pour cent d'entre eux sont titulaires de diplôme universitaire et cinquante-trois pour cent ont un revenu du ménage total inférieur à 75 000 \$ par an. Le tiers de ces personnes sont des hommes, un pourcentage proportionnellement plus élevé que le nombre d'hommes ayant répondu au sondage. Ce groupe compte la plus grande proportion de familles avec jeunes enfants.

PROFIL DÉMOGRAPHIQUE



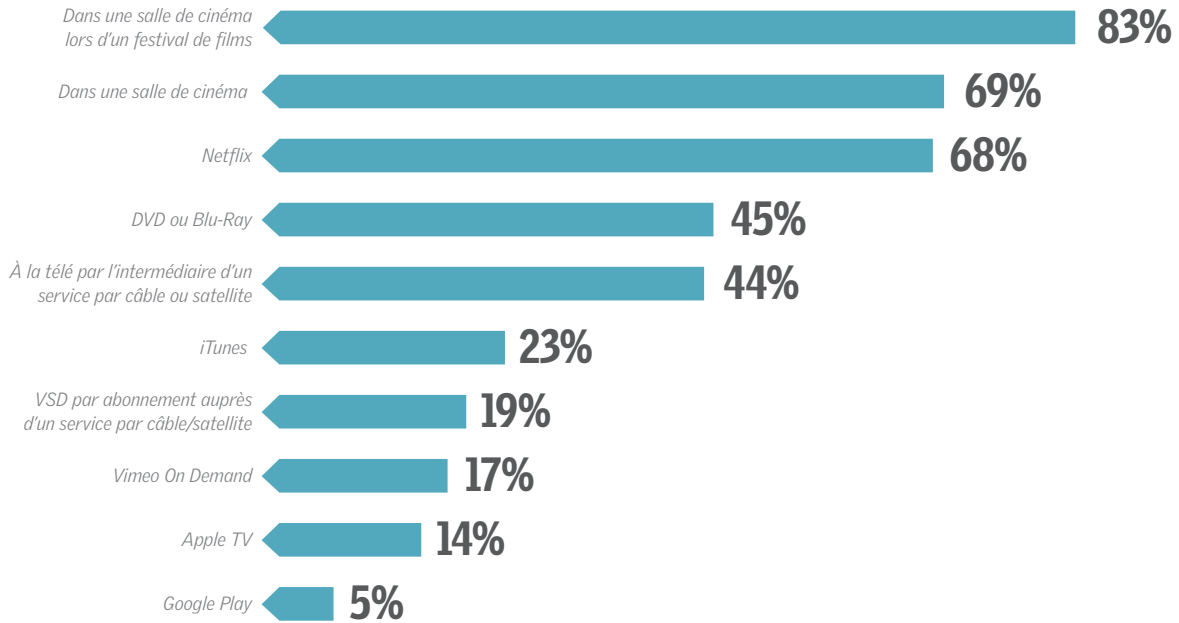
Méthode de visionnage

Au total, 97 pour cent des personnes de ce groupe ont affirmé regarder au moins deux documentaires par mois, et près de la moitié de celles-ci ont déclaré visionner au moins trois documentaires par mois.

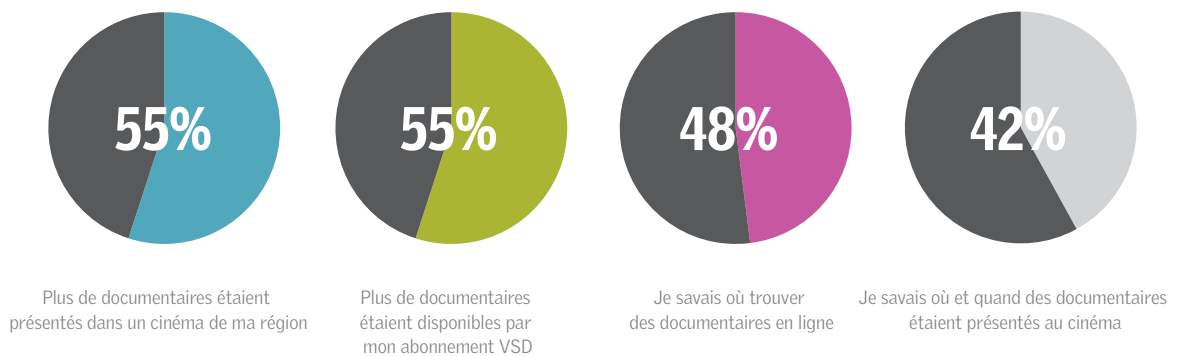
Elles sont plus enclines à regarder des documentaires d'opinion, des courts-métrages documentaires et des longs-métrages documentaires. Elles aiment visionner des documentaires au cinéma et sont de fervents festivaliers. Elles sont également plus enclines à regarder des documentaires en voyage ou dans une salle de classe.

En même temps, les superutilisateurs connectés sont de grands spectateurs à la maison. Presque toutes les personnes de ce groupe (99 pour cent) affirment regarder les documentaires à la maison, que ce soit à la télévision ou en ligne. Ce sont les plus grands adeptes de Netflix (68 pour cent) et des services de paiement à l'usage ou de téléchargement : 23 pour cent regardent des documentaires sur iTunes, 17 pour cent sur Vimeo On Demand, 14 pour cent sur Apple TV et 5 pour cent sur Google Play.

OÙ VISIONNENT-ILS LES DOCUMENTAIRES?



CE PUBLIC REGARDERAIT PLUS DE DOCUMENTAIRES SI...



Pourquoi regardent-ils des documentaires sur une plateforme donnée?

La raison principale pour laquelle les gens visionnent des documentaires en ligne est la commodité de pouvoir les regarder où et quand ils le souhaitent.

De même, la raison la plus probable pour regarder plus de documentaires aujourd'hui qu'il y a trois ans est qu'il est possible de le faire en ligne. Ces personnes ont tendance à savoir où trouver les documentaires en ligne qu'elles veulent voir. Elles les regardent gratuitement, principalement parce que de nombreux documentaires sont accessibles en ligne de cette manière et que certains ne le sont pas autrement.

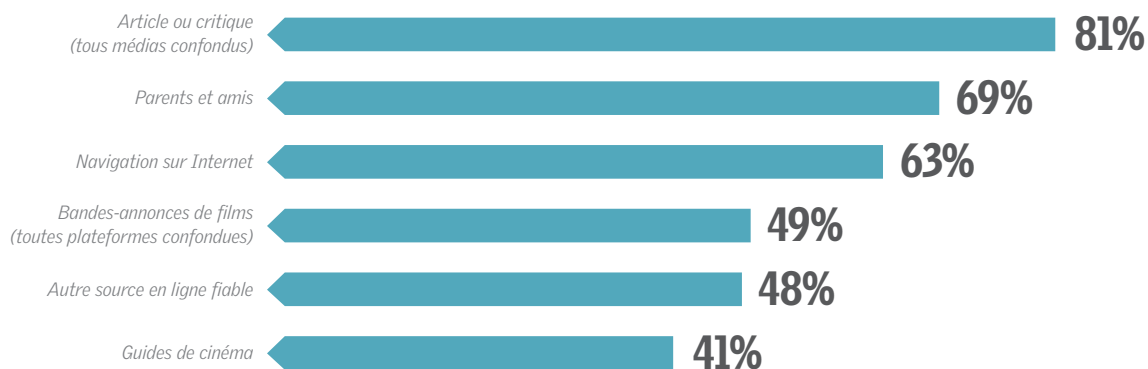
Ces spectateurs sont également enclins à payer pour regarder un documentaire en ligne, principalement parce que leur accès est pratique : quand et où ils le souhaitent. Les superutilisateurs connectés auraient tendance à regarder davantage de documentaires s'ils étaient projetés dans les salles de cinéma locales. Ils semblent aussi souhaiter un plus grand accès par l'intermédiaire du service VSDA, qui est principalement Netflix.

Comment découvrent-ils et partagent-ils des documentaires?

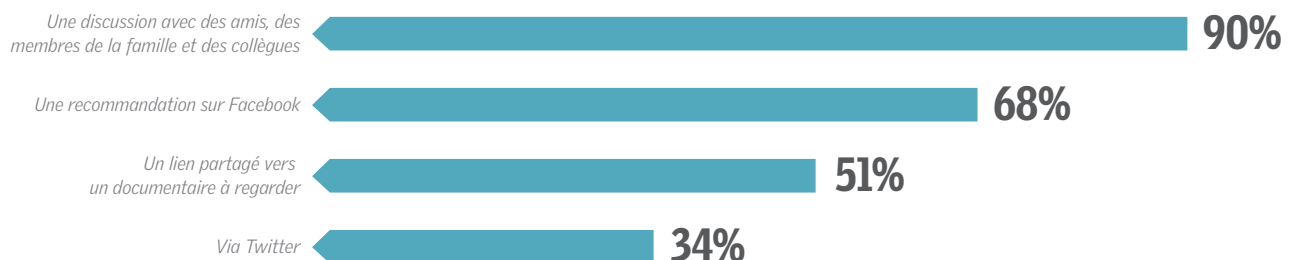
Les superutilisateurs connectés ont tendance à être extrêmement sociables et à partager des documentaires par l'intermédiaire du bouche-à-oreille et des médias sociaux. Ce groupe étant jeune dans l'ensemble ; il est plus enclin que d'autres segments du public à partager sur les médias sociaux et à suivre les liens vers un documentaire partagé par d'autres personnes.

Après les articles, les critiques et les recommandations d'amis et de membres de la famille, Internet est un moyen important que ce groupe utilise pour découvrir des documentaires.

COMMENT DÉCOUVRENT-ILS UN DOCUMENTAIRE?



COMMENT PARTAGENT-ILS UN DOCUMENTAIRE?



Aperçu : Amateurs avertis (43 pour cent)

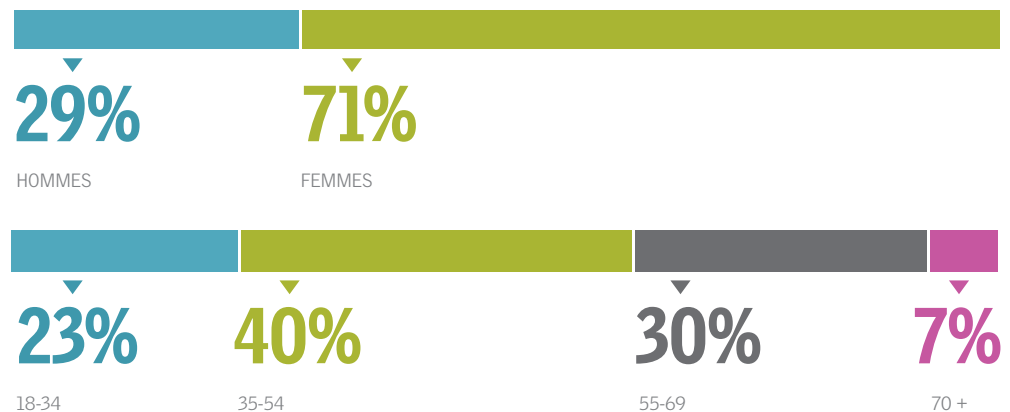
Qui sont-ils?

Les amateurs avertis de documentaires reflètent la tranche intermédiaire des cohortes d'âge, 40 pour cent des membres de ce groupe étant âgés entre 35 et 54 ans. Quatre-vingt-trois pour cent des membres de ce groupe possèdent un diplôme universitaire, dont la moitié un diplôme d'études supérieures. Vingt-neuf pour cent sont des hommes, ce qui correspond à la même proportion qui a répondu au sondage.

Les amateurs avertis représentent 43 pour cent des personnes interrogées. Ils ont tendance à consommer beaucoup de documentaires, principalement au cinéma et à la télévision. Ils regardent parfois des documentaires en ligne, mais pas plus de quelques-uns par an.

Le revenu moyen de ces ménages est de 75 000 \$ par an. Ce groupe compte la plus grande proportion de familles avec des enfants plus âgés.

PROFIL DÉMOGRAPHIQUE



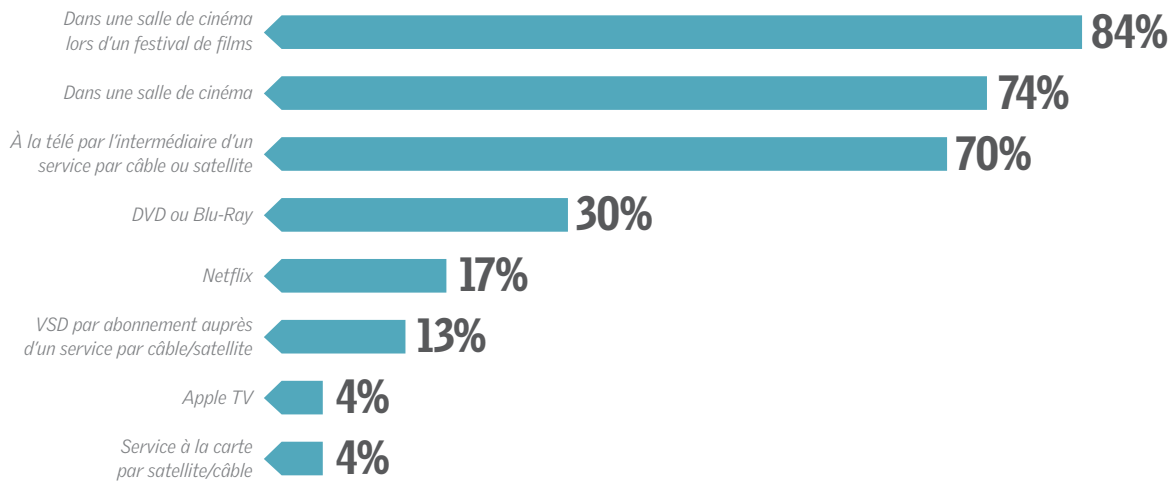
Méthode de visionnage

La majorité (62 pour cent) des amateurs avertis regardent au moins deux documentaires par mois. Ils sont enclins à regarder les mêmes types de documentaires que les superutilisateurs connectés, mais moins de courts documentaires.

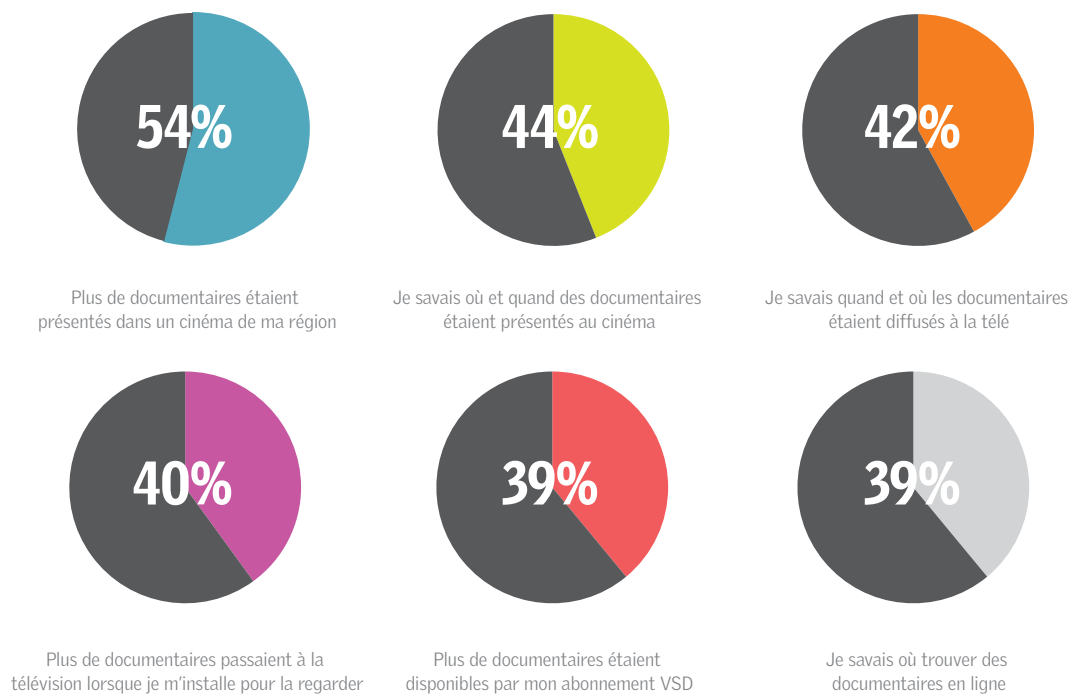
Ils ont tendance à être de fervents festivaliers et aiment regarder des documentaires au cinéma. Ils regarderaient plus de documentaires s'ils étaient projetés dans les salles de cinéma locales. Quatre-vingt-quatorze pour cent d'entre eux regardent des documentaires à la maison, diffusés principalement par leur fournisseur de services par câble ou satellite. Environ la moitié est abonnée à Netflix, tandis qu'une minorité non négligeable accède aux documentaires sur Apple TV et iTunes.

Ce groupe est intéressé à avoir un meilleur accès aux documentaires à partir de son service VSDA. Il regarderait plus de documentaires s'ils étaient projetés dans les salles de cinéma locales.

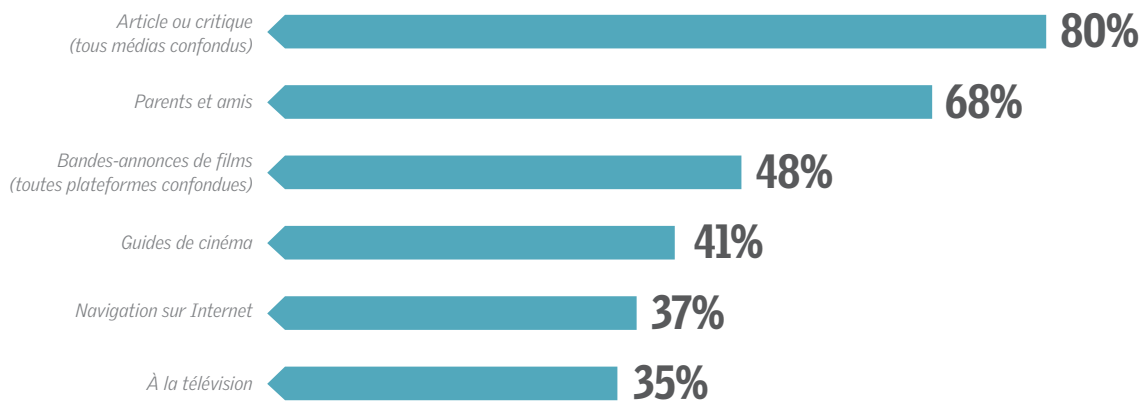
OÙ REGARDENT-ILS UN DOCUMENTAIRE?



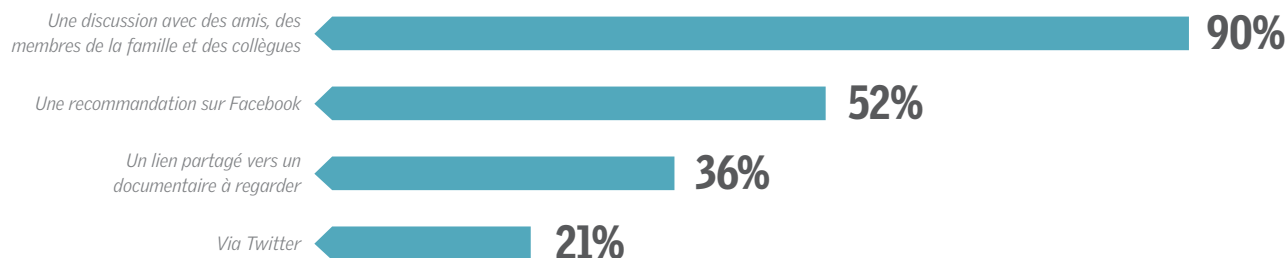
ILS REGARDERAIENT PLUS DE DOCUMENTAIRES SI...



COMMENT DÉCOUVRENT-ILS UN DOCUMENTAIRE?



COMMENT PARTAGENT-ILS UN DOCUMENTAIRE?



Pourquoi regardent-ils des documentaires sur une plateforme donnée?

Les amateurs avertis regardent plus de documentaires aujourd'hui qu'il y a trois ans, la raison habituellement invoquée étant qu'il y en a plus qui les intéressent et qui jouent dans les salles de cinéma locales.

La raison principale pour le visionnage de documentaires en ligne est la commodité de pouvoir les regarder où et quand ils le souhaitent. Ils ont tendance à apprécier cette commodité et sont prêts à payer pour les regarder en continu ou les télécharger pour un accès pratique.

Comment découvrent-ils et partagent-ils des documentaires?

Ce groupe regarderait probablement plus de documentaires s'il disposait de plus d'information sur ce qui pourraient les intéresser.

Pour ce qui est des documentaires en ligne, il s'agit plus de chercheurs que de navigateurs; ils savent quels films ils veulent regarder, mais pas toujours où les trouver. Ils regarderaient plus de documentaires en ligne s'ils savaient où les trouver.

Les guides de films sont une autre source importante de découverte pour ces amateurs de documentaires.

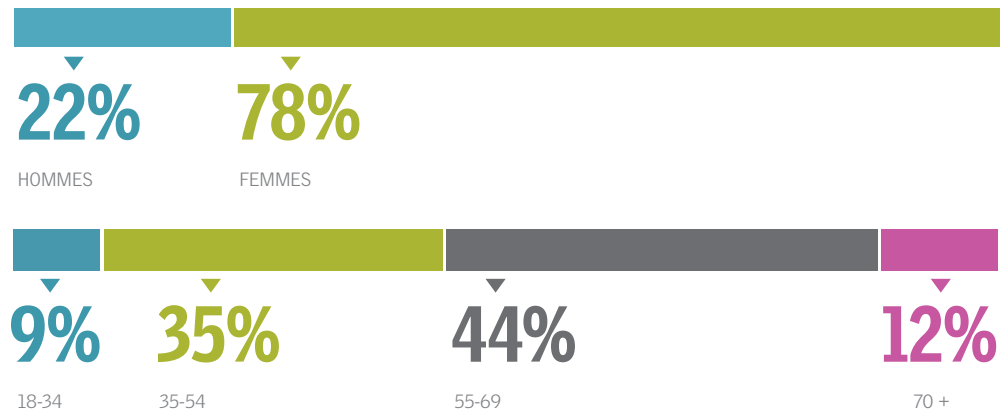
Bien que plus d'un tiers n'utilisent pas les réseaux sociaux, Facebook et Twitter sont, pour d'autres, un moyen d'échange d'information sur les documentaires.

Aperçu : Les spectateurs traditionnels (14 pour cent)

Qui sont-ils?

Les spectateurs traditionnels, qui représentent 14 pour cent des personnes interrogées, sont les plus âgés des trois segments; 44 pour cent sont âgés entre 55 et 69 ans et 12 pour cent, de 70 ans et plus. Ils consomment un grand nombre de documentaires, mais ne les regardent jamais en ligne, sur Internet.

Ils préfèrent davantage aller au cinéma et regarder des documentaires à la télévision. Ce groupe a la plus faible proportion de personnes qui consomment de la culture sur les plateformes numériques. Il a tendance à aimer lire la presse écrite, et seuls 39 pour cent des personnes composant ce groupe utilisent les réseaux sociaux. Les hommes représentent 22 pour cent des membres de ce groupe, qui comprend également la plus grande proportion de personnes vivant seules (39 pour cent). Le revenu moyen de ces ménages est de 75 000 \$, et 78 pour cent ont un diplôme universitaire.



PROFIL DÉMOGRAPHIQUE

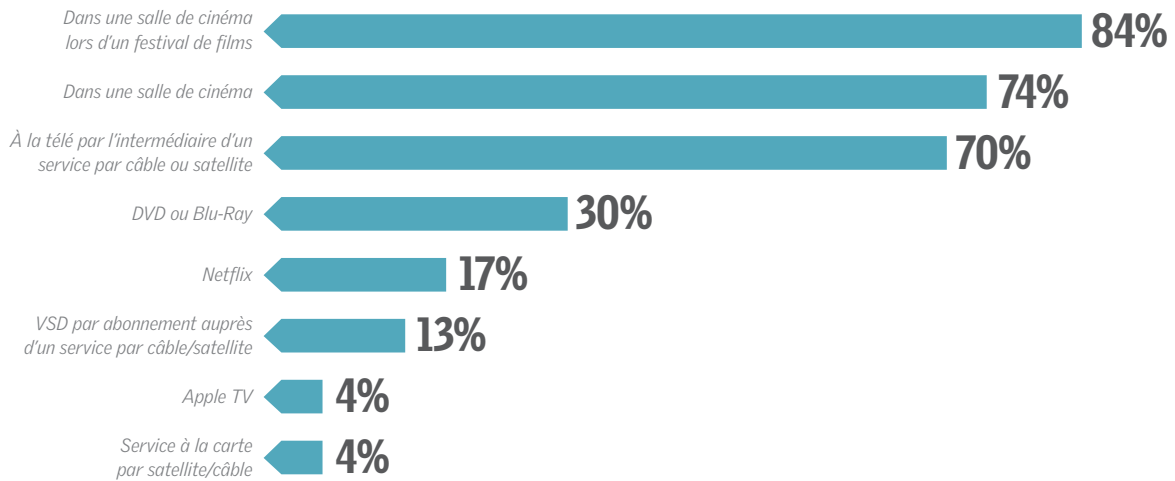
Méthode de visionnage

Les spectateurs traditionnels ont tendance à regarder un grand nombre de documentaires, puisque 64 pour cent d'entre eux en regardent au moins deux par mois.

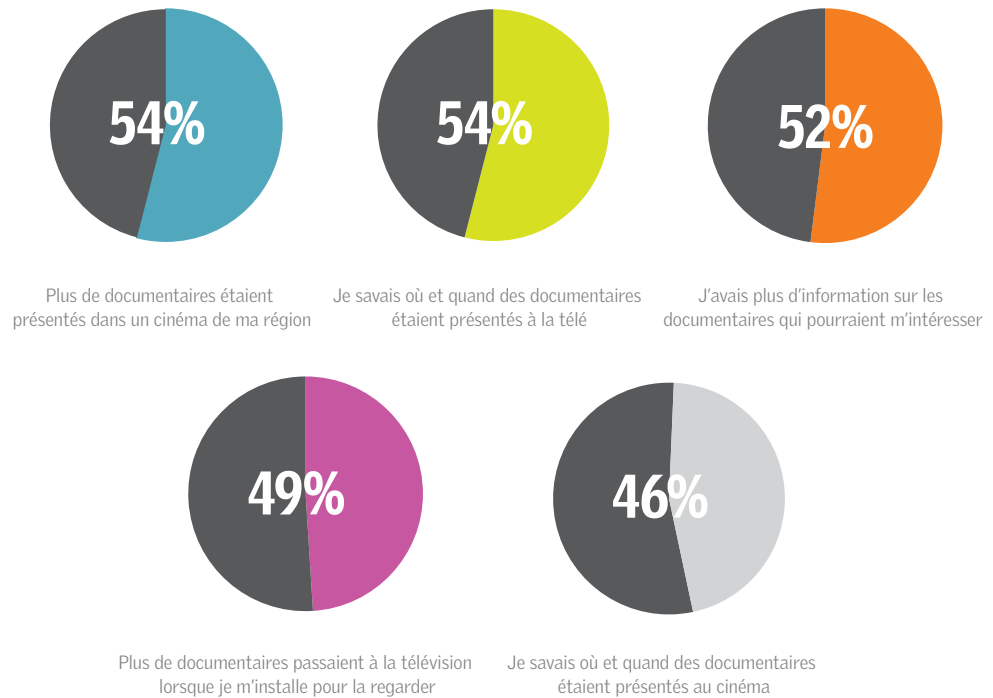
Ils sont généralement de fervents festivaliers et aiment regarder des documentaires au cinéma et à la maison, principalement de longs métrages et des documentaires télévisés.

Quatre-vingt-six pour cent d'entre eux regardent des documentaires à la maison, diffusés principalement par leur fournisseur de services par câble ou satellite. Peu de personnes utilisent des services VSDA par contournement, comme Netflix (17 pour cent) et Apple TV (4 pour cent).

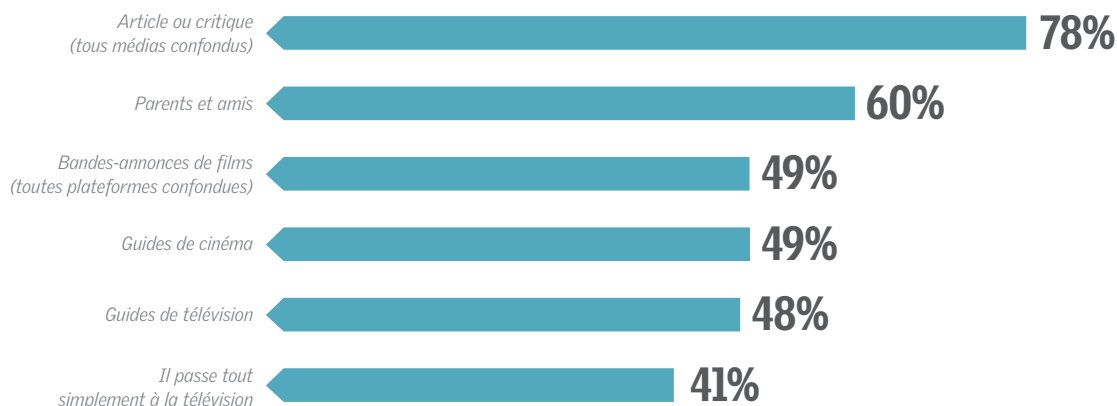
OÙ VISIONNENT-ILS LES DOCUMENTAIRES?



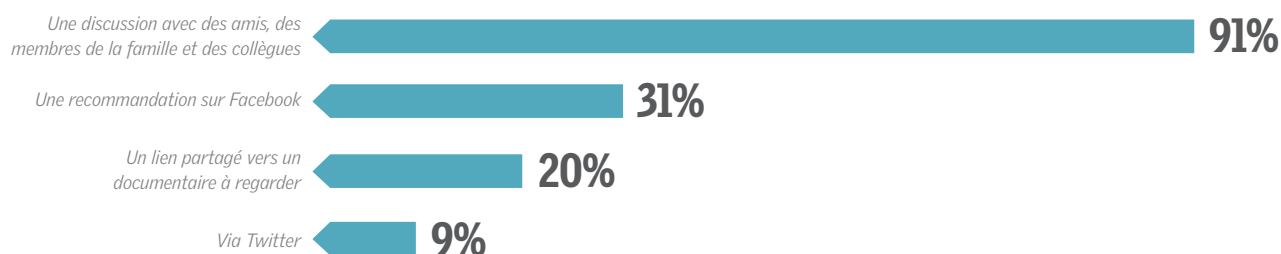
CE PUBLIC REGARDERAIT PLUS DE DOCUMENTAIRES SI...



COMMENT DÉCOUVRENT-ILS UN DOCUMENTAIRE?



COMMENT PARTAGENT-ILS UN DOCUMENTAIRE?



Pourquoi regardent-ils des documentaires sur une plateforme donnée?

Regarder un documentaire au cinéma compte beaucoup pour les spectateurs traditionnels. Ils regardent plus de documentaires aujourd'hui qu'il y a trois ans; la raison étant qu'il y en a plus qui jouent au cinéma. Ils sont intéressés par l'aspect social du visionnage au cinéma et rapportent qu'ils regarderaient plus de documentaires si un plus grand nombre passait en salle.

Une des principales raisons pour regarder des documentaires à la télévision est qu'ils sont diffusés au moment où ces personnes s'installent pour la regarder. Ils en regarderaient probablement davantage s'ils avaient plus d'information sur quand et où les documentaires passent à la télévision.

Comment découvrent-ils et partagent-ils des documentaires?

Un petit nombre de spectateurs traditionnels sont des adeptes du partage ou de la découverte en ligne. Ils préfèrent se fier aux sources traditionnelles d'information pour découvrir des documentaires, y compris les articles et les critiques, les amis et la famille, les guides de films et les guides de télévision, ainsi que le visionnage occasionnel à la télévision.

Les spectateurs traditionnels sont plus enclins à visiter le site officiel d'un film et à naviguer pour en apprendre davantage sur le sujet après avoir vu le documentaire. Ils ont moins tendance à partager leur expérience sur les réseaux sociaux.

C. PERSPECTIVES QUALITATIVES SUR LES FACTEURS QUI INFLUENT SUR LES DÉCISIONS DES PARTICIPANTS D'ACCÉDER À DES DOCUMENTAIRES ET DE PAYER POUR LES REGARDER

1. *Préambule*

L'objectif des groupes de réflexion était de recueillir des informations qualitatives sur les amateurs de documentaires, afin de mieux comprendre les comportements et les facteurs qui influent sur les décisions à regarder des documentaires, notamment les habitudes transactionnelles et les préférences du public du documentaire.

Ce volet de la recherche qualitative était participatif et incluait un certain nombre de techniques innovantes fondées sur le jeu, qui ont servi à sonder plus profondément les thèmes abordés par les groupes. Par exemple, en « se projetant dans l'avenir », les participants ont offert des perspectives sur l'incidence que les documentaires ont eu sur leur vie et ce qu'ils appréciaient à ce sujet, comme discuté dans la section 2 ci-dessous.

L'exercice de cartographie « Commencez votre journée » durant lequel les participants ont retracé une journée typique de visionnage a facilité la discussion sur les habitudes et les préférences de visionnage et donné un aperçu des types de découverte et d'expérience de visionnage recherchés par les participants. Comme décrit dans la section 3, les recommandations fournies par des sources fiables et des bandes-annonces de documentaires ont rehaussé la sensibilisation et influé sur la décision de visionnage. Les participants ont déclaré préférer regarder les documentaires sur grand écran, notamment dans le cadre d'une expérience partagée. Ils apprécient également les sélections organisées par les cinémathèques et les festivals, ainsi que l'accès pratique aux documentaires en salle grâce à des choix de programmation pratiques ou à un visionnage sur demande sur les plateformes en ligne et à la télévision.

Ces conclusions en ce qui a trait à l'incidence, à la découverte et aux préférences de visionnage fournissent des renseignements précieux pour appuyer la commercialisation et la vente des expériences de visionnage des documentaires. Elles peuvent et devraient être combinées aux conclusions sur les facteurs influant sur les décisions du public du documentaire à payer pour regarder des documentaires. Par exemple, à mesure que les suggestions émergeaient pour améliorer l'accès aux documentaires, les participants étaient invités à « concevoir la boîte du produit » et à cerner les caractéristiques importantes qui motivaient leurs choix transactionnels.

Comme discuté dans la section 4, les participants ont manifesté une préférence pour le modèle d'abonnement à Netflix, qui fournit un accès illimité à une sélection de films moyennant des frais mensuels modérés. Les participants apprécient le modèle Netflix, particulièrement le guide consultable du service et les recommandations qui s'affichent selon l'activité de visionnage de l'abonné.

Certains participants se sont montrés intéressés à payer pour un visionnage à la carte afin d'avoir un accès pratique aux documentaires qu'ils ne peuvent pas regarder autrement. Ils se sont dits frustrés de ne pas être en mesure de voir les documentaires qui les intéressent; par conséquent, avoir un accès commode et rapide s'avère un facteur important dans la décision de payer pour regarder un documentaire sur une base transactionnelle.

Les segments du public proviennent d'une analyse statistique des réponses reçues au sondage en ligne. En consultant les données, nous avons repéré un certain nombre de facteurs de différenciation qui nous ont permis de regrouper les réponses en trois segments distincts.

2. Le public accorde une grande importance à ses expériences de visionnage de documentaires

Comme révélé par les groupes de réflexion, les documentaires jouent un rôle unique quant à l'incidence sur les participants et à la valeur qu'ils leur accordent.

Les participants aux groupes de réflexion décrivent les documentaires comme émouvants et inspirants, attisant leurs émotions et leur intellect, et influant sur leur vie. De nombreux participants aux groupes de réflexion ont mentionné des films qui leur ont ouvert les yeux sur des enjeux, des vies, des personnes et des lieux. Ils décrivent de quelle manière les documentaires les aident à comprendre les enjeux, l'histoire, leur identité, les relations et la société en général.

Les participants croient que tous les types de documentaires, quels qu'en soient le sujet ou le format, sont importants pour eux. Dans l'ensemble, ils déclarent regarder des documentaires, car ces derniers promeuvent la pensée critique, sont une importante source de renseignements importants, appuient l'apprentissage et sont appréciés pour leur capacité à divertir.

Une des nombreuses récompenses se rapportant au visionnage d'un documentaire est la mobilisation essentielle sur des idées et des enjeux qui ont parfois un effet durable.

- « Les documentaires les plus mémorables sont ceux qui vous incitent à réfléchir plutôt qu'à apprendre. »
- « Les documentaires sèment des graines. »
- « Les documentaires me font penser à ma propre vie. »
- « Les documentaires sont si puissants. Ils ont un véritable effet viscéral sur moi. Ils s'imprègnent et vivent en moi et, pendant ce temps, me donnent envie de changer le monde, de secouer tout le monde et de dire : "C'est vraiment important" .»

Les participants apprécient les perspectives canadiennes et considèrent les documentaires comme une source importante d'information riche et d'analyse.

- « J'aime les documentaires parce qu'ils fournissent des renseignements approfondis. »
- « Les documentaires m'informent plus que la lecture. »
- « Les documentaires ressemblent à un récit journalistique que vous ne pouvez trouver nulle part ailleurs. »
- « Les documentaires alimentent les débats publics ».
- « Il y a des sujets qui ont besoin d'une perspective canadienne pour qu'ils soient compris dans ce pays. »

Les participants recherchent des expériences d'apprentissage et apprécient le processus de découverte offert par le visionnage d'un documentaire. Tant les publics plus jeunes que plus âgés apprécient les possibilités de découvrir le reste du monde.

- « *Les documentaires ont une incidence sur ma vie. Regarder un documentaire m'ouvre l'esprit sur la façon dont le monde est fait et les différentes cultures. Ils me donnent envie de voyager. Je ne peux pas vraiment voyager dans le monde entier, mais je peux découvrir de nombreuses cultures.* »
- « *J'ai découvert les documentaires à un jeune âge, quand j'ai regardé un sur les crimes de guerre... J'ai voulu en savoir plus.* »
- « *J'aime regarder des documentaires sur des sujets que j'ignore totalement.* »
- « *J'adore... pouvoir élargir mes horizons.* »

Les participants regardent les documentaires afin de se divertir, de s'identifier aux protagonistes et d'établir des liens affectifs enrichissants.

- « *Les documentaires vous permettent de découvrir une histoire et des événements à mesure que les personnes les vivent. C'est puissant.* »
- « *Les documentaires créent des liens affectifs.* »
- « *Si nous prenons le temps de regarder quelque chose, autant être divertis.* »

3. Facteurs qui influent sur les décisions de regarder des documentaires

3.1 Les recommandations provenant de sources fiables créent une sensibilisation et influent sur les décisions

Les participants aux groupes de réflexion découvrent et partagent des documentaires de différentes manières : le bouche-à-oreille, l'affichage d'une critique en ligne, les gazouillis ou les recommandations d'amis, de collègues et de membres de la famille. Un grand nombre partage et découvre les documentaires sur les réseaux sociaux. Les recommandations d'amis et de membres de la famille, ainsi que les critiques dans la presse écrite ou sur les réseaux sociaux, revêtent une grande importance pour les participants pour ce qui est de savoir et de décider quels documentaires regarder.

- « Si mes amis affichent le titre d'un documentaire ou parlent d'un enjeu, je fais une recherche sur ce sujet sur Google, puis tente de trouver le documentaire sur YouTube ou un site Web. »
- « Plusieurs de mes décisions sont prises en fonction du bouche-à-oreille au bureau, par des amis, des connaissances ou des groupes. L'inconvénient de Twitter est qu'il contient trop de publicité. »
- « Les médias sociaux sont, pour moi, le principal moyen de découvrir des documentaires : que ce soient les pages Facebook de festivals ou de réalisateurs que j'aime ou même de sociétés de production, ou le bouche-à-oreille d'amis ou de clients. »
- « Je suis sur Facebook, je lis les critiques et je trouve des références; j'en voudrais plus comme ça. »
- « J'envoie des bandes-annonces de films. J'utilise les réseaux sociaux, comme LiveLeak ou Facebook. »
- « J'envoie un grand nombre de courriels sur un documentaire que j'ai vraiment aimé, mais je n'utilise pas les réseaux sociaux. »
- « J'écris une critique détaillée sur un site Web pour le soutenir. Je me fais le champion d'une cause sur les réseaux sociaux, comme Twitter, etc. »

Dans l'ensemble, les participants comptent sur les autres pour les aider à filtrer l'énorme quantité d'information accessible sur les nombreuses plateformes pour décider quels documentaires regarder. Ces sources fiables incluent les amis et membres de la famille, les blogueurs et les critiques, et les catalogues des festivals.

- « Il y a tellement d'information. Si quelqu'un en qui j'ai confiance me recommande un documentaire, je le regarderai. »
- « Je suis un utilisateur actif de Twitter. Je m'y fie. Quand j'ai le temps de m'asseoir et de parcourir tranquillement mon fil sur Twitter, je suis des journalistes, des écrivains et des cinéphiles. J'utilise aussi Facebook, Instagram et d'autres réseaux. »
- « Je vais à des festivals de films. Je fais des recherches sur les programmeurs de documentaires sur les réseaux sociaux. Je compte également sur mes amis et Netflix. »
- « Je suis de la génération qui a grandi dans une petite ville avec une seule chaîne de télévision... Je trouve que la radio et la télévision de SRC sont une excellente source d'information au sujet des documentaires. »

3.2 Le public recherche des critiques provenant de sources fiables

Les participants aux groupes de réflexion accordent beaucoup d'importance aux critiques fiables pour décider quels documentaires regarder, particulièrement en ce qui concerne le visionnage payant dans les salles de cinéma et les festivals. Le public retient les titres des documentaires qui l'intéressent ayant obtenu de bonnes critiques, et ce, en vue de les regarder à la première occasion.

- « *Je lis les critiques dans le journal. Je consulte les archives d'Internet. Je vais sur LiveLeak, YouTube.* »
- « *J'utilise les balados d'iTunes. Un grand nombre de mes recommandations provient des balados de films.* »
- « *J'aime lire les critiques. J'ai accès au New Yorker. Je lis les critiques du Herald. J'aime le Herald. Mais je me fie aussi au bouche-à-oreille. Je n'utilise pas les médias sociaux. C'est plutôt pour mes enfants.* »
- « *Je consulte les sites et les critiques en lesquels j'ai confiance, comme Rotten Tomatoes et Roger Ebert. Ce sont d'excellentes sources pour découvrir des films. Mais je vais sur certains sites pour des critiques détaillées sur des films précis.* »
- « *Par exemple, je considère Metacritic ou Rotten Tomatoes comme de bonnes sources de critiques agrégées. Je consulte les critiques des professionnels et, si je reconnais un nom, je lis la critique.* »
- « *Je lis les chroniques et les critiques. Tout ce dont vous avez besoin, c'est YouTube ; il y a aussi Netflix. Mais je ne veux pas perdre trop de temps; j'aime donc lire ce qui se trouve sur Netflix et examiner l'information à l'avance. Je prends l'avis d'une personne en qui j'ai confiance comme une source de suggestions.* »
- « *Je conserve, sur mon téléphone, une liste de titres de films dont j'ai entendu parler et que j'ai envie de regarder.* »

3.3 Les bandes-annonces de films sont importantes pour découvrir et choisir des documentaires

Pour les participants aux groupes de réflexion, les bandes-annonces de films jouent un rôle important dans la découverte de documentaires et la décision de les regarder. Certains participants ont exprimé leur intérêt à être visés par la bande-annonce du film.

- « *Les bandes-annonces de films éveillent mon intérêt. Si iTunes [en avait plus], je serais plus intéressé.* »
- « *J'aimerais voir plus de publicité et de bandes-annonces de films en ligne, comme sur YouTube.* »
- « *Nous sommes bombardés d'information sur les réseaux sociaux, donc cela ne retient pas mon attention. J'ai besoin de voir la bande-annonce du film.* »
- « *Je suis connecté à tant de groupes et de personnes qui s'intéressent aux documentaires sur Facebook et Twitter. Cela m'aide à découvrir la bande-annonce ou une courte vidéo explicative d'un nouveau film.* »

3.4 L'expérience du grand écran est importante

Les participants aux groupes de réflexion sont attirés par l'expérience du visionnage en salle, laquelle influe sur leur décision de regarder des documentaires en salle. Les participants aux groupes de réflexion ont rapporté que l'expérience du « grand écran » ou « cinématographique » est importante pour apprécier pleinement certains documentaires réalisés pour le grand écran. Nombre d'entre eux estiment cette expérience esthétique.

- *« J'ai toujours préféré le grand écran. Je vais à la cinémathèque ou au cinéma de répertoire. C'est ce que je préfère. »*
- *« Je n'aime pas le petit écran. Pour les films et les longs-métrages, je veux l'expérience d'un grand, voire d'un géant, écran. »*
- *« Je regarde des documentaires en ligne, mais je préfère nettement le grand écran. »*
- *« J'aime les regarder sur grand écran. Je ne regarde pas beaucoup la télévision. Je vais aux festivals. »*

Les contacts sociaux et les partages sont une partie appréciée de l'expérience de regarder des documentaires au cinéma et lors des festivals, ce qui influe souvent sur la décision de regarder les documentaires en salle. Les participants aiment partager leurs points de vue sur un documentaire, rencontrer des cinéastes et discuter avec d'autres personnes.

- *« Je vais à des festivals de films parce que j'aime le cinéma. Les cinéastes m'inspirent. Faire la queue, entendre les gens discuter et partager, cela fait partie de l'expérience. »*
- *« Sans aucun doute le grand écran... parce que c'est une expérience partagée avec plusieurs spectateurs. Il y a aussi l'interaction qui suit, les partages... les discussions. »*
- *« Je préfère regarder des documentaires en salle. Je pense que c'est un moyen puissant de diffuser le message d'un film traitant de justice sociale. »*
- *« Il y a des maisons de la culture... et elles organisent des soirées de projection et de discussion. Aller en salle pour regarder un documentaire ne se limite pas à manger du maïs soufflé. Vous avez besoin de discuter du film après l'avoir vu. C'est ce qui est intéressant. »*
- *« Les documentaires rassemblent les gens... Les gens ont besoin de se connecter. »*
- *« Dix pour cent des documentaires que je regarde sont sur Netflix, mais je regarde les autres principalement au cinéma. »*

3.5 Le public recherche des sélections organisées et une facilité d'utilisation sur toutes les plateformes

Les participants aux groupes de réflexion déclarent accorder beaucoup d'importance aux sélections organisées et recherchent des sources fiables pour filtrer les documentaires qui les intéressent et savoir où les trouver sur toutes les plateformes.

Dans le monde actuel où les gens mènent une vie trépidante et ont peu de temps libre, les participants recherchent la commodité lorsqu'ils décident d'assister à une projection en salle. Les horaires souples, qui offrent plusieurs séances, les motivent à aller voir un film en salle.

Plusieurs participants aux groupes de réflexion ont déclaré apprécier la commodité des séries organisées proposées par des organismes, comme Bloor Hot Docs Cinema, les cinémathèques locales, les maisons de la culture (au Québec), ou les projections de séries spéciales, comme Doc Soup. Certains croient qu'il faut filtrer une trop grande quantité d'information pour accéder à des documentaires et se sentent plus à l'aise avec des services par abonnement, comme Netflix ou leur fournisseur de service par câble ou par satellite. Certains apprécient les suggestions fondées sur leurs choix antérieurs.

- « Dans un monde parfait, il y aurait un site Web proposant une liste de tous les documentaires uniques et des synopsis, ainsi des plateformes où les regarder, au lieu de recevoir plusieurs bulletins de diverses sources. Je n'ai pas le temps de faire des recherches. Surprenez-moi, tout simplement. »
- « Je veux une seule source, et non passer du temps à filtrer constamment l'information. Cela aiderait si Hot Docs avait un vaste calendrier. Ils sont ma source unique d'information. »
- « En tant qu'enseignant, j'ai passé d'innombrables heures sur Pinterest pour trouver des films pour mes élèves, et il m'est très difficile de trouver quelque chose d'approprié. J'utilise maintenant l'ONF pour mes recherches. Mais si je pouvais saisir une tranche d'âge précise et obtenir de l'information, cela me faciliterait la tâche. »
- « Nous voulons tous de l'information immédiatement. Netflix offre ce service. »
- « Je ne passe pas beaucoup de temps sur Internet, je regarde beaucoup la télévision... J'utilise aussi DVR, CBC Doc Zone et Netflix. »
- « Si j'avais un ou deux documentaires à regarder par semaine, ainsi que quelques options, ce serait préférable. Il est plus facile de planifier autour d'un programme de ce type. »
- « J'aime beaucoup Doc Soup... surtout la fréquence mensuelle qui me permet de planifier suffisamment à l'avance. »
- « Je m'appuie sur Doc Soup — je n'ai aucun moment de libre pour Twitter ou un autre réseau social après le travail. »
- « Facebook et YouTube diffusent de la publicité et des bandes-annonces de films. Si je regarde une chaîne en particulier, elle fera de la publicité pour d'autres vidéos qui y sont diffusées. J'aimerais voir une sélection plus vaste. »
- « Une fois que vous avez fait votre choix, Netflix vous proposera d'autres films dans la même veine. »

4. Préférences transactionnelles du public des documentaires et disposition à payer

4.1 Le public est prêt à payer pour la commodité et l'accès aux titres qu'il ne peut autrement visionner, à des prix abordables.

Les groupes de réflexion ont manifesté un certain intérêt pour les achats transactionnels, principalement à des prix abordables.

Les amateurs de documentaires semblent disposés à payer pour les diffuser en continu ou les télécharger d'Internet sur une base transactionnelle (comme le modèle iTunes), si cela leur permet de visionner un documentaire qui n'est autrement pas à leur disposition. Les participants ont exprimé leur frustration de ne pas avoir toujours accès aux documentaires qui les intéressent au moment où ceux-ci étaient diffusés. Certains participants ont affirmé qu'ils seraient prêts à payer pour y avoir accès en temps opportun.

Les participants ont actuellement accès aux documentaires en ligne sur une base transactionnelle, par l'intermédiaire d'iTunes, de Vimeo On Demand et, dans une moindre mesure, de Google Play et du magasin Cineplex. Certains participants ont indiqué qu'ils seraient prêts à visionner des documentaires en ayant recours au système de paiement à la carte (pay-per-view), si plus de choix leur étaient offerts.

Les participants ont exprimé leur intérêt à visionner des documentaires à la maison, à partir de leur service de vidéo sur demande par abonnement (VSDA). Ils ont déclaré apprécier le système de paiement forfaitaire et des taux actuels des services d'abonnement non réglementés (par contournement), et qu'ils sont prêts à payer pour un service à prix raisonnable. Netflix a le plus fréquemment été cité comme modèle favori. Les participants aimeraient qu'une plus grande sélection de documentaires leur soit offerte par le service VSDA.

- « Je préfère payer un abonnement pour pouvoir accéder aux documentaires en ligne, à l'instar de Hulu. »
- « J'aimerais bien avoir un service similaire à celui de Netflix, mais en version canadienne. »
- « Si seulement il y avait moyen d'avoir accès aux lauréats des vingt premiers prix après le festival [Hot Docs]. Il faudrait mettre en place un portail documentaire chaque année peut-être. Je paierai volontiers pour un forfait comme Netflix. »
- « Le prix du service Netflix est raisonnable — 7,99 \$ par mois. »
- « L'abonnement par câble est cher. »
- « Si je paie un montant forfaitaire, je m'attends à un accès illimité. »
- « J'aimerais avoir de nombreux choix pour ne pas être à court de documentaires au bout d'un mois. »
- « Si j'ai raté un documentaire qui a été diffusé dans une salle de cinéma, ou qui n'ai jamais sorti en cinéma, je paierai pour le visionner, mais je ne sais pas où chercher pour trouver des documentaires en dehors de Netflix. »
- « Je n'hésiterai certes pas à recourir au système de paiement à la carte si une plus grande sélection était offerte. »
- « Si Shaw propose un système de paiement à la carte, je serai partant. »
- « On devrait payer 5 \$ par film, comme sur iTunes. »
- « Les documentaires revêtent pour moi un caractère saisonnier. Dès que le documentaire est diffusé, il est très souvent relégué aux oubliettes. Si seulement je pouvais le mettre en signet. Si jamais je n'avais pas le temps de le visionner, j'aimerais bien pouvoir l'obtenir. Le délai est trop court. »

4.2 Les participants utilisent des portails en ligne pour le visionnage gratuit et occasionnel et en vue d'avoir accès à des documentaires qu'il leur est impossible de voir autrement

Le visionnage au moyen de portails documentaires en ligne est populaire, principalement parce que ces plateformes garantissent un accès souvent gratuit, qui convient au visionnage occasionnel. Les participants regardent également des documentaires en ligne parce qu'il leur est impossible de les voir autrement.

- « Quand je suis en quête d'information, je cherche par thème sur YouTube, Reddit.com/r/documentaries et Documentary Heaven. »
- « Vimeo est un service de base gratuit. De bonne qualité en plus. Je n'ai même pas de compte. Je visite le site Web et visionne les vidéos recommandées. Je consulte également les listes de TVO et de Top Doc. »
- « YouTube demeure le site le plus riche. Je peux visionner mille documentaires. »
- « Je les regarde souvent en produisant des œuvres artistiques en même temps. »
- « Récemment, j'ai téléchargé un programme qui montre que je réside aux États-Unis parce que je voulais regarder un film qui n'était pas disponible au Canada. »

5. Résumé

Les participants aux groupes de réflexion considèrent leur expérience de visionnage comme étant particulièrement agréable, instructive et divertissante. Leur décision de visionner des documentaires est motivée par les sources fiables qu'ils utilisent pour les découvrir, y compris les amis, la famille, les réseaux sociaux et les critiques dignes de confiance. Pour certains, visionner la bande-annonce est important avant de regarder un documentaire, alors que pour d'autres, la simple recommandation d'une source fiable suffit.

Pour décider de visionner des documentaires, les participants à cette étude cherchent les choix proposés, un accès pratique ainsi que des expériences cinématographiques et sociales intéressantes.

Les portails de documentaires en ligne sont principalement utilisés pour le visionnage gratuit et occasionnel.

Les participants aux groupes de réflexion sont prêts à payer pour avoir un accès pratique aux documentaires dans les salles de cinéma, à la maison grâce à un abonnement VSD qui offre une bonne sélection de documentaires, et par l'intermédiaire de services transactionnels (le paiement à la carte ou iTunes, par exemple), particulièrement pour les documentaires auxquels il est difficile d'accéder autrement. Les participants estiment que l'abonnement mensuel à un service, comme Netflix, et aux services de paiement à la carte, où les téléspectateurs sont facturés uniquement pour l'achat d'un programme, seraient un modèle intéressant.

D. OBSERVATIONS FINALES

Cette section fournit des observations finales au profit de l'industrie du documentaire au Canada, en vue d'accroître les chances de découverte et d'accès aux documentaires par les Canadiens.

1. Demande non satisfaite pour des documentaires sur toutes les plateformes

Notre étude auprès des personnes interrogées révèle l'existence d'une demande inexploitée en matière de visionnage d'un plus grand nombre de documentaires.

Dans l'ensemble, les participants à cette étude sont enthousiastes à l'idée d'accéder à des documentaires, que ce soit à la télévision, en ligne ou dans une salle de cinéma. Les documentaires sont un art apprécié et une source d'information, de divertissement et d'ouverture d'esprit très prisée.

2. Aperçu du public des documentaires : Trois segments de marché

Cette étude permet de mieux comprendre les motivations, préférences et intérêts du public des documentaires au profit de tous les protagonistes de la chaîne de valeur de l'industrie cinématographique et télévisuelle.

Les superutilisateurs connectés, les amateurs avertis et les spectateurs traditionnels constituent les trois segments de public présentés dans cette étude.

Les « superutilisateurs » sont généralement jeunes, technophiles et regardent le plus grand nombre de documentaires en ligne. Ils constituent le public cible pour la commercialisation des documentaires en ligne et le visionnage des documentaires accessibles sur les plateformes payantes, y compris Netflix, iTunes et Vimeo On Demand.

Les amateurs avertis ont tendance à rechercher les titres dont ils ont entendu parler. Étant légèrement plus âgés que les superutilisateurs connectés, et donc plus susceptibles d'avoir une famille, leurs deux plus grands défis sont le temps et le lieu où ils pourraient trouver les documentaires qui les intéressent, particulièrement en ligne. Ils sont plus susceptibles de voir les documentaires bien commercialisés qui sont accessibles sur des plateformes payantes. Ils sont prêts à payer pour avoir un accès pratique, mais ont besoin d'aide pour découvrir où les films se trouvent en ligne.

Les spectateurs traditionnels constituent le segment de public qui est composé du plus grand nombre de personnes ayant atteint l'âge de la retraite. Les projections en salle, qui offrent la possibilité de partager des expériences avec d'autres personnes, sont plus susceptibles d'intéresser ce segment de public.

3. La commodité et l'accès en temps opportun aux documentaires en ligne

Les répondants pensent que la commodité et l'accès en temps opportun les pousseraient à visionner davantage de documentaires en ligne.

Une proportion importante du public interrogé (36 pour cent) paie pour regarder des documentaires en ligne, en raison de la commodité du visionnage sur demande. En outre, les groupes de réflexion ont conclu que les amateurs semblent disposés à payer pour diffuser en continu un documentaire ou le télécharger d'Internet (comme le modèle iTunes), pour visionner des documentaires qui ne seraient autrement pas mis à leur disposition.

Il est évident que, pour les distributeurs, il existe un potentiel d'augmenter les ventes du visionnage en ligne tout en répondant aux exigences des consommateurs en matière de commodité et d'accès en temps opportun. Bien qu'il y ait un certain intérêt pour les achats transactionnels, il s'agit essentiellement des prix abordables généralement proposés pour les plateformes de visionnage en ligne.

Les plateformes payantes en ligne les plus souvent mentionnées par le public des documentaires sont Netflix, iTunes et Vimeo On Demand. La moitié des répondants visionnent des documentaires sur Netflix. La popularité du service est plus importante chez le jeune public.

4. Plus de documentaires sur le service VSDA et des plateformes transactionnelles en ligne

Cette étude révèle l'existence d'une demande non satisfaite pour plus de documentaires à partir du service VSDA. Les répondants au sondage national en ligne, ainsi que les participants aux groupes de réflexion, aimeraient visionner des documentaires à partir du service de vidéo sur demande par abonnement et disposer d'un plus grand nombre de documentaires sur ces plateformes. Ils apprécient la facilité et le prix de Netflix et sont prêts à payer pour la commodité des services VSDA qui leur fournissent plus de choix. La plupart de ces personnes sont intéressées par les documentaires canadiens, mais sont incapables de les trouver facilement; cela laisse entendre que les fournisseurs ont l'occasion d'offrir plus de documentaires canadiens et de les commercialiser en tant que tels.

5. Outils de découverte

À de nombreux égards, créer de la publicité autour d'un documentaire reste le moyen le plus efficace d'augmenter le nombre de spectateurs.

Les participants à cette étude ont fréquemment recours à des sources fiables pour découvrir les documentaires qu'ils visionnent. Cela comprend des critiques fiables dans les médias traditionnels et en ligne, ainsi que des personnes influentes sur les réseaux sociaux, les blogueurs et les autres amateurs avec lesquels ils communiquent en ligne. Ils apprécient les recommandations formulées par les critiques, leurs amis et familles, ainsi que les sources fiables sur les réseaux sociaux pour essayer de déterminer quels documentaires ils aimeraient visionner. Pour certains, le visionnage de la bande-annonce est important, alors que pour d'autres, la recommandation d'une source fiable suffit pour regarder un documentaire.

Les critiques dans une variété de médias – en ligne, à la radio ou à la télévision –, en plus des bandes-annonces, peuvent mener à l'augmentation du nombre de spectateurs, particulièrement lorsque les campagnes promotionnelles sont partagées par l'intermédiaire des réseaux sociaux. Les participants à cette étude recherchent des critiques favorables dans de sources multiples et continuent de s'y fier pour orienter leurs décisions en matière de visionnage transactionnel. Les critiques de films dans la presse écrite, à la radio ou à la télévision, ainsi que les marques fiables, comme Roger Ebert, iTunes et Rotten Tomatoes, continuent d'être des références pour le public curieux de découvrir de nouveaux documentaires.

Les participants aux groupes de réflexion sont intéressés par une plus grande commercialisation et aimeraient obtenir plus de renseignements sur les titres qui les intéressent. Ils apprécient les suggestions provenant de sources fiables, comme Netflix, iTunes et YouTube.

De plus, il est important de veiller à ce qu'un film ait une forte présence sur Facebook et Twitter, en particulier pour faciliter le partage du film.

6. Résumé

Les résultats de cette étude prouvent qu'une grande importance est accordée au genre du documentaire et aux possibilités d'élargir l'offre pour ce type de films, par l'intermédiaire des moyens traditionnels et sur les plateformes numériques. Plus que tout autre genre de films, la capacité du documentaire à « mettre l'accent sur une personne, un événement ou un problème » fournit de très grandes possibilités de toucher le nouveau public, de le mobiliser et de communiquer avec lui¹². Il est vrai que le défi que pose le milieu des communications actuel surchargé et encombré des médias appelle à la mise en place d'outils de marketing et de découverte ciblés, pour que l'accès au contenu recherché par les Canadiens soit possible. Les conclusions de cette étude sont largement en accord avec cette réalité.

Du point de vue de la distribution, le nouvel environnement exige également des stratégies de diffusion qui rendent les documentaires disponibles au public en temps opportun sur de multiples plateformes, et qui offrent des outils promotionnels. En outre, pour toucher un nouveau public, il serait judicieux d'assurer une diffusion à grande échelle par l'intermédiaire des plateformes en ligne et de soutenir la découverte au moyen d'outils permettant un partage en ligne et d'un marketing dynamique. Enfin, le visionnage de documentaires en salle est important, et on devrait envisager de créer des possibilités pour que les gens puissent partager leurs opinions sur leur expérience de visionnage.

12 UJLAKI, Steve. « Why Documentaries Matter », 15 septembre 2010.

BIBLIOGRAPHIE

« Année record pour les RIDM : L'affluence du festival dépasse les 63 500 visiteurs! », communiqué de presse, Rencontres internationales du documentaire, 12 octobre 2013.

Auditoires et indicateurs économiques : Pleins feux sur les documentaires canadiens, Téléfilm Canada, 2005.

Rapport de surveillance des communications, Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC), septembre 2013.

Discoverability: Strategies for Canada's Digital Content in a Global Online Marketplace, Canadian Media Producers Association (CMPA), 2013.

Distribution Forward: A Guide to Strategic Self-Initiated Digital and DVD Documentary Film Distribution, Hot Docs, 2011.

Le documentaire et les plateformes numériques, portrait d'un écosystème en pleine mutation, Observatoire du documentaire, janvier 2011.

Doc Speak: Documentary Filmmakers Speak, Hot Docs, 2004.

Apport économique du secteur cinématographique et télévisuel au Canada, Association cinématographique – Canada, juillet 2013.

Economic Impact Assessment Study of Activities Association with Hot Docs 2013, Hot Docs, juillet 2013.

EDGERTON, Katie. « Tablet Storytelling », MIT Open Documentary Lab, 30 novembre 2011 (<http://opendoclab.mit.edu/tablet-storytelling>).

TOUTE LA VÉRITÉ : Un profil économique de l'industrie canadienne de la production documentaire, volume 5, Documentaristes du Canada, juin 2013.

« Hot Docs Wraps 20th Anniversary with Record-Breaking Audiences of 180,000 », communiqué de presse, Hot Docs, site Web de Hot Docs, 6 mai 2013, (http://www.hotdocs.ca/media/press_releases/hot_docs_wraps_20th_anniversary_with_record_breaking_audiences_of_180000).

HUGHES, Lynn. « Transmedia Is the New Black: «Media That Matters» Conference Explores the Future of Storytelling », Documentary.org, mars 2011, (<http://www.documentary.org/magazine/transmedia-new-black-media-matters-conference-explores-future-storytelling>).

« Indiegogo Sells Dribbble to DiGi Worldwide », Benzinga.com, 16 mai 2014.

« Interview: Crowdfunding Fearless: An Interactive Documentary on Sexual Harassment », billet de blogue, iDocs online, 30 octobre 2013 (<http://i-docs.org/2013/10/30/interview-crowdfunding-fearless-interactive-documentary-sexual-harassment/>).

Intervention, Documentaristes Canada, avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2014-190, 27 juin 2014.

KOLBURG, Michael. « TunedIn Aims to Connect Social and TV This Thursday », *Playback*, 5 février 2014.

Parlons télé : Commentaires reçus au cours de la première étape, CRTC, janvier 2014.

MUNOZ, Claudio et al. « Digital Transition: Canadian Media Experiments in 2014 », MaRS Market Insights, MaRS Discovery District, avril 2014.

Rapport ministériel sur le rendement 2012-2013, Office national du film du Canada, 2013.

Vue d'ensemble des auditoires des documentaires canadiens, Téléfilm Canada, 2005.

Profile 2013: Economic Report on the Screen-based Media Production Industry in Canada, Canadian Media Producers Association, février 2014.

RYEL-LINDSAY, Arthur. « 5 Blow-Your-Mind Moments From TFI Interactive Day, 2013 », Tribeca Film Festival, 26 avril 2013 (<http://tribecafilm.com/stories/5-blow-your-mind-moments-TFI-interactive-day>).

SALOVAARA, Sarah. « *Filmmakers Behind Hollow* Answer Your Questions About Interactive Documentaries from Noon–1 P.M. », *Filmmaker Magazine* online, 21 janvier 2014.

Deuxième rapport sur le 2e Écran et télévision, n° 2, Fonds des médias du Canada, mars 2013.

Étude sur la consommation de films (longs métrages) des Canadiens, Téléfilm Canada, avril 2013.

Rapport sur les tendances 2014 – Vers une accessibilité accrue, Fonds des médias du Canada, décembre 2013.

UNGERLEIDER, Neal. « Building Films for the iPad: The National Film Board's New Tablet-Focused Projects », *Fast Company* Co.Create online, 3 mai 2013.

VLADICA Florin et Charles H. DAVIS. « Business Innovation and New Media Practices in Documentary Film Production and Distribution: Conceptual Framework and Review of Evidence », Université Ryerson, 2008.

WINTON, Ezra. *The Spaces Between: Grassroots Documentary Distribution and Exhibition as Counterpublics*, thèse de maîtrise dans la Faculté des études de communications, Université Concordia, août 2007.

ANNEXE 1 : PROFIL DES PARTICIPANTS AU SONDAGE NATIONAL

Sondage national en ligne

Le profil des participants au sondage montre que les répondants étaient principalement des femmes (71 pour cent) et anglophones (94 pour cent). La majorité des réponses provenaient de l'Ontario (59 pour cent), suivie de la Colombie-Britannique (24 pour cent), de l'Alberta (8 pour cent) et du Québec (5 pour cent). Les personnes âgées entre 35 et 54 ans et entre 18 et 24 ans constituaient la plus grande proportion des répondants, soit 26 pour cent du total. Soixante-dix-huit pour cent des répondants avaient fait des études universitaires.

Répartition des répondants par âge

18-34	26%
35-54	39%
55-69	28%
70 et plus	7%

Répartition des répondants par niveau de scolarité

Études secondaires/cégep	3%
Collège	13%
Formation professionnelle/technique	5%
Études universitaires de premier cycle	40%
Études universitaires de deuxième cycle	38%

Répartition des répondants par sexe

Femmes	71%
Hommes	29%

Répartition des répondants par langue maternelle

Anglophone	94%
Francophone	6%

Répartition des répondants par province ou territoire

	Répondants	Total de la population canadienne
QUÉBEC	5.4%	23.2%
NOUVEAU-BRUNSWICK	0.1%	2.2%
COLOMBIE-BRITANNIQUE	24.1%	13.0%
TERRE-NEUVE ET LABRADOR	0.1%	1.5%
NOUVELLE-ÉCOSSE	2.8%	2.7%
ÎLE-DU-PRINCE-ÉDOUARD	0.1%	0.4%
ONTARIO	58.6%	38.5%
MANITOBA	0.6%	3.6%
SASKATCHEWAN	0.3%	3.2%
ALBERTA	7.5%	11.5%
YUKON	0.1%	0.1%
TERRITOIRES DU NORD-OUEST	0.0%	0.1%
NUNAVUT	0.0%	0.1%

ANNEX 2: ACCESSIBILITÉ DES DOCUMENTAIRES SUR LE MARCHÉ

1. Les documentaires sont accessibles aux Canadiens sur diverses plateformes

a) Documentaires télévisés

Les documentaires télévisés sont accessibles aux Canadiens puisque 90 pour cent des documentaires en langue anglaise et 88,7 pour cent des documentaires en langue française produits au Canada sont destinés à la télévision¹³.

En 2011-2012, les Canadiens ont consacré, en moyenne, 22,5 heures par semaine à regarder des longs-métrages documentaires sur les chaînes traditionnelles classiques (publiques et privées) et les stations discrétionnaires canadiennes (spécialisées et payantes, à l'exclusion des services de télévision à la carte et VSD)¹⁴. Parmi les chaînes spécialisées qui présentent des documentaires, citons Biography, Documentary Channel, Historia, History, Canal Savoir (en français), Planète (en français) Animal Planet, Discovery, National Geographic et Canal D (en français). Les radiodiffuseurs publics nationaux du Canada, SRC et Radio Canada, et les radiodiffuseurs éducatifs publics provinciaux Téléquébec, Knowledge Network, TVO et TFO (en français) proposent également des documentaires.

En moyenne, les documentaires canadiens sont regardés sur des chaînes spécialisées de langue anglaise plus de neuf heures par semaine et plus de quatre heures par semaine sur les chaînes de langue française, contre moins de deux heures sur les stations classiques¹⁵.

A titre d'exemple, voici une liste non exhaustive des chaînes de télévision canadiennes qui proposent des documentaires. Les stations de la Catégorie A (classique) proposant des documentaires incluent (mais non exclusivement) :

- Biography
- Documentary Channel
- Historia
- History
- Knowledge Network
- TVO
- Canal Savoir (en français)
- Planète (en français)
- TFO (en français)

Les stations de la Catégorie B (payantes et spécialisées) proposant des documentaires incluent (mais non exclusivement) :

- Animal Planet
- Discovery
- National Geographic
- Super Channel
- TMN
- Movie Central
- Canal D (en français)

13 *Profil 2013 : Rapport économique sur l'industrie de la production de contenu sur écran au Canada*, ACPM, février 2014, page 43.

14 *Rapport de surveillance des communications*, CRTC, septembre 2013, page 81.

15 *ibid.*

b) Salles de cinéma et festivals

Les Canadiens peuvent regarder des documentaires en salle (y compris les cinémathèques et les cinémas de répertoire). En 2012-2013, seulement deux pour cent de tous les documentaires produits étaient des longs-métrages documentaires¹⁶. Cependant, lorsqu'ils étaient offerts, les longs-métrages documentaires canadiens ont attiré un petit public, tandis que les documentaires attirent plusieurs centaines de milliers de cinéphiles¹⁷.

Les Canadiens peuvent également accéder à des documentaires lors des festivals de films documentaires. Hot Docs, le plus important de l'Amérique du Nord, a accueilli 192 000 spectateurs lors de son édition de 2014¹⁸. Une étude récente commandée par Hot Docs révèle que le public du festival est très diversifié : toutes les tranches d'âge et de revenu¹⁹. Pour sa part, les RIDM à Montréal ont connu une augmentation de leur public de l'ordre de 64 pour cent en 2013, soit 63 500 entrées²⁰. Les festivals du film documentaire sont organisés dans d'autres villes, par exemple, Global Visions Festival à Edmonton et Belleville Downtown DocFest.

c) Les plateformes de distribution numérique

Une gamme de plateformes numériques de plus en plus vaste est accessible sur Internet ou par l'intermédiaire des entreprises de distribution de radiodiffusion (EDR), sur lesquelles les Canadiens choisissent de regarder des documentaires.

De nombreux portails de documentaires en ligne proposent également des documentaires sur demande. DocStudio, tvo.org, Hotdocslibrary.ca, Isuma.tv et ONF.ca sont quelques exemples de plateformes de documentaires canadiennes qui fournissent des sélections organisées de documentaires canadiens. Isuma.tv est un exemple intéressant d'une plateforme qui permet aux autres organisateurs et aux producteurs de gérer leur propre contenu, un peu comme YouTube.

La salle de visionnage en ligne de l'ONF, onf.ca, offre une diffusion en continu gratuite de plus de 2 000 de ses productions, ainsi que la possibilité d'achat de téléchargements et de commandes de DVD. En plus du grand public, le site donne aussi un accès aux enseignants²¹.

En outre, plusieurs portails internationaux fournissent un accès aux documentaires. Certains sites regroupent tout simplement les collections d'autres sites vers lesquels ils pointent. Par exemple, Docoholic.com est un site organisé des documentaires de YouTube. Certains, comme Topdocumentaryfilms.com, fournissent un accès gratuit et un magasin où les films peuvent être achetés. Des sites, tels que Documentaryaddict.com, sont financés par la publicité et incluent des fonctionnalités de réseaux sociaux. Les autres portails incluent : Documentaryheaven.com, Documentarystream.com, Documentarytube.com, Documentarywire.com, Docuwat.ch, Filmforaction.org, iLovedocs.com et Nytimes.com/video/op-docs.

Les radiodiffuseurs canadiens utilisent différents moyens pour distribuer numériquement des documentaires : services vidéo sur demande, portails de vidéo en ligne et applications mobiles. Malgré l'absence de dispositions canadiennes relative au contenu pour les portails vidéo en ligne, la majorité du contenu documentaire de ces portails provient du Canada parce que les radiodiffuseurs acquièrent les droits de diffusion en continu, lorsqu'ils commandent des programmes auprès des producteurs de documentaires.

Les documentaristes qui cherchent à se connecter à leur public ont accès à un nombre croissant de canaux de distribution en ligne, qui vont des canaux contrôlés par les producteurs aux sites transactionnels, comme YouTube Movies, Vimeo On Demand, Doc Alliance et Syndicado, et aux sites de diffusion en continu financés par la publicité, comme SnagFilms. La récente prolifération de ces portails VSD s'ajoute à des plateformes plus établies comme iTunes, Netflix, Hulu, Sundance Channel et à des sites gratuits comme onf.ca. (On estime que dix pour cent du catalogue de documentaires de Netflix est constitué de documentaires canadiens²².)

16 *Profil 2013*, op. cit., page 43.

17 *TOUTE LA VÉRITÉ : Un profil économique de l'industrie canadienne de la production documentaire*, volume 5, Documentaristes du Canada, juin 2013, p. 103.

18 « Hot Docs 2014 Festival Sees Audiences of 192,000 », site Web de Hot Docs, mai 2014 (<http://www.hotdocs.ca>).

19 *Economic Impact Assessment Study of Activities Associated with Hot Docs 2013*, Hot Docs, juillet 2013, pages 16-17.

20 « Année record pour les RIDM L'affluence du festival dépasse les 63 500 visiteurs! », communiqué de presse, site Web de RIDM, décembre 2013 (<http://www.ridm.qc.ca>).

21 *Intervention*, Documentaristes Canada, avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2014-190, 27 juin 2014, p. 12.

22 *Ibid.*

En tant que service dominant du téléchargement et de la location numériques au Canada, iTunes fournit une bonne indication de la rentabilité des documentaires dans ce segment de marché. Bien qu'ils ne constituent qu'une petite vidéothèque sur iTunes, les longs-métrages documentaires et les séries de documentaires canadiens télévisés sont achetés fréquemment. Plus de la moitié du catalogue des longs-métrages documentaires figurent dans le palmarès hebdomadaire des 200 premiers, parmi lesquels figure presque toujours une série de documentaires canadiens²³.

Les tendances indiquent que le public utilise de plus en plus les appareils numériques (ordinateurs portatifs, téléphones intelligents, tablettes) pour trouver et profiter des productions audiovisuelles accessibles sur Internet. Actuellement, les appareils mobiles (tablettes et téléphones) et les ordinateurs représentent respectivement 18 pour cent et 15 pour cent des écrans de visionnage utilisés par les spectateurs de films canadiens, et ce phénomène est censé augmenter au fil du temps²⁴. De même, l'utilisation des téléphones portables et des tablettes pour regarder des émissions télévisées grimpe, les taux de pénétration récents se situant à 12 pour cent pour les téléphones cellulaires et à 13 pour cent pour les tablettes²⁵. Plusieurs applications documentaires pour appareils mobiles sont actuellement accessibles au public du documentaire canadien, y compris l'application mobile de l'ONF pour le visionnage de ses propres films, World documentary app, Documentary app et Watchdocumentary app (pour Android). Tous les ans, l'ONF produit également un certain nombre d'applications de contenu interactives.

Les plateformes documentaires en ligne incluent :

- Cinemapolitica.org (Canada)
- Docstudio.tv.org (Canada)
- Hotdocslibrary.ca (Canada)
- Isuma.tv (Canada)
- Nfb.ca (Canada)
- Docoholic.com
- Documentaryaddict.com
- Documentaryheaven.com
- Documentarystream.com
- Documentarytube.com
- Documentarywire.com
- Docuwat.ch
- Filmforaction.org
- iLovedocs.com
- Topdocumentaryfilms.com
- Nytimes.com/video/op-docs

Les applications mobiles des documentaires incluent :

- ONF
- World Documentary
- Documentary
- Watchdocumentary (pour android)
- Fandor
- Tubi
- Documentary Film

23 « Digital Distribution Report: The Performance of Documentaries on Digital Services in Canada », Documentaristes du Canada, 2014, p. 43.

24 *Étude sur la consommation de films (longs métrages) des Canadiens*, op. cit., p. 6.

25 *Observateur des technologies médias*, printemps 2014.

d) Les documentaires dans les projections communautaires

Les Canadiens peuvent regarder des documentaires dans leurs communautés. L'ONF joue un rôle particulièrement important sur ce marché grâce à ses propres productions et à un contenu largement accessibles, promus et distribués sur les marchés éducatifs canadiens et internationaux (enseignants, écoles, commissions scolaires, collèges, universités et ministères de l'Éducation) et les marchés institutionnels (bibliothèques municipales, services sociaux et de santé, entreprises et associations culturelles et communautaires)²⁶. Un total de 12,6 millions de vues a été généré en 2012-2013 par l'intermédiaire de divers canaux de l'éducation de l'ONF (vente de DVD aux écoles, ateliers pour enseignants, abonnements à l'apprentissage en ligne). Plus de 48 000 fichiers pédagogiques ont été téléchargés²⁷. CAMPUS, le service de diffusion en continu en ligne de l'ONF pour les écoles, comptait 4 160 utilisateurs en ligne inscrits et 6 849 visiteurs en 2012-2013. Plus 2,7 millions d'étudiants canadiens de la maternelle à la 12e année ont accès à ces ressources en classe²⁸.

En plus de ces marchés, les Canadiens peuvent accéder aux documentaires par l'intermédiaire de Film Circuit. Fondé en 1989, Film Circuit est le programme populaire de sensibilisation aux films du TIFF, qui fournit les meilleurs films canadiens et internationaux à plus de 180 groupes dans plus de 160 communautés dans tout le pays au moyen d'un autre modèle de distribution, de commercialisation et d'exposition populaires²⁹. Les documentaristes travaillent également avec des organismes communautaires qui partagent un intérêt pour les causes sociales traitées dans leurs films. Ces organismes offrent d'excellentes occasions de tester les films à l'écran, tandis que leurs réseaux fournissent des possibilités de promotion et de distribution des documentaires traitant des causes sociales³⁰.

26 Office national du film du Canada, Rapport ministériel sur le rendement 2012-2013, p. 34.

27 Ibid.

28 Office national du film du Canada, Rapport ministériel sur le rendement 2012-2013, p. 39.

29 Site Web du Toronto International Film Festival, www.tiff.net.

30 Lire par exemple, WINTON, Ezra. *The Spaces Between: Grassroots Documentary Distribution and Exhibition as Counterpublics*, thèse de maîtrise, Faculté des études de communications, Université Concordia, août 2007.