



Pour tout renseignement concernant l'ISQ  
et les données statistiques qui y sont disponibles,  
s'adresser à :

Institut de la statistique du Québec  
200, chemin Sainte-Foy  
Québec (Québec)  
G1R 5T4  
Téléphone: 418 691-2401

ou

Téléphone: 1 800 463-4090  
(sans frais d'appel au Canada et aux États-Unis)

Site Web: [www.stat.gouv.qc.ca](http://www.stat.gouv.qc.ca)

Dépôt légal  
Bibliothèque et Archives Canada  
Bibliothèque et Archives nationales du Québec  
3<sup>e</sup> trimestre 2014  
ISBN : 978-2-550-71269-5 (Imprimé)  
ISBN : 978-2-550-71270-1 (PDF)

© Gouvernement du Québec, Institut de la statistique du Québec, 2014

Toute reproduction est interdite  
sans l'autorisation du gouvernement du Québec.  
[www.stat.gouv.qc.ca/droits\\_auteur.htm](http://www.stat.gouv.qc.ca/droits_auteur.htm)

Août 2014

# AVANT-PROPOS

---

L'Observatoire de la culture et des communications du Québec de l'Institut de la statistique du Québec livre ici le troisième cahier de *l'État des lieux du cinéma et de la télévision au Québec*. Cette étude vise à exploiter et à analyser l'essentiel des données quantitatives disponibles sur les domaines du cinéma et de la télévision au Québec pour en établir un portrait statistique.

Les deux cahiers précédents ont été diffusés en février 2014. Le premier cahier décrivait les flux et les interactions économiques entre les différents maillons de la chaîne de valeur dans ces domaines. Le second cahier résumait l'encadrement juridique et les principales politiques qui interviennent dans la filière audiovisuelle et décrivait succinctement les organismes de représentation et de promotion qui peuplent le paysage audiovisuel québécois.

Les données présentées dans ce troisième cahier permettent de dresser le portrait statistique de la demande dans les domaines du cinéma et de la télévision au Québec. On y trouve des descriptions de la diffusion et de la consommation.

Nous profitons de l'occasion pour remercier les partenaires qui ont cru et permis la réalisation de ce projet d'envergure: le Bureau du cinéma et de la télévision du Québec, Téléfilm Canada, le ministère de la Culture et des Communications, la Société de développement des entreprises culturelles et le Fonds des médias du Canada. Nous soulignons aussi le soutien inestimable des partenaires financiers de l'Observatoire de la culture et des communications: Bibliothèque et Archives nationales du Québec, le Conseil des arts et des lettres du Québec, le ministère de la Culture et des Communications, la Société de développement des entreprises culturelles et la Régie du cinéma.

Nous souhaitons que cette étude serve de référence à toute personne intéressée au cinéma et à la télévision au Québec et qu'elle alimente la réflexion sur les divers enjeux de l'industrie de l'audiovisuel.

Le directeur général



Stéphane Mercier

Cette publication a été rédigée par : Sylvie Marceau, économiste et chargée de projet

Direction des statistiques de la société  
du savoir et Observatoire de la culture  
et des communications du Québec : Dominique Jutras, directeur

Ont apporté leur précieuse collaboration : Catherine Hallé  
Technicienne en recherche, enquête et sondage  
Institut de la statistique du Québec

Esther Frève, pour la révision linguistique  
Marie-Eve Cantin, pour la mise en page  
Danielle Laplante, pour la coordination de l'édition  
Direction des communications  
Institut de la statistique du Québec

**Notice suggérée pour mentionner cet ouvrage dans une bibliographie ou en reproduire un extrait :**

MARCEAU, Sylvie (2014). *État des lieux du cinéma et de la télévision au Québec. Cahier 3 – La diffusion et la consommation*, Québec, Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, 187 p., [En ligne]. [[www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/culture](http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/culture)].

**Signes conventionnels**

%	Pour cent ou pourcentage	..	Donnée non disponible
n	Nombre	...	N'ayant pas lieu de figurer ou sans objet
k	En milliers	–	Néant ou zéro
M	En millions	—	Donnée infime
G	En milliards	x	Donnée confidentielle

Les observations, constats et descriptions exprimés dans cette publication sont ceux des auteurs et ne reflètent pas nécessairement les points de vue des commanditaires, soit le Bureau du cinéma et de la télévision, le Fonds des médias du Canada, le ministère de la Culture et des Communications, la Société de développement des entreprises culturelles et Téléfilm Canada.

## Abréviations

CBC	Canadian Broadcasting Corporation, le réseau public de télévision généraliste de langue anglaise
CRTC	Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes
ECUI	<i>Enquête canadienne sur l'utilisation d'Internet</i> de Statistique Canada
EDM	<i>Enquête sur les dépenses des ménages</i> de Statistique Canada
EDR	Entreprise de distribution de la radiodiffusion
EPCQ	<i>Enquête sur les pratiques culturelles au Québec</i> du ministère de la Culture et des Communications
EVP (ENP)	Enregistreur vidéo personnel (enregistreur numérique personnel)
FMC	Fonds des médias du Canada
FSI	Fournisseur de services Internet
FST	Fournisseur de services de télécommunication
MCC	Ministère de la Culture et des Communications
OCCQ	Observatoire de la culture et des communications du Québec
PIB	Produit intérieur brut
S-P	Services de télévision spécialisée et payante
S-P-VSD-TAC fr	Services de télévision spécialisée et payante, vidéo sur demande et télévision à la carte francophones
SRC	Société Radio-Canada et appellation du réseau public généraliste de langue française
SRD	Satellite de radiodiffusion directe
TAC	Télévision à la carte
VSD	Vidéo sur demande



# REMERCIEMENTS

---

L'Observatoire de la culture et des communications de l'Institut de la statistique du Québec tient à remercier ses partenaires qui ont permis la réalisation de cette étude. Nous remercions chaleureusement les membres du Comité d'orientation sur l'*État des lieux du cinéma et de la télévision au Québec* d'avoir partagé leurs connaissances et offert de précieux conseils. Nous remercions également les nombreux experts consultés qui nous ont permis d'affiner notre compréhension de l'industrie.

Les membres du comité d'orientation et partenaires de l'étude :

Monsieur Christian Beauchesne  
Madame Martine Ethier  
Monsieur Hans Fraikin  
Monsieur Romain Paulais  
**Bureau du cinéma et de la télévision du Québec**

Madame Catalina Briceno  
Madame Gabrielle Madé  
Monsieur Antoine van Eetvelde  
**Fonds des médias du Canada**

Monsieur Jean-Claude Cadot  
Madame Béatrice Couillard  
**Ministère de la Culture et des Communications**

Madame Catherine Boucher  
**Société de développement des entreprises culturelles (SODEC)**

Monsieur Richard Beaulieu  
Monsieur François La Roche  
**Téléfilm Canada**



# TABLE DES MATIÈRES

---

GLOSSAIRE.....	19
FAITS SAILLANTS .....	25
INTRODUCTION.....	27
<b>1 MARCHÉS DE L'AUDIOVISUEL ET CONSIDÉRATIONS ÉCONOMIQUES.....</b>	<b>29</b>
1.1 Contexte.....	29
1.2 Fenêtres de diffusion.....	31
1.2.1 Structure de diffusion classique.....	31
1.2.2 Structure de diffusion évoluée et en évolution.....	34
1.3 Autres caractéristiques des marchés de l'audiovisuel .....	37
1.4 En résumé .....	40
<b>2 LA DIFFUSION .....</b>	<b>41</b>
2.1 Exploitation des salles de cinéma et ciné-parcs .....	41
2.1.1 L'infrastructure : établissements et équipement.....	41
2.1.2 Les résultats.....	49
2.1.3 Le classement des films .....	63
2.1.4 Les festivals .....	64
2.2 Marché du vidéogramme.....	67
2.2.1 L'ampleur du marché .....	67
2.2.2 L'évolution du marché.....	72
2.3 Le marché télévisuel .....	72
2.3.1 Les revenus des télédiffuseurs .....	74
2.3.2 Les dépenses des télédiffuseurs.....	78

2.4	Vidéo sur demande (VSD) .....	82
2.4.1	Services réglementés .....	85
2.4.2	Services par contournement .....	89
2.5	La diversité de l'accès aux contenus .....	90
<b>3</b>	<b>LA CONSOMMATION .....</b>	<b>93</b>
3.1	L'importance du français .....	94
3.2	La consommation selon la provenance des contenus .....	97
3.3	La consommation des œuvres selon le genre.....	100
3.4	La demande liée aux nouvelles technologies.....	102
3.5	L'évolution de la consommation sur supports conventionnels .....	105
<b>4</b>	<b>LES DÉTERMINANTS DE LA DEMANDE.....</b>	<b>107</b>
4.1	Déterminants liés au revenu .....	107
4.2	Déterminants liés à l'âge, à la scolarité et à la langue .....	111
4.2.1	Le public du cinéma .....	111
4.2.2	Le public de la télévision sur support conventionnel .....	112
4.2.3	La location de films, d'émissions de télévision et vidéos .....	113
4.2.4	Le téléchargement, visionnement en ligne, équipement et accès .....	114
4.3	Déterminants liés à l'environnement .....	116
4.3.1	Analyse de la structure des prix .....	117
4.3.2	Substituts et compléments.....	118
4.3.3	Stratégies de découverte.....	119
4.4	En résumé .....	120
	<b>POSTFACE.....</b>	<b>121</b>
	<b>BIBLIOGRAPHIE.....</b>	<b>123</b>
	<b>ANNEXE 1.....</b>	<b>129</b>
	<b>ANNEXE 2 .....</b>	<b>165</b>

## LISTE DES TABLEAUX

<b>Tableau 1.1</b> Structure classique des fenêtres de diffusion des productions cinématographiques . . . . .	32	<b>Tableau 2.7</b> Nombre de copies et nombre moyen de copies de films distribuées aux établissements cinématographiques selon le pays d'origine des films, Québec, 2010 à 2012 . . . . .	53
<b>Tableau 1.2</b> Structure classique des fenêtres de diffusion des productions télévisuelles . . . . .	32	<b>Tableau 2.8</b> Part de l'assistance attribuable aux films québécois et prix d'entrée moyen, selon la région administrative, Québec, 2011 et 2012 . . . . .	56
<b>Tableau 1.3</b> Structure évoluée des fenêtres de diffusion des productions cinématographiques . . . . .	35	<b>Tableau 2.9</b> Recettes des films 3D selon le pays d'origine des films, Québec, 2010 à 2012 . . . . .	57
<b>Tableau 1.4</b> Structure évoluée des fenêtres de diffusion des productions télévisuelles . . . . .	35	<b>Tableau 2.10</b> Statistiques sommaires sur les cinémas, Québec et Canada, 2007 à 2012 . . . . .	59
<b>Tableau 2.1</b> Valeurs des marchés cinématographiques et télévisuels classiques, selon la fenêtre et le modèle d'affaires, Québec et ensemble du Canada (M\$ sauf indication contraire), 2012 . . . . .	43	<b>Tableau 2.11</b> Répartition des revenus et des dépenses du secteur des cinémas, Québec et Canada, 2009, 2010 et 2012 . . . . .	60
<b>Tableau 2.2</b> Nombre de films diffusés dans les établissements cinématographiques selon le pays d'origine des films, Québec, 2010 à 2012 . . . . .	44	<b>Tableau 2.12</b> Revenus moyens des petites et moyennes entreprises (PME) et comparaison avec les revenus de tous les établissements de l'industrie, cinémas, Québec et Canada, 2006, 2008 et 2010 . . . . .	61
<b>Tableau 2.3</b> Cinémas et écrans équipés de projecteurs numériques, Québec, 2010 et 2012 . . . . .	44	<b>Tableau 2.13</b> Revenus et dépenses des guichets et des concessions des cinémas, Québec et Canada, 2009, 2010 et 2012 . . . . .	62
<b>Tableau 2.4</b> Résultats d'exploitation des films selon le format de projection, Québec, 2010 à 2012 . . . . .	45	<b>Tableau 2.14</b> Statistiques sommaires sur les films québécois et canadiens présentés à des festivals de films internationaux, 2006 à 2011 . . . . .	66
<b>Tableau 2.5</b> Nombre d'établissements cinématographiques actifs, d'écrans et de fauteuils, Québec, 2008 à 2012 . . . . .	46	<b>Tableau 2.15</b> Ventes de vidéogrammes selon le premier marché et l'origine des productions, Québec, 2011 à 2013 . . . . .	69
<b>Tableau 2.6</b> Nombre d'établissements, d'écrans et de fauteuils dans les établissements cinématographiques actifs selon le type de propriété et la région administrative, Québec, 2012 . . . . .	48	<b>Tableau 2.16</b> Répartition des ventes brutes de films soutenus par Téléfilm et déclarés par les distributeurs, Canada, par plateforme, 2010 . . . . .	70

**Tableau 2.17**

Répartition des ventes de vidéogrammes selon le pays d'origine des productions, Québec, 2009 à 2013 . . . . . 70

**Tableau 2.18**

Nombre de films parmi les dix films les plus populaires en salle qui se retrouvent aussi sur la liste annuelle des dix meilleurs vendeurs de vidéogrammes, selon l'année de sortie en salle, Québec, 2005 à 2012. . . . . 71

**Tableau 2.19**

Ventes de vidéogrammes et assistance pour les dix productions les plus populaires, Québec, 2007 à 2011 . . . . . 71

**Tableau 2.20**

Ventes de vidéogrammes, Québec, 2004 à 2013 . . . . . 73

**Tableau 2.21**

Répartition des revenus et des dépenses des télédiffuseurs selon le type de service, Québec, 2010 à 2012 . . . . . 75

**Tableau 2.22**

Dépenses de programmation et production, selon le type de télédiffuseurs et la source des émissions, Québec, 2010 à 2012. . . . . 79

**Tableau 2.23**

Les piliers du financement de la production cinématographique et télévisuelle indépendante, selon le type de production, Québec, 2011-2012 et 2012-2013 . . . . . 80

**Tableau 2.24**

Revenus et dépenses des services de vidéos sur demande par câble et de télévision à la carte, Québec, 2008 à 2012. . . . . 86

**Tableau 2.25**

Statistiques sur les commandes de titres faites sur les services de vidéo sur demande (VSD), Canada, 2011-2012 . . . . . 87

**Tableau 2.26**

Nombre de titres disponibles sur les services de vidéo sur demande (VSD), Canada, 2011-2012 . . 88

**Tableau 2.27**

Services de médias numériques affiliés à des entités réglementées (liste partielle), Canada . . . . 89

**Tableau 2.28**

Exemples de médias par contournement non affiliés à des télédiffuseurs canadiens . . . . 89

**Tableau 2.29**

Revenus des médias numériques pour un ensemble d'entreprises de radiodiffusion néomédiatiques, Canada, 2010 et 2011 . . . . . 90

**Tableau 3.1**

Part d'écoute des services télévisés canadiens et non canadiens, par marché linguistique et par langue de service, Canada, 2007-2008 à 2011-2012 . . . . . 95

**Tableau 3.2**

Langue habituelle d'écoute des émissions de télévision et de films loués, selon la langue parlée à la maison, Québec, 2009. . . . . 96

**Tableau 3.3**

Part de marché des longs métrages canadiens sur des plateformes conventionnelles, Canada, 2008 à 2012 . . . . . 97

**Tableau 3.4**

Assistance aux projections selon le pays d'origine des films et la langue, Québec, 2008 à 2012 . . . . 98

**Tableau 3.5**

Écoute d'émissions canadiennes, par type de service et par marché, Canada, 2007-2008 à 2011-2012 . . . . . 99

**Tableau 3.6**

Part d'écoute hebdomadaire d'émissions canadiennes, par genre et par marché linguistique, Canada, 2007-2008 à 2011-2012 . . 101

**Tableau 3.7**

Nombre de vidéogrammes sur les palmarès global et québécois des dix vidéogrammes les plus vendus, selon le genre, Québec, total cinq ans (2008 à 2012). . . . . 102

**Tableau 3.8**

Taux d'adoption de diverses technologies de vidéo au Canada, 2008 à 2012. . . . . 103

**Tableau 4.1**

Part d'écoute des services de télévision canadiens et non canadiens selon le type de service, par marché, Canada, 2007-2008 à 2011-2012 . . . . . 113

**Tableau 4.2**

Activités en ligne des individus qui utilisent Internet à n'importe quel endroit, Québec, 2010 . . . . . 115

**Tableau A1.1**

Nombre d'établissements, d'écrans et de fauteuils dans les établissements cinématographiques actifs selon le type de propriété et la région administrative, Québec, 2008 et 2012. . . . . 129

**Tableau A1.2**

Répartition des dépenses d'exploitation des cinémas, Canada, 2007 à 2012 . . . . . 130

**Tableau A1.3**

Évolution de certaines données d'exploitation des cinémas, Québec, 1985 à 2012 . . . . . 131

**Tableau A1.4**

Prix d'entrée moyen des cinémas par région administrative, Québec, 2008 à 2012 . . . . . 132

**Tableau A1.5**

Répartition des films québécois et canadiens selon les sélections à des festivals de films internationaux, 2006 à 2011 . . . . . 133

**Tableau A1.6**

Évolution de la part des films québécois dans les résultats d'exploitation des établissements cinématographiques, Québec, 1995 à 2012 . . . . . 134

**Tableau A1.7**

Résultats d'exploitation des établissements cinématographiques selon le pays d'origine des films, Québec, 2008 à 2012 . . . . . 135

**Tableau A1.8**

Assistance par projection dans les établissements cinématographiques selon le pays d'origine des films, Québec, 2008 à 2012 . . . . . 136

**Tableau A1.9**

Recettes au guichet et part de marché des films canadiens selon la langue du marché, Canada, 2008 à 2012 . . . . . 137

**Tableau A1.10**

Films canadiens les plus populaires, marché de langue anglaise et marché de langue française, Canada, 2008 à 2012. . . . . 138

**Tableau A1.11**

Palmarès des films québécois présentés en programme simple, Québec, 2009 à 2013 . . . . . 139

**Tableau A1.12**

Résultats d'exploitation des établissements cinématographiques selon la langue de projection des films, Québec, 2010 à 2012. . . . . 140

**Tableau A1.13**

Répartition de l'assistance dans les cinémas selon la langue de projection, par regroupement de régions administratives, Québec, 1985 à 2011 . . . . . 141

**Tableau A1.14**

Répartition des films classés destinés à être présentés en public ou en visionnement privé, selon la langue, Québec, 2008 et 2012. . . . . 142

**Tableau A1.15**

Nombre de films classés, selon la langue, Québec, 2010 à 2012. . . . . 143

**Tableau A1.16**

Films et programmes télévisés commercialisés sur support vidéo selon le pays d'origine, Québec, 2010 à 2012. . . . . 144

**Tableau A1.17**

Nombre de films classés, selon la catégorie de classement, Québec, 2008 à 2012. . . . . 145

**Tableau A1.18**

Résultats d'exploitation des établissements cinématographiques selon la catégorie de classement des films, Québec, 2008 à 2012. . . . . 146

**Tableau A1.19**

Répartition des commerces de détail de matériel vidéo selon le type de service, le caractère de l'activité et le stock de vidéogrammes, Québec, 2003 à 2012 . . . . . 147

**Tableau A1.20**

Nombre d'attestations émises selon le délai entre l'année où les attestations sont délivrées et l'année de production des œuvres, Québec, 2008 à 2012 . . . . . 147

**Tableau A1.21**

Indicateurs associés à l'exploitation des œuvres en salles et en vidéogrammes, Québec, 2008 à 2012 . . . . . 148

**Tableau A1.22**

Répartition de la valeur des ventes par année après le financement, films canadiens soutenus par Téléfilm, Canada, 2010 . . . . . 148

**Tableau A1.23**

Revenus bruts de distribution déclarés par les distributeurs détenteurs de permis de distribution, selon le type de permis et le marché, Québec, 2010 à 2012 . . . . . 149

**Tableau A1.24**

Volume de production cinématographique et télévisuelle, selon le secteur, Québec et Canada, 2009-2010 à 2011-2012 . . . . . 150

**Tableau A1.25**

Revenus et dépenses des services de base et non de base, selon le type de télédistribution, Québec et Canada, 2008 à 2012. . . . . 151

**Tableau A1.26**

Revenus et dépenses d'exploitation des télédiffuseurs, selon le type de service, Québec, 2010 à 2012. . . . . 152

**Tableau A1.27**

Répartition des revenus des services de télédiffusion, Canada, 2010 à 2012 . . . . . 153

**Tableau A1.28**

Nombre et type de services de télévision dont la diffusion est autorisée au Canada, selon la langue du service, 2012. . . . . 154

**Tableau A1.29**

Services canadiens de vidéo sur demande et de télévision à la carte autorisés et réglementés par le CRTC, 2012. . . . . 155

**Tableau A1.30**

Sommaire des contributions et des dépenses relatives à la programmation communautaire des EDR, Canada, 2011-2012 . . . . . 156

**Tableau A1.31**

Dépenses de programmation et production, selon le type de télédiffuseurs et la source des émissions, Canada, 2010 à 2012 . . . . . 157

**Tableau A1.32**

Dépenses pour émissions, selon la catégorie de service et selon le genre et la source des émissions, Québec, 2012 . . . . . 158

**Tableau A1.33**

Part des dépenses pour des émissions de maisons de production affiliées, selon le genre d'émissions, Québec et Canada, 2008 à 2012 . . . 159

**Tableau A1.34**

Dépenses de programmation et production, selon le genre des émissions et le type de service de télévision, Québec et Canada, moyenne trois ans (2010 à 2012). . . . . 161

**Tableau A1.35**

Dépenses pour émissions diffusées, selon le genre des émissions et la catégorie de service, Québec et Canada, 2012 . . . . . 162

**Tableau A2.1**

Répartition de l'écoute des services de télévision canadiens de langue française et de langue anglaise, selon le genre d'émission, la catégorie de service et le marché linguistique, Canada, 2008-2009 à 2011-2012. . . . . 165

**Tableau A2.2**

Moyenne d'heures d'écoute hebdomadaire d'émissions distribuées par des services de télévision canadiens de langues française et anglaise, selon le genre d'émission, Canada, 2011-2012 . . . . . 166

**Tableau A2.3**

Dépense moyenne par ménage pour certaines activités et certains produits culturels, selon l'âge de la personne de référence, Canada, 2010 et 2011. . . . . 168

**Tableau A2.4**

Dépense moyenne par ménage pour certaines activités et certains produits culturels, selon le quintile de revenu du ménage, Canada, 2010 et 2011. . . . . 170

**Tableau A2.5**

Dépense moyenne par ménage, Canada et Québec, 2010 et 2011 . . . . . 172

**Tableau A2.6**

Taux d'adoption des technologies médiatiques au Canada, selon l'étape du cycle de vie, Canada, 2012. . . . . 173

**Tableau A2.7**

Pourcentage des Canadiens qui regardent la télévision et accèdent à Internet en même temps, Canada, 2012. . . . . 174

**Tableau A2.8**

Fréquence de certaines pratiques culturelles liées au cinéma et à la télévision, selon la langue parlée le plus souvent à la maison, Québec, 2009. . . . . 174

**Tableau A2.9**

Fréquence de certaines pratiques culturelles liées au cinéma et à la télévision, selon l'âge du répondant, Québec, 2009. . . . . 176

**Tableau A2.10**

Fréquence de certaines pratiques culturelles liées au cinéma et à la télévision, selon le revenu du ménage, Québec, 2009 . . . . . 178

**Tableau A2.11**

Fréquence de certaines pratiques culturelles liées au cinéma et à la télévision, selon le niveau d'études du répondant, Québec, 2009 . . . . . 180

**Tableau A2.12**

Utilisation d'Internet pour certaines activités associées à l'écoute ou au visionnement d'émissions et de films au cours de la dernière année, Québec, 2009. . . . . 182

**Tableau A2.13**

Activités en ligne des individus qui utilisent Internet à n'importe quel endroit, selon le groupe d'âge, le niveau d'études et le revenu familial, Québec, 2007 et 2009. . . . . 183

**Tableau A2.14**

Répartition de la population selon la langue maternelle, Canada et Québec, 2011 . . . . . 184

## LISTE DES FIGURES

<b>Figure 2.1</b> Nombre d'écrans dans les établissements cinématographiques actifs selon le type de propriété et la région administrative, Québec, 2008 à 2012 . . . . .	47	<b>Figure 2.11</b> Prix d'entrée moyen, selon le pays d'origine des films projetés dans les établissements cinématographiques, Québec, 2003 à 2012 . . . . .	57
<b>Figure 2.2</b> Évolution du prix moyen des billets de cinéma, Québec, 1985 à 2012. . . . .	48	<b>Figure 2.12</b> Part des projections, de l'assistance et des recettes attribuables aux films projetés en français, Québec, 1993 à 2012. . . . .	58
<b>Figure 2.3</b> Assistance aux projections des films dans les établissements cinématographiques, Québec, 1995 à 2012 . . . . .	49	<b>Figure 2.13</b> Proportion de longs métrages classés pour présentation publique, selon la langue originale, ou doublés, Québec, 1996 à 2012. . . . .	58
<b>Figure 2.4</b> Nombre de projections de films et de fauteuils disponibles dans les cinémas, Québec, 1985 à 2012 . . . . .	50	<b>Figure 2.14</b> Nombre de films classés, selon le type de visionnement, Québec, 2003 à 2012 . . . . .	64
<b>Figure 2.5</b> Fauteuils disponibles par projection dans les cinémas, Québec, 1985 à 2012 . . . . .	51	<b>Figure 2.15</b> Répartition des longs métrages classés pour présentation publique et pour visionnement privé, selon la catégorie de classement, Québec, 2003 à 2012. . . . .	65
<b>Figure 2.6</b> Taux d'occupation dans les cinémas, Québec, 1985 à 2012 . . . . .	52	<b>Figure 2.16</b> Assistance selon la catégorie de classement, Québec, 2003 à 2012. . . . .	65
<b>Figure 2.7</b> Recettes des films dans les cinémas, Québec, 1985 à 2012 . . . . .	52	<b>Figure 2.17</b> Répartition des sélections de films québécois et canadiens pour des festivals internationaux ayant lieu entre 2006 et 2011 . . . . .	67
<b>Figure 2.8</b> Répartition de l'assistance selon le pays d'origine des films, Québec, moyenne des cinq années 2008 à 2012 . . . . .	54	<b>Figure 2.18</b> Répartition des commerces de détail de matériel vidéo selon le type de service, le caractère de l'activité et le stock de vidéogrammes, Québec, 2003 à 2012 . . . . .	68
<b>Figure 2.9</b> Évolution de la part des films québécois dans les résultats d'exploitation des établissements cinématographiques, Québec, 1995 à 2012 . . . . .	54	<b>Figure 2.19</b> Évolution de certaines valeurs associées à l'exploitation des œuvres en salle et en vidéogrammes, Québec, 2003 à 2012. . . . .	69
<b>Figure 2.10</b> Répartition des recettes selon le pays d'origine des films, Québec, moyenne des cinq années 2008 à 2012 . . . . .	55	<b>Figure 2.20</b> Nombre d'attestations émises selon le pays d'origine des films, Québec, 2003 à 2012 . . . . .	73

<b>Figure 2.21</b> Revenus des télédiffuseurs, selon la catégorie de service et le type de revenu, Québec, 2003 à 2012 . . . . .	77	<b>Figure 4.3</b> Taux de fréquentation des établissements cinématographiques, selon l'âge, Québec, 1994 à 2009 . . . . .	110
<b>Figure 2.22</b> Dépenses pour émissions diffusées, selon le type de service, le genre des émissions et la source des émissions, Québec, 2012 . . . . .	81	<b>Figure 4.4</b> Location de films québécois ou sortie au cinéma pour voir des films québécois quelquefois ou souvent, selon l'âge du répondant, Québec, 2009 . . . . .	111
<b>Figure 2.23</b> Dépenses pour émissions diffusées, selon le type de service et la source des émissions, Québec, 2005 à 2012 . . . . .	81	<b>Figure 4.5</b> Part d'écoute des services de télévision canadiens et non canadiens selon le type de service, par marché, Canada, 2011-2012 . . . . .	114
<b>Figure 2.24</b> Dépenses pour émissions diffusées, selon le type de service et la source des émissions, Canada, 2005 à 2012 . . . . .	82	<b>Figure 4.6</b> Utilisation d'Internet pour certaines activités associées à l'écoute ou au visionnement d'émissions et de films au cours de la dernière année, selon l'âge, Québec, 2009 . . . . .	116
<b>Figure 3.1</b> Part de l'assistance des cinémas ayant assisté à des projections en français, Québec, 1985 à 2012 . . . . .	94	<b>Figure 4.7</b> Dépense moyenne par ménage au titre de certaines activités et certains produits culturels, selon l'âge de la personne de référence, Canada, 2011 . . . . .	117
<b>Figure 3.2</b> Nombre de longs métrages classés destinés à être présentés en public, selon la langue et l'origine, Québec, 2012 . . . . .	95	<b>Figure A1.1</b> Séquence des fenêtres de diffusion d'un film projeté en salle au Québec . . . . .	163
<b>Figure 3.3</b> Taux de branchement à Internet haute vitesse dans les ménages, Québec et Canada, 2001 à 2011 . . . . .	104	<b>Figure A2.1</b> Proportion des ménages déclarant certaines dépenses associées au cinéma et à la télévision, Québec, 1997 à 2009 . . . . .	185
<b>Figure 3.4</b> Proportion de francophones ou de Québécois qui ont utilisé la VSD au cours du mois précédant l'entrevue, 2005 à 2012 . . . . .	106	<b>Figure A2.2</b> Proportion des Canadiens ayant pratiqué différentes activités sur Internet au cours du mois précédent, Canada, 2012 . . . . .	186
<b>Figure 4.1</b> Dépense moyenne par ménage au titre de certaines activités et certains produits culturels, selon le quintile de revenu du ménage, Canada, 2011 . . . . .	108	<b>Figure A2.3</b> Proportion des Canadiens abonnés à Netflix selon la région, Canada, 2012 . . . . .	187
<b>Figure 4.2</b> Fréquence de sorties au cinéma, selon le niveau d'études du répondant et selon le revenu du ménage, Québec, 2009 . . . . .	109	<b>Figure A2.4</b> Nombre hebdomadaire d'heures de visionnement de la télévision et de Netflix, Canada, 2011 . . . . .	187



# GLOSSAIRE

---

Ces définitions sont construites à partir de celles fournies dans les glossaires du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC, 2013a) et de l'Office de la propriété intellectuelle du Canada (OPIC, 2013) ainsi que des descriptions dans le Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN; Statistique Canada, 2013) et le Système de classification des activités de la culture et des communications du Québec (SCACCQ; OCCQ 2004) et l'interprétation de l'auteure. Lorsqu'il y a une citation mot pour mot, la source précise est indiquée.

## Concentration (industrielle)

Il y a concentration lorsqu'un nombre restreint d'entreprises accapare une part importante du marché pour un bien ou un service.

## Convergence

Le CRTC (2010) décrit la convergence par la disponibilité croissante de services et de contenus distincts sur un même réseau: « On peut transmettre à travers plusieurs bandes du spectre la voix, les données ainsi que la programmation sonore et audiovisuelle au moyen de diverses technologies, par des réseaux empruntant divers supports matériels tels que le câble coaxial, le cuivre et les fibres, ou encore la transmission sans fil. La numérisation a permis de diffuser sur le même réseau des services auparavant distincts, tels que la voix, les données, le son et la vidéo, en partageant les ressources et en interagissant entre eux; c'est ce qu'on appelle la convergence »<sup>1</sup>. La convergence peut aussi signifier le passage transparent de la consommation d'un contenu, ou de l'utilisation d'un service, d'un réseau à un autre ou d'une plateforme technologique à une autre.

## Désintermédiation

Processus évolutif par lequel les fonctions attribuées à un maillon intermédiaire de la chaîne de valeur sont accomplies par les entités en aval ou en amont de la chaîne. Réfère souvent au maintien du contrôle sur l'exploitation de la propriété intellectuelle par le producteur d'une œuvre qui le vend directement aux acheteurs au lieu de confier sa commercialisation à un distributeur ou un diffuseur.

## Deuxième écran

Le deuxième écran, ordinateur portable, tablette, téléphone mobile ou autre appareil, sert à obtenir un complément de contenu associé à une émission diffusée à la télévision ou sur une autre plateforme. L'usage du deuxième écran peut inclure l'interactivité, la personnalisation de l'expérience, la participation des spectateurs ou les échanges en communauté. Avec le public, on vise à créer de cette façon des expériences actives plutôt que passives, stimuler la formation d'une communauté virtuelle autour de nouveaux produits et, surtout, favoriser la fidélité des publics.

---

1. CRTC (2010a:2), *Naviguer les eaux de la convergence*.

## Distributeur

Le distributeur occupe une fonction intermédiaire, entre le producteur et le diffuseur. Il doit concevoir et déployer une stratégie de commercialisation des œuvres cinématographiques ou télévisuelles, incluant la recherche d'acheteurs qui diffuseront les produits. Il se charge de certains aspects stratégiques et logistiques de la mise en marché des œuvres sur de nombreuses plateformes.

Exclusion : télédistributeurs.

## Distributeur québécois

Par « distributeur québécois », on entend un distributeur qui est titulaire d'un permis général émis par la Régie du cinéma. Au sens de la Loi sur le cinéma, l'obtention d'un permis général nécessite que le centre de décision et l'endroit où s'exerce la direction véritable de l'entreprise soient situés au Québec (L.R.Q., c. C-18.1, article 103 et 104).

Synonyme : distributeurs titulaires d'un permis général.

## Domaine

En termes de classification pour des fins statistiques, différents domaines composent le secteur de la culture et des communications. Le *Système de classification des activités de la culture et des communications du Québec*<sup>2</sup> (SCACCQ) découpe le secteur de la culture et des communications en 15 domaines. La présente étude concerne surtout les industries et les établissements des domaines *Cinéma et audiovisuel* et *Radio et télévision*. Toutefois, elle intègre les établissements d'autres domaines qui jouent un rôle déterminant dans la circulation des produits audiovisuels au Québec, telles les entreprises de télécommunication et les administrations publiques.

Un domaine est constitué d'un ensemble d'organismes, d'établissements, d'entreprises et d'industries qui partagent des caractéristiques communes ou semblables et dont les activités contribuent à la réalisation de produits ayant des caractéristiques communes ou semblables.

## Droits d'auteur

Selon l'Office de la propriété intellectuelle du Canada, un droit d'auteur est une « Protection juridique accordée aux œuvres littéraires, artistiques, dramatiques ou musicales, y compris les logiciels et les enregistrements sonores<sup>3</sup>. »

Dans la Loi sur le droit d'auteur, le droit d'auteur sur une œuvre comporte le droit exclusif de produire, reproduire, présenter, représenter, publier, louer, vendre, traduire, adapter, exécuter, transférer l'œuvre, en partie ou en totalité, ainsi que le droit exclusif d'autoriser ces actes. Les droits d'auteur sont des droits économiques ou patrimoniaux et incluent les droits moraux.

## Droits de licence

Paiement versé en vertu d'une licence. L'Office de la propriété intellectuelle du Canada définit une licence comme un « accord légal par lequel est accordée à quelqu'un l'autorisation d'utiliser une œuvre à certaines fins ou à certaines conditions. Une licence ne constitue pas un transfert de propriété du droit d'auteur<sup>4</sup>. »

---

2. INSTITUT DE LA STATISTIQUE DU QUÉBEC, OBSERVATOIRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS DU QUÉBEC (2003).

3. OFFICE DE LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE DU CANADA, *Propriété intellectuelle – Glossaire* [En ligne]. [[www.opic.ic.gc.ca/eic/site/cipointernet-internetopic.nsf/fra/wr00837.html#d](http://www.opic.ic.gc.ca/eic/site/cipointernet-internetopic.nsf/fra/wr00837.html#d)] (Consulté le 11 juillet 2013).

4. *Ibid.*

### Entreprise de distribution de la radiodiffusion (EDR)

Voir Télédistribution.

### Fenêtre de diffusion

Les fenêtres de diffusion renvoient à la segmentation de la mise en marché des œuvres cinématographiques et télévisuelles selon le moment, le format, l'équipement, le lieu de consommation et la nature du paiement fait par le consommateur.

### Industrie

En termes de classification aux fins statistiques, une industrie est un groupe d'établissements qui ont un même processus de production. Le terme industrie est assez élastique et n'a pas de position précise dans les classifications statistiques. Il est utilisé pour désigner un ensemble d'unités économiques avec des opérations coordonnées dans le but de produire certains produits apparentés.

### Intégration verticale

L'intégration verticale désigne la réalisation de plusieurs fonctions d'une filière au sein d'une même entreprise.

### Majors

Les *majors* sont les grands studios membres de la Motion Picture Association of America: Walt Disney, Paramount, Sony, Twentieth Century Fox, Universal et Warner Brothers. En vertu d'une entente, ces six compagnies ainsi que Metro-Goldwin-Mayer peuvent, selon des conditions précises, obtenir un permis spécial pour chaque film qu'ils soumettent à la Régie du cinéma, leur permettant de poursuivre leurs activités au Québec.

Synonyme : distributeur titulaire de permis spécial.

### Médias numériques

Dans ce document, l'expression renvoie surtout aux services de diffusion de contenus audiovisuels numériques sans égard au premier marché auquel ces contenus étaient destinés. Par ailleurs, il y a les œuvres de médias numériques conçues d'abord pour être diffusées sur des services de médias numériques<sup>5</sup>.

### Multiplateforme

La diffusion multiplateforme d'œuvres les rend disponibles sur de multiples supports matériels qui utilisent différents logiciels d'exploitation ou de lecture (modes de diffusion). L'œuvre ainsi diffusée peut être identique dans chaque cas ou peut être adaptée à la spécificité et au potentiel du mode de diffusion avec, par exemple, l'ajout d'interactivité ou de matériel distinct.

### Numérisation

La numérisation des salles de cinéma réfère au passage de la projection de films 35 mm vers la projection numérique. Elle comporte l'ajout de nouvel équipement ou le remplacement d'équipement existant.

La numérisation des œuvres désigne le transfert d'une œuvre matérielle en un format numérique qui permet sa diffusion en mode électronique.

---

5. Cette définition est plus restreinte que celle utilisée par le Fonds des médias du Canada. Par exemple, dans le récent *Cadre de coproduction internationale en médias numériques* annoncé par le FMC, médias numériques « s'entend de tout contenu audiovisuel, multimédia ou interactif conçu pour les plateformes numériques et diffusé principalement sur ce dernier. » (FMC, 2013:1).

### **Paiements d'affiliation**

Paiements versés par les télédistributeurs à des entreprises de programmation de télévision payante et spécialisée en fonction des abonnements à ces services de télédiffusion et selon les modalités de l'entente d'affiliation.

Synonyme : droits d'affiliation.

### **Prévente**

La vente, généralement à un distributeur ou un télédiffuseur, des droits sur l'utilisation d'une œuvre avant sa production. Le montant de la prévente n'est pas nécessairement versé au producteur avant l'achèvement ou la livraison de l'œuvre.

### **Producteur**

Le producteur se charge de la mise en œuvre d'une idée de film ou d'émission afin de la diffuser. Il participe à l'élaboration des concepts, est responsable du montage financier, prend en charge le risque financier, détient les droits d'exploitation sur l'œuvre et, généralement, recrute les services de l'ensemble des participants. C'est lui qui négocie les ententes concernant les droits de distribution et de diffusion.

### **Redevance**

Somme payée au titulaire du droit d'auteur pour la vente ou l'utilisation de ses œuvres ou d'un autre objet du droit d'auteur (OPIC, 2013), et plus généralement au titulaire d'un droit de propriété.

### **Satellite de radiodiffusion directe (SRD)**

Services de télédistribution par satellite. Cependant, les statistiques sur d'autres types de services de télédistribution, excluant ceux par câble, peuvent être incluses dans les données désignées « SRD ». Ces autres services détiennent une très faible part du marché.

Synonyme pour des fins statistiques : services de télédistribution sans fil.

### **Secteur**

Dans les classifications statistiques, le terme « secteur » est réservé au niveau hiérarchique le plus élevé. Par exemple, le *Système de classification des industries de l'Amérique du Nord 2012 (SCIAN)* comprend 20 secteurs, tels les services publics, la construction ou le commerce de détail. Dans le SCACCQ 2004, le terme « secteur » désigne l'ensemble des 15 domaines de la culture et des communications.

Un secteur est constitué d'un ensemble d'organismes, d'établissements, d'entreprises, de domaines d'activité ou d'industries qui partagent des activités ou des caractéristiques apparentées. Dans une description générale, le terme « secteur » peut être synonyme d'industrie ou de filière.

### **Services de programmation par contournement (services par contournement)**

Services qui offrent aux consommateurs des films, émissions de télévision et autres œuvres audiovisuelles autrement que par l'infrastructure de télédistribution<sup>6</sup> ou, plus généralement, autrement que par un service appartenant au système bâti. Dans la plupart des cas, ces services fonctionnent à l'extérieur du cadre réglementaire défini pour la télévision linéaire, la télédistribution, les cinémas et ciné-parcs ou la vente et la location de vidéogrammes.

---

6. Dans les *Résultats de la collecte de renseignements sur les services de programmation par contournement*, du CRTC « Le Conseil estime que l'accès Internet à la programmation indépendante de toute structure ou de tout réseau dédié à sa distribution (par câble ou par satellite, par exemple) est la principale caractéristique de ce que l'on appelle les 'services par contournement'. » (CRTC, 2011:1).

On utilise aussi l'expression « services alternatifs » pour souligner leur différence avec les fenêtres de diffusion existantes.

Synonymes : services alternatifs, services par contournement, « *over the top* », nouveaux médias, voir aussi médias numériques.

### Services de base et non de base (télédistribution)

Les services de télédiffusion que les télédistributeurs doivent offrir à tous leurs abonnés et les services de télévision spécialisée, payante, à la carte et sur demande qui, eux, sont facultatifs.

### Services mobiles

Ces services incluent l'Internet sans fil, les services de voix et de données mobiles qui permettent le visionnement d'œuvres audiovisuelles sur des appareils tels les téléphones intelligents, tablettes, assistants numériques, ordinateurs portables), sans que le consommateur soit branché sur un réseau câblé, ainsi que les services qui permettent la captation de signaux de télédiffusion sur des appareils mobiles<sup>7</sup>.

Synonyme : services de télécommunication sans fil.

### Services techniques

Les services techniques englobent une multitude de prestations spécialisées offertes notamment aux producteurs, distributeurs, télédiffuseurs. On considère que ces services sont offerts par une industrie à part entière. Il s'agit principalement des services de production et de postproduction, d'effets spéciaux, de location d'équipement et de laboratoire et de doublage.

### Télédiffusion

La transmission d'émissions (émissions de télévision, films, vidéoclips, etc.) à un auditoire par les ondes radioélectriques ou par l'intermédiaire d'une entreprise de télédistribution. La programmation peut émaner des propres studios de ces établissements, d'un réseau de stations affiliées ou de sources extérieures.

### Télédistribution

Le captage, la réception, l'assemblage et la transmission des services de radiodiffusion (télévision et radio, incluant la programmation interactive) à des abonnés, par voie terrestre (par exemple, sur un réseau câblé) ou par le biais de communication par satellite.

### Télévision à la carte (TAC)

Le *Règlement sur la distribution de radiodiffusion* définit un service à la carte comme un « service de programmation à horaire fixe qui est offert aux abonnés sur une base de facturation par émission<sup>8</sup>. »

### Télévision conventionnelle

Voir télévision traditionnelle.

---

7. Par exemple, la compagnie Aereo. (LORTIE (2013) [Petites antennes, grandes questions – Aereo bouscule la donne aux États-Unis](#) [En ligne]. [[www.cmf-fmc.ca/fr/a-propos/recherches-sur-l-industrie/blogue-ecran-de-veille/petites-antennes-grandes-questions-aereo-bouscule-la-donne-aux-etats-unis/156/](http://www.cmf-fmc.ca/fr/a-propos/recherches-sur-l-industrie/blogue-ecran-de-veille/petites-antennes-grandes-questions-aereo-bouscule-la-donne-aux-etats-unis/156/)] (Consulté le 11 juillet 2013).

8. CANADA (1997). *Règlement sur la distribution de la radiodiffusion* : DORS/97-555, Ottawa. [En ligne]. [<http://laws-lois.justice.gc.ca/fra/reglements/DORS-97-555/page-1.html#h-1>].

### Télévision payante

Les services de télévision payante diffusent des émissions, des films et des vidéos, généralement sans publicité, moyennant un tarif d'abonnement. Comme les services spécialisés, les émissions sont transmises aux abonnés par le biais des télédiffuseurs.

Exclusion : l'usage de cette expression dans le présent document exclut les services de télévision à la carte et de vidéo sur demande.

### Télévision spécialisée

Les services de télévision spécialisée produisent ou achètent des contenus de programmation télévisée reliée à un thème ou à un genre précis, telles les émissions axées sur la musique, le sport ou la météo. Les émissions sont transmises aux abonnés par le biais des télédiffuseurs selon l'entente négociée entre les parties.

### Télévision traditionnelle

« Les stations de télévision dont les signaux ont, jusqu'à présent, été transmis par des émetteurs en direct. Grâce à la transmission en direct, les téléspectateurs peuvent recevoir les signaux à l'aide d'une antenne et d'un appareil de télévision, sans s'abonner à une entreprise de distribution de radiodiffusion comme un système de câble. » (Glossaire du CRTC<sup>9</sup>).

Bien que la transmission d'émissions de télévision soit passée au mode numérique au Canada, l'expression demeure d'usage. Elle renvoie au type de programmation de la télévision par ondes hertziennes. Leurs activités sont soutenues par la vente de temps d'antenne et de commandites, ou par les crédits parlementaires selon le cas, et leur programmation présente un contenu diversifié plutôt que spécialisé. Ces services ne reçoivent pas de revenus d'abonnement.

Synonyme : télévision conventionnelle.

### Vidéo sur demande

La vidéo sur demande comporte généralement la sélection par le consommateur individuel du contenu visionné, au moment désiré, parmi un catalogue (ou une bibliothèque) proposé par le diffuseur.

### Vidéogramme

L'appellation « vidéogramme » désigne les divers supports vidéo (vidéocassette, DVD, Blu-Ray et HD) destinés au visionnement privé ou public et recouvre tant les films que les émissions de télévision ou tout autre type de production audiovisuelle, tels les spectacles enregistrés.

---

9. CRTC, *Glossaire*, [En ligne]. [[www.crtc.gc.ca/multites/mtwdk.exe?k=glossaire-glossary&l=60&w=10&n=1&s=5&t=2](http://www.crtc.gc.ca/multites/mtwdk.exe?k=glossaire-glossary&l=60&w=10&n=1&s=5&t=2)] (Consulté le 12 juillet 2013).

## FAITS SAILLANTS

---

Les marchés de l'audiovisuel sont édifiés autant sur les préférences et comportements des consommateurs que sur la technologie disponible et les stratégies de commercialisation. D'emblée, on notera que des changements technologiques, sociaux et structurels entraînent des modifications aux fenêtres de diffusion qui circonscrivent les différents marchés des œuvres audiovisuelles.

Dans ce cahier, on analyse les données sur l'assistance dans les établissements cinématographiques, la vente de vidéogrammes, l'écoute de la télévision, le visionnement de productions cinématographiques, télévisuelles et vidéo sur d'autres plateformes, l'acquisition d'équipement associé à la consommation de productions cinématographiques et télévisuelles, ainsi que les caractéristiques des produits consommés afin de souligner la nature de la demande et les facteurs qui l'influencent.

La demande des produits cinématographiques et télévisuels au Québec démontre quatre principales caractéristiques :

- Une préférence pour les œuvres et services diffusés en français.
- Une consommation prédominante de films états-uniens en salle, mais une prédilection pour les émissions de télévision québécoises.
- Un écart dans la consommation de certains produits par rapport à l'ensemble du Canada, notamment,
  - une plus faible emprise des productions étrangères au Québec;
  - l'adoption croissante de certaines technologies et pratiques, mais avec un décalage d'un ou deux ans par rapport à d'autres lieux.
- Une décroissance des dépenses pour certains produits culturels sur supports conventionnels concomitante à des taux de fréquentation en baisse, mais une augmentation de dépenses pour des services permettant l'accès à des produits culturels numériques :
  - décroissance de l'assistance dans les cinémas;
  - décroissance du marché des vidéogrammes;
  - progression des services permettant l'accès aux produits cinématographiques et télévisuels numériques;
  - progression de la vidéo sur demande.

La façon d'écouter des films et des émissions de télévision se transforme. Il est difficile d'anticiper les caractéristiques de la consommation. Alors que les ménages avaient un choix relativement limité lorsqu'ils sélectionnaient le film ou l'émission de télévision à écouter (soit en salle, à la télévision linéaire, sur vidéogramme, avec la vidéo

sur demande ou par la télévision à la carte (VSD-TAC) offerte par le service de télédistribution), dorénavant, les choix du support et des contenus sont décuplés avec les possibilités pour l'écoute sur une tablette, un ordinateur, un téléphone mobile évolué ou à partir d'une console de jeu.

Alors qu'on reconnaît clairement, d'après les sondages sur les pratiques culturelles, que la consommation multiplateforme d'œuvres conventionnelles et d'œuvres transmédias augmente, un pan complet du paysage demeure empiriquement inconnu : il s'agit de la valeur économique des services et des contenus associés aux médias numériques. De plus, les nouvelles technologies et notamment leur appropriation par les créateurs professionnels ou amateurs génèrent une hyperoffre, car cela ajoute des contenus audiovisuels distincts à la diffusion des produits conventionnels. L'incertitude de la demande demeure omniprésente et les prescripteurs de goûts ont évolué en conséquence.

Les diffuseurs de films et ceux d'émissions de télévision partagent certaines caractéristiques, mais s'opposent par rapport à d'autres. D'un côté, ils ont tous les deux de multiples sources de revenus qui peuvent être rattachées soit au contenu ou à un produit complémentaire à la diffusion de ce contenu. De l'autre côté, les télédiffuseurs obtiennent les droits de diffusion auprès des producteurs de contenu, souvent avec une contribution au financement de la production, ce qui leur confère un certain rôle de gardien qui contrôle l'accès aux ressources financières destinées à la réalisation des œuvres. Au contraire, les exploitants de salles de cinéma et de cinéparcs et les détaillants de matériel vidéo ne contribuent pas directement au financement des œuvres. Aussi, le télédiffuseur en échange de son soutien peut obtenir une période d'exclusivité sur son territoire, ce qui n'est pas le cas des établissements cinématographiques. Alors que les services de médias numériques partagent clairement la première caractéristique (des sources de revenus variées), il n'y a pas d'uniformité quant aux autres caractéristiques liées au financement, au « *gatekeeping* » et à l'exclusivité.

En somme, il est encore difficile de dégager une tendance nette quant à la consommation globale des productions cinématographiques et télévisuelles sur l'ensemble des plateformes. Il n'est pas possible d'affirmer que pour les créateurs, les producteurs, les diffuseurs et autres intermédiaires, les revenus sur les nouvelles plateformes compensent le déclin des plateformes traditionnelles.

# INTRODUCTION

---

*L'État des lieux du cinéma et de la télévision au Québec* vise à décrire les activités et les liens entre les maillons de la chaîne de valeur (création, production, distribution, diffusion, consommation) dans les domaines du cinéma et de la télévision au Québec. Les deux premiers cahiers de cette étude ont dressé le portrait des flux financiers et décrit l'organisation industrielle, l'organisation associative et l'encadrement législatif dans ces deux domaines. Ce troisième cahier offre une analyse du système de la demande. On y trouve des descriptions de la diffusion et de la consommation du cinéma et de la télévision au Québec.

Au chapitre 1, l'analyse porte sur l'évolution récente des fenêtres de diffusion, notamment par le biais de la chronologie des médias qui reflète une certaine corrélation entre le prix que le consommateur est prêt à payer et le temps qu'il est disposé à attendre pour accéder à une œuvre. On observe que l'exploitation des œuvres cinématographiques et télévisuelles, échelonnée dans le temps selon le format mis à la disposition du consommateur, est une solution complexe, mais grandement efficace au problème de la rentabilité face à des coûts fixes élevés et à l'hétérogénéité des consommateurs. C'est-à-dire que les marchés de l'audiovisuel sont édifiés autant sur les préférences et comportements des consommateurs que sur la technologie disponible et les stratégies de commercialisation.

Au chapitre 2, l'étude livre des constats sur la diffusion. Il est d'abord question de l'exploitation des films en salles et sur les marchés subséquents de la carrière d'un film. Les données statistiques permettent d'analyser l'évolution de l'infrastructure d'exploitation, le jeu de l'offre et de la demande sur le taux d'occupation et sur la part de marché, le chiffre d'affaires des exploitants ainsi que le marché pour le visionnement privé

des œuvres. On observe que ce dernier marché est en cours de substitution en passant du vidéogramme à celui du visionnement à la demande.

Un regard est ensuite porté sur le marché télévisuel et particulièrement sur les revenus et les dépenses des télédiffuseurs, alors qu'un portrait sommaire tente de faire le point sur le marché en éclosion de la vidéo sur demande (VSD). Ce concept englobant concerne aussi bien les services de télédiffusion de VSD réglementés que les services par contournement et les contenus téléchargeables. Tous ces services peuvent offrir une programmation diversifiée aussi bien que l'accès ponctuel à une œuvre choisie par le consommateur. Les entreprises actives sur ces marchés peuvent se retrouver dans n'importe quelle catégorie de médias, c'est-à-dire être un télédiffuseur, un télédistributeur, une entreprise de téléphonie ou une entreprise de technologie. La tendance est même à l'intégration de ces fonctions au sein de très grandes entreprises.

Dans les chapitres 3 et 4 sur la consommation et les publics, les éléments qui affectent la demande et donc le volume d'œuvres consommées sont décrits selon deux axes, les caractéristiques des produits et la répartition des consommateurs selon différentes préférences et caractéristiques, tout en tenant compte du fait que c'est la combinaison des facteurs socio-démographiques et les caractéristiques des produits qui influencent l'état et la transformation du marché.

À cet égard, on observe que la fréquentation des salles de cinéma qui était largement marquée par un effet d'âge est aujourd'hui passablement caractérisée par son aspect générationnel. C'est-à-dire que les jeunes constituent le plus important bassin de spectateurs des salles, mais qu'ils sont dorénavant les plus fami-

liens avec les « nouvelles » technologies qui donnent un accès mobile et permettent un visionnement plus flexible que celui offert par l'horaire et l'emplacement des salles de cinéma. Cela tout en constatant que les jeunes consommateurs ont aussi des revenus relativement faibles en général.

La dépense totale du consommateur est contrainte par son revenu. Par ailleurs, la part de son revenu consacré à un type de produit est un choix personnel reposant sur les prix et ses préférences. Cette considération est pertinente puisque les consommateurs sont en situation de déterminer combien ils sont prêts à payer pour le contenu et pour l'accès à ce contenu. Dorénavant, il est à la fois plus facile d'accéder à divers contenus payants, et d'accéder, par ailleurs, à une vaste offre de contenus gratuits. Ces déterminants de la demande que sont les prix et les revenus des consommateurs sont analysés au chapitre 4.

En somme, l'étude de la demande sert à illustrer le processus par lequel le marché est capable de soutenir l'activité culturelle nationale et à comprendre dans quelle mesure elle stimule la consommation et, conséquemment, la production culturelle. Parmi de nombreux facteurs, on observe la primauté du français et la prédominance quelque peu limitée des contenus étrangers comme étant des facteurs favorisant une contribution des œuvres québécoises au capital culturel des individus.

# 1

## MARCHÉS DE L'AUDIOVISUEL ET CONSIDÉRATIONS ÉCONOMIQUES

---

### 1.1 CONTEXTE

La demande, celle qui repose sur la consommation, est affectée par les technologies numériques qui bouleversent tous les maillons de la chaîne de valeur (création-production-distribution-diffusion-consommation). La diffusion<sup>1</sup>, qui consiste à transmettre les contenus aux consommateurs, est aussi perturbée. D'une part, l'adoption de nouvelles technologies engendre des formes de consommation et de commercialisation de contenus dont la rentabilité n'est pas démontrée, contrairement au modèle d'affaires établi qui a bien servi le système actuel. D'autre part, les entreprises existantes sont mises en situation d'affronter de nouvelles sources de concurrence. L'évolution des structures technologiques et commerciales qui en résulte transforme le paysage du cinéma et de la télévision, avec des conséquences pour le moment indéterminées.

#### > L'incidence des changements technologiques

Le passage à la télévision numérique, achevé le 31 août 2011<sup>2</sup>, coïncide avec la prolifération de projecteurs numériques dans les salles de cinéma qui, de 14 % des écrans au Québec en mai 2010, ont progressé à 97 % en décembre 2012 (tableau 2.3). Le succès du numérique ne réside pas strictement dans les avantages qu'il apporte à la production et la diffusion des œuvres. En effet, l'impact d'une technologie se mesure surtout par son appropriation par les utilisateurs. Pour

cela, elle doit répondre à un besoin ou à un désir du consommateur, ou bien offrir un meilleur prix qu'une autre technologie. Ainsi, le foisonnement de la diffusion multiplateforme, lié à l'adoption de divers équipements par le consommateur, indique le réel engouement pour des usages plus conviviaux.

Malgré la plus grande facilité à produire et à diffuser une vidéo de bonne qualité, les producteurs et les autres acteurs de la chaîne de valeur ne connaissent pas forcément une amélioration de leur situation financière. En effet, le succès commercial d'une œuvre demeure aléatoire et est déterminé par le choix des consommateurs. Ces derniers ont néanmoins des contraintes. Deux exemples s'imposent :

Premièrement, la facilité d'usage des technologies numériques performantes augmente le volume et la diversité de la production, au grand bonheur des consommateurs, car, en principe, ils peuvent accéder à des œuvres qui répondent mieux à leurs goûts<sup>3</sup>. Or, la recherche d'un produit approprié et apprécié peut exiger plus de temps et d'efforts de la part du consommateur pour se repérer dans l'offre foisonnante de productions et de plateformes. Ainsi, la prescription et la recommandation demeurent essentielles pour que le consommateur s'y retrouve et donc, paradoxalement, la plus grande diversité peut favoriser davantage les œuvres à grande diffusion (*mainstream*).

---

1. Cela ne correspond pas entièrement au produit de la vente, car il y a aussi d'autres formes d'accès au contenu pour le consommateur. La distinction est pertinente surtout dans le cas de la télévision, car les consommateurs doivent passer par des télédiffuseurs pour avoir accès aux contenus diffusés.

2. Le 31 juillet 2012 dans le cas de certains émetteurs de la Société Radio-Canada.

3. Certains coûts de production diminuent, notamment ceux liés à la reproduction (la duplication) des œuvres. Cependant, d'autres avancées technologiques ont peu d'incidence sur les coûts, mais un effet positif sur la qualité. Par exemple, l'usage des effets spéciaux s'accroît. C'est ainsi que le gain provenant de la réduction du prix de base du service est transféré dans l'augmentation du nombre d'effets spéciaux et qu'il n'y a pas d'impacts sur le coût final de production.

Deuxièmement, la disponibilité limitée de temps des consommateurs écarte toute hausse significative de leur consommation, tout au moins sur les plateformes traditionnelles. De plus, les consommateurs acceptent généralement de payer plus pour un produit qui répond mieux à leurs besoins<sup>4</sup>; mais ils ne sont pas forcément disposés à payer plus ou même autant pour des produits culturels disponibles sur Internet.

Donc, l'offre abondante, les contraintes d'accès et les attentes des consommateurs à l'égard des prix s'unissent pour atténuer le rendement des œuvres.

> L'incidence des changements technologiques sur les pratiques culturelles

L'émergence de nouveaux modes de consommation opère aussi une transformation sociale. Certaines technologies favorisent l'accès aux contenus linéaires sur des plateformes alternatives et la consommation de contenus interactifs associés. De plus, des outils technologiques facilitent l'interaction entre les utilisateurs et les créateurs de contenus ou avec leurs pairs dans les réseaux sociaux. Ces plateformes permettent ainsi aux publics de personnaliser et de partager plus largement leur expérience au sujet d'un film, d'une émission ou d'une vidéo. Ainsi, les façons de stimuler le goût aussi bien que les attentes et les habitudes évoluent.

Ces changements sociaux soulèvent des questions pour lesquelles nous n'avons pas de réponse, car notamment les données disponibles ne permettent pas d'évaluer avec certitude les effets des nouvelles pratiques sur la fréquentation du cinéma et l'écoute de la télévision. Ainsi, les visionnements de vidéos sur Internet représentent-ils une menace pour l'écoute de la télévision en tant qu'activité sociale, et ainsi favorisent-ils une écoute individualisée? D'ailleurs, quel est le niveau d'interactivité auquel le public s'attend? Quelle proportion préfère une expérience passive? Ou

encore, on observe qu'un important groupe d'utilisateurs d'Internet, par exemple les adolescents et les jeunes adultes, ont l'habitude d'accéder gratuitement à certains contenus: seront-ils disposés à payer un jour pour des produits équivalents?

> L'incidence des changements structurels

L'édification du système existant du cinéma et de la télévision trouve ses fondements autant dans les caractéristiques particulières et immuables des produits culturels que dans l'évolution des technologies et du contexte réglementaire<sup>5</sup>. En effet, le développement de la chronologie des médias, c'est-à-dire l'existence de fenêtres de diffusion échelonnées dans le temps qui enracinent les modèles d'affaires dans la filière du film et la filière télévisuelle, trouve son origine en partie dans l'évolution des contraintes technologiques<sup>6</sup> ainsi que dans l'hétérogénéité des consommateurs, surtout pour ce qui est de leurs préférences temporelles et ce qu'ils sont prêts à payer.

Or, des changements structurels majeurs s'opèrent: l'arrivée de nouveaux joueurs, l'intégration verticale, l'émergence de nouveaux modes de consommation et, à leur origine, la progression des technologies numériques remettent en cause la résilience du système actuel. Par exemple, la récente vague d'intégration verticale réunit en conglomérats les fournisseurs de services de télécommunication (FST)<sup>7</sup>, les télé distributeurs (câblodistributeurs et autres) et les services de télédiffusion. Cela peut entraîner de profonds changements dans les interactions entre producteurs indépendants et les entités intégrées, d'une part, et les entités intégrées et les entités de distribution ou de diffusion non intégrées d'autre part. La convergence entre Internet, téléphonie sans fil, télé distribution et diffusion s'appuie en partie sur des contenus qui peuvent servir de « produit d'appel » pour inciter les consommateurs à acquérir des services de télécommunication supplémentaires<sup>8</sup>.

4. DEJEAN ET AUTRES (2010) l'exprime en disant que les consommateurs sont prêts à payer plus pour « des services qui bouleversent la chronologie des médias traditionnels (afin de pouvoir accéder plus rapidement à des films après leur sortie en salle » et pour la profondeur du catalogue (accès à des contenus inédits et diversifiés) (pp. 27-28).

5. Voir à cet effet le cahier 2. La concurrence entre les différents segments de marché et leur interdépendance fait partie des facteurs structurels qui bouleversent les domaines du cinéma et de la télévision.

6. Notamment, la difficulté de séparer les signaux de télédiffusion qui justifiait la vente de chaînes en groupe et les limites de stockage de titres en vidéo sur demande.

7. Les FST forment un groupe plus vaste que les fournisseurs de services Internet (FSI), car ils englobent plusieurs formes de télécommunication (Internet, téléphonie, mobilité et liaisons de données, entre autres).

8. La facilité et la fluidité d'accès à des produits de divertissement (audiovisuel, musique, jeux, etc.), à l'information et à des services de communication en tout temps, en tout lieu et l'attractivité relative des prix de services groupés sont aussi d'importants incitatifs.

En contrepartie, certains y voient une façon de stimuler l'innovation, car ces conglomerats disposeraient de capitaux importants auxquels les producteurs et distributeurs indépendants n'ont pas accès. Enfin, d'autres soutiennent que cette consolidation résulte de la recherche d'efficacité en supprimant la double marge (une sur le contenu et une sur la distribution) ou par des réductions de coûts de transaction<sup>9</sup>.

## 1.2 FENÊTRES DE DIFFUSION

La demande de contenus et les marchés qui y donnent accès (salles de cinéma, télévision, vidéogramme, etc.), comme décrits dans ce cahier, existent dans un contexte balisé par des fenêtres de diffusion et une chronologie des médias qui évoluent rapidement.

Une fenêtre de diffusion se définit selon le moment et le format de la mise à la disposition des consommateurs des œuvres cinématographiques et télévisuelles. Les consommateurs paient pour l'acquisition ou l'usage des œuvres en fonction de ces deux paramètres. Ainsi, selon le moment d'acquisition, il peut s'agir d'une primeur, d'une exclusivité ou d'une rediffusion, et selon l'usage il peut prendre la forme de la fréquentation d'un cinéma, d'un accès à la télévision payante ou de l'usage d'un DVD. L'utilisation du concept de fenêtre de diffusion permet donc la comparaison des modes de diffusion classiques des œuvres cinématographiques et télévisuelles avec celles des plateformes alternatives, et ce, selon trois axes :

1. la chronologie des médias, soit le moment de la diffusion par rapport à l'achèvement d'une production;
2. le mode de consommation, défini selon l'équipement et le lieu de consommation;
3. la nature du paiement fait par le consommateur<sup>10</sup>, c'est-à-dire l'accès payant à l'unité, payant par abonnement ou gratuit (financé par la publicité ou autres sources de revenus<sup>11</sup> du diffuseur).

### 1.2.1 Structure de diffusion classique

Les tableaux ci-après schématisent la structure classique de ces trois axes selon qu'il s'agit d'œuvres cinématographiques (tableau 1.1) ou de productions télévisuelles (tableau 1.2).

Dans chaque tableau, on retrouve les éléments suivants :

- > La chronologie<sup>12</sup>
  - Accès en primeur. Cette expression fait référence à la première diffusion d'une œuvre originale et s'applique sans distinction du marché ou du mode de diffusion.
  - Les 2<sup>e</sup> et 3<sup>e</sup> fenêtres. Les films ou les productions télévisuelles ne sont plus des « nouveautés » (ils ne font plus partie des primeurs), mais suffisamment de consommateurs sont encore disposés à payer pour y avoir accès.
  - La 4<sup>e</sup> fenêtre. Cette fenêtre réfère à la mise à disposition d'une œuvre en fin d'exploitation. Cette fenêtre s'ouvre généralement plus de deux ans après la diffusion d'une primeur sur le premier marché.
- > La nature du paiement
  - Contenu ou service gratuit pour le consommateur. Les activités d'acquisition et de diffusion sont soutenues par la publicité et les fonds publics.
  - Contenu ou service par abonnement. Le consommateur paie des frais récurrents (mensuels ou annuels) pour accéder à l'ensemble du contenu diffusé par un service, peu importe sa consommation réelle.
  - Accès et visionnement du contenu par mode transactionnel. Le consommateur paie uniquement pour les films, émissions ou vidéos visionnés (selon un tarif de location ou d'acquisition). Toutefois, une dépense forfaitaire peut être exigée pour accéder à un service, comme la vidéo sur demande (VSD)

9. Par exemple, le temps et les efforts mis par les fournisseurs de contenu et les distributeurs pour négocier les conditions d'utilisation des droits sont plus importants lorsque les entités sont séparées parce que leurs objectifs ne concordent pas autant. L'un veut un prix faible, l'autre un prix élevé. L'intégration réduit ces efforts ainsi que l'asymétrie d'information. CHURCH (2011) présente des arguments dans le contexte d'une des entités intégrées au Canada.

10. La structure de prix pour les contenus en tant qu'intrants, c'est-à-dire ce que les distributeurs paient aux producteurs, ce que les télédiffuseurs paient en droits de diffusion, ce que les télédiffuseurs paient en droits d'affiliation, etc. sont présentés dans le cahier 4 portant sur le système de l'offre.

11. Notamment, les allocations gouvernementales versées aux télédiffuseurs publics.

12. La figure A1..1 offre une représentation en mois de cette chronologie telle qu'elle s'applique aux films projetés en salle au Québec.

Tableau 1.1

**Structure classique des fenêtres de diffusion des productions cinématographiques**

	Primeur	2 <sup>e</sup> fenêtre	3 <sup>e</sup> fenêtre	4 <sup>e</sup> fenêtre
Gratuit				TV conventionnelle
Abonnement			TV payante	TV spécialisée
Transactionnel	Cinémas et ciné-parcs	VSD (EDR-SRD), DVD/Blu-ray		

Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Tableau 1.2

**Structure classique des fenêtres de diffusion des productions télévisuelles<sup>1</sup>**

	Primeur (1 <sup>re</sup> diffusion)	2 <sup>e</sup> fenêtre (rediffusion)	3 <sup>e</sup> fenêtre	4 <sup>e</sup> fenêtre (souscription)
Gratuit	TV conventionnelle	TV conventionnelle		TV conventionnelle
Abonnement	TV spécialisée et payante	TV spécialisée et payante		TV spécialisée et payante
Transactionnel	TV à la carte – événements et spectacles		DVD/Blu-ray	

1. Notez qu'il s'agit du cheminement des productions télévisuelles et non de l'ensemble de la programmation.

Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

par câble où il faut préalablement être abonné au service d'un câblodistributeur pour commander un film ou une émission.

La structure des fenêtres de diffusion des productions cinématographiques reflète une certaine corrélation entre le prix que le consommateur est prêt à payer et le temps qu'il est disposé à attendre pour y accéder. L'accès à la première fenêtre, c'est-à-dire à la primeur, est transactionnel et son prix à l'unité est habituellement le plus élevé. La deuxième fenêtre est aussi transactionnelle, car on y trouve des œuvres disponibles en vidéo sur demande (VSD) et en vidéogramme (sur DVD ou disque Blu-Ray). À la troisième fenêtre, la télévision payante est disponible sur abonnement. À l'opposé, la dernière fenêtre est généralement gratuite. Toutefois, cette segmentation peut être modulée en fonction des œuvres et des stratégies de mise en marché. Il peut aussi y avoir une différenciation des produits en modifiant la version initiale (« *versioning* »<sup>13</sup>) ou en ajoutant

des compléments (scènes inédites, courts métrages, « *making of* » ou activités interactives), ce qui contribue aussi à faire fluctuer le prix.

Par contre, les fenêtres de diffusion pour les productions télévisuelles ont peu d'impact sur la structure des prix. Les prix reflètent davantage les caractéristiques du service de diffusion et les contraintes technologiques historiques. C'est ainsi qu'à la fenêtre primeur, on retrouve tous les types de paiements répartis en fonction de l'ampleur du marché cible ayant chacun des caractéristiques particulières :

- Il y a le marché transactionnel axé sur les productions dont les auditoires sont relativement bien circonscrits (par exemple, les amateurs d'un sport particulier) et dont le caractère événementiel est élevé, signifiant que les consommateurs sont disposés à payer un prix élevé (par émission) pour un visionnement simultanément au déroulement de l'activité.

13. Ainsi, un film peut être offert en 3D, en haute définition ou en définition standard. Un vidéogramme peut être offert sur DVD ou disque Blu-Ray. Un film produit pour le cinéma peut être remanié pour diffusion à la télévision. Cette différenciation ne résulte pas de la concurrence monopolistique parce que chaque version est fournie par le même producteur plutôt que par des entreprises différentes.

- Il y a aussi, la plateforme gratuite qui vise l'auditoire le plus large possible<sup>14</sup> afin de convaincre les annonceurs que leurs publicités seront massivement vues. Cela n'empêche pas les télédiffuseurs de programmer des émissions de niche offertes à des annonceurs qui ciblent certaines catégories de consommateurs.
- Entre les services transactionnels à l'unité et les services gratuits se trouvent les services qui ciblent les auditoires selon le genre d'émission recherchée. Ces services tendent aussi à avoir une programmation plus répétitive. Puisque les consommateurs ont une plus grande probabilité de trouver des émissions selon leurs goûts sur certaines chaînes, ils sont plutôt bien disposés à payer pour y avoir accès.

Cependant, dans ce dernier cas, ces chaînes sont la plupart du temps vendues en bouquets<sup>15</sup>. C'est-à-dire que les télédiffuseurs offrent l'accès par abonnement à plusieurs chaînes regroupées pour un prix unique. Deux facteurs, l'un historique, l'autre économique, sont à l'origine de ce fait. L'offre de bouquet de chaînes de télévision était initialement justifiée en raison des difficultés de séparer des signaux rapprochés. À présent, elle est une forme de discrimination du marché (le « bundling ») semblable à la discrimination par le volume, qui incite les consommateurs à acquérir plus de chaînes et à payer plus pour leurs services de télé-distribution. En revanche, les consommateurs aiment avoir une diversité de choix et souvent ils sont prêts à payer pour accéder à différentes émissions. Puisque cette forme de tarification génère plus de revenus pour les télédiffuseurs, elle permet aussi d'offrir un plus large éventail de choix à prix réduit. Le consommateur doit payer pour le bouquet, mais le prix moyen par

chaîne est plus faible que s'il s'abonnait à l'unité à toutes les chaînes du bouquet (O'Brien, 2012a). Toutefois, le consommateur peut considérer qu'il paie pour « trop » de chaînes si plusieurs ne sont jamais consultées, mais qu'il doit les accepter avec le forfait pour accéder aux chaînes de son choix. À ce propos, les télédiffuseurs au Québec offrent aux ménages plus de possibilités de chaînes individuelles<sup>16</sup>. D'ailleurs, le gouvernement fédéral a récemment annoncé son intention de mettre en place un système permettant aux abonnés d'ajouter plus de chaînes à la carte<sup>17</sup>.

À la suite de leur période de diffusion en primeur, les productions télévisuelles sont rediffusées (en général 2 ou 3 fois) sur le même service, toujours de façon exclusive. Ces émissions peuvent par la suite être rendues disponibles en vidéogramme (3<sup>e</sup> fenêtre). Les œuvres peuvent aussi être vendues sur les marchés étrangers, généralement après avoir démontré un certain succès auprès de l'auditoire national. Les coproductions peuvent avoir été diffusées simultanément dans les pays coproducteurs. À la 4<sup>e</sup> et dernière fenêtre, les droits de diffusion d'une ou plusieurs saisons d'émissions peuvent être renouvelés pour une rediffusion ou vendus à d'autres chaînes de façon non exclusive (en souscription<sup>18</sup>).

En somme, deux facteurs rendent la chronologie des médias fonctionnelle et crédible : des prix distinctifs selon les caractéristiques de l'offre et le fait qu'elle s'est construite sur une base historique. Elle profite de l'effet d'*ars longa*<sup>19</sup> ainsi que des différences entre consommateurs quant à leur tolérance à l'attente, leurs préférences pour la convivialité et leur disposition à payer. Ces facteurs se combinent à la volonté des acteurs de l'industrie à maximiser les revenus pour couvrir

14. Ce qui caractérise le cas de la télévision gratuite, c'est la publicité et les apports publics; alors que dans d'autres commerces, la stratégie de faible prix est fondée sur le volume.

15. Les chaînes de télévision payante permettent l'abonnement à l'unité. La plupart de ces chaînes diffusent des films ou de la programmation dans une autre langue.

16. Ils peuvent choisir certains services parmi un ensemble pour un tarif mensuel progressif.

17. D'abord dans le discours du Trône inaugurant la 2<sup>e</sup> session de la 41<sup>e</sup> législature (le 16 octobre 2013) (Canada, 2013) et ensuite dans une demande du Bureau du Conseil privé le 7 novembre 2013 (BUREAU DU CONSEIL PRIVÉ, 2013) auprès du CRTC de faire rapport sur les possibilités pour les consommateurs canadiens de s'abonner à des services à la carte. Le CRTC, pour sa part a lancé une consultation pancanadienne (CRTC, 2013b) le 24 octobre 2013 sur l'avenir de la télévision dans laquelle figure aussi la question des forfaits.

18. La souscription comporte souvent la diffusion quotidienne d'une émission. Cela exige que plusieurs épisodes soient disponibles. Selon VLESSING (2013), les acheteurs pour le marché états-unien demandent au moins 65 épisodes, mais le nombre peut s'élever à 100 pour les autres marchés étrangers.

19. *Ars longa, vita brevis...* est une traduction en latin d'un aphorisme du grec Hippocrate qui peut être traduit par « L'art est long, la vie est brève ». Le concept *ars longa* réfère à l'intervalle de temps entre la conception du projet et son achèvement (la durée de la phase de production), de même qu'à la durée de vie d'une œuvre, qui est techniquement très longue. La section 1.3 décrit davantage cette notion.

entre autres les importants coûts fixes de production et de diffusion des œuvres. En effet, l'exploitation des œuvres cinématographiques et télévisuelles, échelonnée dans le temps selon le format mis à la disposition du consommateur, est une solution complexe et efficace devant la difficulté de rentabiliser une production ayant des coûts fixes élevés, qui exploite l'hétérogénéité des consommateurs.

La chronologie des médias est aussi une forme bien établie de discrimination par les prix selon un accès plus ou moins limité dans le temps. En effet, les limites observées de chaque fenêtre résultent d'un arbitrage qui prend en compte le fait que :

1. Les consommateurs préfèrent accéder aux biens et services culturels en primeur<sup>20</sup> (et sont prêts à payer plus pour l'avoir rapidement), alors que certains d'entre eux sont disposés à attendre, sachant que le prix dans l'avenir sera plus faible.
2. Les consommateurs préfèrent un mode de consommation plus convivial (et sont prêts à payer plus pour cela), mais certains d'entre eux sont prêts à sacrifier une partie de cette convivialité pour avoir le produit à un prix plus bas.
3. Le degré auquel les consommateurs sont prêts à sacrifier temps, argent ou convivialité varie d'un consommateur à l'autre.
4. L'efficacité de la discrimination ou de la segmentation des marchés dépend des possibilités d'empêcher la revente par les tiers<sup>21</sup>. Or, le téléchargement pair-à-pair rend ces gains plus aléatoires.

Ce quatrième facteur contribue au bouleversement de la chronologie des médias. Peu après la sortie en salle d'un film, des copies « non autorisées » téléchargeables sont rendues disponibles sur le Web. Malgré l'incertitude à l'égard de l'impact de ce comportement sur l'assistance en salle et la location ou la vente de DVD, les distributeurs optent pour mettre des copies légales à la disposition des consommateurs plus rapidement

qu'avant, à un prix concurrençant les autres fenêtres de diffusion, certes. Les délais sont raccourcis entre les fenêtres de diffusion, surtout entre la sortie en salle et la sortie sur VSD, vidéogramme ou à la télévision payante. Dans ces cas, la carrière des films en salle est bousculée et abrégée. L'exploitant de salle se trouve alors en mauvaise posture, car sa rémunération repose sur une part des recettes. Sa part des recettes est moins élevée les premières semaines, alors que l'achalandage est à son maximum, puis augmente dans la durée (offrant un incitatif à maintenir le film en salle même si la fréquentation est en baisse). Ainsi, lorsque la chronologie des médias est écourtée, les revenus nets que l'exploitant tire de la vente de billets sont plus faibles.

Enfin, la discrimination par les prix repose sur le pouvoir des entreprises de contrôler le marché et la capacité d'en analyser les différentes composantes, c'est-à-dire l'habileté à fixer des prix au-delà des coûts marginaux tout en différenciant les produits en fonction du consommateur. La différenciation des produits plutôt élevée dans le cas des contenus, des services de télédiffusion et même des modes de diffusion, assure un certain pouvoir sur le marché<sup>22</sup>. Par ailleurs, étant donné la faiblesse des coûts marginaux de reproduction et de diffusion à des consommateurs additionnels, l'existence de prix supérieurs aux coûts marginaux est essentielle à l'existence même de l'industrie.

### 1.2.2 Structure de diffusion évoluée et en évolution

On constate que l'élan donné par les nouvelles plateformes de diffusion et de consommation perturbe le marché et les modèles d'affaires existants. Cela se répercute sur l'organisation actuelle des domaines du cinéma et de la télévision. Ainsi, des fournisseurs de contenu traditionnel étendent la disponibilité de leurs produits aux autres plateformes, soit pour s'ouvrir à d'autres modes d'expression ou à d'autres projets, soit pour ne pas « manquer le bateau », ou pour « éviter qu'il coule trop vite ». De nouvelles entreprises apparaissent et offrent des services concurrentiels. En parallèle,

20. Dans « primeur », il y a aussi le sous-entendu d'avoir accès à une chose avant d'autres personnes. Or, l'idée ici est que les gens sont généralement impatients et préfèrent avoir immédiatement un bien plutôt que d'attendre.

21. De façon similaire, elle dépend aussi de l'habileté d'empêcher les consommateurs ayant une appréciation élevée pour un bien ou un service (donc prêts à payer un prix élevé) de payer le prix des consommateurs dont l'appréciation est moindre. Dans le jargon économique, il s'agit « d'empêcher la mascarade ». Il y a « mascarade » lorsqu'un type de consommateur peut prétendre être un autre type afin d'obtenir un meilleur prix.

22. La fidélisation et la commercialisation de marque (« branding ») sont basées sur la différenciation des produits ainsi que sur la réduction des coûts d'information et de recherche encourus par les consommateurs.

l'encadrement législatif et réglementaire change, alors qu'Internet n'est pas réglementé malgré son incidence sur le système. La multiplication des plateformes complexifie l'arbitrage entre les fenêtres de diffusion et la structure de prix. Tout cela a un impact sur la chronologie des médias. Les tableaux 1.3 et 1.4 reprennent les axes de la structure existante des fenêtres (gratuit ou payant, primeur ou non) et permettent d'observer comment s'y insèrent les nouveaux modes de diffusion.

Dorénavant, dans la chronologie des médias, de nombreux services de vidéos en ligne (chaînes, portails et autres), de fournisseurs de services mobiles ainsi que de services propres aux équipementiers (par

exemple AppleTV ou le Sony Playstation Store) font concurrence aux cinémas, vidéoclubs et télédiffuseurs (même en tenant compte de la diffusion sur les sites Web et services mobiles appartenant aux télédiffuseurs et télé distributeurs). On trouve ainsi une panoplie de services « alternatifs ». Ces services sont disponibles sur au moins une plateforme non classique (Internet, console de jeu, application pour téléphone intelligent ou tablette, équipement dédié comme Boxee ou AppleTV), souvent sur plusieurs à la fois, et sur demande. Les conditions d'utilisation ne sont généralement pas fonction de la plateforme et un contenu peut se retrouver dans plusieurs fenêtres « alternatives ».

Tableau 1.3

**Structure évoluée des fenêtres de diffusion des productions cinématographiques**

	Primeur	2 <sup>e</sup> fenêtre (rattrapage)	3 <sup>e</sup> fenêtre	4 <sup>e</sup> fenêtre
Gratuit				TV conventionnelle, VSDG <sup>1</sup>
Abonnement			TV payante, VSDA <sup>2</sup>	TV spécialisée et payante
Transactionnel	Cinémas et ciné-parcs VSDPrimeur <sup>6</sup>	VSD <sup>3</sup> (EDR-SRD), VSDT <sup>4</sup> DVD/Blu-ray	VSDT <sup>4</sup> , VSDTE <sup>5</sup>	

1. Vidéo sur demande gratuit.

2. Vidéo sur demande par abonnement.

3. Vidéo sur demande.

4. Vidéo sur demande transactionnelle (lecture en continu).

5. Vidéo sur demande transactionnelle électronique (achat ou location).

6. Vidéo sur demande simultanément avec la première diffusion en salle.

Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Tableau 1.4

**Structure évoluée des fenêtres de diffusion des productions télévisuelles**

	Primeur (1 <sup>re</sup> diffusion)	2 <sup>e</sup> fenêtre (rattrapage)	3 <sup>e</sup> fenêtre	4 <sup>e</sup> fenêtre
Gratuit	TV conventionnelle, webséries	EVP <sup>1</sup> , VSDG <sup>2</sup> (durée limitée)	VSDG <sup>2</sup>	TV conventionnelle, VSDG <sup>2</sup> (catalogue)
Abonnement (facturé, authentifié, exclusif)	TV spécialisée et payante	EVP <sup>1</sup> , VSD <sup>3</sup> (authentifié, durée limitée)	VSDA <sup>4</sup>	TV spécialisée et payante, VSDA <sup>4</sup> (catalogue)
Transactionnel	TV à la carte	VSDTE <sup>5</sup>	DVD/BD, VSDT <sup>6</sup> , VSDTE <sup>5</sup>	

1. Enregistreur vidéo personnel.

2. Vidéo sur demande gratuit.

3. Vidéo sur demande.

4. Vidéo sur demande par abonnement.

5. Vidéo sur demande transactionnelle électronique (achat ou location).

6. Vidéo sur demande transactionnelle (lecture en continu).

Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Il n'y a pas forcément de spécialisation ou de niche. Toutefois, dans la mesure où un film ou une émission a encore une valeur significative sur les marchés classiques, son arrivée sur les marchés « alternatifs » sera généralement retardée pour ne pas nuire aux sources de revenus conventionnels.

Cela s'applique moins à la télévision de rattrapage où une émission est disponible en ligne ou sur mobile presque immédiatement après sa première diffusion sur un site géré par le télédiffuseur. Toutefois, sa disponibilité est généralement pour une durée limitée, et seulement les plus récents épisodes s'y trouvent. Elle offre ainsi aux consommateurs plus de flexibilité à l'égard du moment d'écoute des émissions, ce qui est susceptible d'augmenter l'auditoire total d'une émission, mais comporte aussi des enjeux pour les diffuseurs, notamment à l'égard des revenus publicitaires.

La multiplication des plateformes brouille les liens entre les fenêtres de diffusion et le mode d'accès. Auparavant, ces modes d'accès étaient la clé qui permettait d'établir une offre segmentée selon les consommateurs. En principe, la multiplication des modes d'accès permettrait une segmentation plus fine et plus complexe du marché qui, à son tour, permettrait d'extraire plus de revenus des consommateurs. Cependant, les technologies numériques offrent de nouvelles formes de différenciation<sup>23</sup>. Ainsi, l'interactivité et les possibilités de personnalisation des contenus peuvent favoriser la création de différentes versions d'une œuvre à faible coût additionnel, qui ainsi peuvent afficher des prix différenciés ou qui peuvent soutenir un prix « primeur » plus longtemps, ou permettre de varier le prix d'un consommateur à l'autre en même temps (par exemple, payer un supplément pour une version personnalisée).

À la 4<sup>e</sup> fenêtre, la diffusion du contenu de catalogue ou de répertoire comme activité principale, facilitée par la numérisation des œuvres et l'accroissement des capacités de stockage, prolonge la durée de vie de certaines œuvres, nourrit la « longue traîne » et diversifie les options des consommateurs<sup>24</sup>.

Ainsi, avec l'entrée de nouveaux joueurs qui introduisent des modèles d'affaires différents et un accès aux œuvres sur des plateformes additionnelles, l'importance des fenêtres subséquentes peut s'accroître.

Cependant, certains développements attribuables aux technologies numériques rendent la discrimination plus difficile. Il s'agit des effets incontrôlables que sont la revente et le partage de fichiers, ou bien certains coûts de transaction pour les consommateurs qui sont abaissés, par exemple le fait d'accéder aux produits directement de son foyer réduit les frais de déplacement.

#### > Partout, en tout temps

Au fur et à mesure que les contraintes technologiques sont levées, la chronologie des médias reflète davantage les caractéristiques des consommateurs que les stratégies pour récupérer les coûts de production et de diffusion. En fait, les habitudes et les attentes développées par les consommateurs pendant la période de transition affecteront le résultat final. Actuellement, l'idéal pour les consommateurs semble être de disposer d'un accès fluide au contenu partout et en tout temps. Ainsi, plusieurs services alternatifs offrent une forme ou une autre de vidéo sur demande. En tracer un portrait s'avère complexe comme nous le verrons à la section 2.4.

Aux fins d'analyse, retenons que l'accès à la vidéo sur demande se décline selon le lieu, le temps et la structure de tarification. La VSD transactionnelle comporte la vente à l'unité des films et émissions ou séries de télévision et s'applique tant à la lecture en continu (le « *streaming* ») qu'aux téléchargements (VSDTE). La VSD en primeur est une partie de la discrimination multimarchés : ceux qui sont prêts à payer plus cher accèdent au produit plus rapidement. Ceux qui n'ont pas cette même disposition à payer plus cher, pourront y accéder plus tard à un prix réduit. Une autre forme est la VSD par abonnement (VSDA) qui propose une tarification récurrente, peu importe l'utilisation. En abonnement, on retrouve aussi des services « authentifiés »

23. Elles offrent aussi des quantités massives de données qui pourraient alimenter et potentiellement améliorer les décisions des fournisseurs de contenu (O'BRIEN (2014) et LIEBER (2013)).

24. Le concept d'option réfère au fait que les consommateurs demandent un large éventail de choix même si, en définitive, ils choisissent massivement des « *hits* ».

qui donnent accès au contenu sur au moins une plateforme alternative gratuitement avec un abonnement au service classique associé.

> Contenu complémentaire : le 2<sup>e</sup> écran

Dans le tableau 1.3 pourraient aussi se trouver les outils et contenus de plus en plus présents destinés à ce qui est nommé le « deuxième écran ». Ce deuxième écran (ordinateur portable, tablette, téléphone mobile ou autre appareil) sert à obtenir un complément de contenu associé à une émission diffusée à la télévision ou sur une autre plateforme. Ce contenu additionnel s'insère à la première fenêtre de diffusion ainsi qu'à la deuxième. Dans la mesure où l'objet de ce contenu est de rehausser l'expérience des téléspectateurs, ou d'attirer un certain type de téléspectateur ou d'assurer l'écoute en direct de l'émission plutôt qu'en rattrapage, sa disponibilité coïncide avec celle de la première diffusion. Toutefois, il peut aussi permettre la découverte de l'émission après sa diffusion initiale afin d'attirer de nouveaux spectateurs (en rattrapage ou en rediffusion) ou « prolonger » la période d'écoute. Ainsi, le consommateur passe plus de temps avec l'ensemble du contenu<sup>25</sup>. Or, la durée de vie utile de ce matériel n'est pas connue. Ce matériel peut aussi devenir une destination en soi et générer ses propres revenus (de publicité ou de vente). C'est notamment le cas de jeux inspirés de films ou d'émissions. Par exemple, les jeux associés aux émissions jeunesse s'étendent à la troisième fenêtre et au-delà.

Malgré l'évolution des fenêtres de diffusion et de la chronologie des médias, ceux-ci demeurent les éléments dominants des marchés de l'audiovisuel.

### 1.3 AUTRES CARACTÉRISTIQUES DES MARCHÉS DE L'AUDIOVISUEL

Les marchés de l'audiovisuel se sont développés et continuent à évoluer en présence de certaines caractéristiques économiques et culturelles immuables associées aux domaines culturels. Ces caractéristiques, nombreuses et complexes, et leur incidence sur le fonctionnement du système méritent d'être exposées brièvement. Selon Hoskins et autres (1994), elles se résument à neuf éléments qui composent l'environnement des industries culturelles :

- i) *L'aspect bien public et la structure des coûts, notamment des coûts fixes élevés et des coûts de reproduction très faibles et peu affectés par le nombre de consommateurs*<sup>26</sup>.
- ii) *La dualité des sources de revenus, une partie provenant des consommateurs et une partie des annonceurs*<sup>27</sup>.
- iii) *L'incertitude de la demande et le rôle de la fidélisation des marques*.
- iv) *L'extension des marchés à l'aide d'exportations*<sup>28</sup>.
- v) *L'offre de bouquets et les prix des services (individuellement ou en bouquet)*<sup>29</sup>.
- vi) *L'environnement réglementaire*<sup>30</sup>.
- vii) *L'environnement technologique de la production, de la distribution, de la diffusion et de la consommation*.
- viii) *Les externalités de réseau*<sup>31</sup>.
- ix) *La prépondérance globale de produits états-uniens*<sup>32</sup>, *la taille de marché et l'escompte culturel*.

25. Cela permet d'augmenter le nombre de fois qu'une émission ou une annonce diffusée pendant une émission est vue par les spectateurs.

26. POIRIER (2012: 105-106) rappelle qu'il s'agit d'une industrie de prototype, caractérisée par des coûts de production élevés et une incertitude de la demande jumelée à des effets de réseau.

27. Pour les annonceurs, le produit culturel est considéré comme un bien intermédiaire.

28. Ce facteur n'est pas limité aux productions culturelles qui émanent de petits marchés : même les *majors* dépendent des marchés étrangers pour rentabiliser leurs œuvres.

29. Ce facteur est une forme de discrimination par les prix qu'on retrouve pour plusieurs biens et services de consommation.

30. Cet élément réfère à la fois aux règlements quant au contenu canadien, aux contraintes concernant les services qui peuvent être offerts, aux obligations des télédistributeurs, aux procédures et pratiques servant à déterminer les nouvelles politiques ou les modifications aux règlements existants ainsi que l'habileté des entreprises existantes de détourner le processus réglementaire en leur faveur (« regulatory capture »).

31. Cela réfère à des situations où la norme adoptée par les consommateurs est affectée par le nombre d'utilisateurs. Par exemple, plus il y a d'utilisateurs d'un système d'exploitation pour appareils mobiles, plus il y a d'applications qui seront créées pour ces plateformes, car il y a plus de chance de les rentabiliser – ce qui augmente l'attrait de la plateforme et le nombre d'utilisateurs.

32. HOSKINS ET AUTRES (1994) proposent la coproduction comme stratégie concurrentielle que les producteurs canadiens peuvent adopter pour compenser.

La typologie de Caves (2000) est plus concise. Elle comporte six caractéristiques autour desquelles les ententes contractuelles dans les industries culturelles se sont développées et qui, conséquemment, définissent les rôles et relations entre les acteurs et ainsi le fonctionnement de ces industries. Ces six caractéristiques sont :

- Personne ne sait (*Nobody knows*)
- L'art a la vie longue (*Ars longa*)
- Liste A/liste B (*A list/B list*)
- L'équipe hétéroclite (*Motley crew*)
- L'art pour l'art (*Art for art's sake*).
- La diversité infinie (*Infinite variety*)

#### > Personne ne sait

Ce concept résume l'imprévisibilité de la demande et le degré élevé de risque pour chaque projet. En fait, il y a de l'incertitude<sup>33</sup> des deux côtés du marché : les consommateurs ne connaissent pas la qualité du produit et les producteurs ne savent pas si le produit trouvera faveur chez les consommateurs. La caractéristique « personne ne sait » exprime aussi le fait que les produits culturels sont des biens et services d'expérience (les qualités se dévoilent par l'usage). Lorsque combiné avec la caractéristique liste A/liste B, ce facteur explique entre autres les phénomènes de la concentration et de la distribution déséquilibrée du succès ainsi que la prolifération des suites aux films à succès.

#### > *Ars longa*

Le concept *ars longa*<sup>34</sup> s'articule en deux volets : le premier réfère à l'intervalle de temps entre la conception du projet et son achèvement (la durée de la phase de production); le deuxième réfère à la durée de vie d'une œuvre, qui est techniquement longue, mais peut être économiquement assez courte.

L'étape de production (de la conception à la réalisation) est une période difficile pour le producteur, car il devra dépenser de l'argent sans connaître ses revenus. Même s'il obtient le financement nécessaire pour s'engager dans une production, une partie importante de ce financement lui est versée seulement lorsqu'il complète l'œuvre. C'est le cas des crédits d'impôt remboursables qui permettent de combler plus de 20 % du financement total de la production (tableau 2.23), mais qui dépendent des dépenses de main-d'œuvre. Puisque la période de production peut s'étendre sur plus d'un an dans le cas des films, financer les dépenses encourues entretemps peut comporter des frais d'intérêts non négligeables<sup>35</sup>.

En principe, le deuxième volet d'*ars longa*, la durée de vie, joue en faveur du producteur, car une œuvre, une fois achevée, peut subséquemment être exploitée sur de nombreuses plateformes pendant plusieurs années. Plus subtilement, la durée de vie d'une œuvre est courte sur son premier marché (celui des primeurs, où la nouveauté est importante et vite remplacée par une autre). Néanmoins, elle est longue parce que le contenu et la propriété intellectuelle ne sont pas détruits par sa consommation et peuvent continuer à fournir de la valeur à son créateur et aux consommateurs qui peuvent se renouveler pendant des années. C'est ainsi, comme il est expliqué à la section 1.2, que les entreprises des domaines du cinéma et de la télévision ont employé la chronologie des médias afin d'exploiter le plein potentiel des œuvres audiovisuelles.

#### > Liste A/liste B

Pour un producteur, le succès antérieur d'un acteur, d'une actrice, d'un réalisateur, d'une histoire ou d'un concept réduit le risque d'utiliser ces ressources pour une œuvre subséquente. Les producteurs peuvent aussi tenter de prolonger un succès en créant une suite (*sequel*)<sup>36</sup> ou en utilisant certains des éléments les plus populaires d'une production. Pour les consommateurs, le fait d'avoir aimé un film particulier ou une

33. L'incertitude est une caractéristique informationnelle. Plus d'information peut l'atténuer, mais acquérir cette information additionnelle est généralement coûteux. Le risque, par contre, est une caractéristique probabiliste. Il peut être atténué avec des stratégies de diversification, de mise en commun du risque ou en le transférant à autrui (dans ce dernier cas, le risque n'est pas réduit, mais simplement déplacé).

34. *longa, vita brevis...* est une traduction en latin d'un aphorisme du grec Hippocrate et peut être traduit par « L'art est long, la vie est brève ».

35. Parmi les conséquences, il y a la création de « sociétés coquilles », soit des compagnies différentes pour chaque projet, ou plusieurs compagnies liées à une « société mère » ayant des dates d'exercices financiers étalées afin de réclamer le crédit d'impôt plus rapidement et réduire la durée des emprunts et ainsi minimiser les frais associés. Par ailleurs, cette situation complexifie la collecte de données et la compilation de statistiques sur les maisons de production.

36. Par exemple, les films québécois *Les Boys*, *Elvis Gratton*, *À vos marques... Party!*, *Cruising Bar* et *Dans une galaxie près de chez vous* ont eu des suites.

émission particulière le dispose à choisir un autre film ou émission avec le même acteur, actrice, réalisateur, etc. plutôt qu'une production avec des participants ou une formule inconnue.

Les caractéristiques de la « liste A/liste B » réfèrent à la répartition inégale du talent culturel du point de vue des consommateurs. Le producteur ou le réalisateur doit donc faire un choix entre des comédiens connus, et dont le cachet est inscrit dans la partie A du budget (*above the line*) et des comédiens moins connus, mais plus abordables, et dont les dépenses associées sont inscrites à la partie B du budget (*below the line*). En principe, la participation de vedettes constitue un facteur d'attraction qui pourrait rehausser le succès d'un film, haussant ainsi les revenus anticipés. Toutefois, ces vedettes coûtent beaucoup plus cher et font grimper les coûts de production.

#### > L'équipe hétéroclite

L'« équipe hétéroclite » réfère à la diversité des professions mises à contribution pour la production d'une œuvre : auteurs, comédiens, techniciens, agents administratifs, etc. Chacun arrive avec ses objectifs et compétences propres. Certains sont motivés tant par le résultat final (originalité, prouesse technique, qualité esthétique, etc.) et la gratification symbolique que par la rémunération, et ce, à tel point que l'effort et les ressources consacrées ne sont pas proportionnels à ce que les consommateurs sont prêts à payer. C'est un élément de l'aspect « l'art pour l'art ». D'autres travailleurs qualifiés, spécialisés, généralistes ou sans formation particulière, sont plus facilement motivés par des gratifications économiques (salaires, avantages sociaux, conditions de travail favorables, etc.). Ainsi, les producteurs doivent déployer des efforts de coordination et de motivation et faire appel à des contrats particuliers pour réconcilier les intérêts des « travailleurs créatifs », des travailleurs techniques et de la main-d'œuvre non spécialisée.

#### > L'art pour l'art

Dans cette étude, le concept de l'art pour l'art réfère à une démarche créative caractérisée par une motivation qui dépasse les questions liées à la rémunération et aux conditions de travail. Il s'ensuit que le revenu est

généralement plus faible et que l'offre de travail et le volume d'œuvres produites sont plus élevés que ce que le taux de rémunération les incite à fournir. Sans ce phénomène pour ramener les créateurs à leurs planches à dessin, et inspirer de nouveaux créateurs, on peut se demander si l'industrie aurait l'ampleur actuelle, car les retours financiers jusqu'au début de la chaîne de valeur sont généralement faibles pour les films et émissions québécois.

#### > La diversité infinie

Aussi, les consommateurs ont un éventail de choix inouï — la « diversité infinie ». Par exemple, chaque année les exploitants des salles de cinéma du Québec présentent au moins 650 films dont plus de 400 sont des nouveautés (tableau 2.2). Les consommateurs, ne connaissant pas *a priori* la valeur des différentes options et ne pouvant pas raisonnablement évaluer toutes ces options, décident de piger plus que de choisir ce qu'ils consomment<sup>37</sup>. De plus, les produits culturels sont des « biens d'expérience » pour lesquels les préférences se révèlent en les consommant, ce qui demande du temps. Ces préférences peuvent s'amplifier avec l'usage et l'habitude<sup>38</sup>, mais l'originalité est aussi importante. Les critiques et prescripteurs de goût ont donc un rôle significatif quant aux produits ultimement consommés. Quant aux distributeurs et diffuseurs, ils ont aussi comme fonctions de faire connaître les produits aux consommateurs et de s'assurer que ces produits leur sont aisément accessibles.

En somme, les effets de l'imprévisibilité, de la diversité infinie et de la liste A/liste B se combinent pour rendre le succès et la rentabilité difficiles à atteindre. Il est impossible de prédire si le public aimera une œuvre tant qu'elle ne lui a pas été présentée. Les stratégies de conquête et de fidélisation de l'auditoire se jouent tant au moment de la production qu'à celui de la diffusion. De plus en plus, les producteurs offrent aussi du contenu complémentaire pour le « deuxième écran », soit sur un ordinateur, un téléphone mobile ou une tablette. La motivation des créateurs à développer des contenus pour d'autres plateformes ou des contenus complémentaires vient en partie de l'évolution des modes de consommation des médias et en partie des conditions d'octroi de soutien public. Pour les

37. En référence aux arguments de Barry Schwartz dans *The Paradox of Choice*. Voir l'article publié dans *The Economist* (2010) où il est écrit : « The digital generation is doing what Mr Schwartz calls "picking", not "choosing" ».

38. BENHAMOU (2000) parle du capital culturel des consommateurs et du bénéfice marginal croissant.

producteurs et les télédiffuseurs, le deuxième écran est le moyen par excellence de créer avec le public des expériences actives plutôt que passives, de stimuler la formation d'une communauté autour de nouveaux produits et surtout de favoriser la rétention des publics.

De surcroît, la combinaison de ces éléments et la présence de coûts fixes élevés pour la production d'une œuvre par rapport aux coûts faibles de sa reproduction et de sa diffusion contribuent à la propagation d'un système dans lequel le succès permet des rendements qui ne sont pas proportionnels aux apports des différents partenaires à la production et à l'exploitation de l'œuvre.

Enfin, les coûts fixes élevés ne constituent pas une barrière à l'entrée, car il est possible de créer une œuvre audiovisuelle et de la diffuser à faible coût, surtout avec les technologies numériques disponibles à présent<sup>39</sup>. Toutefois, le retour sur l'investissement dépend du succès auprès de l'auditoire, du nombre des marchés et de plateformes d'exploitation et des prix qui y sont pratiqués, ainsi que du respect des droits d'auteur. À ces égards, les très grandes entreprises peuvent, en principe, s'outiller avantageusement et ainsi maintenir une position d'influence au centre, reléguant les autres entreprises à une frange compétitive : les *majors*, les grands studios producteurs et distributeurs intégrés, et les grands groupes de médias et de télécommunication d'un côté et les producteurs et distributeurs indépendants de l'autre. L'environnement réglementaire peut façonner la relation entre le centre et la frange, mais son emprise sur l'incidence des changements en cours dans les domaines du cinéma et de la télévision n'est pas rigoureusement assise.

## 1.4 EN RÉSUMÉ

Ce chapitre décrit les caractéristiques des marchés de l'audiovisuel en se fondant sur la circulation des œuvres et les comportements des consommateurs. Basé sur une série de fenêtres de diffusion séquentielles, chacune avec ses caractéristiques propres, ce système réussit à livrer les œuvres aux consommateurs sur tous les marchés selon un arbitrage entre le temps, le lieu et le prix que les consommateurs sont prêts à payer.

On y fait aussi le survol des changements technologiques, sociaux et structurels qui risquent de moduler des éléments du système bâti ou légué sans le supprimer entièrement, car en dépit de ces changements, certaines caractéristiques particulières des industries culturelles, aussi décrites, demeurent, ce qui porte à croire que le fonctionnement du système ne sera pas complètement métamorphosé.

En même temps, on a vu que les technologies numériques offrent de nouvelles formes de différenciation. Par exemple, l'interactivité et les possibilités de personnalisation des contenus peuvent favoriser la création de différentes versions d'une œuvre à faible coût additionnel. Ces versions permettent d'afficher des prix différenciés, de soutenir un prix « primeur » plus longtemps ou de varier le prix d'un consommateur à l'autre en même temps. Cependant, certains développements attribuables aux technologies numériques rendent la discrimination plus difficile, par exemple par la revente ou le partage de fichiers.

---

39. Par contre, dans les secteurs de la télédistribution et des télécommunications c'est différent : l'infrastructure physique nécessaire est coûteuse et constitue une barrière à l'entrée.

# 2 LA DIFFUSION

---

La diffusion est une étape intermédiaire et essentielle dans la chaîne de valeur. Elle consiste à transmettre les contenus audiovisuels aux consommateurs. L'explosion des services alternatifs met en jeu les revenus associés aux formes conventionnelles de diffusion (résumés au tableau 2.1). D'une part, il y a l'apparition de nouveaux services. D'autre part, il y a le rééquilibrage que doivent faire les entreprises du système légué ou bâti entre leurs activités de diffusion conventionnelle et leurs activités liées aux plateformes alternatives.

Ainsi, dans ce chapitre, on dresse un portrait du système de la diffusion cinématographique et télévisuelle au Québec. L'analyse tient compte des caractéristiques particulières des produits culturels, dans la mesure du possible en regard de l'évolution des technologies et du contexte réglementaire. Alors que le chapitre suivant portera sur le dernier maillon de la chaîne de valeur et décrira par conséquent les caractéristiques de la demande finale, soit celle de la consommation.

## 2.1 EXPLOITATION DES SALLES DE CINÉMA ET CINÉ-PARCS

Les salles de cinéma<sup>1</sup> constituent la 1<sup>re</sup> fenêtre de la chronologie d'exploitation des films. Une bonne ou une mauvaise performance d'un film à ce stade se répercute en général sur les résultats pour ce film sur les marchés subséquents.

Plus de 400 nouveaux films sont présentés chaque année dans les salles de cinéma du Québec, et on y dénombre en moyenne une cinquantaine (12%) de films québécois (tableau 2.2). Ainsi, ces derniers font

face à une concurrence importante et les activités des exploitants de salle dépendent en grande partie de l'offre de films étrangers.

### 2.1.1 L'infrastructure : établissements et équipement

L'infrastructure se transforme selon les conditions économiques, l'évolution technologique et les stratégies commerciales des entreprises. On observe une adaptation au nouvel environnement technologique sous la forme d'une multiplication des projecteurs numériques (tableau 2.3) et la progression des projections en 3D (tableau 2.4). Or, la numérisation des salles comporte son lot de défis, notamment à l'égard du financement de la transition au numérique et des frais de copies virtuelles (Houle 2010).

Quoique l'équipement numérique permette aux exploitants de diffuser les films en 3D et de hausser le prix des billets en conséquence, ils ne peuvent pas rapidement rentabiliser ces nouveaux équipements. C'est-à-dire que l'exploitant ne peut pas récupérer la valeur de son investissement par le seul mécanisme d'une hausse des prix puisque seulement une partie des projections qui utilisent ces appareils pourront afficher un prix de billet plus élevé. En fait, une partie du gain de la numérisation provient du fait que la production de copies numériques est moins coûteuse que la production de copies physiques classiques (35 mm). Cependant, cette économie est réalisée par les distributeurs chargés de la mise en marché des films. Les frais de copies virtuelles (FCV, voir l'encadré) s'avèrent être un mécanisme pour transférer aux exploitants une partie des gains réalisés par les distributeurs. Toutefois, à ce modèle peuvent s'ajouter des conditions contraignantes limitant l'usage pouvant être fait de l'équipement.

---

1. Étant donné le faible nombre de ciné-parcs, on comprendra que le terme cinéma les inclut.

Tableau 2.1

**Valeurs des marchés cinématographiques et télévisuels classiques, selon la fenêtre et le modèle d'affaires, Québec et ensemble du Canada (M\$ sauf indication contraire), 2012**

		1 <sup>re</sup> fenêtre (première diffusion)	Québec (fr pour S-P)	Canada	2 <sup>e</sup> fenêtre	Québec (fr pour S-P)	Canada
Gratuit	Revenus des télédiffuseurs traditionnels publics et non commerciaux		x	1 598,2			
	dont SRC/CBC		504,4	1 369,2			
	Revenus des télédiffuseurs traditionnels privés		436,1	2 050,8			
	Dépenses pour émissions <sup>1</sup> des télédiffuseurs publics et non commerciaux		x	1 012			
	dont SRC/CBC		315,7	886,8			
	Dépenses pour émissions des télédiffuseurs traditionnels privés		262,5	1 452,1			
Abonnement – facture	Revenus des télédiffuseurs spécialisés et payants (sauf films)		571	3 228,4			
	dont revenus d'abonnements		359,4	1 906,7			
	Dépenses pour émissions des télédiffuseurs spécialisés et payants (sauf films)		356,5	1 770,3			
Abonnement- accès authentifié ou exclusif							
	Revenus des exploitants		299,1	1 707,5			
Transactionnel	Recettes au guichet		169,8	1 018,2 <sup>3</sup>			
	Recettes au guichet (films nationaux)		8,9	26,8			
Transactionnel – accès authentifié ou exclusif	Revenus services de télévision à la carte (PPV) sports <sup>4</sup>		...	12,0	Revenus vidéo sur demande	84,1	263,9
	Ventes de vidéo directement au détail		9,8% des unités vendues	..	Revenus télévision à la carte (incluent nVOD)	56,1	115,7

1. Dépenses des programmation et production.

2. Cinépop et Movie Network Encore.

3. Portion sondée de l'enquête.

4. Rogers Sportsnet PPV et Live National Hockey League Games. Des événements/spectacles peuvent aussi être disponibles en primeur sur les services de vidéo sur demande ou nVOD, mais aucun renseignement n'est disponible quant à leur contribution aux revenus.

Sources : Statistique Canada. Tableau 357-0001 – Industries de la télédiffusion (Consulté le 29 octobre 2013)

GROUPE NORDICITÉ (2011). Profil 2011. Rapport économique sur la production cinématographique et télévisuelle au Canada, Ottawa, Association canadienne de production de films et de télévision, 99 p.

Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes :

*Relevés financiers concernant les services spécialisés, payants, à la carte et de vidéo sur demande, 2007-2011.*

*Relevés financiers concernant la télévision conventionnelle, 2007-2011.*

Régie du cinéma.

nielsen

Nielsen VideoScan inc., © Nielsen VideoScan inc., 2001. Tous droits réservés. VideoScan

Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Sources : Adapté de la base de données CANSIM de Statistique Canada, [En ligne]. [www5.statcan.gc.ca/cansim](http://www5.statcan.gc.ca/cansim) (Consulté le 18 avril 2012).

3 <sup>e</sup> fenêtre	Québec (fr pour S-P)	Canada	4 <sup>e</sup> fenêtre	Québec (fr pour S-P)	Canada	
Revenus des télédiffuseurs payants – films	68,1	359,5	Revenus des télédiffuseurs payants - films catalogue <sup>2</sup>	8,4	32,2	Gratuit
						Abonnement – facturé
						Abonnement – accès authentifié ou exclusif
Revenus bruts de distribution de matériel vidéo	298,8	..				Transactionnel
Ventes de vidéogrammes québécois	134,9	..				Transactionnel – accès authentifié ou exclusif
	5,0 % des unités vendues	..				
cinéma (%)	63,2 % des unités vendues	..				
télévision (%)	18,1 % des unités vendues	..				

Tableau 2.2

**Nombre de films<sup>1</sup> diffusés dans les établissements cinématographiques selon le pays d'origine des films<sup>2</sup>, Québec, 2010 à 2012**

	2010		2011		2012		Moyenne cinq ans	
	n	%	n	%	n	%	n	%
	<b>Tous les films</b>							
États-Unis	294	46,9	279	48,6	409	50,0	309	47,2
France	101	16,1	91	15,9	118	14,4	98	15,0
Québec	73	11,6	72	12,5	100	12,2	79	12,0
Grande-Bretagne	35	5,6	29	5,1	51	6,2	40	6,1
Canada <sup>3</sup>	29	4,6	13	2,3	27	3,3	26	4,0
Autres pays	95	15,2	90	15,7	113	13,8	102	15,6
<b>Total</b>	<b>627</b>	<b>100,0</b>	<b>574</b>	<b>100,0</b>	<b>818</b>	<b>100,0</b>	<b>655</b>	<b>100,0</b>
<b>Nouveautés<sup>4</sup></b>								
États-Unis	166	42,8	190	48,5	194	41,6	186	44,3
France	68	17,5	57	14,5	79	17,0	65	15,6
Québec	48	12,4	53	13,5	69	14,8	52	12,5
Grande-Bretagne	17	4,4	17	4,3	30	6,4	24	5,7
Canada <sup>3</sup>	20	5,2	12	3,1	20	4,3	20	4,9
Autres pays	69	17,8	63	16,1	74	15,9	71	17,0
<b>Total</b>	<b>388</b>	<b>100,0</b>	<b>392</b>	<b>100,0</b>	<b>466</b>	<b>100,0</b>	<b>419</b>	<b>100,0</b>

1. Les films de « exploitation » sont exclus du présent tableau. Le genre « exploitation » désigne les films dont la caractéristique dominante est de montrer des activités sexuelles de manière explicite.

2. Relativement aux programmes simples et à ceux de plus d'un film ayant le même pays d'origine.

3. Les films classés « Canada » incluent tout film produit majoritairement par une maison de production canadienne hors Québec, ainsi que les films produits exclusivement par l'ONF.

4. Un film est considéré comme une nouveauté au cours de l'année de référence si sa première projection publique a eu lieu au cours de l'année de référence.

Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Tableau 2.3

**Cinémas et écrans équipés de projecteurs numériques<sup>1</sup>, Québec, 2010 et 2012**

	Mai 2010		Décembre 2012	
	n	%	n	%
<b>Cinémas</b>				
avec projecteurs numériques	49	42,2	94	92,2
sans projecteurs numériques	67	57,8	8	7,8
<b>Total</b>	<b>116</b>	<b>100,0</b>	<b>102</b>	<b>100,0</b>
<b>Écrans</b>				
avec projecteurs numériques	104	13,6	711	97,4
sans projecteurs numériques	661	86,4	19	2,6
<b>Total</b>	<b>765</b>	<b>100,0</b>	<b>730</b>	<b>100,0</b>

1. Incluant les projecteurs de format 2K 3D, 2K, 4K 3D, 4K, Imax 3D et Imax numérique. Une salle équipée d'un projecteur numérique peut aussi posséder un projecteur d'un autre format.

Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Tableau 2.4

**Résultats d'exploitation des films<sup>1</sup> selon le format de projection, Québec, 2010 à 2012**

	2010		2011		2012	
	n	%	n	%	n	%
<b>Projections</b>						
Format 35 mm	574 880	79,2	534 663	57,6	136 181	14,6
Format numérique	147 337	20,3	385 305	41,5	783 607	84,3
Numérique 3D <sup>2</sup>	118 762	16,4	177 861	19,2	200 139	21,5
Numérique 2D <sup>3</sup>	28 575	3,9	207 444	22,4	583 468	62,7
Autres formats <sup>4</sup>	3 241	0,4	7 854	0,8	10 166	1,1
<b>Total</b>	<b>725 458</b>	<b>100,0</b>	<b>927 822</b>	<b>100,0</b>	<b>929 954</b>	<b>100,0</b>
<b>Assistance</b>						
Format 35 mm	13 339 592	77,3	11 835 194	54,5	2 362 289	11,4
Format numérique	3 815 790	22,1	9 703 041	44,6	17 955 096	86,8
Numérique 3D <sup>2</sup>	2 963 400	17,2	4 321 905	19,9	4 173 441	20,2
Numérique 2D <sup>3</sup>	852 390	4,9	5 381 136	24,8	13 781 655	66,6
Autres formats <sup>4</sup>	105 270	0,6	193 900	0,9	372 120	1,8
<b>Total</b>	<b>17 260 652</b>	<b>100,0</b>	<b>21 732 135</b>	<b>100,0</b>	<b>20 689 505</b>	<b>100,0</b>
	\$	%	\$	%	\$	%
<b>Recettes</b>						
Format 35 mm	95 804 115	72,2	86 170 921	49,7	15 664 029	9,4
Format numérique	35 701 707	26,9	85 333 244	49,2	147 925 361	88,6
Numérique 3D <sup>2</sup>	29 111 509	22,0	43 520 574	25,1	42 585 095	25,5
Numérique 2D <sup>3</sup>	6 590 198	5,0	41 812 670	24,1	105 340 266	63,1
Autres formats <sup>4</sup>	1 103 393	0,8	1 840 871	1,1	3 433 217	2,1
<b>Total</b>	<b>132 609 215</b>	<b>100,0</b>	<b>173 345 036</b>	<b>100,0</b>	<b>167 022 607</b>	<b>100,0</b>
<b>Prix d'entrée moyen</b>						
Format 35 mm	7,18	...	7,28	...	6,63	...
Format numérique	9,36	...	8,79	...	8,24	...
Numérique 3D <sup>2</sup>	9,82	...	10,07	...	10,20	...
Numérique 2D <sup>3</sup>	7,73	...	7,77	...	7,64	...
Autres formats <sup>4</sup>	10,48	...	9,49	...	9,23	...
<b>Total</b>	<b>7,68</b>	<b>...</b>	<b>7,98</b>	<b>...</b>	<b>8,07</b>	<b>...</b>

1. Films présentés en programme simple seulement.

2. Incluant les projections de format 2K 3D, 4K 3D et Imax 3D.

3. Incluant les projections de format 2K, 4K et Imax numérique.

4. Incluant les projections de format Blu-Ray, DVD/Analog., HD et Imax 70mm.

Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

### ENCADRÉ 1 FRAIS DE COPIES VIRTUELLES (FCV)

Les frais de copies virtuelles visent à partager les coûts liés à l'acquisition de l'équipement numérique entre les exploitants et les distributeurs qui – en fin de compte – sont les premiers bénéficiaires de ce changement technologique. En effet, cette technologie leur permet de réduire certains coûts (copies, transport et entreposage) associés aux copies argentiques. Ainsi, les distributeurs indemnisent, au moins en partie, les exploitants pour leurs dépenses en équipement numérique en remettant, souvent par l'intermédiaire d'un intégrateur qui a prêté les sommes requises pour cet achat, une part des économies réalisées par la distribution en format numérique.

Le succès du passage aux projecteurs numériques des salles n'empêche pas la fermeture d'établissements et la diminution du nombre d'écrans (tableau 2.5). Cette baisse se voit principalement dans les régions autres que Montréal et la Capitale-Nationale (figure 2.1). Aussi, ce sont principalement des ciné-parcs et de petits établissements indépendants qui ferment. Donc, certains établissements ne survivent pas aux bouleversements de l'industrie.

En 2012, 38 % des établissements au Québec appartiennent aux quatre chaînes qui, en principe, peuvent exercer un contrôle sur la programmation, les prix, ainsi que sur le rythme de numérisation des salles, le tout en fonction des objectifs stratégiques des propriétaires (tableaux 2.6 et A1.1). Ces chaînes possèdent 64 % des écrans et 70 % des fauteuils au Québec. La concentration est encore plus marquée à Montréal où les chaînes administrent 88 % des écrans (60 % des établissements), et dans la Capitale-Nationale où elles ont 73 % des écrans. De plus, elles sont à l'origine de plus de 80 % de l'offre potentielle (87 % des fauteuils à Montréal et 82 % dans la Capitale-Nationale).

Tableau 2.5

#### Nombre d'établissements cinématographiques actifs<sup>1</sup>, d'écrans et de fauteuils, Québec, 2008 à 2012

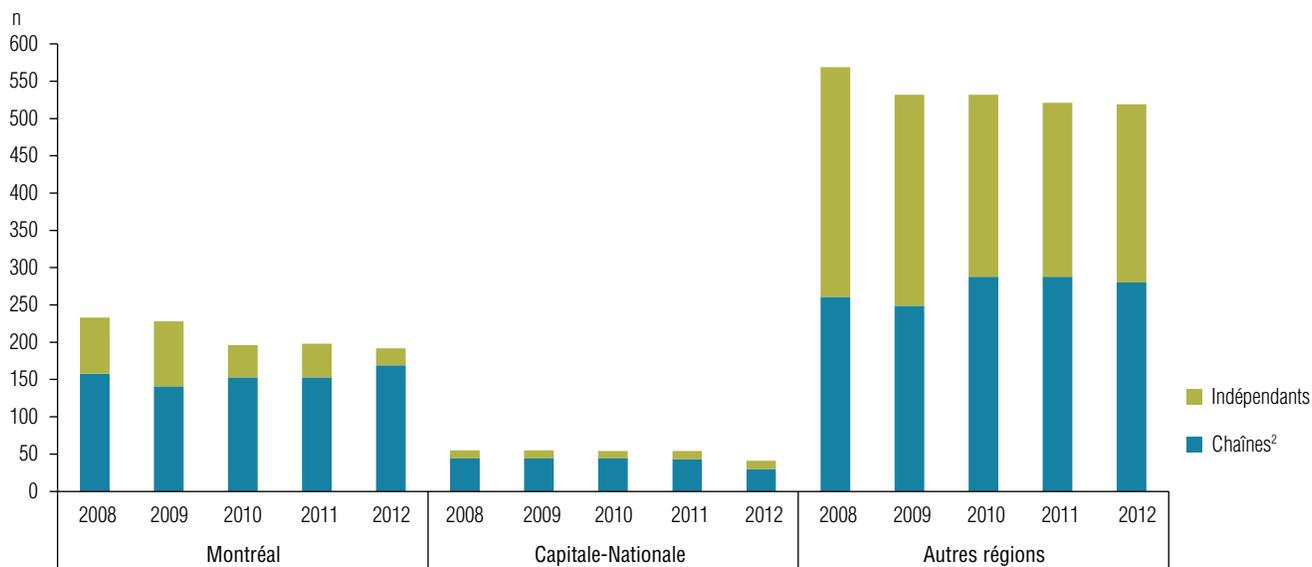
	2008	2009	2010	2011	2012	Variation 2012/2008	
	n					n	%
<b>Cinémas</b>							
Établissements	119	114	112	109	104	-15	-12,6
Écrans	778	769	758	752	734	-44	-5,7
Écrans par établissement	6,5	6,7	6,8	6,9	7,1	1	9,2
Fauteuils (k)	150,5 <sup>2</sup>	151,4	148,9	147,9	143,6	-7	-4,6
Fauteuils par écran	193	197	196	197	195	2	1,0
<b>Ciné-parcs</b>							
Établissements	13	12	12	9	8	-5	-38,5
Écrans	27	24	24	21	18	-9	-33,3
Écrans par établissement	2,1	2,0	2,0	2,3	2,3	0	10,7
<b>Cinémas et ciné-parcs</b>							
Établissements	132	126	124	118	112	-20	-15,2
Écrans	805	793	782	773	752	-53	-6,6
Écrans par établissement	6,1	6,3	6,3	6,6	6,7	1	9,2

1. Les établissements actifs comprennent les cinémas et les ciné-parcs possédant un permis en règle de la Régie du cinéma et ayant projeté au moins un film pendant l'année de référence.

2. Le nombre de fauteuils est calculé sur la base du nombre moyen d'établissements pour les années 2007 et 2008.

Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Figure 2.1

**Nombre d'écrans dans les établissements cinématographiques actifs<sup>1</sup> selon le type de propriété et la région administrative, Québec, 2008 à 2012**

1. Les établissements actifs comprennent les cinémas et les ciné-parcs possédant un permis en règle de la Régie du cinéma et ayant projeté au moins un film pendant l'année de référence.

2. Comprennent les établissements appartenant aux chaînes Cinéplex, Guzzo, Ciné-Entreprise et RGF.M.

Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Par ailleurs, la hausse du nombre d'écrans par établissement (de 6,1 en 2008 à 6,7 en 2012) témoigne d'une tendance à la concentration des salles et des écrans au sein des chaînes propriétaires de multiplexes.

Ces changements dans l'infrastructure impliquent des transformations de l'offre régionale et aussi des changements structuraux dans la diffusion de films au Québec. Ils n'affectent pas seulement la répartition des revenus entre les différentes entreprises, mais peuvent, en théorie, avoir un impact sur la consommation et les résultats en raison des stratégies de prix et de programmation adoptées par les chaînes.

On notera que le prix des billets a augmenté plus rapidement que les prix à la consommation depuis 2000 (figure 2.2). Historiquement, les prix des billets de cinéma ne varient pas selon le film. Il peut y avoir des différences de prix selon la région (tableau A1.4), le format de projection – 3D ou autres – (tableau 2.4) et le type de salle (multiplexes, ciné-parcs, salles parallèles<sup>2</sup>, etc.). Toutefois, ces dernières années, c'est plutôt la progression des projections en 3D, pour lesquelles les exploitants ont constaté que les consommateurs sont prêts à payer davantage, qui a contribué le plus à l'augmentation du prix des billets. Malgré ce renouveau pour le 3D, l'assistance est à la baisse depuis 2002 (figure 2.3). On observe donc que la concurrence ne vient pas des autres exploitants, mais des autres formes de visionnement des œuvres audiovisuelles et des autres formes de divertissement.

2. Les salles parallèles et les lieux polyvalents diffusent des films qui se retrouvent peu dans les circuits commerciaux.

Tableau 2.6

**Nombre d'établissements, d'écrans et de fauteuils dans les établissements cinématographiques actifs<sup>1</sup> selon le type de propriété et la région administrative, Québec, 2012**

	Chaînes <sup>2</sup>		Indépendants		Total	
	n	%	n	%	n	%
<b>Montréal</b>						
Établissements	12	60,0	8	40,0	20	100,0
Écrans	169	88,0	23	12,0	192	100,0
Fauteuils <sup>3</sup>	37 184	86,8	5 665	13,2	42 849	100,0
<b>Capitale-Nationale</b>						
Établissements	2	33,3	4	66,7	6	100,0
Écrans	30	73,2	11	26,8	41	100,0
Fauteuils <sup>3</sup>	7 394	81,8	1 649	18,2	9 043	100,0
<b>Autres régions</b>						
Établissements	29	33,7	57	66,3	86	100,0
Écrans	280	53,9	239	46,1	519	100,0
Fauteuils <sup>3</sup>	56 074	61,4	35 301	38,6	91 375	100,0
<b>Ensemble du Québec</b>						
Établissements	43	38,4	69	61,6	112	100,0
Écrans	479	63,7	273	36,3	752	100,0
Fauteuils <sup>3</sup>	100 652	70,3	42 615	29,7	143 267	100,0

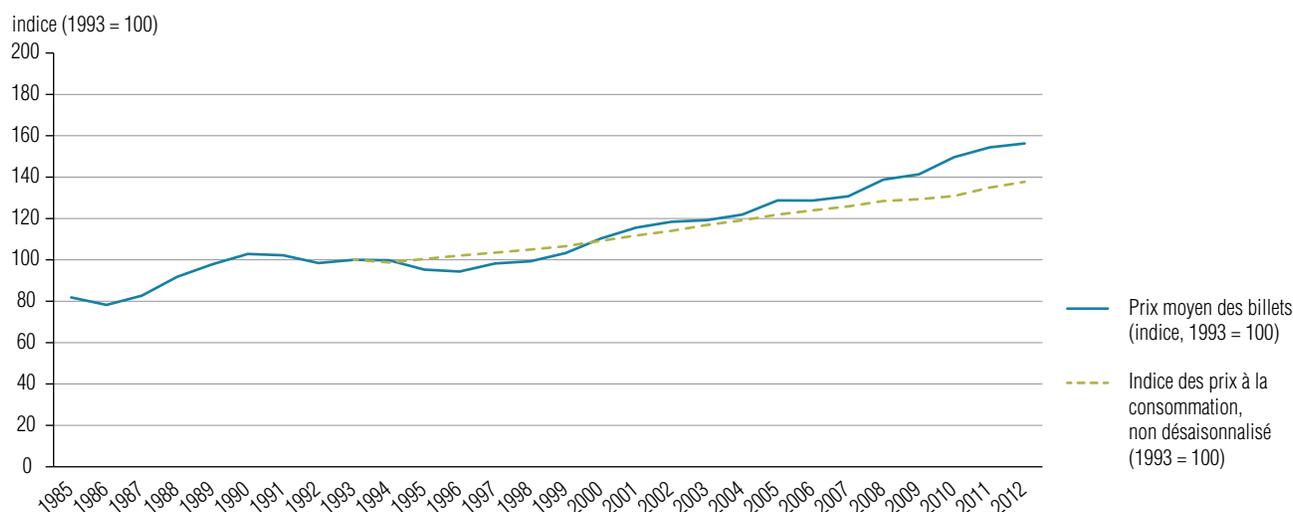
1. Les établissements actifs comprennent les cinémas et les ciné-parcs détenteurs d'un permis en règle de la Régie du cinéma et ayant projeté au moins un film pendant l'année de référence.

2. Elles comprennent les établissements appartenant aux chaînes Cinéplex, Guzzo, Ciné-Entreprise et RGFM.

3. Ces données ne s'appliquent qu'aux cinémas, en excluant les ciné-parcs.

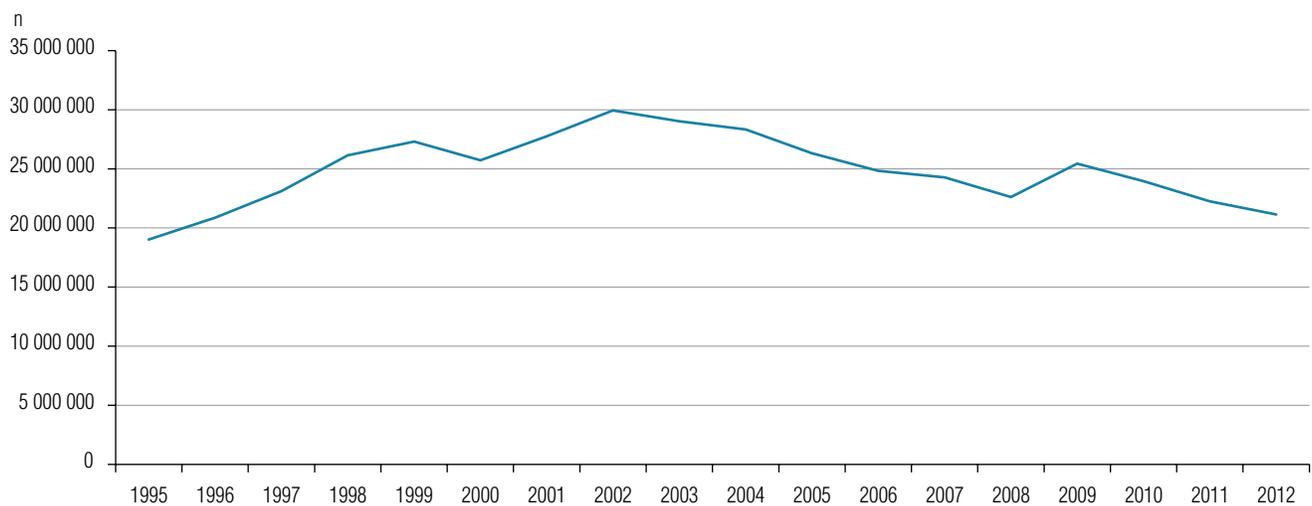
Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Figure 2.2

**Évolution du prix moyen des billets de cinéma, Québec, 1985 à 2012**

Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Figure 2.3

**Assistance aux projections des films<sup>1</sup> dans les établissements cinématographiques, Québec, 1995 à 2012**

1. Pour les programmes simples et ceux de plus d'un film ayant le même pays d'origine.

Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

À ce propos, Poirier (2012 : 113-114) note : « Bien que la consommation de films s'effectue de plus en plus sur d'autres marchés, il n'en demeure pas moins que le rôle exercé par Cineplex et les quelques autres grands joueurs est déterminant en ce qui concerne la "carrière" d'un film dans les grands centres urbains. ». L'auteur soutient d'ailleurs « qu'il est indéniable que la présence d'un si petit nombre de joueurs favorise les tendances à l'anticipation du succès (ou du risque, c'est selon) et au choix de films potentiellement porteurs afin de maximiser les revenus. La réduction de la "durée de vie" d'un film en salles, en raison de la multiplication des fenêtres de diffusion et des pressions des distributeurs, notamment américains, accentue cette tendance à la maximisation des profits. »

## 2.1.2 Les résultats

### 2.1.2.1 La fréquentation

Les résultats, que l'on illustre par le nombre de projections, l'assistance et les recettes au guichet, reflètent l'offre et la demande pour les films. Du côté de l'offre, on prend en compte l'infrastructure et l'offre de contenu. Cette dernière s'observe par le nombre de projections (le volume offert), le nombre de fauteuils disponibles et le nombre de films (la diversité de l'offre), alors que la demande est analysée en fonction de l'assistance et des recettes.

Le nombre total de fauteuils disponibles est une mesure de l'offre du même ordre que l'assistance est une mesure de la demande. Le nombre de fauteuils disponibles dépend de l'utilisation de l'infrastructure, mais aussi du nombre de projections et de la taille de la salle dans laquelle un exploitant choisit de projeter chaque film<sup>3</sup>. Globalement, il y a une baisse du nombre de fauteuils disponibles entraînée par la diminution des projections.

3. La quantité des visionnements possibles pour un film peut être augmentée en ajoutant des projections dans une salle donnée ou en projetant le film dans une salle avec plus de sièges. Cependant, cela relègue d'autres films aux plus petites salles.

Sur les cinq dernières années, il y avait environ 950 000 projections par année au Québec (tableau A1.3). Or, le nombre de projections est en baisse depuis 2006, alors qu'il atteignait presque un million (figure 2.4). Le recul du nombre de projections ne réduit pas forcément l'offre si ces projections ont lieu dans de plus grandes salles (avec plus de fauteuils). Or, le nombre de fauteuils disponibles par projection est stable sur les cinq dernières années<sup>4</sup> (figure 2.5).

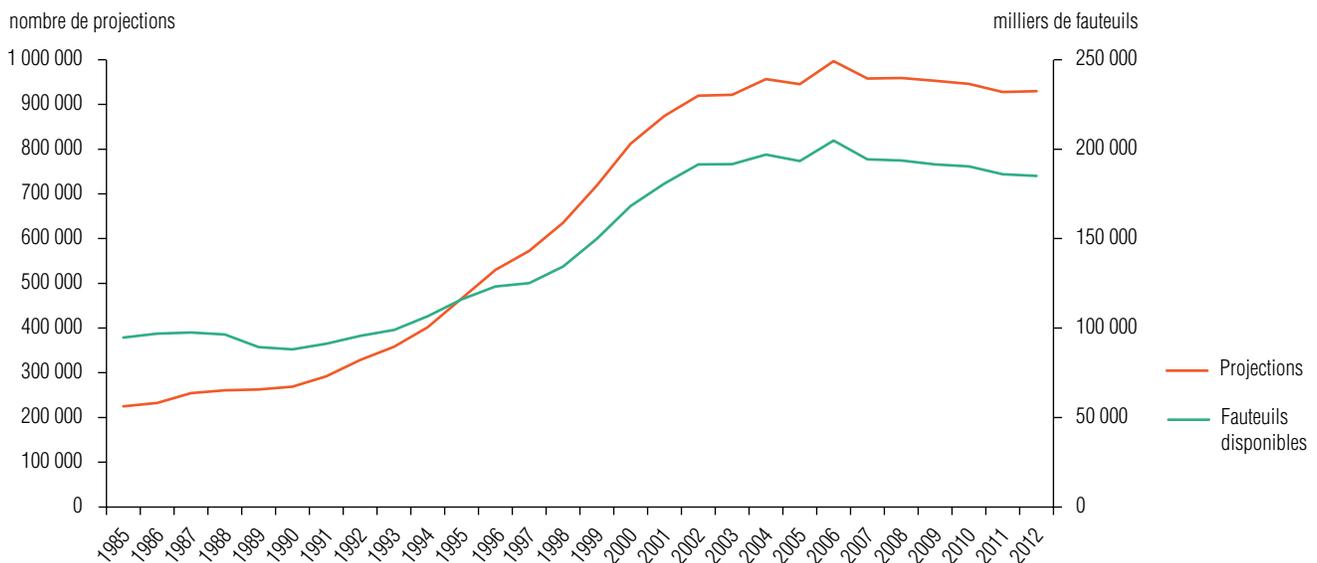
Sur cette même période, l'assistance, donc le nombre de places disponibles qui ont effectivement trouvé preneur, diminue aussi. L'assistance fournit le premier indicateur de la santé de l'industrie. Notons que si la demande pour un film précis est en tout temps incertaine, les sorties au cinéma suivent tout de même une tendance évolutive plutôt que volatile. L'assistance annuelle dans les établissements du Québec est de 23 millions d'entrées en moyenne au cours des cinq

dernières années, mais depuis 2003 la fréquentation est à la baisse, sauf en 2009 où l'on constate un sur-saut (figure 2.3).

En fait, l'assistance et le nombre de fauteuils disponibles ne sont pas indépendants l'un de l'autre. Si la demande pour un film est forte, les exploitants peuvent augmenter le nombre de projections, prolonger la durée de disponibilité en salle du film, diffuser le film dans une plus grande salle ou ajouter des projections plus tôt dans la journée ou plus tard en soirée. À l'opposé, si la demande pour un film est plus faible que prévu, les exploitants écourteront sa vie en salle, dans la mesure où l'entente avec le distributeur le permet, lui alloueront une salle plus petite ou limiteront les projections. Ces décisions auront pour effet d'augmenter ou de diminuer le nombre de places disponibles.

Figure 2.4

#### Nombre de projections de films<sup>1</sup> et de fauteuils disponibles dans les cinémas, Québec, 1985 à 2012

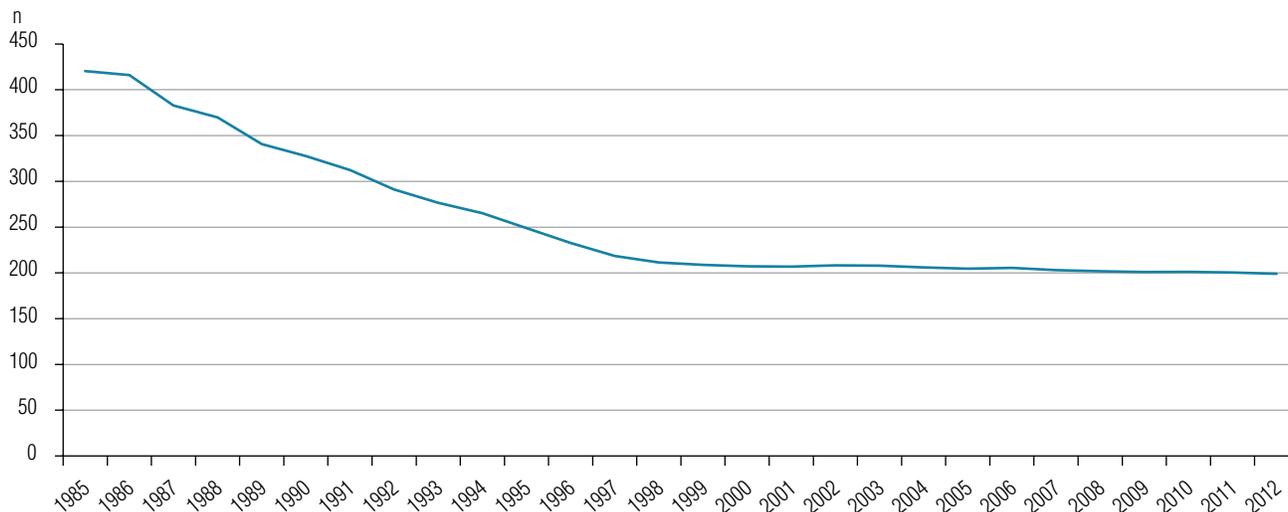


1. Pour les programmes simples et ceux de plus d'un film ayant le même pays d'origine.

Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

4. Le rétrécissement de la taille des salles depuis 1985 et une hausse conséquente du taux d'occupation jusqu'en 1998 (figure 2.6) résultent de la croissance des multiplexes qui permettent d'offrir plus de films en même temps. Après cette période, la taille moyenne des salles se stabilise.

Figure 2.5  
Fauteuils disponibles par projection dans les cinémas, Québec, 1985 à 2012



Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Ce jeu entre l'offre et la demande se répercute dans le taux d'occupation (voir l'encadré). Or, celui des cinq dernières années est plus faible qu'auparavant (figure 2.6). D'un taux d'occupation d'environ 16 % pendant les années 1990, la moyenne des cinq dernières années est de 12 %, suggérant une offre légèrement plus forte par rapport à la demande que dans le passé.

Comme l'assistance, les recettes au guichet renvoient à l'équilibre entre l'offre et la demande. Cependant, l'évolution des recettes est tributaire de la progression du prix d'entrée. Ainsi, les recettes dans les salles de cinéma diminuent de 2002 à 2008 (figure 2.7), augmentent significativement en 2009, et reprennent leur descente. Malgré l'augmentation constante du prix des billets, les recettes en 2012 sont plus faibles que les recettes moyennes des dix dernières années, soit 170 M\$ (tableau A1.3).

Enfin, l'indicateur de la diversité offerte aux consommateurs dépend du nombre de films produits, mais aussi de la proportion de ces films qui sont distribués. En moyenne, plus de 650 films sont présentés dans les salles de cinéma et ciné-parcs chaque année au Québec (tableau 2.2) et deux tiers de ces films (420 en moyenne) sont des nouveautés. Ainsi, là où l'infrastructure le permet, un cinéophile peut choisir parmi neuf films nouveaux chaque semaine dont environ la moitié des titres provient des États-Unis et un est québécois.

## ENCADRÉ 2 TAUX D'OCCUPATION

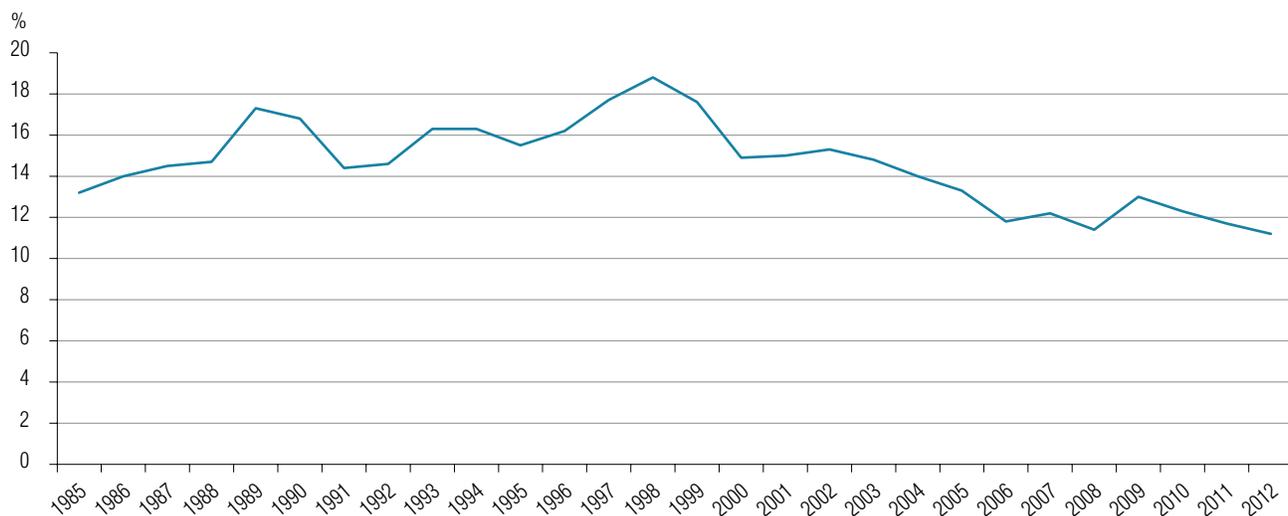
Le taux d'occupation des cinémas est un indicateur de l'adéquation entre l'offre et la demande cinématographique. Il met en relation une mesure de l'offre, soit le nombre de fauteuils disponibles (le nombre de fauteuils d'une salle multiplié par le nombre de projections dans cette salle), et une mesure de la demande, soit le nombre de billets vendus pour ces projections (l'assistance). D'une manière générale, plus le taux d'occupation est élevé, plus l'adéquation entre l'offre et la demande est forte.

### 2.1.2.2 Les résultats selon l'origine

#### > Les projections

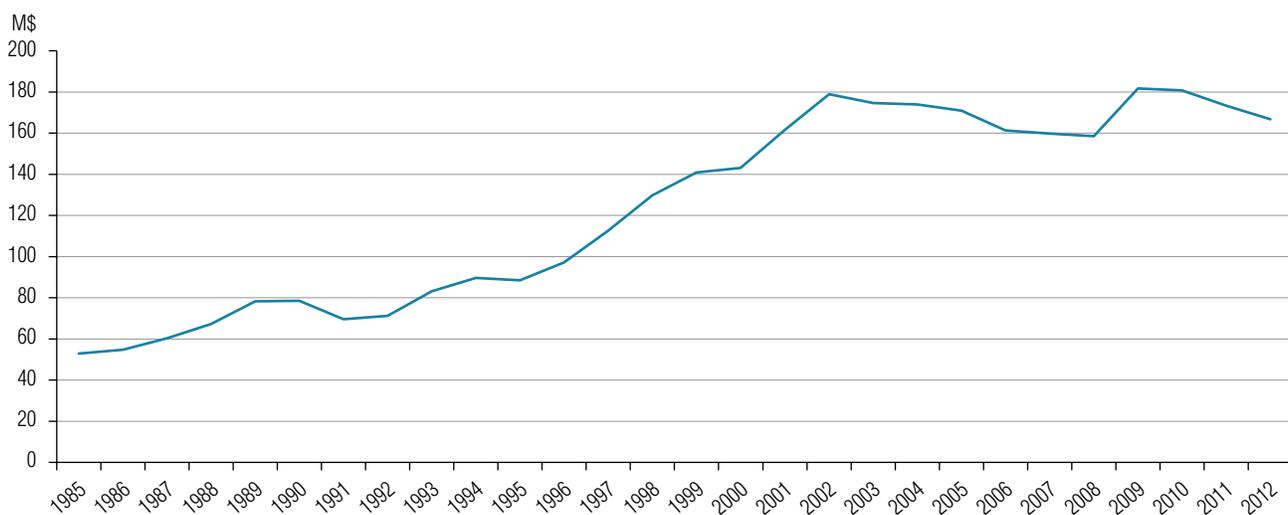
Environ 44 % des films proviennent des États-Unis, 16 % de France et 12 % du Québec. Cependant, ces films ne circuleront pas également puisque le nombre de copies de chaque film varie : 25 copies en moyenne pour les films états-uniens comparativement à 16 copies en moyenne pour les films québécois et 17 copies pour l'ensemble des films (tableau 2.7). Donc, la présence de films états-uniens est encore plus répandue que le nombre de titres le suggère. En fait, 76 % des copies de films destinés aux établissements cinématographiques sont des films états-uniens comparativement

Figure 2.6

**Taux d'occupation dans les cinémas, Québec, 1985 à 2012**

Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Figure 2.7

**Recettes des films dans les cinémas, Québec, 1985 à 2012**

Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

à 10 % pour les films québécois. De plus, chaque copie sert à plusieurs projections. Il en résulte que les projections sont aussi concentrées : soit 77 % de projections de films états-uniens et 10 % de films québécois (tableau A1.7).

Ainsi, en reprenant la même analogie que précédemment, un cinéphile vivant dans un centre urbain a le choix entre neuf films nouveaux chaque semaine. Lorsque l'on considère les choix parmi toutes les projections, il a en moyenne 23 choix possibles par jour<sup>5</sup>, dont les trois quarts sont associés à des films provenant des États-Unis.

#### > L'assistance

La répartition de l'offre selon l'origine s'aligne avec la répartition de la demande de films. Sur les cinq dernières années, 77 % des entrées vont aux films états-uniens et 10 % aux films québécois (figure 2.8). La part québécoise de l'assistance est passée de moins de 8 % avant 2003 à un sommet de 19 % en 2005 (figure 2.9). Sa part oscille autour de 10 % jusqu'en 2011. De surcroît, les films provenant des États-Unis et

les films québécois attirent en moyenne 24 spectateurs par projection, tandis que les films canadiens (autres que québécois) en attirent 14 (tableau A1.8). Les films d'autres origines obtiennent des résultats très variables selon l'année et la provenance puisqu'un ou deux films à succès peuvent décupler les résultats.

#### > Les recettes

Sur les cinq dernières années, les films québécois récoltent environ 16 M\$ en recettes annuelles (tableau A1.6). Comme l'assistance et les projections, les recettes proviennent en majeure partie de la diffusion de films états-uniens (figure 2.10). La diffusion de ces produits culturels étrangers est donc une des pierres d'assises des établissements cinématographiques au Québec. L'autre, comme nous verrons à la section 2.1.2.4, provient de la vente d'aliments et de boissons.

En général, la part de l'assistance et la part des recettes se chevauchent, mais un écart apparaît à partir de 2004. Cet écart s'explique par une différence dans les recettes là où la part des films québécois est plus

Tableau 2.7

#### Nombre de copies et nombre moyen de copies de films<sup>1</sup> distribués aux établissements cinématographiques selon le pays d'origine des films, Québec, 2010 à 2012

	2010			2011			2012			Moyenne cinq ans		
	n	%	copies par film	n	%	copies par film	n	%	copies par film	n	%	copies par film
États-Unis	8 105	75,6	25,4	8 500	77,9	24,7	8 039	76,3	22,8	8 226	75,6	25,1
Québec <sup>2</sup>	1 158	10,8	17,3	1 151	10,6	16,9	785	7,4	9,5	1 121	10,3	16,5
France	689	6,4	6,4	448	4,1	5,8	691	6,6	6,3	591	5,4	6,9
Grande-Bretagne	364	3,4	10,1	361	3,3	12,9	509	4,8	10,6	474	4,4	14,6
Canada <sup>3</sup>	115	1,1	3,8	94	0,9	4,3	269	2,6	8,2	170	1,6	5,7
Autres pays	295	2,8	3,2	351	3,2	4,4	249	2,4	2,7	300	2,8	3,6
<b>Total</b>	<b>10 726</b>	<b>100,0</b>	<b>16,4</b>	<b>10 905</b>	<b>100,0</b>	<b>17,6</b>	<b>10 542</b>	<b>100,0</b>	<b>14,7</b>	<b>10 882</b>	<b>100,0</b>	<b>17,2</b>

1. Basé sur le nombre de visas émis pendant l'année pour des longs métrages destinés aux établissements cinématographiques.

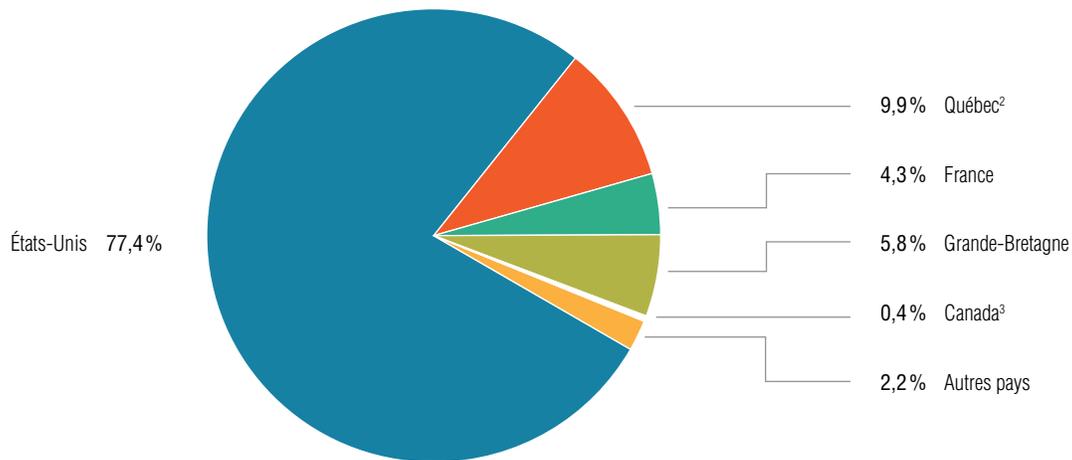
2. Les films classés « Québec » incluent au moins un des critères suivants : 1) production ayant reçu un crédit d'impôt du Québec ou une subvention de la SODEC; 2) coproduction majoritaire d'une maison de production québécoise; 3) coproduction de l'ONF avec un producteur québécois; 4) en l'absence d'un des trois critères précédents, adresse postale de la maison de production étant située au Québec.

3. Les films classés « Canada » incluent tout film produit majoritairement par une maison de production canadienne hors Québec, ainsi que les films produits exclusivement par l'ONF.

Source : Régie du cinéma.

5. Il s'agit du nombre de projections en 2012 (931 736) par établissement (112) par jour (365) = 22.8.

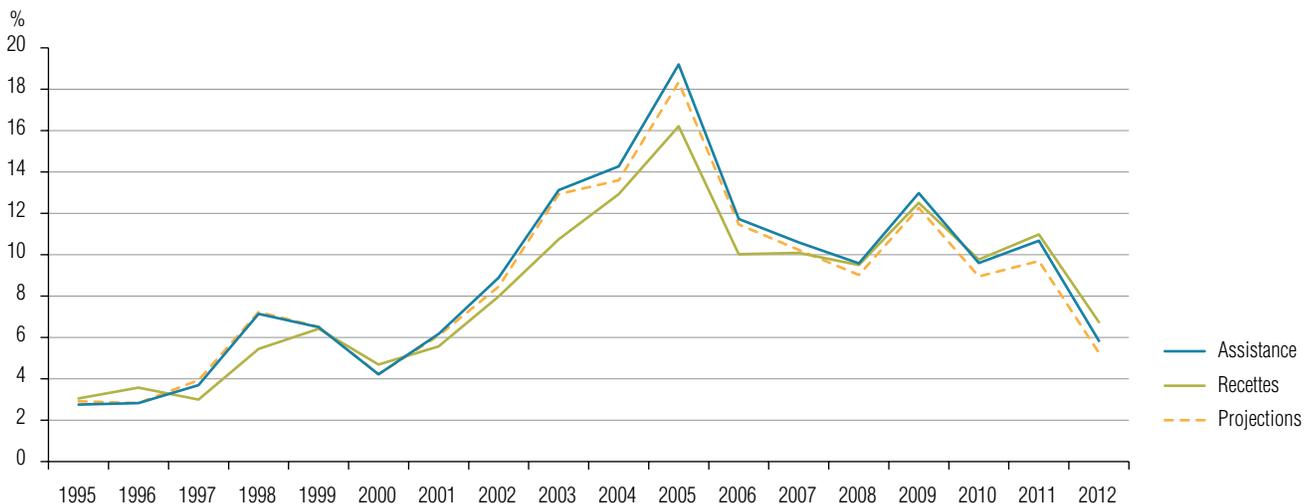
Figure 2.8

**Répartition de l'assistance selon le pays d'origine des films<sup>1</sup>, Québec, moyenne des cinq années 2008 à 2012**

1. Pour les programmes simples et ceux de plus d'un film ayant le même pays d'origine.
2. Les films classés « Québec » incluent au moins un des critères suivants : 1) production ayant reçu un crédit d'impôt du Québec ou une subvention de la SODEC; 2) coproduction majoritaire d'une maison de production québécoise; 3) coproduction de l'ONF avec un producteur québécois; 4) en l'absence d'un des trois critères précédents, adresse postale de la maison de production étant située au Québec.
3. Les films classés « Canada » incluent tout film produit majoritairement par une maison de production canadienne hors Québec, ainsi que les films produits exclusivement par l'ONF.

Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

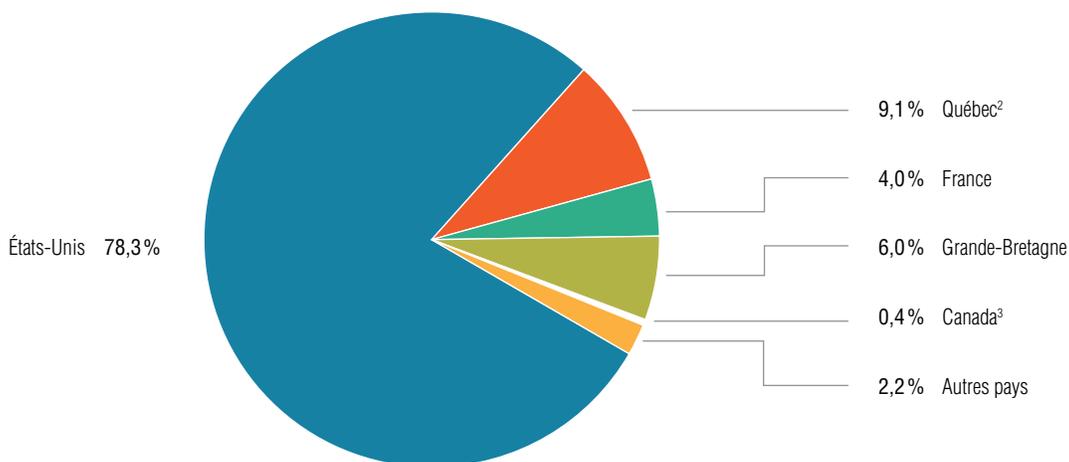
Figure 2.9

**Évolution de la part des films<sup>1</sup> québécois<sup>2</sup> dans les résultats d'exploitation des établissements cinématographiques, Québec, 1995 à 2012**

1. Pour les programmes simples et ceux de plus d'un film ayant le même pays d'origine.
2. Les films classés « Québec » incluent au moins un des critères suivants : 1) production ayant reçu un crédit d'impôt du Québec ou une subvention de la SODEC; 2) coproduction majoritaire d'une maison de production québécoise; 3) coproduction de l'ONF avec un producteur québécois; 4) en l'absence d'un des trois critères précédents, adresse postale de la maison de production étant située au Québec.

Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Figure 2.10

**Répartition des recettes selon le pays d'origine des films<sup>1</sup>, Québec, moyenne des cinq années 2008 à 2012**

1. Pour les programmes simples et ceux de plus d'un film ayant le même pays d'origine.
2. Les films classés « Québec » incluent au moins un des critères suivants : 1) production ayant reçu un crédit d'impôt du Québec ou une subvention de la SODEC; 2) coproduction majoritaire d'une maison de production québécoise; 3) coproduction de l'ONF avec un producteur québécois; 4) en l'absence d'un des trois critères précédents, adresse postale de la maison de production étant située au Québec.
3. Les films classés « Canada » incluent tout film produit majoritairement par une maison de production canadienne hors Québec, ainsi que les films produits exclusivement par l'ONF.

Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

ou moins élevée. Par exemple, la part de l'assistance aux films québécois est plus faible à Montréal (7,1 % en 2011 et 4,5 % en 2012), alors que le prix moyen du billet (8,31 \$ en 2011 et 8,36 \$ en 2012) est parmi les plus élevés (tableau 2.8). À l'opposé, là où la part québécoise est plutôt élevée (par exemple, dans le Bas-Saint-Laurent, elle est de 15,7 % en 2011 et 10,4 % en 2012), le prix d'entrée tend à être sous la moyenne (7,09 \$ et 7,22 \$ dans le Bas-Saint-Laurent en 2011 et 2012 comparativement à 7,98 \$ et 8,09 \$ pour l'ensemble du Québec). Ces différences régionales, à leur tour, sont attribuables aux différences entre les chaînes, plus présentes dans les grands centres et

certaines capitales régionales, et les établissements indépendants, qui eux sont surtout présents en région. On observe ainsi une faiblesse systématique entre les recettes moyennes par entrée des films québécois et français et celles des films d'autres origines (figure 2.11). La stabilité relative des prix d'entrée aux premiers comparativement à la hausse importante du prix d'entrée aux films d'autres origines durant les trois dernières années est attribuable aux projections 3D, puisque leur prix est plus élevé (tableau 2.4) et les films étrangers accaparent presque toutes ces recettes (tableau 2.9).

Tableau 2.8

**Part de l'assistance attribuable aux films<sup>1</sup> québécois et prix d'entrée moyen, selon la région administrative, Québec, 2011 et 2012**

	Part des films québécois <sup>2</sup>		Prix <sup>3</sup> moyen (tous les films)	
	2011	2012	2011	2012
	%		\$	
Nord-du-Québec	x	x	4,29	4,39
Estrie	13,1	7,0	6,34	6,49
Bas-Saint-Laurent	15,7	10,4	7,09	7,22
Chaudière-Appalaches	11,7	x	7,21	7,24
Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine	24,0	7,4	6,65	7,34
Abitibi-Témiscamingue	13,3	8,9	7,44	7,53
Côte-Nord	x	x	7,44	7,55
Mauricie	14,1	x	7,55	7,71
Centre-du-Québec	x	x	7,71	7,97
Laval	x	x	7,93	8,00
Outaouais	x	x	7,98	8,02
Capitale-Nationale	12,2	x	7,91	8,07
Laurentides	12,0	6,0	8,07	8,11
Montérégie	12,2	6,0	8,04	8,17
Saguenay-Lac-Saint-Jean	13,0	6,8	8,24	8,27
Montréal	7,1	4,5	8,31	8,36
Lanaudière	11,6	6,1	8,35	8,38
<b>Ensemble du Québec</b>	<b>10,7</b>	<b>5,8</b>	<b>7,98</b>	<b>8,07</b>

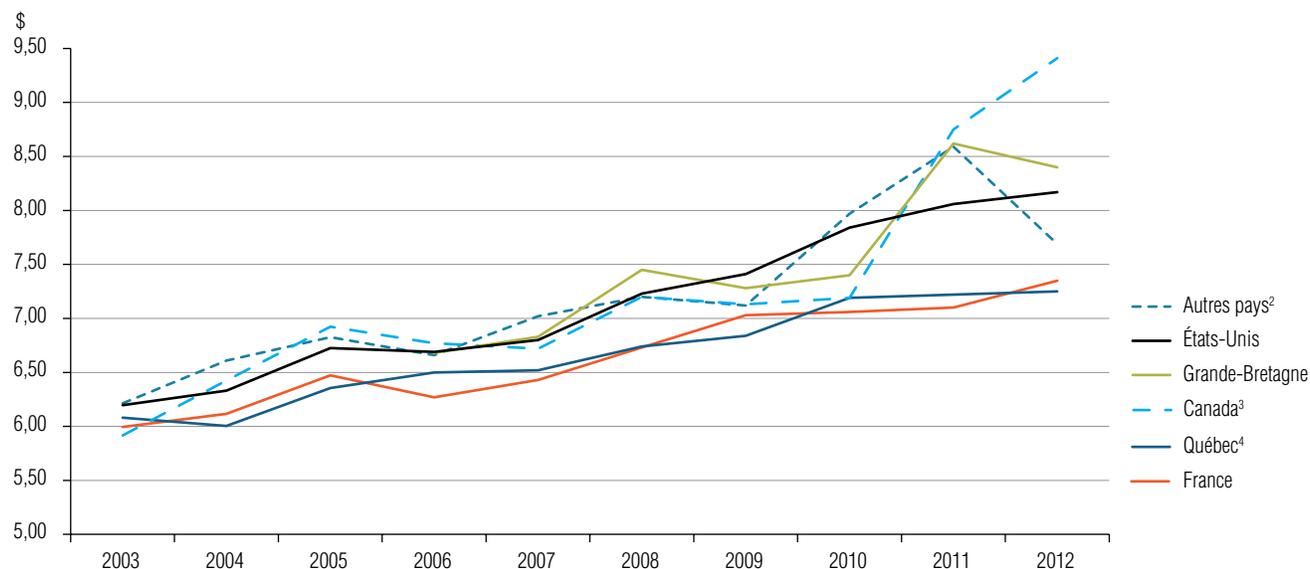
1. Pour les programmes simples et ceux de plus d'un film ayant le même pays d'origine.

2. Les films classés « Québec » incluent au moins un des critères suivants : 1) production ayant reçu un crédit d'impôt du Québec ou une subvention de la SODEC; 2) coproduction majoritaire d'une maison de production québécoise; 3) coproduction de l'ONF avec un producteur québécois; 4) en l'absence d'un des trois critères précédents, adresse postale de la maison de production étant située au Québec.

3. Le prix est calculé à partir des recettes et entrées des cinémas.

Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Figure 2.11

**Prix d'entrée moyen, selon le pays d'origine des films<sup>1</sup> projetés dans les établissements cinématographiques, Québec, 2003 à 2012**

1. Relativement aux programmes simples et à ceux de plus d'un film ayant le même pays d'origine.

2. Ils incluent les films de la Grande-Bretagne entre 2003 et 2005.

3. Les films classés « Canada » incluent tout film produit majoritairement par une maison de production canadienne hors Québec, ainsi que les films produits exclusivement par l'ONF.

4. Les films classés « Québec » incluent au moins un des critères suivants : 1) production ayant reçu un crédit d'impôt du Québec ou une subvention de la SODEC; 2) coproduction majoritaire d'une maison de production québécoise; 3) coproduction de l'ONF avec un producteur québécois; 4) en l'absence d'un des trois critères précédents, adresse postale de la maison de production étant située au Québec.

Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Tableau 2.9

**Recettes des films<sup>1</sup> 3D<sup>2</sup> selon le pays d'origine des films, Québec, 2010 à 2012**

	2010		2011		2012	
	\$	%	\$	%	\$	%
États-Unis	27 134 428	93,2	36 537 186	84,0	39 967 685	93,9
Grande-Bretagne	765 980	2,6	4 771 956	11,0	513 164	1,2
Québec	—	—	5 142	—	405 833	1,0
Autres pays	1 211 101	4,2	2 206 290	16,0	1 698 413	4,0
<b>Total</b>	<b>29 111 509</b>	<b>100,0</b>	<b>43 520 574</b>	<b>100,0</b>	<b>42 585 095</b>	<b>100,0</b>

1. Pour les programmes simples et ceux de plus d'un film ayant le même pays d'origine.

2. Incluent les projections de format 2K 3D, 4K 3D et Imax 3D.

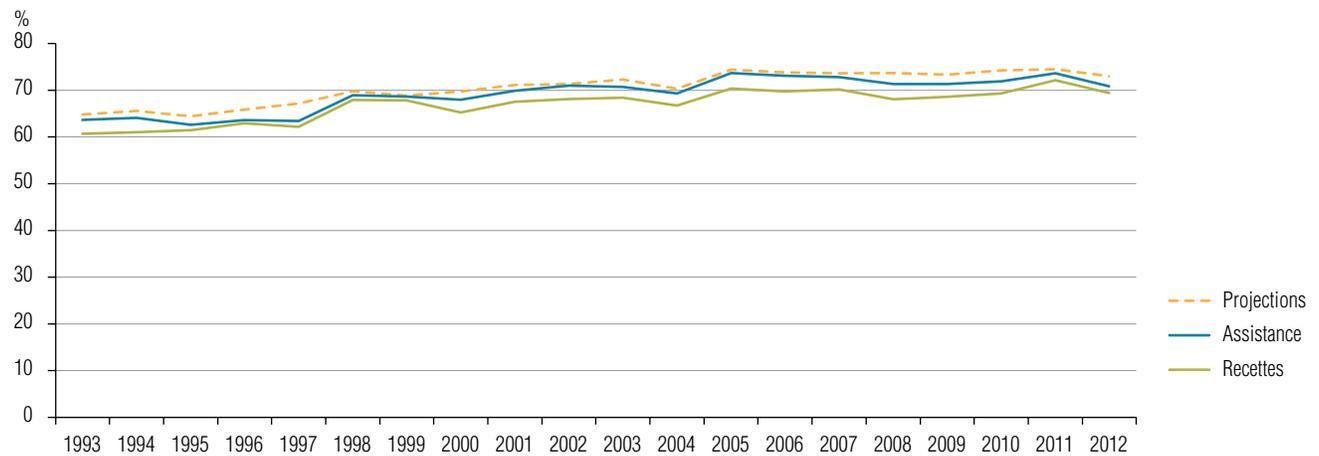
Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

2.1.2.3 Les résultats selon la langue

Peu importe le poids des films états-uniens dans les résultats d'exploitation, le français domine. Les projections, l'assistance et les recettes des présentations en français contribuent généralement à 70% des résultats (tableau A1.12). La part de l'assistance aux films en français dans la région de Montréal est plus faible qu'ailleurs au Québec (figure 2.12 et tableau A1.13).

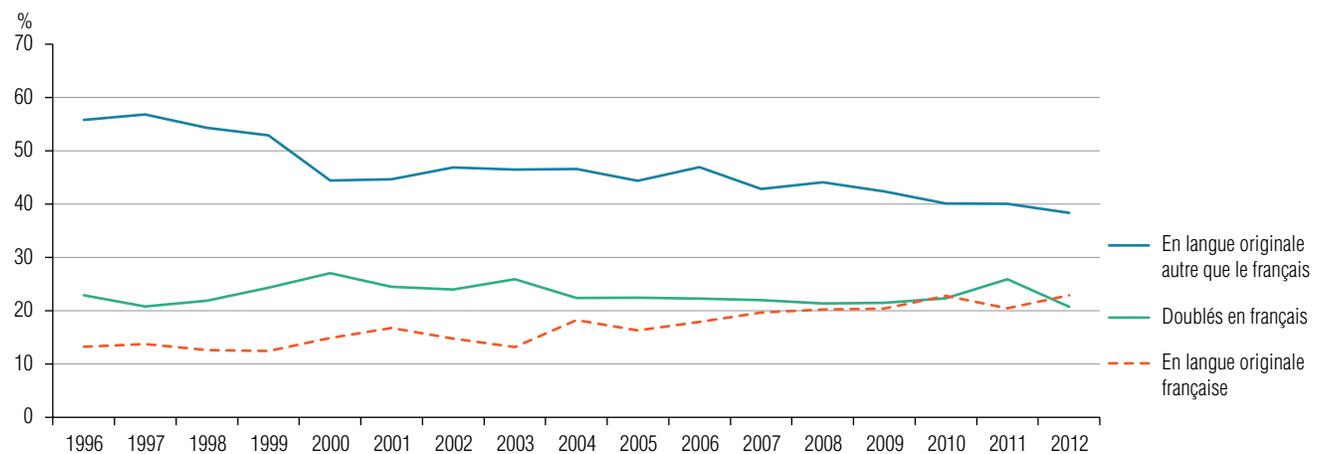
Ce constat indique l'importance du doublage. D'ailleurs, parmi les longs métrages classés pour visionnement public en 2012, 283 d'entre eux sont des films originaux de langue anglaise ou étrangère, tandis que 153 sont des films doublés en français, ce qui représente un ratio de 0,54 film présenté en version doublée en français pour chaque film présenté en langue originale autre que le français (figures 2.13 et 3.2). Si le classement

Figure 2.12  
Part des projections, de l'assistance et des recettes attribuables aux films projetés en français, Québec, 1993 à 2012



Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Figure 2.13  
Proportion de longs métrages classés<sup>1</sup> pour présentation publique, selon la langue originale, ou doublés, Québec, 1996 à 2012



1. Un film peut avoir été classé plusieurs fois, en fonction de la langue et du métrage.

Source : Régie du cinéma.

obtenu pour un film dans sa version doublée est aussi obtenu pour sa version originale, cela signifie qu'environ la moitié des films en langues autres que le français sont aussi distribués dans une version doublée.

#### 2.1.2.4 Le chiffre d'affaires

##### > Les revenus et les dépenses

D'après les données de Statistique Canada, les exploitants de cinémas et ciné-parcs au Québec ont recueilli 299 M\$ en recettes d'exploitation en 2011, et ces revenus ont augmenté depuis 2007 (tableau 2.10). La majorité de ces revenus provient de la vente de billets

(64 % des revenus), bien que la vente d'aliments et de boissons (25 % des revenus) soit aussi significative (tableau 2.11).

Les revenus sont concentrés autour de quelques entreprises détenant plusieurs établissements (section 2.1.1). Les petites et moyennes entreprises d'exploitation cinématographique au Québec détiennent environ le tiers des revenus d'exploitation de l'industrie (tableau 2.12). L'appartenance de nombreux établissements de différentes tailles à des chaînes indique que la concentration réelle peut être encore plus élevée<sup>6</sup>.

Tableau 2.10

#### Statistiques sommaires sur les cinémas, Québec et Canada, 2007 à 2012<sup>1</sup>

	Unité	2007	2008	2009	2010	2012 <sup>a</sup>
<b>Québec</b>						
Revenus d'exploitation <sup>2</sup>	M\$	218,5	246,1	275,7	291,3	299,1
Dépenses d'exploitation <sup>3</sup>	M\$	212,9	240,8	253,9	275,6	282,5
Salaires, traitements et avantages sociaux <sup>4</sup>	M\$	35,1	40,8	44,1	46,1	46,6
En % des dépenses d'exploitation	%	16,5	16,9	17,4	16,7	16,5
Marge bénéficiaire d'exploitation <sup>5</sup>	%	2,6	2,2	7,9	5,4	5,6
<b>Canada</b>						
Revenus d'exploitation <sup>2</sup>	M\$	1 326,6	1 365,9	1 533,6	1 575,8	1 707,5
Dépenses d'exploitation <sup>3</sup>	M\$	1 176,9	1 220,0	1 351,7	1 396,4	1 469,1
Salaires, traitements et avantages sociaux <sup>4</sup>	M\$	177,0	187,5	210,3	215	229,4
En % des dépenses d'exploitation	%	15,0	15,4	15,5	15,4	15,6
Marge bénéficiaire d'exploitation <sup>5</sup>	%	11,3	10,7	11,9	11,4	14,0

1. Aucune donnée n'est disponible pour 2011.

2. Les revenus d'exploitation excluent les revenus de placement (dividendes et intérêts).

3. Les dépenses d'exploitation excluent les sommes radiées, les pertes en capital, les pertes extraordinaires, l'intérêt sur les emprunts et d'autres éléments à caractère unique.

4. Les salaires, traitements et avantages sociaux comprennent la part des avantages sociaux versés par l'employeur pour les régimes de pensions, les régimes d'assurance médicale/assurance-vie, les cotisations d'assurance-emploi de tous les employés pour qui un feuillet T4 a été rempli.

5. La marge bénéficiaire d'exploitation se calcule de la manière suivante : le total des revenus d'exploitation, moins le total des dépenses d'exploitation et exprimé en pourcentage du total des revenus d'exploitation.

Source : Adapté de la base de données CANSIM de Statistique Canada, [En ligne]. [<http://cansim2.statcan.gc.ca>, 361-0012] (Consulté le 6 février 2014).

Compilation : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

6. Au contraire d'un télédiffuseur qui peut diffuser sa programmation à la grandeur du pays, la localisation des salles de cinéma fait en sorte que la proximité physique avec la clientèle est essentielle. Ainsi, la population sur le territoire desservi, délimité par l'accessibilité et le temps de déplacement de la clientèle pour s'y rendre, contribue à déterminer la taille de chaque établissement cinématographique.

Tableau 2.11

**Répartition des revenus et des dépenses du secteur des cinémas<sup>1</sup>, Québec et Canada, 2009, 2010 et 2012<sup>2</sup>**

	2009		2010		2012 <sup>p</sup>		Moyenne	
	M\$	%	M\$	%	M\$	%	M\$	%
<b>Québec</b>								
Total des revenus des entrées	167,1	63,7	184,7	65,1	183,4	64,7	178,4	64,5
Ventes d'aliments et de boissons	66,7	25,4	67,0	23,6	69,7	24,6	67,8	24,5
Tous les autres revenus d'exploitation	28,4	10,8	32,1	11,3	30,4	10,7	30,3	11,0
<b>Total des revenus d'exploitation</b>	<b>262,2</b>	<b>100,0</b>	<b>283,8</b>	<b>100,0</b>	<b>283,5</b>	<b>100,0</b>	<b>276,5</b>	<b>100,0</b>
Salaires, traitements et avantages sociaux	40,9	17,0	44,4	16,5	43,2	16,2	42,9	16,6
Coût des biens vendus	16,3	6,8	18,0	6,7	15,8	5,9	16,7	6,5
Location de films et versements de redevances	82,2	34,1	88,7	33,0	92,5	34,6	87,8	33,9
Toutes les autres dépenses d'exploitation	101,6	42,1	117,4	43,7	115,8	43,3	111,6	43,1
<b>Total des dépenses d'exploitation</b>	<b>241,0</b>	<b>100,0</b>	<b>268,5</b>	<b>100,0</b>	<b>267,4</b>	<b>100,0</b>	<b>259,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Canada</b>								
Total des revenus des entrées	924,6	62,5	963,7	62,5	1 018,2	61,8	968,8	62,3
Ventes d'aliments et de boissons	445,1	30,1	455,2	29,5	494,8	30,0	465,0	29,9
Tous les autres revenus d'exploitation	109,9	7,4	121,9	7,9	134,2	8,1	122,0	7,8
<b>Total des revenus d'exploitation</b>	<b>1 479,6</b>	<b>100,0</b>	<b>1 540,8</b>	<b>100,0</b>	<b>1 647,2</b>	<b>100,0</b>	<b>1 555,9</b>	<b>100,0</b>
Salaires, traitements et avantages sociaux	197,6	15,2	206,9	15,2	215,8	15,3	206,8	15,2
Coût des biens vendus	96,1	7,4	106,7	7,8	110,7	7,8	104,5	7,7
Location de films et versements de redevances	486,3	37,4	499,9	36,7	517,3	36,6	501,2	36,9
Toutes les autres dépenses d'exploitation	521,1	40,0	550,1	40,3	568,6	40,3	546,6	40,2
<b>Total des dépenses d'exploitation</b>	<b>1 301,1</b>	<b>100,0</b>	<b>1 363,5</b>	<b>100,0</b>	<b>1 412,5</b>	<b>100,0</b>	<b>1 359,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Nombre d'entrées payées</b>								
Québec	23,1	...	22,8	...	23,1	...	23,0	...
Canada	114,8	...	110,7	...	115	...	113,6	...

1. Les estimations des activités économiques dans ce tableau sont fondées sur un échantillon pondéré et excluent les établissements dont les revenus sont inférieurs à un certain seuil et qui ne sont pas compris dans le plan d'échantillonnage. La partie couverte par l'enquête inclut seulement les données pour les établissements visés par l'enquête et sont pondérés parce que certaines unités de l'échantillon représentent un certain nombre d'autres établissements qui n'ont pas été sélectionnés dans l'échantillon. La partie couverte par l'enquête représente environ 95 % du total des revenus de l'industrie.

2. Aucune donnée pour 2011 n'est disponible.

Source : Statistique Canada, *Profil de l'industrie du cinéma, par province et territoire, 2009, 2010 et 2012* [En ligne]. [[www.statcan.gc.ca/pub/87f0009x/2013001/t003-fra.htm](http://www.statcan.gc.ca/pub/87f0009x/2013001/t003-fra.htm)] (Consulté le 11 février 2014).

Compilation : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Tableau 2.12

**Revenus moyens des petites et moyennes entreprises (PME)<sup>1</sup> et comparaison avec les revenus de tous les établissements de l'industrie, cinémas, Québec et Canada, 2006, 2008 et 2010**

	Unité	Québec			Canada		
		2006	2008	2010	2006	2008	2010
Petites et moyennes entreprises							
Nombre d'entreprises	n	124	152	136	453	516	467
Revenu moyen	k\$	640,6	642,6	679,3	446,3	432,7	462,7
Revenus totaux	k\$	79 434	97 675	92 385	202 174	223 273	216 081
Revenus d'exploitation tous les établissements <sup>2</sup> dans l'industrie	M\$	223,5	246,1	291,3	1 238,7	1 365,9	1 575,8
Part de PME dans les revenus totaux	%	35,5	39,7	31,7	16,3	16,3	13,7

1. Les petites et moyennes entreprises sont celles dont les revenus d'exploitation se situent entre 30 000 \$ et 5 M\$.

2. D'après les données de la base de données CANSIM de Statistique Canada.

Source : Industries Canada, Outil d'analyse comparative pour PME, données 2010 et 2008 téléchargées le 18 avril 2012.

Adapté de la base de données CANSIM de Statistique Canada, [En ligne]. [www5.statcan.gc.ca/cansim](http://www5.statcan.gc.ca/cansim) (Consulté le 24 février 2014).

Pour leur part, les revenus des exploitants de cinémas proviennent d'une négociation avec les distributeurs qui sont les détenteurs de droits. Ils déterminent entre eux les conditions de présentations des films<sup>7</sup>. En fait, les frais de location des films constituent le plus important poste de dépense<sup>8</sup>, soit le tiers des dépenses des exploitants au Québec (tableau 2.11). D'après les données de Statistique Canada, les montants remis aux distributeurs correspondent à 49 % des recettes au guichet<sup>9</sup> en moyenne (tableau 2.13).

Puisque la part de marché des œuvres états-uniennes est plus importante que celle des œuvres québécoises et d'autres origines, et que ces œuvres états-uniennes sont distribuées par les *majors* qui les ont financées et qui en détiennent les droits mondiaux, une plus grande part des montants payés par les exploitants de salles est remise à des distributeurs étrangers. En effet, les distributeurs étrangers reçoivent deux tiers des revenus de distribution générés par les cinémas au Québec

(tableau A1.23). Il est probable que le montant soit plus élevé, car des entreprises québécoises agissent comme sous-distributeur pour les *majors*.

Pour un film donné, la part des recettes versée au distributeur varie selon la semaine d'exploitation du film. Généralement, la redevance est plus élevée les deux premières semaines, environ 70 % des recettes après soustraction de certaines dépenses de l'exploitant<sup>10</sup>. La part diminue en faveur de l'exploitant dans les semaines subséquentes<sup>11</sup>. Ainsi, les exploitants « partagent » le succès des films avec les distributeurs. Ceci crée une tension entre les intérêts du distributeur et ceux de l'exploitant. La part des revenus plus élevée pour l'exploitant après une période déterminée est un incitatif à conserver les films au-delà de deux semaines. Par contre, le distributeur peut préférer écourter la durée de vie en salle d'un film et le voir remplacé par un autre, et ce, malgré l'incertitude à l'égard du nouveau film.

7. La diffusion en primeur des œuvres cinématographiques dans les salles et ciné-parcs n'est pas exclusive à un établissement ou une entreprise, contrairement aux émissions de télévision et aux télédiffuseurs.

8. Les catégories dominantes dans l'ensemble des « autres dépenses » comportent la location (immeuble), le crédit-bail, l'amortissement et la dépréciation des actifs corporels et incorporels (tableau A1.2).

9. Sur la base des recettes compilées par l'OCCQ et les renseignements sur les revenus des distributeurs fournis par la Régie du cinéma, le ratio serait de 62 % pour les cinq dernières années (tableau A1.21).

10. Ces dépenses peuvent inclure les frais de location et crédit-bail, les frais d'assurance, les dépenses pour des services publics et les services de télécommunication.

11. VOGEL (2007:121) indique que les distributeurs aux États-Unis peuvent exiger un paiement minimal, qui correspondrait à au moins la moitié des recettes avant déductions. Ils peuvent aussi accepter des conditions qui réduisent le fardeau de l'exploitant dans le cas d'un film sous-performant. Il en résulte que la part normalement retenue par l'exploitant aux États-Unis est d'environ 50 %.

Tableau 2.13

**Revenus et dépenses des guichets et des concessions des cinémas<sup>1</sup>, Québec et Canada, 2009, 2010 et 2012<sup>2</sup>**

	Unité	2009	2010	2012 <sup>3</sup>	Moyenne
<b>Québec</b>					
Revenus des entrées par entrée (prix moyen)	\$	7,24	8,08	7,95	7,76
Ventes d'aliments et boissons par entrée	\$	2,89	2,93	3,02	2,95
Dépenses d'exploitation par entrée	\$	10,44	11,75	11,59	11,26
Part des revenus d'exploitation provenant des entrées	%	63,7	65,1	64,7	64,5
Part des revenus d'exploitation provenant des ventes d'aliments et boissons	%	25,4	23,6	24,6	24,5
Dépenses en coût des biens vendus par rapport aux revenus de la vente d'aliments et de boissons	%	24,5	26,8	22,7	24,7
Dépenses de location de films et de redevances par rapport aux revenus des entrées	%	49,2	48,0	50,5	49,2
<b>Canada<sup>3</sup></b>					
Revenus des entrées par entrée (prix moyen)	\$	8,05	8,71	8,83	8,53
Ventes d'aliments et boissons par entrée	\$	3,88	4,11	4,29	4,09
Dépenses d'exploitation par entrée	\$	11,33	12,32	12,25	11,97
Part des revenus d'exploitation provenant des entrées	%	62,5	62,5	61,8	62,3
Part des revenus d'exploitation provenant des ventes d'aliments et boissons	%	30,1	29,5	30,0	29,9
Dépenses en coût des biens vendus par rapport aux revenus de la vente d'aliments et de boissons	%	21,6	23,4	22,4	22,5
Dépenses de location de films et de redevances par rapport aux revenus des entrées	%	52,6	51,9	50,8	51,8
<b>Ratio Québec/Canada<sup>4</sup></b>					
Revenus d'entrées par entrée (prix moyen)	ratio	0,90	0,93	0,90	0,91
Ventes d'aliments et boissons par entrée	ratio	0,75	0,71	0,70	0,72
Dépenses d'exploitation par entrée	ratio	0,92	0,95	0,95	0,94

1. Les estimations des activités économiques dans ce tableau sont fondées sur un échantillon pondéré et excluent les établissements dont les revenus sont inférieurs à un certain seuil et qui ne sont pas compris dans le plan d'échantillonnage. La partie couverte par l'enquête inclut seulement les données pour les établissements visés par l'enquête et sont pondérés parce que certaines unités de l'échantillon représentent un certain nombre d'autres établissements qui n'ont pas été sélectionnés dans l'échantillon. La partie couverte par l'enquête représente environ 95 % du total des revenus de l'industrie.

2. Aucune donnée pour 2011 n'est disponible.

3. Incluant le Québec.

4. Ce ratio correspond à la valeur de la variable pour le Québec divisée par la valeur de la variable pour le Canada.

Source : Fondé sur Statistique Canada, *Profil de l'industrie du cinéma, par province et territoire, 2009, 2010 et 2012* [En ligne]. [www.statcan.gc.ca/pub/87f0009x/2013001/t003-fra.htm](http://www.statcan.gc.ca/pub/87f0009x/2013001/t003-fra.htm) (Consulté le 11 février 2014).

Compilation : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

L'évolution des comportements des consommateurs et le développement de plateformes de diffusion alternatives exercent une pression supplémentaire pour écourter l'intervalle entre une fenêtre de diffusion et la suivante. Pour freiner la tendance de certains consommateurs à acquérir des œuvres sur des plateformes de diffusion non autorisées, les distributeurs peuvent opter pour diminuer le délai entre la sortie initiale en salle et la sortie sur les fenêtres de présentation privée (VSD

et vidéogrammes en particulier). Certaines œuvres sont même rendues disponibles en vidéo sur demande simultanément à leur sortie en salle<sup>12</sup>.

Cette contraction de la durée de vie en salle des films menace la rentabilité de l'exploitant puisque sa part des recettes est plus élevée après quelques semaines. Par ailleurs, la progression des plateformes alternatives et de la disponibilité des titres plus récents sur ces

12. Par exemple, *Margin Call*, *Arbitrage* et *Occupy Love* ont utilisé cette stratégie. *The Bachelorette* était disponible en vidéo sur demande un mois avant la sortie en salle. (MILLER, 2012; NG-SEE-QUAN, 2013; SEIDLER, 2012). Néanmoins, cette pratique demeure marginale.

plateformes affectent aussi la popularité des chaînes de télévision payantes dont le modèle d'affaires est basé sur la diffusion linéaire de films à la suite de leur exploitation en vidéo sur demande transactionnelle.

#### > Les autres revenus des exploitants

Au-delà de la diffusion de films, les cinémas offrent une sortie. De ce fait, les bénéficiaires des exploitants dépendent aussi de la vente d'autres biens et services, notamment d'aliments et de boissons. Les recettes de concessions alimentaires génèrent le quart des revenus d'exploitation des salles et ciné-parcs au Québec (tableau 2.11). En effet, les revenus de la vente d'aliments et de boissons sont quatre fois plus élevés que les coûts des biens vendus<sup>13</sup>. Cela suggère que la marge de profit peut être plus élevée sur les concessions que sur les films; toutefois, cette comparaison ne tient pas compte des dépenses de main-d'œuvre associées à ces ventes.

Par ailleurs, la part des revenus d'exploitation provenant des concessions est plus faible au Québec (25 %) que dans l'ensemble du Canada (30 %) (tableau 2.11). Cette différence dans la structure des revenus peut avoir des répercussions sur les bénéficiaires. Alors que les recettes au guichet et les dépenses par entrée<sup>14</sup> sont un peu plus faibles au Québec que dans l'ensemble du Canada (équivalant respectivement à 91 % et 94 % des valeurs canadiennes), les revenus de la vente d'aliments et de boissons par spectateur ne sont que de 72 % des valeurs canadiennes (tableau 2.13). Puisque la marge de profit est vraisemblablement plus élevée sur les ventes d'aliments et de boissons que sur les entrées, cette faiblesse relative se répercute sur les bénéficiaires financiers de l'industrie au Québec. En effet, la marge bénéficiaire est systématiquement plus faible au Québec que dans l'ensemble du Canada (tableau 2.10). Toutefois, ceci peut aussi être une conséquence de la taille des établissements. Car, d'une part le poids des petites et moyennes entreprises est deux fois plus grand au Québec que dans l'ensemble du Canada (tableau 2.12) et, d'autre part, la marge

bénéficiaire des chaînes (13,1 % en 2010) tend à être plus élevée que celle de l'ensemble de l'industrie (11,3 % en 2010) (Statistique Canada, 2012)).

#### 2.1.3 Le classement des films

Le classement des films vise à établir l'âge minimal du public admis lors de projections publiques et l'âge minimal recommandé pour le visionnement privé. Les données administratives sur le classement nous renseignent sur deux aspects de la diffusion des œuvres cinématographiques et vidéo. D'une part, le classement indique la disponibilité de différentes catégories de films. D'autre part, il révèle des caractéristiques de la consommation. Les films classés comprennent des longs métrages, des documentaires, des émissions de télévision et d'autres œuvres dont les courts métrages. Les caractéristiques des films classés pour visionnement privé ne suivent pas la même tendance que les films classés pour présentation publique.

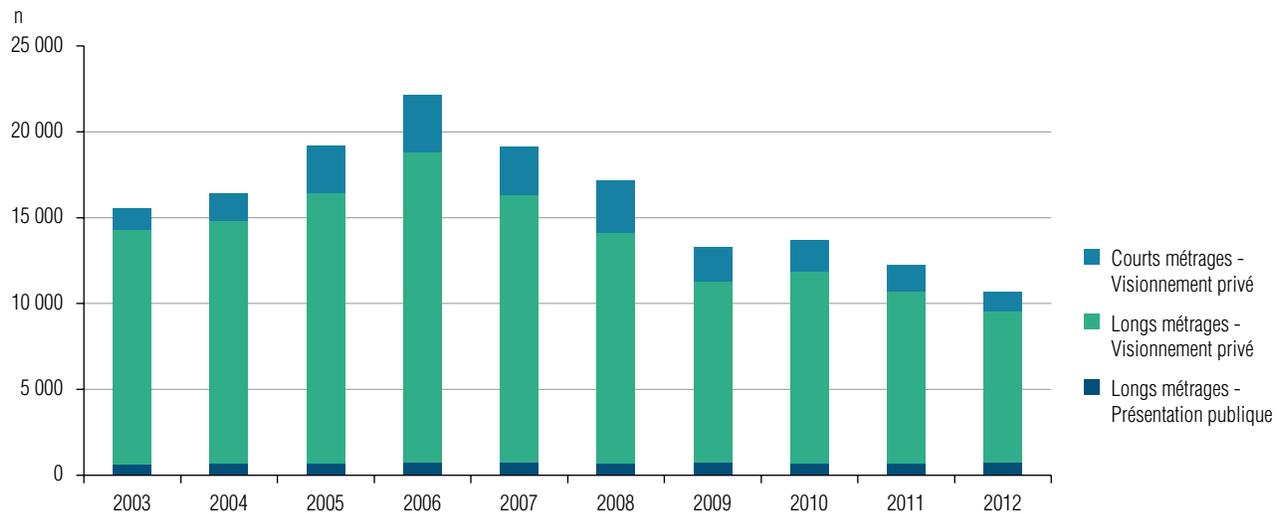
Le nombre de films classés diminue de façon significative depuis plusieurs années, de plus de 22 000 films classés en 2006 à 11 000 films en 2012, la baisse est de moitié (figure 2.14 et tableau A1.14)<sup>15</sup>. La plus importante composante de cette baisse provient des longs métrages pour visionnement privé, qui diminue de 8000 films. De ce nombre, la plupart sont des films en anglais, provenant principalement des États-Unis, ainsi que des films en langue étrangère. Seul le nombre de longs métrages pour visionnement public demeure stable sur cette période. La facilité de diffusion et l'augmentation des visionnements sur Internet sont sans doute en cause. En effet, les fournisseurs de vidéos utilisant ces plateformes peuvent livrer directement leurs contenus aux consommateurs, d'autant plus que la distribution numérique est moins coûteuse et ne nécessite pas de classement, car les services offerts sur Internet ne sont pas réglementés et échappent au mandat de surveillance de la Régie du cinéma du Québec.

13. Ces biens vendus peuvent inclure autre chose que les aliments et les boissons. En contrepartie, les dépenses en coûts de biens vendus ne comprennent pas l'ensemble des dépenses associées à la vente d'aliments et boissons ou autres biens vendus, par exemple, les coûts de main-d'œuvre.

14. Ces moyennes sont établies sur les revenus d'entrées et les dépenses d'exploitation par entrée payée.

15. Excluant les bandes-annonces et les courts métrages pour visionnement public.

Figure 2.14

**Nombre de films classés<sup>1</sup>, selon le type de visionnement, Québec, 2003 à 2012**

1. Un même film peut avoir été classé plusieurs fois en fonction de la langue et du métrage. Ce nombre comprend tous les films classés dans l'année, dont les films de la catégorie « Sexploitation ».

Source : Régie du cinéma.

La plupart des films (longs métrages et courts métrages) classés pour présentation publique ont obtenu un « visa général » et leur nombre augmente depuis 2007 (figure 2.15 et tableau A1.17). La part des longs métrages ainsi classés passe de 52 % en 2007 à 65 % en 2012. En même temps, le nombre de films classés « 13 ans et plus » diminue, passant de 37 % en 2007 à 28 % en 2012.

Quant aux films pour visionnement privé, les longs métrages classés « visa général » sont moins nombreux que les films classés « 18 ans et plus » à partir de 2007. Alors que le classement « visa général » regroupait en 2003 plus de la moitié des films classés, il en constituait 31 % en 2012. La part des longs métrages classés « 18 ans et plus » pour visionnement privé augmente, passant du quart des longs métrages en 2003 à plus de la moitié en 2012. Les courts métrages, incluant les émissions de télévision et autres œuvres de moins de 60 minutes, sont majoritairement classés « visa général » (tableau A1.17).

Empiriquement, les œuvres détentrices d'un visa général disposent d'un puissant facteur de succès, car ce classement permet à un film d'accéder au marché le plus vaste. On observe que l'assistance aux films ayant un « visa général » augmente entre 2006 et 2010, et diminue en 2011 et 2012, où elle est plus faible qu'en 2006 (figure 2.16). La baisse récente n'est pas uniquement attribuable à la chute de l'assistance, car la part diminue aussi, notamment au profit de films classés « 13 ans et plus » (tableau A1.18).

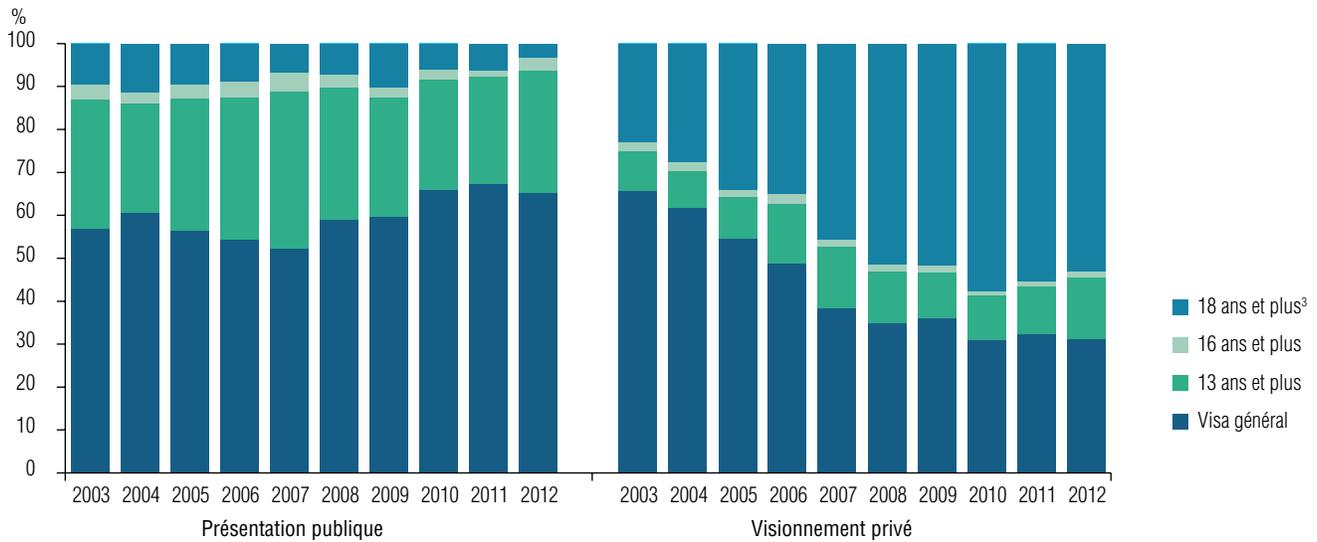
#### 2.1.4 Les festivals

Ce qui précède concerne essentiellement l'exploitation commerciale des films. Les festivals de films apportent une dimension supplémentaire. Ils ciblent une certaine clientèle et diffusent des films de genre ou selon des thématiques. Ils contribuent aussi à faire connaître des films qui n'auront pas forcément de distribution dans les salles commerciales. En somme, les festivals jouent un rôle de découverte pour les cinéphiles, mais aussi de promotion de l'industrie cinématographique en général<sup>16</sup>.

16. Le cahier 2 donne des exemples de festivals exerçant ce rôle pour les domaines du cinéma et de la télévision.

Figure 2.15

**Répartition des longs métrages<sup>1</sup> classés<sup>2</sup> pour présentation publique et pour visionnement privé, selon la catégorie de classement, Québec, 2003 à 2012**

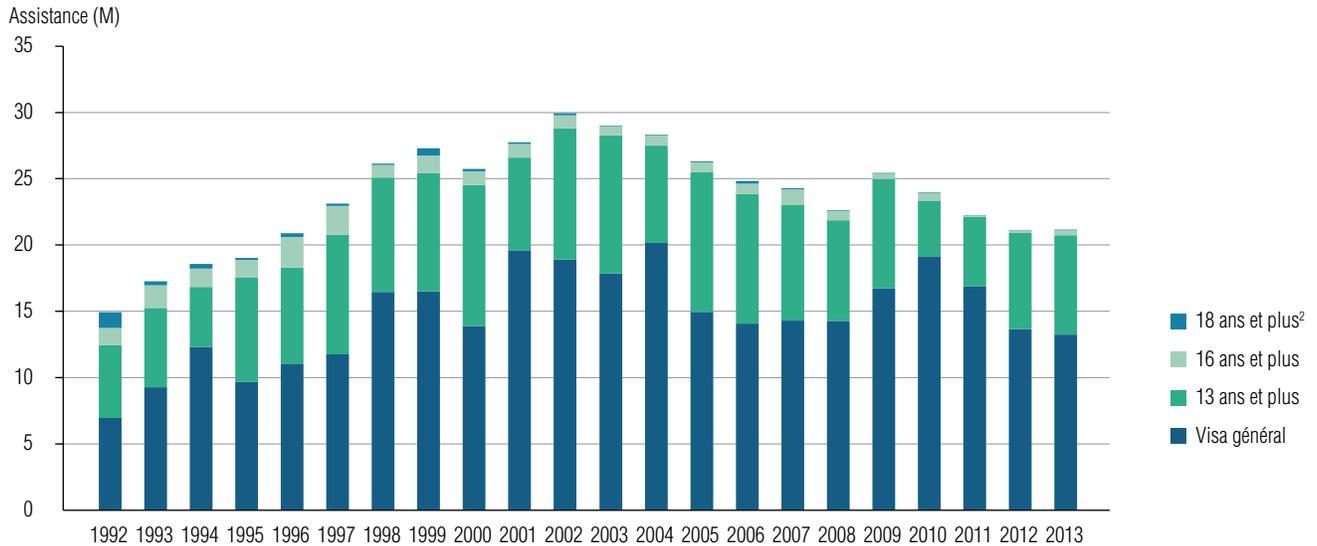


1. Un long métrage a une durée de 60 minutes ou plus.
2. Un film peut avoir été classé plusieurs fois, en fonction de la langue et du métrage.
3. Catégorie de classement réservée aux cinémas.

Source : Régie du cinéma.

Figure 2.16

**Assistance<sup>1</sup> selon la catégorie de classement, Québec, 2003 à 2012**



1. Les films de « exploitation » sont exclus du présent tableau. Le genre « exploitation » désigne les films dont la caractéristique dominante est de montrer des activités sexuelles de manière explicite.
2. Catégorie de classement réservée aux cinémas.

Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Il existe de nombreux festivals nationaux et internationaux. Certains festivals comportent aussi des marchés où distributeurs, réseaux de télédiffuseurs et autres acheteurs peuvent entrer en contact avec des producteurs et des distributeurs dans le but d'acquies des droits de distribution ou de diffusion pour leur territoire, voire des droits sur les formats<sup>17</sup>.

Chaque année, de nombreux films québécois sont sélectionnés pour être présentés dans des festivals de films internationaux et compétitionner pour différents prix. Cette diffusion plus ou moins commerciale leur offre un rayonnement hors Québec et à

l'étranger. D'après les renseignements recueillis par Téléfilm Canada, près de 300 films canadiens, dont généralement plus d'une soixantaine de films québécois, sont diffusés dans des festivals chaque année (tableau 2.14). En général, ces films sont programmés à un seul festival (figure 2.17), mais quelques-uns peuvent circuler dans plusieurs événements. Entre 2006 et 2011, seize films québécois ont beaucoup circulé, chacun ayant été sélectionné plus de dix fois par des festivals internationaux (tableau A1.5)<sup>18</sup>. Ces multiples vitrines constituent évidemment une forme de promotion autant que de reconnaissance pour ces films et leurs auteurs. Toutefois, elles ne sont pas garanties

Tableau 2.14

**Statistiques sommaires sur les films<sup>1</sup> québécois<sup>2</sup> et canadiens présentés à des festivals de films internationaux<sup>3</sup>, 2006 à 2011**

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Toutes les années	Moyenne annuelle
	n							
<b>Films québécois<sup>2</sup></b>								
Nombre de festivals	53	70	62	69	72	35	362	60
Nombre de films <sup>4</sup>	46	61	79	66	69	39	267	60
Nombre de prix reçus	14	26	24	38	37	21	160	27
Nombre de sélections <sup>4</sup>	128	151	156	210	182	86	913	152
Sélections par festival	2,4	2,2	2,5	3,0	2,5	2,5	2,5	2,5
Sélections par film	2,8	2,5	2,0	3,2	2,6	2,2	3,4	3,4
<b>Films canadiens<sup>5</sup></b>								
Nombre de festivals	87	126	117	92	95	57	574	96
Nombre de films <sup>4</sup>	270	274	266	299	393	255	1 442	293
Nombre de prix reçus	53	82	69	69	76	49	398	66
Nombre de sélections <sup>4</sup>	483	563	493	570	679	395	3 183	531
Nombre de sélections par festival	5,6	4,5	4,2	6,2	7,1	6,9	5,5	5,5
Nombre de sélections par film	1,8	2,1	1,9	1,9	1,7	1,5	2,2	2,2

1. Ils incluent des courts métrages, des longs métrages et des documentaires.

2. Les longs métrages classés « Québec » incluent au moins un des critères suivants : 1) production ayant reçu un crédit d'impôt du Québec ou une subvention de la SODEC; 2) coproduction majoritaire d'une maison de production québécoise; 3) coproduction de l'ONF avec un producteur québécois; 4) en l'absence d'un des trois critères précédents, adresse postale de la maison de production étant située au Québec. L'identification des courts métrages québécois a été faite à partir de la base de données de la Régie du cinéma. [En ligne]. [[www.rcq.gouv.qc.ca](http://www.rcq.gouv.qc.ca)].

3. Les festivals internationaux incluent des festivals au Canada comme le Toronto International Film Festival et le Vancouver International Film Festival.

4. Un film peut être présenté à des festivals sur plus d'une année et peut obtenir plus d'une sélection à un même festival.

5. Ils incluent les films québécois.

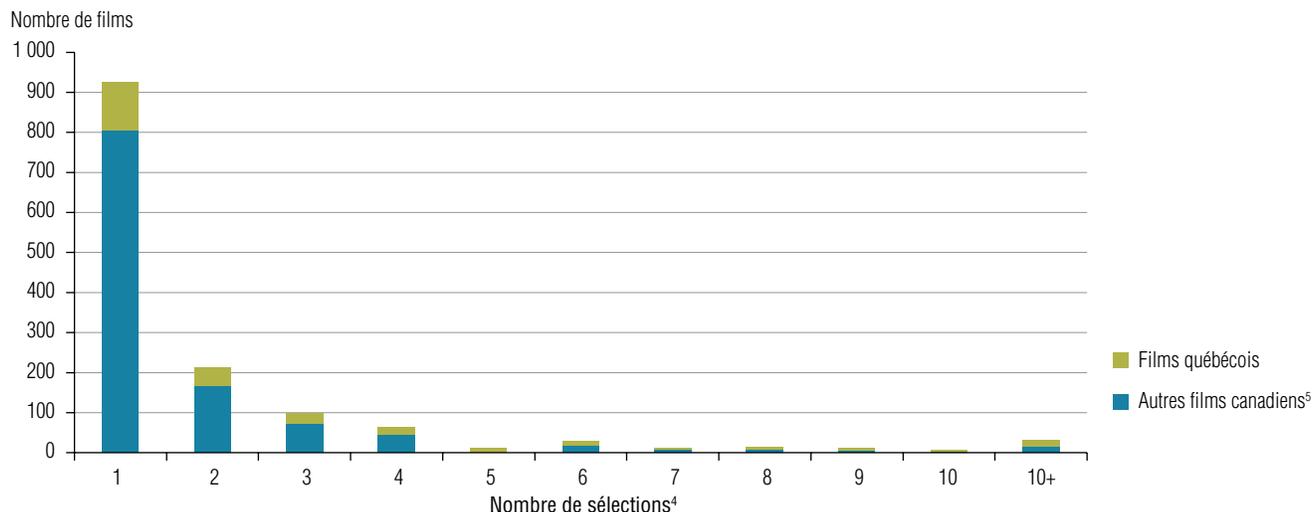
Source : Téléfilm Canada.

Compilation : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

17. Le format réfère au concept scénaristique qui a servi de base pour la production d'une émission ou d'un film et auquel des droits d'auteur peuvent être rattachés. Le format sera utilisé pour une version adaptée de l'émission ou du film, souvent pour un territoire différent de sorte qu'il prenne en compte des spécificités nationales, comme les lieux, les vedettes ou le contexte historique.

18. Un film peut être sélectionné dans plus d'une catégorie dans un même festival.

Figure 2.17

**Répartition des sélections de films<sup>1</sup> québécois<sup>2</sup> et canadiens pour des festivals internationaux<sup>3</sup> ayant lieu entre 2006 et 2011**

1. Ils incluent des courts métrages, des longs métrages et des documentaires.
2. L'identification des films québécois est faite à partir de la base de données des films de l'OCCQ et de la Régie du cinéma.
3. Les festivals internationaux incluent des festivals au Canada comme le Toronto international film festival et le Vancouver international film festival.
4. Un film peut être sélectionné dans plus d'une catégorie pour un même festival.
5. Ils excluent les films québécois.

Source : Téléfilm Canada.

Compilation : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

d'un bon achalandage en salle. En effet, seulement cinq de ces seize films ont obtenu plus de 100 000 entrées au Québec<sup>19</sup>.

## 2.2 MARCHÉ DU VIDÉOGRAMME

Historiquement, l'assistance et les recettes en salle constituent des indicateurs de la santé de l'industrie du film puisqu'une bonne performance en salle se répercute sur les marchés subséquents. Or, même si la diffusion en salle constitue la vitrine la plus saillante des films, elle n'est pas forcément celle qui génère le plus de revenus. Le marché des vidéogrammes constitue une source de revenus substantiels pour l'industrie. De plus, dans la mesure où le premier contact avec le consommateur est écourté ou carrément outrepassé

en raison de diffusions en primeur sur des plateformes alternatives, le rôle déterminant des salles est fragilisé. Les résultats d'exploitation en salles comme indicateur de tendance pour tous les marchés de cette industrie ne sont peut-être plus aussi adéquats.

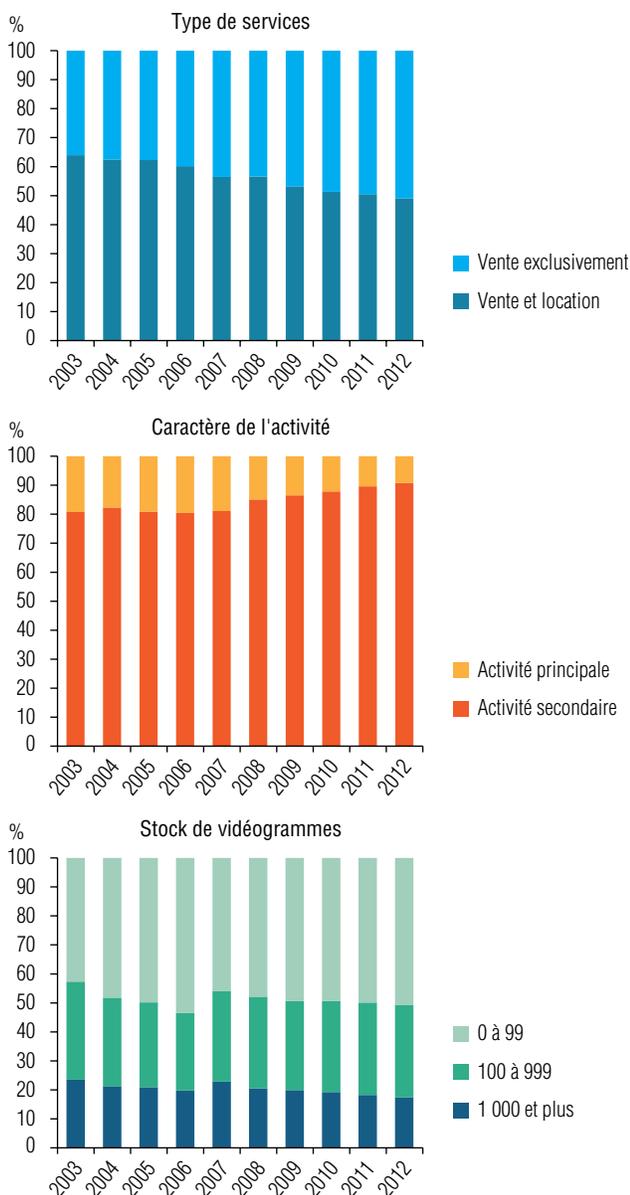
### 2.2.1 L'ampleur du marché

Le marché des vidéogrammes comporte la vente (l'acquisition permanente) et la location (ce service est en voie de disparition). Plus de 5000 établissements offrent ces produits au Québec. Toutefois, la plupart sont des supermarchés, des pharmacies ou autres types de commerces pour lesquels l'offre de vidéogrammes est une activité secondaire, et ils gardent peu de vidéos en stock. En effet, 90 % des établissements détenteurs de permis de commerce de détail de matériel vidéo en

19. Deux films ont obtenu plus de 250 000 entrées au Québec, soit juste en deçà de la moyenne des vingt films québécois les plus populaires entre 2006 et 2011.

Figure 2.18

**Répartition des commerces de détail de matériel vidéo selon le type de service, le caractère de l'activité et le stock de vidéogrammes, Québec, 2003 à 2012**



Source : Régie du cinéma.

2011 déclarent que c'est une activité secondaire, 50 % des établissements ont moins de 100 DVD en stock et 82 % en ont moins de 1000 (figure 2.18).

Quant à la valeur des activités sur ce marché, les ventes de vidéogrammes dans les principaux points de vente s'élèvent à 135 M\$ en 2012, soit moins que les recettes au guichet des cinémas (figure 2.19)<sup>20</sup>. De plus, 63 % des unités vendues sont des productions cinématographiques, alors que 37 % sont des émissions de télévision ou diverses vidéos destinées au marché de détail (tableau 2.15).

Malheureusement, la valeur du marché de la location est inconnue. Les revenus bruts des distributeurs provenant de la distribution au Québec offrent cependant une indication relative de la valeur du marché de la vente et la location<sup>21</sup> et confirment l'importance économique du marché de la vidéo domestique. Au Québec, le marché du vidéogramme comparé à celui des salles fournit plus du double des revenus bruts de distribution, soit 299 M\$ contre 110 M\$ en 2012 (tableau A1.23). Si le marché de la location se comporte comme celui des ventes, il est raisonnable de supposer que près de 60% des 299 M\$ proviennent de la location ou de la vente de films, l'autre partie provenant des productions télévisuelles et autres contenus exploités sur ce marché.

Par ailleurs, pour des films soutenus par Téléfilm Canada, les ventes déclarées par les distributeurs suggèrent que la part des revenus générée par le marché de la vidéo domestique est plus importante pour les œuvres en français que pour les œuvres en anglais (tableau 2.16).

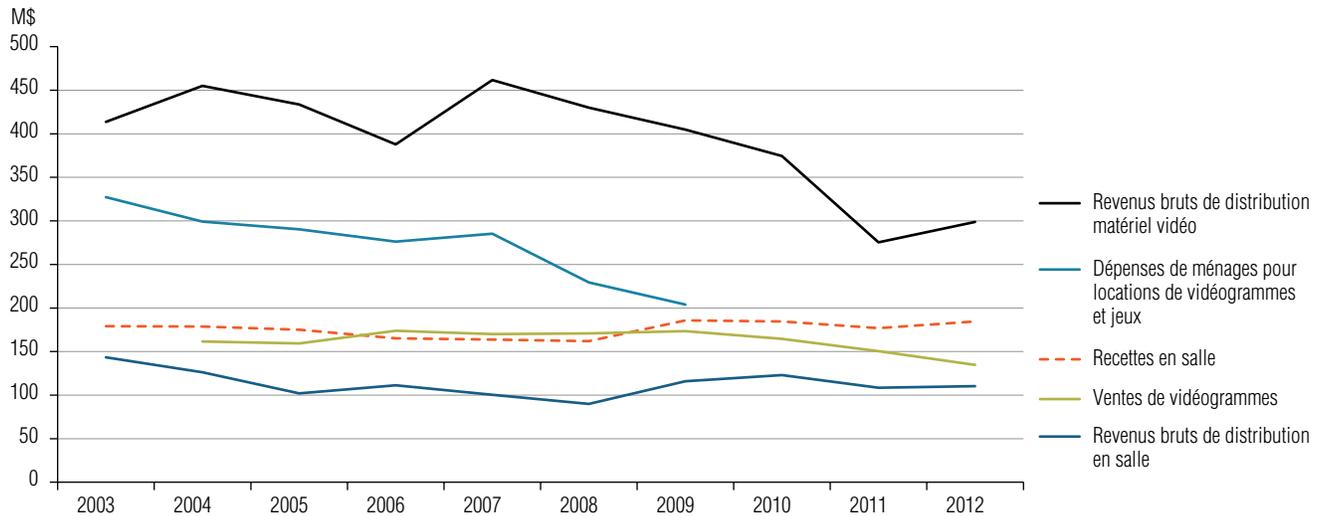
En somme, pour les films, le marché de la vidéo pour visionnement privé est très important. Par contre, pour les productions télévisuelles, les revenus provenant de la vente de vidéogrammes ou des distributeurs de matériel vidéo sont nettement moins importants que les revenus provenant de la télédiffusion<sup>22</sup>.

20. Ces données sous-estiment la valeur des ventes totales de vidéogrammes dans l'ensemble du Québec, car elles n'incluent pas certains clubs vidéo indépendants, certaines chaînes régionales ou certains sites Web spécialisés dans la vente de DVD par correspondance.

21. Dans le cas de la location, les revenus des distributeurs peuvent provenir d'un partage des recettes de location ou être fixés à un montant forfaitaire payé par les commerçants pour chaque DVD mis en location.

22. Par exemple, les revenus de la télédiffusion au Québec s'élèvent à plus de 1,6 G\$ en 2012 (voir le tableau 2.21)

Figure 2.19

**Évolution de certaines valeurs associées à l'exploitation des œuvres en salle et en vidéogrammes, Québec, 2003 à 2012**

Sources : Nielsen VideoScan inc., © Nielsen VideoScan inc., 2001. Tous droits réservés. Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec. Statistique Canada, *Enquête sur les dépenses des ménages 2003 à 2009*.

Compilation : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Tableau 2.15

**Ventes de vidéogrammes<sup>1</sup> selon le premier marché et l'origine des productions, Québec, 2011 à 2013**

	2011		2012		2013		Moyenne cinq ans		
	n	%	n	%	n	%	n	%	% (du total)
<b>Cinéma</b>	<b>6 639 338</b>	<b>100,0</b>	<b>6 266 364</b>	<b>100,0</b>	<b>6 007 420</b>	<b>100,0</b>	<b>6 637 012</b>	<b>100,0</b>	<b>63,2</b>
Québec	214 015	3,2	159 385	2,7	118 755	2,8	182 722	2,7	1,7
Autres origines	6 425 323	96,8	6 106 979	97,3	5 888 665	97,2	6 454 291	97,3	61,5
<b>Télévision</b>	<b>1 927 920</b>	<b>100,0</b>	<b>1 779 538</b>	<b>100,0</b>	<b>1 630 494</b>	<b>100,0</b>	<b>1 898 983</b>	<b>100,0</b>	<b>18,1</b>
Québec	227 710	11,8	174 890	20,0	120 642	18,4	243 202	15,3	2,3
Autres origines	1 700 210	88,2	1 604 648	80,0	1 509 852	81,6	1 655 780	84,7	15,8
<b>Vente au détail</b>	<b>966 354</b>	<b>100,0</b>	<b>978 938</b>	<b>100,0</b>	<b>868 489</b>	<b>100,0</b>	<b>976 608</b>	<b>100,0</b>	<b>9,3</b>
Québec	185 632	19,2	166 008	22,9	170 931	22,2	187 068	20,2	1,8
Autres origines	780 722	80,8	812 930	77,1	697 558	77,8	789 539	79,8	7,5
<b>Inconnu</b>	<b>969 491</b>	<b>100,0</b>	<b>1 011 014</b>	<b>100,0</b>	<b>716 074</b>	<b>100,0</b>	<b>986 245</b>	<b>100,0</b>	<b>9,4</b>
Québec	2 025	0,2	1 498	0,4	745	0,3	1 891	0,2	0,0
Autres origines	967 466	99,8	1 009 516	99,6	715 329	99,7	984 354	99,8	9,4
<b>Total</b>	<b>10 503 103</b>	<b>100,0</b>	<b>10 035 854</b>	<b>100,0</b>	<b>9 222 477</b>	<b>100,0</b>	<b>10 498 848</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
Québec	629 382	6,0	501 781	5,0	411 073	4,5	614 883	5,9	5,9
Autres origines	9 873 721	94,0	9 534 073	95,0	8 811 404	95,5	9 883 964	94,1	94,1

1. Les ventes de vidéogrammes correspondent aux statistiques compilées par Nielsen VideoScan concernant le Québec. Ces statistiques annuelles sont basées sur le cumulatif des ventes de chaque semaine. Les marchés du DVD destiné aux adultes et du spectacle musical en DVD sont exclus des données.

Source : Nielsen VideoScan inc., © Nielsen VideoScan inc., 2001. Tous droits réservés.

Compilation : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Tableau 2.16

**Répartition des ventes brutes de films soutenus par Téléfilm et déclarés par les distributeurs, Canada, par plateforme, 2010**

	Anglais	Français
	%	
Vidéo domestique	28,9	38,5
Salles	23,6	28,8
Chaînes de télévision	11,1	4,5
Télévision à la carte	8,4	16,7
Télévision payante	27,7	9,2
Vidéo sur demande	0,3	2,2
<b>Total<sup>1</sup></b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

1. Certaines sommes peuvent ne pas correspondre aux totaux indiqués, parce que les chiffres ont été arrondis.

Source : Téléfilm (2011), *Rapport annuel 2010-2011*, p.46.

Le marché des vidéogrammes reproduit certains résultats des fenêtres primeurs, et le succès sur le premier marché se répète souvent sur le deuxième. Évidemment, les œuvres provenant des États-Unis accaparent la majorité des ventes de vidéogrammes (presque 80 %, tableau 2.17). Les œuvres québécoises obtiennent une faible part des ventes (6 % en moyenne). Néanmoins, elles se retrouvent en 2<sup>e</sup> position après les films des États-Unis, comme les résultats en salle. En fait, l'offre de produits états-uniens est tout aussi présente sur le marché des vidéogrammes qu'en salle, car environ 73 % des attestations<sup>23</sup> délivrées par la Régie du cinéma sont pour des œuvres provenant des États-Unis (tableau A1.16).

Sur la base des dix titres les plus populaires en salle chaque année entre 2005 et 2012, soit 78 titres au total, 45 figurent aussi sur la liste du palmarès des dix meilleurs vendeurs sur le marché des vidéogrammes (tableau 2.18)<sup>24</sup>. Donc, la moitié des titres les plus populaires en salle, toutes origines confondues, sont aussi très populaires sur vidéo. La proportion serait sans doute plus élevée si on considérait uniquement

Tableau 2.17

**Répartition des ventes de vidéogrammes<sup>1</sup> selon le pays d'origine des productions, Québec, 2009 à 2013**

	2009	2010	2011	2012	2013	Moyenne cinq ans
	n					
États-Unis	77,6	77,7	78,7	80,1	83,0	79,3
Québec	6,9	6,6	6,0	5,0	4,6	5,9
France	1,4	1,9	1,7	2,0	2,1	1,8
Royaume-Uni	2,3	1,2	2,5	1,6	1,3	1,8
Autres pays <sup>2</sup>	2,4	2,2	2,0	1,9	1,6	2,0
Inconnu	9,4	10,4	9,0	9,5	7,3	9,2
<b>Total<sup>3</sup></b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100</b>

1. Les ventes de vidéogrammes correspondent aux statistiques compilées par Nielsen SoundScan concernant le Québec. Ces statistiques annuelles sont basées sur le cumulatif des ventes de chaque semaine.

2. Ils comprennent le Canada hors Québec.

3. Les totaux peuvent différer de la somme des parties à cause de l'arrondissement.

Source : Nielsen VideoScan inc., © Nielsen VideoScan inc., 2001. Tous droits réservés. 

Compilation : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

23. Une attestation est délivrée pour chaque exemplaire du matériel vidéo destiné au commerce de détail.

24. La présence moins marquée des succès cinématographiques québécois parmi les meilleurs vendeurs de vidéogrammes est due à la popularité relative des émissions de télévision et des vidéos de spectacles québécois, notamment les prestations des humoristes.

les titres récents destinés aux salles de cinéma<sup>25</sup>. En revanche, le succès est moins concentré parmi les ventes de vidéogrammes que dans l'assistance en salle. Ainsi, les dix films les plus populaires en salle obtiennent généralement le quart de l'assistance, tandis que les dix vidéogrammes les plus vendus constituent environ 7 % des ventes (tableau 2.19).

La comparaison entre toutes les catégories d'œuvres démontre aussi que le succès de la télévision nationale dépasse celui du cinéma, notamment parce que la part

de marché des émissions de télévision québécoises sur vidéogramme est plus élevée que celle des films québécois. Ainsi, 15 % des ventes de vidéogrammes d'émissions télévisuelles sont des productions québécoises, tandis que seulement 3 % des ventes de films initialement destinés aux salles de cinéma sont d'origine québécoise (tableau 2.15). En comparaison, la part de l'assistance aux films québécois en salle est de 10 % sur les cinq dernières années (figure 2.8) et l'écoute d'émissions canadiennes sur le marché francophone du Québec est de 63 % en 2011-2012 (tableau 3.5).

Tableau 2.18

**Nombre de films parmi les dix films les plus populaires en salle qui se retrouvent aussi sur la liste annuelle des dix meilleurs vendeurs de vidéogrammes, selon l'année de sortie en salle, Québec, 2005 à 2012**

	Nombre de films <sup>1</sup> distincts sur le palmarès en salles	Nombre de films qui sont aussi sur la liste des vidéogrammes populaires									
		Année de sortie en salle								Total <sup>2</sup>	
		2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	n	%
Toutes les origines	78	4	4	6	7	6	5	8	5	45	57,7
Films québécois (palmarès québécois)	73	6	1	3	2	2	4	4	2	24	32,9

1. 78 films distincts se retrouvent sur les palmarès annuels de films entre 2005 et 2012. Le nombre est inférieur à 80 parce que deux films y sont sur deux ans. 73 films québécois se retrouvent sur les palmarès de films québécois; 7 y sont sur deux ans.

2. Nombre de films distincts. Deux films destinés aux salles de cinéma apparaissent sur les palmarès des vidéogrammes vendus sur plus d'une année.

Note d'interprétation : En 2012, cinq films au palmarès cette année-là se sont aussi retrouvés au palmarès des vidéogrammes.

Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Tableau 2.19

**Ventes de vidéogrammes et assistance pour les dix productions les plus populaires, Québec, 2007 à 2011**

	Unité	2007	2008	2009	2010	2011
<b>Ventes de vidéogrammes</b>						
Dix meilleurs vendeurs	k	820,2	579,2	718,2	886,8	649,6
Tous les vidéogrammes	k	10 912,8	11 103,5	11 631,0	11 101,8	10 503,1
Part des dix meilleurs vendeurs	%	7,5	5,2	6,2	8,0	6,2
<b>Assistance aux films</b>						
Dix plus populaires	k	6 452,2	5 415,6	6 689,1	6 373,3	5 238,2
Tous les films	k	24 141,0	22 537,0	25 288,3	23 884,4	22 166,4
Part des dix plus populaires	%	26,7	24,0	26,5	26,7	23,6

Sources : Nielsen VideoScan inc., © Nielsen VideoScan inc., 2001. Tous droits réservés. Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Compilation : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

25. La plupart des œuvres commercialisées sur support vidéo dans une année ont été achevées la même année ou l'année précédente. Environ 16 % des attestations émises par la Régie du cinéma sont pour des films produits depuis deux ans ou plus (tableau A1.20).

### 2.2.2 L'évolution du marché

Plusieurs indicateurs révèlent un affaiblissement du marché du vidéogramme :

- Le nombre de détaillants de matériel vidéo diminue depuis plusieurs années. La baisse est particulièrement prononcée pour les commerces qui font de la vente et de la location et ceux dont il s'agit de l'activité principale (figure 2.18). Dans ce deuxième cas, la tendance à la baisse commence dès 2007, et le nombre de commerces en 2012 (453) est moins de la moitié de ceux en activité en 2006 (1004) (tableau A1.19).
- Le nombre de vidéogrammes vendus, à la hausse jusqu'en 2009, diminue depuis. Malgré l'arrivée du disque Blu-Ray qui offre une meilleure qualité d'image à un prix plus élevé que celui des DVD, le prix moyen des vidéogrammes a considérablement diminué en dix ans, de 17,11 \$ en 2004 à 12,97 \$ en 2013 (tableau 2.20).
- Le nombre de ménages et la valeur de leurs dépenses pour la location de DVD, de vidéocassettes et de jeux diminuent (figures 2.19 et A2.1)<sup>26</sup>.
- Les revenus des distributeurs tirés du vidéogramme diminuent pour atteindre 299 M\$ en 2012, soit 65 % de leur valeur de 2007 (figure 2.19).
- Le nombre d'attestations émises diminue significativement (figure 2.20).

La chute en 2011 du nombre d'attestations émises est partiellement attribuable à une rationalisation de l'achat des attestations. Historiquement, les distributeurs tendaient à acheter plus d'étiquettes que le nombre de DVD effectivement mis sur le marché. La Régie du cinéma offre maintenant la possibilité d'imprimer les attestations directement sur le boîtier. Cela diminue l'inventaire d'étiquettes et permet une meilleure concordance entre le nombre de vidéogrammes mis en marché et le nombre d'attestations émises.

Le déclin du marché de la vidéo domestique ne signale pas un désintérêt pour le visionnement privé, car des modes équivalents de consommation sont en croissance. Or, les ventes électroniques réalisées par des sites spécialisés ne sont pas comptabilisées dans les données sur les ventes de vidéogrammes. Cette forme de distribution-diffusion échappe aussi à l'autorité de la Régie du cinéma et en partie à celle du CRTC. Donc, l'ampleur de cette diffusion alternative n'est pas capturée.

Enfin, le visionnement privé qui se déploie avec la vidéo sur demande et sur Internet a des conséquences non seulement sur les cinémas et les clubs vidéo, mais aussi sur le marché de la télévision linéaire. L'absence de statistiques ne nous permet pas de démontrer précisément à quel point ces autres modes de consommation prennent la relève ou compensent les pertes dans le marché conventionnel.

## 2.3 LE MARCHÉ TÉLÉVISUEL

Le marché télévisuel repose sur la télévision linéaire et la vidéo sur demande (VSD). Ces deux marchés se distinguent de ceux du cinéma et des vidéogrammes par les modes d'accès aux œuvres. Comme dans les salles de cinéma, il peut y avoir de la diffusion en primeur et une grille horaire établie par le diffuseur; cependant, la consommation télévisuelle est essentiellement privée. Ce visionnement privé s'applique aussi aux vidéogrammes<sup>27</sup>, mais dans ce cas, les périodes de visionnement sont choisies par le consommateur plutôt que d'être établies par le diffuseur. Or, le visionnement d'une œuvre au moment choisi par le consommateur est aussi la caractéristique principale de la vidéo sur demande. Ce qui distingue le marché des vidéogrammes de celui de la VSD est la façon dont l'œuvre est acquise par le consommateur. Le vidéogramme provient d'un établissement de commerce de détail alors que la VSD est obtenue à partir d'une connexion point à point entre l'équipement du consommateur et un service de diffusion. En fait, le concept de vidéo sur demande s'applique dorénavant à un groupe de services plus vaste que la VSD traditionnelle par câble. Ce sujet sera analysé dans la section 2.4.

26. Il n'est pas possible de répartir cette dépense entre les vidéos et les jeux.

27. L'Office québécois de la langue française définit un vidéogramme comme suit : « Support (bande magnétique, disque...) permettant l'enregistrement, la conservation et la reproduction d'un document audiovisuel. » et ajoute que l'expression « désigne aussi le document ou le programme lui-même ». [En ligne]. [[http://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/ficheOqlf.aspx?ld\\_Fiche=17565910](http://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/ficheOqlf.aspx?ld_Fiche=17565910)] (Consulté le 18 octobre 2013).

Tableau 2.20

**Ventes de vidéogrammes<sup>1</sup>, Québec, 2004 à 2013**

	Unité	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Ventes <sup>2</sup>	M\$	161,6	159,4	173,9	170,0	170,8	173,5	164,6	150,6	134,9	119,6
Unités vendues	k	9 442	9 948	10 420	10 913	11 104	11 631	11 102	10 503	10 036	9 222
Prix moyen <sup>3</sup>	\$	17,11	16,02	16,69	15,58	15,38	14,91	14,83	14,34	13,44	12,97

1. Les ventes de vidéogrammes correspondent aux statistiques compilées par Nielsen VideoScan concernant le Québec. Ces statistiques annuelles sont basées sur le cumulatif des ventes de chaque semaine.

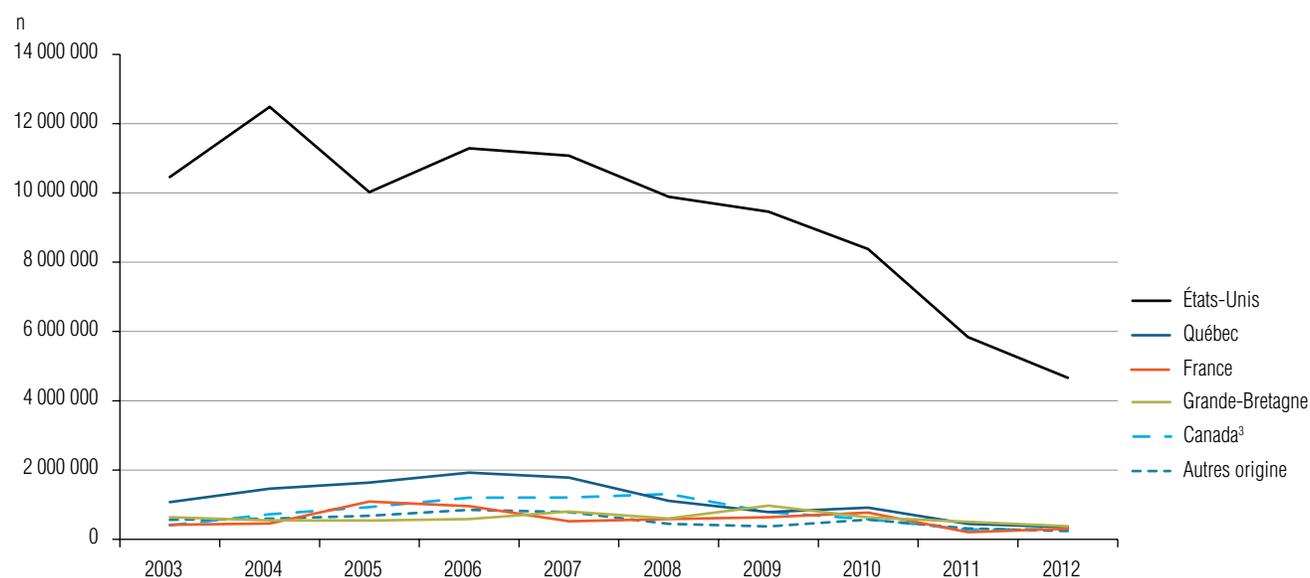
2. Estimations calculées par l'Institut de la statistique du Québec à partir des données de Nielsen.

3. Ce prix moyen est établi à partir de la valeur et du volume de ventes dans certaines catégories d'établissement, surtout des commerces des grandes chaînes de supermarchés, de pharmacies et de grandes surfaces ainsi que des succursales de boutiques de produits électroniques.

Source : Nielsen VideoScan inc., © Nielsen VideoScan inc., 2001. Tous droits réservés.

Compilation : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Figure 2.20

**Nombre d'attestations émises selon le pays d'origine des films, Québec, 2003 à 2012<sup>1,2</sup>**

1. La Loi sur le cinéma oblige les distributeurs de films sur support vidéo à faire une demande d'attestation pour chaque vidéogramme.

2. Les coffrets sont exclus.

3. Les films produits au Québec sont exclus.

Source : Régie du cinéma.

La télévision linéaire comporte quatre catégories de services :

- la télévision traditionnelle privée;
- la télévision spécialisée et payante;
- la télévision publique;
- la télévision non commerciale ou communautaire.

Ces services partagent la caractéristique d'offrir des émissions selon un horaire fixe<sup>28</sup>. Ils diffèrent par leurs sources de revenus et le genre de programmation.

### 2.3.1 Les revenus des télédifuseurs

#### 2.3.1.1 Les sources de revenus

Les télédifuseurs transmettent des émissions et des films pour attirer des téléspectateurs et des abonnés et, dans le cas de la télévision publique, pour s'acquitter de responsabilités prévues par la loi<sup>29</sup> et définies dans leur mandat. En 2012, les revenus de ces trois principales catégories de services totalisent plus de 1,6 G\$ au Québec (tableau 2.21)<sup>30</sup>. De ce montant, 27 % sont générés par les services traditionnels privés, 32 % par la Société Radio-Canada et la Canadian Broadcasting Corporation (SRC/CBC) et 41 % par les services spécialisés et payants (tableau A1.26).

Ces entreprises tirent des revenus de multiples sources qu'elles utilisent pour leurs opérations courantes et pour l'acquisition de contenus. En 2012, presque la moitié (43 %) des revenus des télédifuseurs au Québec

(1,6 G\$) provient de la vente de temps d'antenne et un peu plus du quart provient des abonnements. Le reste provient surtout des allocations publiques.

Les télédifuseurs n'ont pas tous accès aux diverses sources de revenus. Les chaînes spécialisées et payantes peuvent recevoir des revenus d'abonnements, tandis que les autorités réglementaires n'accordent pas cet avantage aux télédifuseurs traditionnels privés ou publics<sup>31</sup>. Ceux-ci dépendent surtout de la vente de temps d'antenne, c'est-à-dire de la publicité. Il s'agit de leur principale source de revenus (358 M\$ en 2012, soit 82 %, de leurs revenus).

En somme, les télédifuseurs traditionnels privés ne vendent pas des émissions de télévision aux consommateurs, mais « vendent » le temps d'écoute des auditeurs aux annonceurs. De là l'intérêt d'attirer le plus grand nombre d'auditeurs et de préférence des auditeurs ciblés dont on connaît les profils socioéconomiques.

En comparaison, la vente de temps d'antenne fournit moins d'un tiers des revenus (196 M\$) des services spécialisés et payants et de vidéo sur demande et télévision à la carte (S-P-VSD-TAC) francophones et le quart des revenus du réseau de stations conventionnelles de la SRC/CBC au Québec (137 M\$).

Les chaînes S-P-VSD-TAC francophones ont des revenus d'abonnement de 449 M\$ en 2012 (68 % de leurs revenus). Ces revenus d'abonnement proviennent des droits d'affiliation payés par les télé distributeurs et dépendent du nombre d'abonnés et du tarif d'abonnement<sup>32</sup>. Les tarifs d'abonnement sont négociés

28. La télévision à la carte est aussi linéaire. Elle peut se rapprocher de la vidéo sur demande lorsqu'un film ou une émission est diffusé sur plusieurs chaînes, mais avec des débuts de diffusion à différents moments à intervalles rapprochés. C'est le cas de la programmation sur demande des télé distributeurs par satellite.

29. Dans le cas de la Société Radio-Canada/Canadian Broadcasting Corporation, ces dispositions sont précisées dans la Loi sur la radio-diffusion (CANADA, 1991). Dans le cas de Télé-Québec, elles sont indiquées dans la Loi sur la société de télé diffusion du Québec (QUÉBEC, 1996).

30. Ce montant n'inclut pas les revenus de Télé-Québec ni des services de télévision communautaire.

31. Selon une décision de la Cour suprême du Canada (COUR SUPRÊME DU CANADA, 2012). Cependant, les télé distributeurs peuvent verser une redevance pour la retransmission de signaux éloignés.

32. Une partie de ces revenus provient de télé distributeurs hors Québec, mais on l'estime faible. La part sera plus faible qu'une simple répartition linguistique des ménages pourrait le suggérer, en raison des différences de tarifs pour un même service entre le marché francophone et le marché anglophone et en raison de la très faible part d'écoute (moins de 1 %) des services spécialisés et payants francophones ailleurs au Canada.

Tableau 2.21

**Répartition des revenus et des dépenses des télédiffuseurs selon le type de service, Québec, 2010 à 2012**

	2010		2011		2012		Variation	Variation
	M\$	%	M\$	%	M\$	%	2012/2009	2012/2003
<b>Télévision traditionnelle privée</b>								
Revenus totaux	428,2	100,0	429,5	100,0	436,1	100,0	3,4	-2,8
Publicité (temps d'antenne)	358,0	83,6	360,8	84,0	358,2	82,1	1,1	-10,0
Ventes de droits de diffusion	10,1	2,3	9,2	2,1	8,6	2,0	-22,3	-24,2
Autres revenus <sup>1</sup>	60,2	14,1	59,5	13,9	69,3	15,9	22,7	78,1
<b>Dépenses totales</b>	<b>369,7</b>	<b>100,0</b>	<b>376,1</b>	<b>100,0</b>	<b>386,4</b>	<b>100,0</b>	<b>0,8</b>	<b>4,3</b>
Dépenses de programmation et production	260,8	70,6	251,5	66,9	262,5	67,9	1,5	17,5
Services techniques	17,2	4,6	18,2	4,8	22,7	5,9	13,2	50,7
Autres dépenses	91,7	24,8	106,4	28,3	101,2	26,2	-3,3	-23,3
<b>SRC/CBC</b>								
Revenus totaux	474,7	100,0	499,6	100,0	504,4	100,0	19,1	..
Publicité (temps d'antenne)	128,4	27,0	134,3	26,9	137,0	27,2	19,0	..
Ventes de droits de diffusion	18,6	3,9	22,1	4,4	22,6	4,5	35,3	..
Crédits parlementaires	302,4	63,7	317,3	63,5	320,2	63,5	.. <sup>2</sup>	..
Autres revenus	25,3	5,3	25,9	5,2	24,6	4,9	.. <sup>3</sup>	..
<b>Dépenses totales</b>	<b>452,8</b>	<b>100,0</b>	<b>455,0</b>	<b>100,0</b>	<b>449,3</b>	<b>100,0</b>	<b>10,6</b>	<b>..</b>
Programmation et production	299,2	66,1	310,5	68,2	315,7	70,3	16,2	..
Services techniques	46,1	10,2	56,5	12,4	53,0	11,8	8,4	..
Autres dépenses	107,4	23,7	87,9	19,3	80,6	17,9	..	..
<b>S-P-VSD-TAC francophones<sup>4</sup></b>								
Revenus totaux	540,6	100,0	586,5	100,0	655,4	100,0	30,7	93,7
Publicité (temps d'antenne)	168,3	31,1	189,8	32,4	196,1	29,9	25,8	115,7
Abonnements	357,9	66,2	377,2	64,3	448,6	68,4	31,9	86,2
Autres revenus <sup>1</sup>	14,5	2,7	19,6	3,3	10,7	1,6	93,4	62,0
<b>Dépenses totales</b>	<b>396,6</b>	<b>100,0</b>	<b>430,0</b>	<b>100,0</b>	<b>520,0</b>	<b>100,0</b>	<b>39,5</b>	<b>97,8</b>
Programmation et production	298,2	75,2	321,0	74,7	402,2	77,3	45,1	90,5
Services techniques	20,4	5,1	22,2	5,2	25,0	4,8	13,5	44,0
Autres dépenses	78,0	19,7	86,8	20,2	92,8	17,8	26,1	90,5
<b>Tous les services</b>								
Revenus totaux	1 443,5	100,0	1 515,6	100,0	1 595,9	100,0	18,5	..
Publicité (temps d'antenne)	654,6	45,3	684,8	45,2	691,3	43,3	10,6	..
Abonnements	357,9	24,8	377,2	24,9	448,6	28,1	31,9	..
Ventes de droits de diffusions	28,7	2,0	31,3	2,1	31,2	2,0	12,3	..
Crédits parlementaires	302,4	20,9	317,3	20,9	320,2	20,1	.. <sup>2</sup>	..
Autres revenus	100,0	6,9	105,1	6,9	104,6	6,6	.. <sup>3</sup>	..
<b>Dépenses totales</b>	<b>1 219,1</b>	<b>100,0</b>	<b>1 261,1</b>	<b>100,0</b>	<b>1 355,6</b>	<b>100,0</b>	<b>16,7</b>	<b>..</b>
Programmation et production	858,3	70,4	883,0	70,0	980,4	72,3	21,4	..
Services techniques	83,7	6,9	96,9	7,7	100,7	7,4	..	..
Autres dépenses	277,1	22,7	281,2	22,3	274,5	20,3	..	..

1. Les autres revenus incluent les montants du Fond pour l'amélioration de la programmation locale et les subventions publiques et autres revenus non spécifiés. Les services S-P-VSD-TAC incluent les ventes de droits de diffusion, car celles-ci ne sont pas spécifiées distinctement pour ces services.

2. La valeur du crédit parlementaire est incluse dans les autres revenus pour 2009.

3. Puisque le crédit parlementaire est inclus dans cette catégorie en 2009 mais pas en 2012, les données pour cette catégorie ne sont pas comparables entre 2009 et 2012.

4. Ils excluent Météomédia, Télétoon/Teletoon, Bell Express Vu, DTH PPV.

Sources : Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes :

*Relevés financiers concernant les services spécialisés, payants, à la carte et de vidéo sur demande, 2007-2011.*

*Relevés financiers concernant la télévision conventionnelle, 2007-2011.*

entre le propriétaire de la chaîne de télévision et le télédiffuseur<sup>33</sup>. La portée d'une chaîne, et conséquemment le nombre potentiel d'abonnés, peut aussi faire l'objet de négociation. Le potentiel de pénétration d'une chaîne dépend de sa catégorie, en particulier si elle est facultative ou si elle est distribuée avec le service de base. Une distribution au service de base donne nécessairement accès à plus d'abonnés. Par ailleurs, certaines chaînes sont offertes par obligation réglementaire à tous les abonnés<sup>34</sup>.

Quant aux chaînes communautaires, elles obtiennent l'essentiel de leurs revenus des câblodiffuseurs (tableau A1.30).

Les télédiffuseurs sont aussi producteurs de certaines émissions et peuvent subséquemment vendre ce contenu (émissions, formats ou concepts) à d'autres stations. En 2012, les services conventionnels privés et publics ont déclaré des revenus de 31 M\$ provenant des ventes de droits de diffusion. Cela représente seulement 2 % des revenus d'exploitation<sup>35</sup>.

Les revenus des télédiffuseurs reposent sur l'offre de contenus culturels. Ce système existe parce que les télédiffuseurs fournissent aux consommateurs des émissions de télévision qu'ils valorisent suffisamment pour y consacrer une part de leur temps libre, et qu'ils sont disposés à payer pour y avoir accès. Ce qui justifie aussi que l'État y octroie des ressources permettant de s'assurer que le public ait accès à une programmation qui traduit des valeurs et des caractéristiques identitaires nationales et régionales.

Les consommateurs consacrent plusieurs heures par semaine au visionnement d'émissions et forment un auditoire plus ou moins captif pour la publicité. Cet

aspect du modèle d'affaires de la télévision perdue et apparaît comme un point de départ logique pour l'offre de productions sur les autres plateformes. Il semble que la publicité constitue une source de revenus potentielle suffisamment importante pour constituer la base du modèle d'affaires des télédiffuseurs généralistes sur ces autres plateformes<sup>36</sup>.

L'offre d'émissions de télévision gratuite en ligne (incluant la télévision de rattrapage) est basée partiellement sur le même modèle, auquel s'ajoute l'espoir que l'offre en ligne puisse contribuer à conserver ou à capter l'auditoire ou à développer davantage l'auditoire pour le service linéaire en permettant aux consommateurs d'expérimenter le produit facilement, de la partager ou d'enrichir l'expérience avec du contenu complémentaire ou relié.

### 2.3.1.2 L'évolution de revenus des télédiffuseurs

Dans l'ensemble, les revenus des services de télédiffusion progressent depuis de nombreuses années au Québec. La croissance est particulièrement remarquable pour les services de télévision spécialisée et payante (figure 2.21). Les revenus d'abonnements des services S-P-VSD-TAC francophones ont augmenté de 86 % en dix ans (2003 à 2012), tandis que leurs revenus de publicité ont doublé sur la même période (tableau 2.21).

Quant aux services traditionnels privés, leurs revenus augmentent jusqu'en 2006. Or, en 2009, ils subissent un choc, dont une baisse des revenus de publicité de 10 % au Québec. La crise économique de 2008-2009 est sans doute en cause, car les annonceurs ont tendance à dépenser moins dans ces circonstances<sup>37</sup>. Les revenus publicitaires demeurent inférieurs à leur

33. Notez, cependant, que peu de chaînes spécialisées sont indépendantes; la plupart sont affiliées à un groupe qui offre aussi l'ensemble des services de télédiffusion et de télécommunication. Le conflit entre vouloir minimiser les dépenses d'affiliation du service de télédiffusion et maximiser les revenus d'abonnement de la chaîne ne se présente pas lorsque l'entité distribue ses propres chaînes. Cependant, lorsqu'il est question des chaînes appartenant à d'autres entités ou d'autres télédiffuseurs qui négocient la distribution des chaînes d'un service concurrent, les conflits peuvent nécessiter une intervention réglementaire afin d'éviter la création d'avantages ou de désavantages indus.

34. Ces chaînes ont un statut 9(1)h, en référence à la section de la Loi sur la radiodiffusion qui permet au CRTC d'imposer une telle obligation.

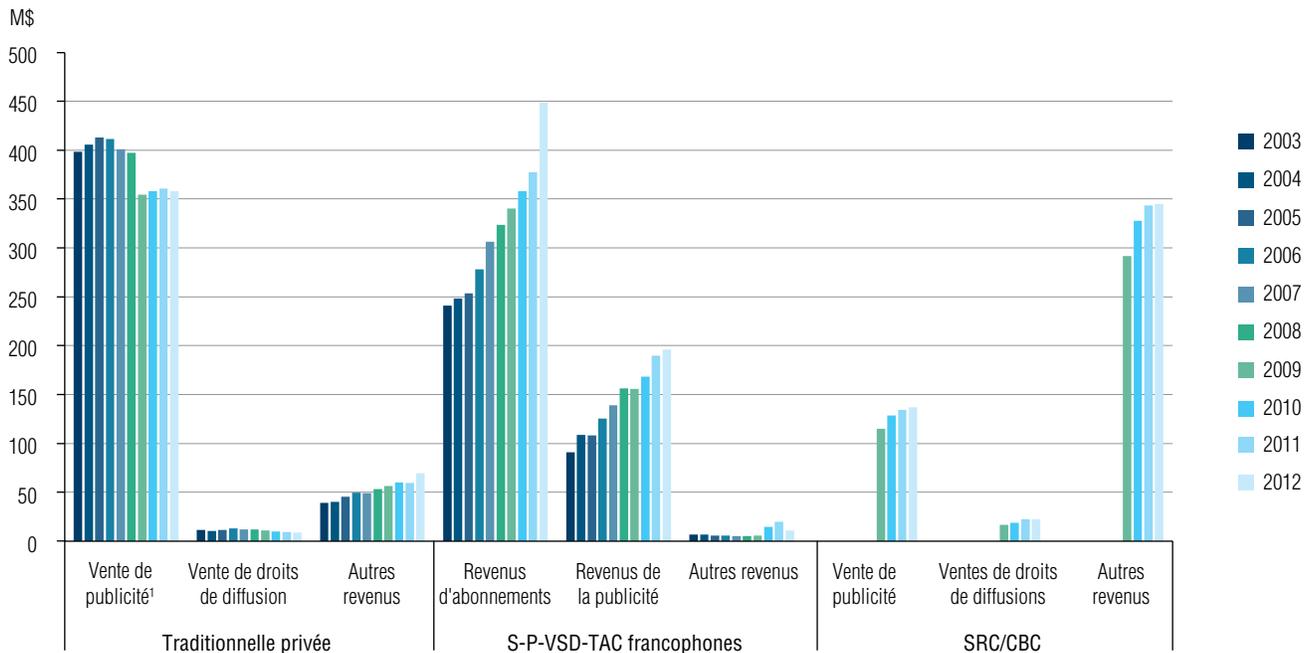
35. Ce 2 % n'inclut pas les ventes des droits des services S-P-VSD-TAC qui sont incluses dans la catégorie des « autres revenus » de ces derniers.

36. Selon le Bureau de la publicité interactive du Canada (IAB CANADA, 2013), les revenus de la publicité Internet (en ligne et mobile) s'élèvent à 3,1 G\$ en 2012 au Canada comparativement à 3,5 G\$ de ventes de temps d'antenne des télédiffuseurs.

37. Ainsi, certaines industries ayant d'importantes dépenses publicitaires, comme l'industrie automobile, subissent aussi les contrecoups de la conjoncture économique et réduisent leurs dépenses générales, dont les dépenses publicitaires. De plus, sachant que les consommateurs achètent moins lorsque les revenus personnels diminuent ou deviennent incertains, les annonceurs évaluent à la baisse la rentabilité de la publicité.

Figure 2.21

**Revenus des télédiffuseurs, selon la catégorie de service et le type de revenu, Québec, 2003 à 2012**



1. Elle inclut les revenus de la vente de publicité, des paiements du réseau à la station et des infopublicités.

Sources : Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes :

*Relevés financiers concernant les services spécialisés, payants, à la carte et de vidéo sur demande, 2003-2007 à 2008-2012.*

*Relevés financiers concernant la télévision conventionnelle, 2003-2007 à 2008-2012.*

niveau d'avant la crise. Les revenus en 2012 demeurent 3 % plus faibles que ceux de 2003 (tableau 2.21). Le développement de vitrines alternatives peut aussi contribuer à cette situation, car Internet attire de plus en plus les publicitaires.

Offrir des services de diffusion en ligne peut être une façon de conserver ou d'attirer des recettes publicitaires, cependant les revenus de ces services sont inconnus. En fait, les télédiffuseurs font face à un enjeu important quant à l'équilibrage de l'offre entre leurs multiples services. En effet, les facteurs à évaluer par le diffuseur qui doit comparer les gains d'une diffusion alternative avec les pertes anticipées sont nombreux :

- Il doit établir si la diffusion en ligne permet d'aller chercher un nouvel auditoire.
- La diffusion en ligne peut avoir comme effet de déplacer l'écoute et puisque le marché de la publicité en ligne n'est toujours pas aussi rentable pour

les vendeurs d'espace publicitaire que le temps d'antenne, il peut y avoir une perte nette, même si l'auditoire n'est que déplacé.

- Dans la mesure où la consommation se déplace en ligne – et pas nécessairement pour suivre les émissions habituelles – il y aura une perte d'auditoire pour un diffuseur donné au profit des services de médias numériques.
- Le dilemme peut avoir moins d'importance pour les services S-P dans le cas d'une diffusion en ligne authentifiée, car l'abonné n'est pas perdu. La perte qu'ils pourraient subir est moindre que celle d'un diffuseur traditionnel, parce que les revenus publicitaires comptent moins dans la part de ses revenus totaux provenant essentiellement d'abonnements.
- Toutefois, lorsqu'un service spécialisé ou payant offre un contenu par ailleurs disponible gratuitement en ligne, cela risque d'entraîner des désabonnements.

- La diffusion alternative comporte aussi des coûts pour le développement et le maintien du service, certes, mais aussi pour les frais de diffusion additionnels liés aux contenus.

### 2.3.2 Les dépenses des télédiffuseurs

En 2012, les services de télévision linéaires au Québec dédient 72 % de leurs dépenses d'exploitation à l'acquisition et à la production d'émissions. Les dépenses pour des émissions se répartissent en trois catégories :

1. la production interne et affiliée;
2. la production indépendante;
3. la production non canadienne.

Les deux premières composées de productions canadiennes valent respectivement 455 M\$ et 287 M\$ en 2012, soit 49 % et 31 % des dépenses pour la programmation et la production des services de télévision traditionnels privés, la SRC/CBC et les services spécialisés francophones (tableau 2.22).

Les télédiffuseurs disposent de deux modèles pour faire l'acquisition d'émissions. Ils peuvent faire l'achat de production terminée ou et ils peuvent sélectionner des œuvres qui seront produites subséquemment. Dans ce deuxième cas, bien que les télédiffuseurs ne fournissent pas l'entièreté du financement des productions télévisuelles, leur appui est essentiel pour mettre en branle la production et pour les rendre admissibles à l'aide publique, dont les crédits d'impôt et les suppléments aux droits de diffusion du Fonds des médias du Canada. De surcroît, une œuvre réalisée sans l'appui d'un télédiffuseur aura peu de chance d'être diffusée et d'être vue par le public. Pour ces raisons, les télédiffuseurs jouent un rôle de *gatekeeper*, d'intermédiaire entre le public et le producteur. En fait, ils contrôlent l'accès à l'auditoire et aux ressources financières qui permettront de réaliser les œuvres<sup>38</sup>.

Les montants attribués par les télédiffuseurs à la production indépendante comprennent les achats de droits de diffusion pour les longs métrages<sup>39</sup> et les sommes accordées aux producteurs pour le financement de nouvelles productions, sous forme de préachats ou

d'investissements. Ces émissions peuvent être des productions québécoises ou des productions provenant d'ailleurs au Canada. Pour les productions québécoises ayant reçu du financement en 2012-2013, les producteurs indépendants bénéficient de 207 M\$ des télédiffuseurs canadiens, soit 33 % du financement total de la production indépendante, dont 206 M\$ pour des productions télévisuelles, essentiellement sous forme de préachats et avances (tableau 2.23). Cela démontre que les ventes à des télédiffuseurs ne comblent qu'une partie des coûts de production de la production indépendante. Le reste du financement provient de sources publiques, de coproducteurs et d'autres apports.

Par contre, la production interne et affiliée ne bénéficie pas (ou très peu) des programmes de financement public à la production. Ainsi, leur financement dépend des revenus des télédiffuseurs eux-mêmes.

En 2012, les trois principaux types de télédiffuseurs au Québec ont octroyé 405 M\$ à la production d'émissions par les ressources internes<sup>40</sup> (tableau A1.32). À cela s'ajoute la production des maisons de production affiliées à des télédiffuseurs, qui ont vendu pour 33 M\$ d'émissions aux télédiffuseurs traditionnels privés du Québec et pour 18 M\$ aux fournisseurs de services de télévision spécialisée francophones, pour un total de 455 M\$ en production interne et affiliée. La production interne des télédiffuseurs se concentre sur les émissions de nouvelles, alors que les émissions provenant de producteurs affiliés aux télédiffuseurs sont surtout dans la catégorie d'intérêt général (figure 2.22), exception faite de la catégorie « sport » en 2010, sans doute attribuable à la tenue des Jeux olympiques d'hiver au Canada (tableau A1.33). La production des sociétés affiliées est plus imposante au Québec que dans l'ensemble du Canada (figures 2.23 et 2.24); sur les trois dernières années (2010 à 2012), les émissions d'intérêt général représentent 28 % des dépenses d'émissions canadiennes des services conventionnels privés et 20 % des dépenses d'émissions canadiennes de Radio-Canada au Québec, mais seulement 12 % pour chacune de ces catégories de services dans l'ensemble du Canada (tableau A1.33).

38. Dans la filière du film, ce sont plutôt les distributeurs qui jouent ce rôle.

39. Pour les longs métrages, cette participation financière est généralement effectuée par l'entremise des distributeurs.

40. Les montants attribués à la production interne incluent les dépenses pour la production des stations locales, pour la production du réseau et pour des émissions acquises d'autres stations.

Tableau 2.22

**Dépenses de programmation et production, selon le type de télédiffuseurs et la source des émissions, Québec, 2010 à 2012**

	2010		2011		2012	
	M\$	%	M\$	%	M\$	%
<b>Services de télévision traditionnelle privée</b>						
Dépenses pour émissions canadiennes diffusées	182,9	70,1	175,8	69,9	191,4	72,9
Production interne (locale et réseau) et affiliée	94,3	36,2	81,9	32,6	95,3	36,3
Production indépendante <sup>1</sup>	88,6	34,0	93,9	37,3	96,1	36,6
Dépenses pour émissions non canadiennes	59,8	22,9	54,5	21,7	51,9	19,8
Autres dépenses de programmation et de production <sup>2</sup>	18,2	7,0	21,2	8,4	19,1	7,3
<b>Total programmation et production</b>	<b>260,8</b>	<b>100,0</b>	<b>251,5</b>	<b>100,0</b>	<b>262,5</b>	<b>100,0</b>
<b>Radio-Canada/CBC</b>						
Dépenses pour émissions canadiennes diffusées	244,1	81,6	260,1	83,8	263,2	83,3
Production interne (locale et réseau) et affiliée	145,9	48,7	164,0	52,8	168,4	53,3
Production indépendante <sup>1</sup>	98,2	32,8	96,1	30,9	94,8	30,0
Dépenses pour émissions non canadiennes diffusées	7,6	2,6	6,4	2,1	5,8	1,8
Autres dépenses de programmation et de production <sup>2</sup>	47,5	15,9	44,0	14,2	46,8	14,8
<b>Total programmation et production</b>	<b>299,2</b>	<b>100,0</b>	<b>310,5</b>	<b>100,0</b>	<b>315,7</b>	<b>100,0</b>
<b>Services de télévision spécialisée francophone<sup>3</sup></b>						
Dépenses pour émissions canadiennes diffusées	..	..	..	..	287,3	80,6
Production interne (locale et réseau) et affiliée	..	..	..	..	191,3	53,7
Production indépendante <sup>1</sup>	..	..	..	..	96,0	26,9
Dépenses pour émissions non canadiennes diffusées	..	..	..	..	29,7	8,3
Autres dépenses de programmation et de production <sup>2</sup>	..	..	..	..	39,6	11,1
<b>Total programmation et production<sup>4</sup></b>	<b>275,9</b>	<b>100,0</b>	<b>257,2</b>	<b>100,0</b>	<b>356,5</b>	<b>100,0</b>
<b>Services de télévision traditionnelle privée, Radio-Canada/CBC et les services spécialisés francophones</b>						
Dépenses pour émissions canadiennes diffusées	..	..	..	..	741,9	79,4
Production interne (locale et réseau) et affiliée	..	..	..	..	455,0	48,7
Production indépendante <sup>1</sup>	..	..	..	..	286,9	30,7
Dépenses pour émissions non canadiennes	..	..	..	..	87,4	9,3
Autres dépenses de programmation et de production <sup>2</sup>	..	..	..	..	105,5	11,3
<b>Total programmation et production</b>	<b>..</b>	<b>..</b>	<b>..</b>	<b>..</b>	<b>934,8</b>	<b>100,0</b>

1. Émissions acquises de producteurs indépendants, reconnaissance spéciale et autres.

2. Dépenses de production qui ne sont pas associées aux émissions télévisées: les ventes/souscriptions, les services de production vendues, les infopublicités et autres dépenses.

3. Ils excluent les services payants, la vidéo sur demande et la télévision à la carte.

4. Les dépenses pour émissions canadiennes des services S-P-VSD-TAC francophones sont 236 M\$ pour la période 2010, 254,9 M\$ pour 2011 et 304,6 M\$ pour 2012. Ces dépenses correspondent à 79 % des dépenses de production et de programmation en 2010 et 2011, et à 76% de leurs dépenses de programmation et production en 2012.

Sources : Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes :

*Relevés financiers concernant les services spécialisés, payants, à la carte et de vidéo sur demande, 2006-2010, 2007-2011, 2008-2012.*

*Relevés financiers concernant la télévision conventionnelle, 2006-2010, 2007-2011, 2008-2012.*

Tableau 2.23

**Les piliers du financement de la production cinématographique et télévisuelle indépendante<sup>1</sup>, selon le type de production, Québec, 2011-2012 et 2012-2013**

	2011-2012		2012-2013	
	M\$	%	M\$	%
<b>Toutes les production</b>				
Revenus provenant des entreprises qui composent le système <sup>2</sup>	289,7	45,3	282,9	38,1
dont les télédiffuseurs	210,2	32,8	206,9	27,8
dont les distributeurs	12,7	2,0	13,4	1,8
Principales aides publiques directes <sup>3</sup>	97,0	15,2	113,7	15,3
Mesures fiscales	163,5	25,5	170,2	22,9
Financement de coproducteurs	59,1	9,2	133,7	18,0
Autres apports <sup>4</sup>	30,7	4,8	42,7	5,8
<b>Financement total</b>	<b>640,0</b>	<b>100,0</b>	<b>743,2</b>	<b>100,0</b>
<b>Filière cinématographique (courts, moyens et longs métrages)</b>				
Revenus provenant des entreprises qui composent le système <sup>2</sup>	17,4	13,0	14,7	8,0
dont les télédiffuseurs	1,2	0,9	1,0	0,5
dont les distributeurs	6,4	4,8	7,1	3,9
Principales aides publiques directes <sup>3</sup>	41,3	30,9	53,7	29,3
Mesures fiscales	24,0	18,0	30,3	16,5
Financement de coproducteurs	37,9	28,4	66,3	36,2
Autres apports <sup>4</sup>	13,0	9,7	18,2	9,9
<b>Financement total</b>	<b>133,6</b>	<b>100,0</b>	<b>183,3</b>	<b>100,0</b>
<b>Filière télévisuelle (productions télévisuelles, documentaires, animation)</b>				
Revenus provenant des entreprises qui composent le système <sup>2</sup>	272,3	53,8	268,2	47,9
dont les télédiffuseurs	209,0	41,3	205,9	36,8
dont les distributeurs	6,3	1,2	6,4	1,1
Principales aides publiques directes <sup>3</sup>	55,7	11,0	59,9	10,7
Mesures fiscales	139,5	27,5	139,9	25,0
Financement de coproducteurs	21,2	4,2	67,4	12,0
Autres apports <sup>4</sup>	17,7	3,5	24,6	4,4
<b>Financement total</b>	<b>506,4</b>	<b>100,0</b>	<b>560,0</b>	<b>100,0</b>

1. Productions admissibles au crédit d'impôt remboursable pour la production cinématographique et télévisuelle du Québec (CIRQ).

2. Le financement provenant des entreprises du système inclut l'investissement du producteur, l'investissement des télédiffuseurs, l'investissement des distributeurs, l'apport des télédistributeurs par l'entremise du FMC, les apports des services de télédiffuseurs, les préventes et les avances et la contribution des fonds privés (selon l'hypothèse qu'elle provient majoritairement des fonds des télédistributeurs).

3. Les principales aides publiques directes incluent le soutien de Téléfilm, de la SODEC et la part publique de la contribution du Fonds des médias du Canada.

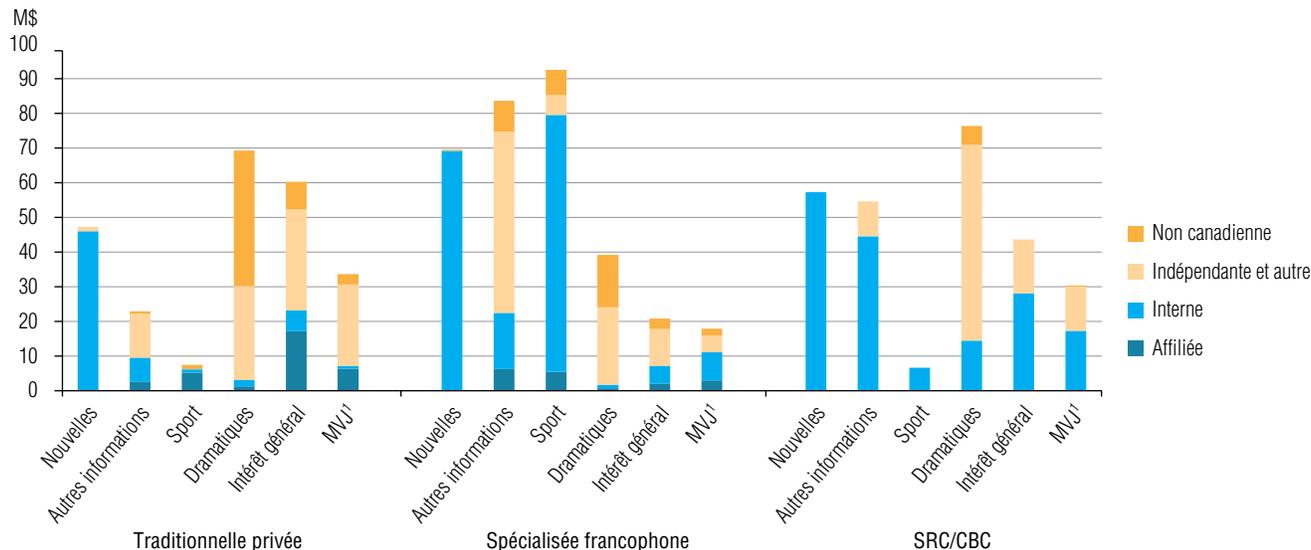
4. Les autres apports incluent des contributions privées (commandites privées, différées, prêts, etc) et des contributions publiques (ONF, Mini-traité, commandites publiques, etc.)

Source : Société de développement des entreprises culturelles (SODEC).

Compilation : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Figure 2.22

**Dépenses pour émissions diffusées, selon le type de service, le genre des émissions et la source des émissions, Québec, 2012**



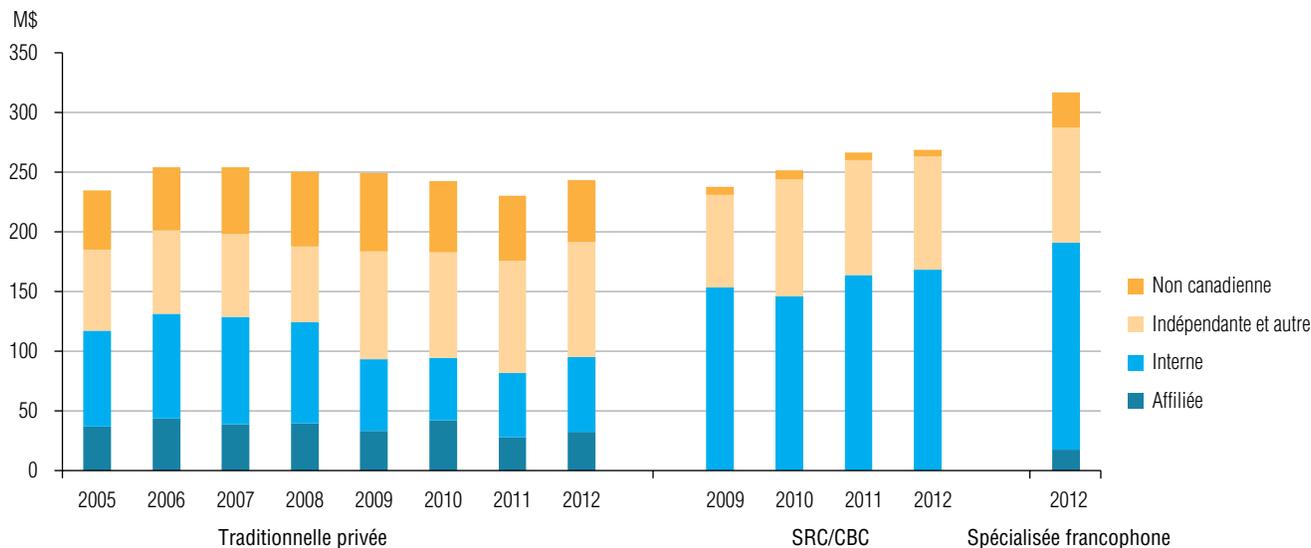
1. MVJ = Musique, variété, jeux et autres.

Sources : Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes :

*Relevés financiers concernant les services spécialisés, payants, à la carte et de vidéo sur demande, 2008-2012.*  
*Relevés financiers concernant la télévision conventionnelle, 2008-2012.*

Figure 2.23

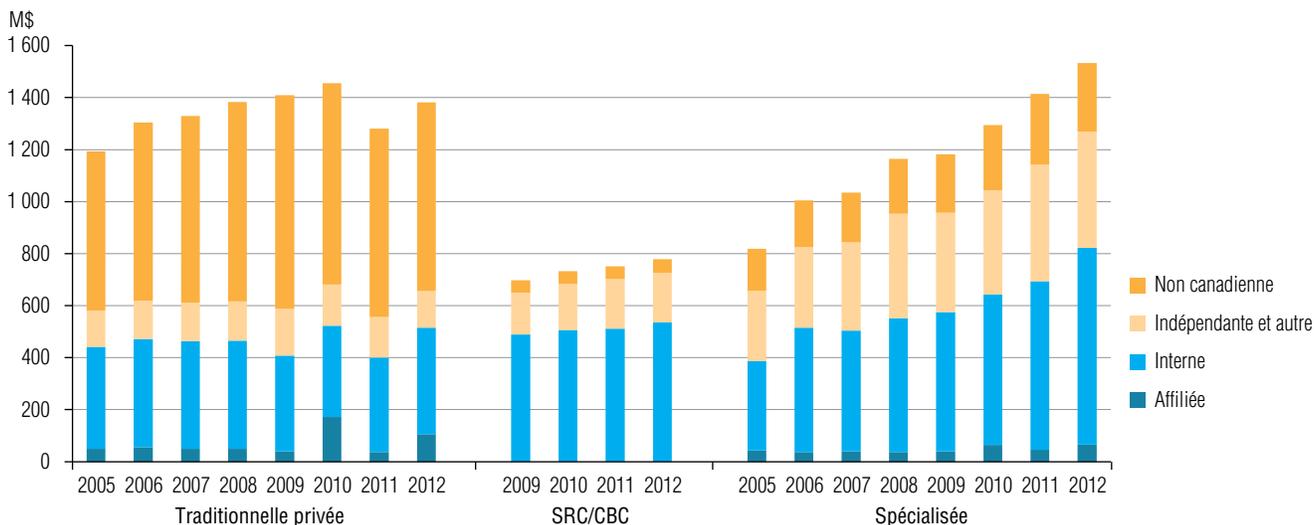
**Dépenses pour émissions diffusées, selon le type de service et la source des émissions, Québec, 2005 à 2012**



Sources : Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes :

*Relevés financiers concernant les services spécialisés, payants, à la carte et de vidéo sur demande, 2008-2012.*  
*Relevés financiers concernant la télévision conventionnelle, 2008-2012.*

Figure 2.24

**Dépenses pour émissions diffusées, selon le type de service et la source des émissions, Canada, 2005 à 2012**

Sources : Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes :

*Relevés financiers concernant les services spécialisés, payants, à la carte et de vidéo sur demande, 2008-2012.*

*Relevés financiers concernant la télévision conventionnelle, 2008-2012.*

Les dépenses pour l'acquisition ou la production d'émissions sont en partie conditionnées par les obligations réglementaires du CRTC qui imposent des dépenses pour émissions canadiennes parmi les conditions de licences. Le but en est de favoriser l'activité des sociétés de production canadiennes indépendantes. Le marché canadien étant relativement petit, la production et la diffusion d'émissions de télévision de haute qualité sont difficiles à rentabiliser.

Ainsi, l'achat de droits de diffusion d'émissions états-uniennes s'avère intéressant parce qu'elles ont, dans une large mesure, déjà été rentabilisées sur leur premier marché et sont donc moins coûteuses pour le diffuseur, tout en assurant un niveau d'auditoire et de revenus publicitaires équivalents ou supérieurs. Par ailleurs, les ménages canadiens expriment peu de préférence pour les émissions nationales, sauf sur le marché de la télévision francophone. Celui-ci se distingue parce que les téléspectateurs québécois, qui forment la majeure partie du marché francophone, ont davantage de préférence pour les émissions québécoises produites par les artisans d'ici. Malgré ce fait, le marché limité de la diffusion linéaire au Québec constitue un défi pour

la rentabilisation de la programmation d'émissions nationales de qualité équivalente à certaines émissions étrangères populaires. L'intervention publique dans le financement de la production télévisuelle vise entre autres à contrer ce puissant incitatif financier à acquérir des émissions étrangères.

Les émissions non canadiennes constituent 20 % des dépenses d'émissions des services traditionnels privés, 2 % des dépenses de CBC/SRC et 8 % des dépenses des services spécialisés francophones en 2012 (tableau 2.22). Dans l'ensemble du Canada, la répartition des dépenses est la suivante : 39 % pour la production interne et affiliée, 17 % pour la production indépendante et 25 % pour les émissions non canadiennes<sup>41</sup>.

## 2.4 VIDÉO SUR DEMANDE (VSD)

Nonobstant l'omniprésence de la télévision linéaire dans le paysage audiovisuel, le visionnement sur demande attire de plus en plus d'adeptes<sup>42</sup> et de revenus. Toutefois, le concept même de la vidéo sur

41. En plus de ces dépenses pour émissions diffusées, les télédiffuseurs peuvent avoir d'autres dépenses de programmation ou des dépenses de production qui sont incluses dans la catégorie globale des dépenses pour émissions (programmation et production).

demande a évolué depuis le début de l'offre par les câblodistributeurs. Les différentes définitions de la VSD (voir l'encadré 3) partagent les éléments suivants :

- un accès à une bibliothèque (ou catalogue) de contenu;
- le consommateur a le choix du contenu;
- le consommateur a le choix du moment de visionnement (ainsi que l'arrêt et la reprise de la lecture);
- le choix entre des contenus payants (à l'unité ou par abonnement) et des contenus gratuits;
- l'accès aux contenus, peu importe la plateforme de visionnement;

### ENCADRÉ 3 DÉFINITIONS DE LA VIDÉO SUR DEMANDE (VSD)

#### Définition 1

D'après le glossaire en ligne du CRTC (2013a), « Avec la VSD, un client relié à un canal numérique et possédant un boîtier de décodage peut fureter dans les grandes bibliothèques audiovisuelles, où il trouvera des longs métrages, des émissions de télévision et une grande variété d'événements sportifs. Une connexion individuelle point à point s'établit entre le décodeur du client (boîtier de décodage ou PC) et le serveur de diffusion en continu. La programmation est disponible comme service à la carte, par abonnement ou gratuitement dans le cas des abonnés numériques. »

#### Définition 2

L'Observatoire européen de l'audiovisuel (2009:14-15) utilise une définition tirée de la Directive sur les services de médias audiovisuels du Conseil de l'Europe : « service de médias audiovisuels fourni par un fournisseur de services de médias pour le visionnage de programmes au moment choisi par l'utilisateur et sur demande individuelle sur la base d'un catalogue de programmes sélectionnés par le fournisseur de services de médias ». Cette définition inclut « les services de vidéo à la demande commerciaux, qu'ils soient payants ou gratuits, les services de télévision de rattrapage et les services de télévision à la carte », mais exclut ce qui ne relève pas d'activités de service (par exemple, le partage de

vidéos produits par les utilisateurs, comme YouTube et Dailymotion, sauf « dans la mesure où ils se sont ouverts eux-mêmes à des programmes fournis par les acteurs professionnels classiques (chaînes de télévision, producteurs cinématographiques) et que le succès qu'ils rencontrent auprès des usagers nécessite une analyse complémentaire en termes de stratégies d'acteurs ») ou lorsque la vidéo à la demande ne fait pas partie de l'objectif principal d'un service (par exemple, le site Web d'une agence de voyages qui présente des vidéos de voyages.)

#### Définition 3

BOERSMA (2012) affirme que « De nos jours, en 2012, époque où la consommation de vidéos sur de nouvelles chaînes de distribution est en croissance, "VSD" est de plus en plus utilisé dans un sens plus vaste, hors du contexte de la réglementation du CRTC, pour décrire toute vidéo accessible en tout temps, peu importe la plateforme. » L'auteur énumère cinq catégories de VSD :

- Services de télédiffusion de VSD réglementés
- Services par contournement
- Services de diffusion en ligne
- Services de diffusion mobiles
- Contenu téléchargeable

42. Dans la population, la pratique demeure néanmoins peu répandue car d'après les données de l'Observatoire des technologies médias, 19% des Québécois ont utilisé la vidéo sur demande en 2012 (figure 3.4). En comparaison, selon Statistique Canada 54% des ménages québécois déclarent avoir dépensé pour des sorties au cinéma en 2009 (figure A2.1) et la même année, selon l'enquête du MCC sur les pratiques culturelles, 67% disent avoir fréquenté des établissements cinématographiques (figure 4.3).

## ENCADRÉ 4 CATÉGORISATION DE LA VIDÉO SUR DEMANDE (VSD)

### La VSD primeur

La VSD qui est « *day & date* » avec la première diffusion, présentée en même temps que dans les salles de cinéma, par exemple. La VSD en primeur est une forme de discrimination multi marché (*multi-market price discrimination*), où les marchés sont différenciés dans le temps : les clients qui sont prêts à payer plus cher accèdent au produit plus rapidement. Ceux qui n'ont pas cette même disposition pourront y accéder plus tard à un prix réduit. Il peut aussi y avoir de la VSD préprimeur, soit des avant-premières à faible prix, vu l'aspect « personne ne sait », pour créer un « *buzz* » autour du produit. Dans ce cas, en termes de discrimination par les prix, il s'agirait là du modèle « *early-bird special* ». Il peut être disponible à partir du service de VSD ou de TAC d'un télédiffuseur ou d'un service en ligne ou mobile.

### VSD transactionnelle

La VSD transactionnelle comporte la vente à l'unité des films et émissions ou séries de télévision. Elle s'applique autant à la VSD par câble traditionnelle et la lecture en continu (le « *streaming* ») qu'aux téléchargements (VSDTE).

### Vente ou location dématérialisée (vidéo sur demande transactionnelle électronique – VSDTE)

Le consommateur peut télécharger une copie d'un film ou d'une émission pour visionnement privé (sur une période indéfinie ou pour un temps limité). Une fois l'œuvre acquise, aucune connexion avec le service qui fournit le contenu n'est requise. iTunes est le modèle le plus connu ici, mais certains distributeurs, clubs vidéo et détaillants sont aussi actifs dans ce type de marché. Par contre, la vente en ligne de DVD ou de disque Blu-Ray fait partie de la vente de vidéogrammes.

### VSD par abonnement

Une autre forme est la VSD par abonnement (VSDA) qui propose une tarification mensuelle (généralement), peu importe l'intensité d'usage. En abonnement, on retrouve aussi des services « authentifiés » qui donnent accès au contenu sur au moins une plateforme alternative gratuitement avec un abonnement au service classique associé. Dans la mesure où un tel service peut être offert aux abonnés d'un service de télédiffusion, il entre dans le système réglementé. Toutefois, l'expression est surtout utilisée dans le contexte de services par contournement comme Netflix et Illico club à volonté.

Selon la *Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2011-59, Les exigences normalisées pour les entreprises de vidéo sur demande* (CRTC, 2011), il est interdit aux titulaires de services de VSD, c'est-à-dire aux EDR, d'offrir des blocs de VSDA non canadienne (ou canadienne dans le cas de genre protégé) qui concurrencent directement un service canadien linéaire payant ou spécialisé. Les services canadiens de télévision linéaire facultatifs, par contre, peuvent offrir des versions sur demande par abonnement à leurs services.

### VSD gratuit

Ces services offrent le contenu de leur programmation sans frais et sans obligation d'abonnement aux consommateurs. Cette catégorie inclut les services affiliés à un télédiffuseur « linéaire » et ceux qui sont indépendants. Dans le cas des télédiffuseurs, elle ne se limite pas aux services traditionnels (qui offrent le service traditionnel gratuit), mais aussi aux services S-P. En principe, les revenus sont générés par la publicité ou autres formes de contributions plus ou moins associées (comme la commandite et le financement de contenu de marque<sup>43</sup>) et d'allocations publiques dans le cas des diffuseurs publics.

43. Le contenu de marque se distingue de la publicité en étant d'abord du contenu (série télévisuelle, film, websérie) visant à divertir ou informer un auditoire, mais qui intègre « naturellement » la marque de produits ou services, et peut être produit en collaboration avec un télédiffuseur ou des sociétés de production indépendantes. « Il ne s'agit pas de publicité payée, d'une commandite ou d'un placement de produit. Les marques ne sont plus de simples spécialistes de marketing faisant circuler des messages sur elles-mêmes aux auditoires. Elles sont désormais des conteuses d'histoire de bonne foi. » (DUOPOLY (2013:5)).

- l'accès par l'entremise d'un service de télédistribution ou de télécommunication plutôt que sur un support physique.

La catégorisation de la vidéo sur demande utilisée dans la section 1.2 pour établir la structure des fenêtres de diffusion proposait cinq différentes classes de services liés au type de modèle d'affaires. Ces classes de services partagent certaines caractéristiques avec d'autres types de diffusion (encadré 4).

En principe, ces services peuvent offrir une bibliothèque de titres diversifiés. D'ailleurs, les entreprises actives sur ces marchés peuvent être associées à divers médias. Elles peuvent être liées à des télédiffuseurs (le réseau de télévision SRC/CBC), des entreprises de téléphonie et de télédistribution (Bell, Telus, Cogeco, Shaw), des entreprises de médias diversifiés (Rogers, Québecor) ou des équipementiers (Apple, Sony), ou bien être sans affiliation (entreprises indépendantes, Netflix, YouTube avant son achat par Google). De plus, leurs objectifs diffèrent. Par exemple, l'un peut chercher à retenir l'auditoire de la programmation associée à un service de programmation télévisuel linéaire en offrant un service de télévision de rattrapage, alors qu'un autre peut viser la vente d'équipement<sup>44</sup>.

Les entités qui offrent ces services peuvent ensuite être classées selon qu'elles sont réglementées ou non. Cette catégorisation offre un point de départ pertinent pour l'analyse statistique, car l'ampleur et l'évolution des services réglementés sont connues.

### 2.4.1 Services réglementés

Les entreprises de vidéo sur demande réglementées détiennent des licences accordées par le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC). En général, elles offrent de la VSD transactionnelle. La nature de la diffusion étant différente des services de télévision linéaire, les conditions par rapport au contenu canadien sont différentes. En particulier, il ne peut y avoir d'obligation de programmation, car la

transmission de contenu dépend des commandes des consommateurs. La réglementation porte plutôt sur le contenu des bibliothèques ou des catalogues. C'est-à-dire qu'il n'y a pas de règles sur la diffusion ou les dépenses de contenu canadien, mais sur le nombre de titres canadiens disponibles.

Comme les services de télévision traditionnelle et les services spécialisés et payants, les services de VSD réglementés doivent remettre au CRTC des rapports uniformes de leurs revenus et dépenses. Les quatre services de vidéo sur demande réglementés et les plus significatifs pour le Québec sont Bell, Cogeco Telus et Videotron. Ils déclarent 84 M\$ de revenus en 2012 et ont dépensé 47 M\$ pour la programmation et la production (tableau A.1.29). Seulement une partie de ces dépenses (11 %) est allouée à des émissions canadiennes (tableau 2.24) et cette part est nettement plus faible que pour les autres types de services télévisuels. Toutefois, ces dépenses sont directement attribuables et donc proportionnelles au nombre de fois qu'un film ou une émission est commandé.

En ce qui concerne la consommation, les données sur le nombre de commandes indiquent que les titres non canadiens obtiennent 80 % des commandes des principaux services disponibles au Québec (tableau 2.25). Ils sont donc beaucoup plus populaires que les titres canadiens. Par ailleurs, les longs métrages canadiens sont moins commandés (1 % des commandes) que les autres programmes canadiens (19 % des commandes).

Le contenu de la bibliothèque donne une indication de l'offre. Ainsi, entre 20 % et 55 % des titres sont canadiens, selon le service, mais la proportion des longs métrages canadiens est plus faible, soit de 8 % à 13 % selon le service (tableau 2.26). Par contre, une plus grande proportion des titres en français sont canadiens. Cette situation découle vraisemblablement des conditions réglementaires qui exigent que la bibliothèque contienne tous les longs métrages canadiens en français et en anglais et une certaine proportion des autres produits canadiens<sup>45</sup>.

44. Par exemple, selon le rapport DOC (2011:48) « RODO [Rogers on demand online] wants to keep cable subscribers from cutting the cord; NFB wants to showcase Canadian content; broadcasters want to create a catch-up window for viewers and generate ad revenue; and Apple wants to sell content cheaply to encourage users to buy its technology. ».

45. La *Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2011-59, Les exigences normalisées pour les entreprises de vidéo sur demande*, impose qu'au moins 5 % des longs métrages de langue anglaise, qu'au moins 8 % des longs métrages de langue française et qu'au moins 20 % de la programmation autre que les longs métrages dans l'inventaire mis à la disposition des abonnés soient d'origine canadienne. De plus, l'inventaire doit comprendre « tous les longs métrages canadiens qui conviennent à la présentation en vidéo sur demande et sont conformes aux *Normes* » (CRTC, 2011:9)

Tableau 2.24

**Revenus et dépenses des services de vidéos sur demande par câble et de télévision à la carte, Québec, 2008 à 2012**

	Unité	Vidéo sur demande par câble <sup>1</sup>					Télévision à la carte <sup>2</sup>				
		2008	2009	2010	2011	2012	2008	2009	2010	2011	2012
<b>Québec</b>											
Nombre de services inclus <sup>3,4</sup>	n	3	2	2	4	4	4	2	2	3	3
Revenus des abonnés	M\$	13,9	42,3	51,7	77,3	84,1	59,7	56,3	60,9	62,5	55,4
Autres revenus	M\$	–	–	–	–	–	–	–	–	–	0,7
Revenus totaux	M\$	13,9	42,3	51,7	77,3	84,1	59,7	56,3	60,9	62,5	59,7
Dépenses de programmation et production	M\$	10,3	24,9	34,6	41,4	46,9	39,3	37,5	38,9	40,7	35,6
Dépenses en services techniques	M\$	0,5	2,1	2,2	2,5	3,9	3,7	7,5	5,1	6,2	6,3
Autres dépenses	M\$	0,1	0,6	0,9	12,6	14,8	11,4	4,1	7,8	8,7	9,6
Dépenses totales	M\$	10,8	27,6	37,7	56,4	65,6	54,4	49,1	51,7	55,6	51,4
B.A.I.I. <sup>5</sup>	M\$	2,3	11,1	7,2	10,3	5,7	5,3	7,1	9,2	6,9	4,7
Dépenses en émissions canadiennes	M\$	4,9	8,4	10,1	5,8	5,2	5,2	2,7	2,7	4,3	3,6
En % des revenus	%	35,3	19,9	19,6	7,5	6,1	8,7	4,9	4,5	6,9	6,0
En % des dépenses de programmation et production	%	47,6	33,8	29,3	14,1	11,0	13,2	7,3	7,1	10,6	10,1
<b>Canada</b>											
Nombre de services inclus <sup>3,4</sup>	n	10	14	19	20	16	11	8	8	9	9
Revenus des abonnés	M\$	100,1	151,9	203,6	255,7	262,6	132,2	129,2	134,8	126,8	109,8
Autres revenus	M\$	0,1	1,8	1,9	1,7	1,3	0,7	10,5	10,4	2,4	6,0
Revenus totaux	M\$	100,3	153,7	205,4	257,5	263,9	132,9	139,6	145,1	129,2	115,7
Dépenses de programmation et production	M\$	49,3	83,9	125,7	161,0	180,7	91,5	99,5	103,2	93,5	84,0
Dépenses en services techniques	M\$	2,8	10,7	16,2	20,1	17,2	4,7	9,2	6,8	7,3	7,4
Autres dépenses	M\$	7,2	9,4	18,0	32,8	33,4	18,5	12,4	13,8	14,2	15,0
Dépenses totales	M\$	59,3	104,0	159,8	213,9	231,3	114,6	121,0	123,8	115,1	106,3
B.A.I.I. <sup>5</sup>	M\$	21,1	20,1	12,8	3,9	–16,6	18,2	17,5	20,2	13,1	8,4
Dépenses en émissions canadiennes	M\$	6,7	13,5	14,1	11,0	11,6	17,8	18,6	12,0	5,8	4,7
En % des revenus	%	6,7	8,8	6,9	4,3	4,4	4,4	4,4	4,4	4,4	4,4
En % des dépenses de programmation et production	%	13,6	16,1	11,3	6,9	6,4	6,4	6,4	6,4	6,4	6,4

1. Pour le Québec: ils incluent Bell TV On Demand (auparavant Vu! On Demand), Cogeco Câble Canada, Illico sur demande et Câblevision du Nord.

2. Pour le Québec: ils incluent Bell TV On Demand (auparavant General Interest), Bell TV On Demand and Vu! (auparavant Bell) et Canal Indigo.

3. Il n'y a pas d'activité déclarée pour le service de VSD de Bell en 2009 et 2010.

4. Il n'y a pas d'activité déclarée pour le Canal Indigo (société en nom collectif) depuis 2008 seulement Canal Indigo (vidéotron s.e.n.c.), ni pour Bell Vu! (auparavant General Interest) en 2009 et 2010, seulement Bell On demand et Vu!.

5. Correspond à la différence entre les revenus et les dépenses totales moins l'amortissement (qui n'est pas au tableau).

Sources: Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes:

*Relevés financiers individuels des services de télévision spécialisée, payante, de télévision à la carte et de vidéo sur demande, 2008-2012.*

*Relevés financiers des services de télévision spécialisée, payante, de télévision à la carte et de vidéo sur demande, 2008-2012.*

Compilation: Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Tableau 2.25

**Statistiques sur les commandes de titres faites sur les services de vidéo sur demande (VSD), Canada, 2011-2012<sup>1</sup>**

	Bell ExpressVu Limited Partnership		Cogeco Câble Canada inc.		Société TELUS Communications		Vidéotron s.e.n.c.		Total	
	k	%	k	%	k	%	k	%	k	%
<b>Nombre de commandes<sup>2</sup></b>										
Commandes de titres canadiens	38,4	2,9	16 024,6	22,3	2 262,8	19,4	997,1	10,3	19 367,5	20,4
Longs métrages <sup>3</sup>	25,2	1,9	107,7	0,1	69,6	0,6	712,1	7,4	917,2	1,0
Autres programmes <sup>4</sup>	13,2	1,0	15 916,9	22,2	2 193,3	18,8	285,0	2,9	18 450,3	19,5
Commandes de titres non canadiens <sup>4</sup>	1 280,0	97,1	55 775,1	77,7	9 391,2	80,6	8 673,6	89,7	75 375,3	79,6
Longs métrages	1 174,4	89,1	23 312,7	32,5	3 713,6	31,9	8 129,1	84,1	36 483,2	38,5
Autres programmes	105,6	8,0	32 462,4	45,2	5 677,7	48,7	544,5	5,6	38 892,1	41,1
Total	1 318,4	100,0	71 799,7	100,0	11 654,1	100,0	9 670,7	100,0	94 742,8	100,0

k\$

**Montants remis aux détenteurs  
de droits de films canadiens<sup>5</sup>**

Total	127,4	...	440,0	...	242,1	...	2 368,8	...	3 178,3	...
-------	-------	-----	-------	-----	-------	-----	---------	-----	---------	-----

1. L'année de radiodiffusion se terminant le 31 août 2012.

2. Commandes pour l'ensemble de l'année de radiodiffusion se terminant le 31 août 2012.

3. Commandes payées seulement.

4. Les données reflètent les diverses combinaisons de commandes de vidéo sur demande payantes, gratuites ou par abonnement (VSDA).

5. Revenus versés aux détenteurs de droits de films canadiens pour l'ensemble de l'année de radiodiffusion se terminant le 31 août 2012.

Source : Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, [En ligne]. [\[www.crtc.gc.ca/fra/publications/reports/1.htm\]](http://www.crtc.gc.ca/fra/publications/reports/1.htm) (Consulté le 17 juin 2013).

Tableau 2.26

**Nombre de titres disponibles sur les services de vidéo sur demande (VSD), Canada, 2011-2012<sup>1</sup>**

	Bell ExpressVu Limited Partnership		Cogeco Câble Canada inc.		Société TELUS Communications		Vidéotron s.e.n.c.	
	n	%	n	%	n	%	n	%
<b>Nombre de titres sur les serveurs<sup>2</sup></b>								
Titres canadiens	450	19,9	2 327	55,6	4 375	29,1	4 158	29,8
Anglais	156	6,9	866	20,7	2 758	18,3	176	1,3
Français	294	13,0	1 461	34,9	1 617	10,8	3 982	28,5
Titres non canadiens	1 813	80,1	1 859	44,4	10 662	70,9	9 792	70,2
Anglais	1 289	57,0	1 549	37,0	7 805	51,9	3 816	27,4
Français	524	23,2	310	7,4	2,857	0,0	5 976	42,8
Total	2 263	100,0	4 186	100,0	15 037	100,0	13 950	100,0
Autres titres (excluant anglais et français)	—	—	—	—	—	—	1	—
Tous les titres sur les serveurs	2 263	100,0	4 186	100,0	15 037	100,0	13 951	100,0
Anglais et autres que français	1 445	63,9	2 415	57,7	10 563	70,2	3 992	28,6
dont les titres canadiens (% de cette langue)	156	10,8	866	35,9	2 758	26,1	176	4,4
Français	818	36,1	1 771	42,3	1 620	10,8	9 958	71,4
dont les titres canadiens (% de cette langue)	294	35,9	1 461	82,5	1 617	99,8	3 982	40,0
<b>Nombre de longs métrages sur les serveurs<sup>3</sup></b>								
Longs métrages canadiens	146	9,7	116	8,3	833	13,2	434	12,4
Anglais	90	6,0	69	4,9	507	8,0	168	4,8
Français	56	3,7	47	3,4	326	5,2	266	7,6
Longs métrages non canadiens	1 358	90,3	1 283	91,7	5 482	86,8	3 054	87,6
Anglais	1 055	70,1	754	53,9	3 726	59,0	1 362	39,0
Français	303	20,1	529	37,8	1 756	27,8	1 692	48,5
Total longs métrages canadiens et non canadiens	1 504	100,0	1 399	100,0	6 315	100,0	3 488	100,0
Anglais	1 145	76,1	823	58,8	4 233	67,0	1 530	43,9
dont les titres canadiens (% de cette langue)	90	7,9	69	8,4	507	12,0	168	11,0
Français	359	23,9	576	41,2	2 082	33,0	1 958	56,1
dont les titres canadiens (% de cette langue)	56	15,6	47	8,2	326	15,7	266	13,6

1. L'année de radiodiffusion se terminant le 31 août 2012.

2. Titres disponibles sur les serveurs le 31 août 2012.

3. Longs métrages disponibles sur les serveurs le 31 août 2012.

Source : Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, [En ligne]. [[www.crtc.gc.ca/fra/publications/reports/1.htm](http://www.crtc.gc.ca/fra/publications/reports/1.htm)] (Consulté le 17 juin 2013).

Tableau 2.27

**Services de médias numériques affiliés à des entités réglementées (liste partielle), Canada**

Entité réglementée	Service affilié
SRC	Tou.tv, Extra
CBC	CBC.ca/television et CBC player
Rogers (Rogers On demand, Canwest Global network)	Rogers On demand Online (RODO)
BCE (Bell Media)	Bell télé en ligne, CTV.ca, CTV Go
Shaw (Shaw on demand et PPV, Canwest Global Network, Showcase, Movie central)	Shaw direct online Video on demand, Canada.com, Globaltv.com, Showcase.ca, Shaw Go)
Vidéotron (Illico sur demande, TVA)	Illico Web, Illico Club à volonté, Canoe.ca, TVA.ca
TSN	TSN mobile tv
V	V Mobile
Astral (Super écran)	Super écran sur demande

Compilation : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Des services de médias numériques affiliés à des entreprises réglementées<sup>46</sup> au Canada (voir des exemples au tableau 2.27) offrent aussi le visionnement de vidéos sur demande en ligne, sur mobile et sur d'autres plateformes, mais ne sont pas soumis aux réglementations relatives à la radiodiffusion. Ceci inclut les services authentifiés (par exemple, Super Écran sur demande en ligne) qui sont offerts aux abonnés du service principal, peu importe leur fournisseur d'accès (câble, satellite, Internet, sans fil) ainsi que les services exclusifs des fournisseurs d'accès eux-mêmes (par exemple, Illico web, Bell télé en ligne, Rogers on demand online et Shaw Go). Cette deuxième catégorie de service est offerte spécifiquement aux abonnés du service d'accès, mais peut aussi être accessible à tous moyennant des frais. Dans ce cas aussi, même si le service d'origine est réglementé, le service complémentaire ne l'est pas<sup>47</sup>.

### 2.4.2 Services par contournement

Les nombreux services par contournement sont en fait des médias numériques auxquels les consommateurs peuvent accéder sans passer par les services conventionnels des télédistributeurs. En dépit de la tendance à établir un contraste avec les médias réglementés, l'expression « par contournement » ne réfère pas au contournement de la réglementation, mais du système

Tableau 2.28

**Exemples de médias par contournement non affiliés à des télédistributeurs canadiens**

Amazon Prime	GoogleTV	Torrent
AOL	HomePremière	Tou.tv
Apple TV	Hulu et Hulu Plus	Vevo
Boxee	iTunes	Vimeo
CinemaNow	Mobovivo	Vudu
Cineplex.com	Netflix	Youtube
Crackle	ONF.ca	Zune
Dailymotion	Roku	
Epix	RoxioNow	
Fandango	Sony Playstation Store	
Fandor	STARZ	
Flickster	Tagtélé	

Compilation : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

de distribution et de télédistribution existant. Les premiers services disponibles au Canada étaient indépendants des grands groupes de médias canadiens, et les plus importants appartenaient à des intérêts étrangers (tableau 2.28). Depuis, des entreprises canadiennes prennent part à ce marché.

46. Ces entreprises réglementées peuvent être intégrées ou non. Les entreprises intégrées sont propriétaires de services de télédiffusion et offrent des services de télédistribution (câble et satellite), des services Internet, de téléphonie fixe et des services de télécommunication (voix et données) sans fil. On pourrait aussi parler de fournisseurs de services multiples en référence à la terminologie utilisée aux États-Unis (*multiple system operators* (MSOs)).

47. Ainsi, en négociant les droits de diffusion pour leurs services linéaires, ces entreprises cherchent aussi à acquérir les droits de diffusion pour les services complémentaires.

Les services par contournement incluent les services affiliés à des entités réglementées mentionnés précédemment. En fait, la plupart des télédiffuseurs canadiens, que le service soit conventionnel ou spécialisé, offrent gratuitement le visionnement de certaines émissions en ligne à la suite de leur diffusion régulière. Parfois, le catalogue est un sous-ensemble de la programmation linéaire et est plus limité que l'offre disponible à partir d'un service authentifié. Cependant, un nombre croissant d'émissions est produit et diffusé exclusivement pour ces services. Les services payants de films, qui occupent une fenêtre de diffusion précoce par rapport aux autres catégories de services, et les services de sport qui offrent un produit dont la valeur en simultané est très élevée par rapport à la valeur de rediffusion, semblent résister<sup>48</sup>.

Aucune source de données complètes et fiables n'est disponible sur ces services. Cependant, en 2010 le CRTC a introduit des exigences de rapport aux entreprises de radiodiffusion possédant des médias numériques canadiens (tableau 2.29). Malgré que les données recueillies soient préliminaires et partielles, elles révèlent l'importance de la publicité et des abonnements par rapport aux ventes directes de contenus.

De plus, puisque certains segments de marché liés aux nouvelles plateformes de consommation ne font pas l'objet de collecte de données statistiques, il n'est pas

possible d'affirmer que les revenus sur les nouvelles plateformes compensent le déclin des plateformes traditionnelles. Comme démontré à la section 2.3.1.2, les revenus de l'ensemble des services de télédiffusion ont augmenté au cours des dix dernières années, alors que les télédiffuseurs traditionnels privés n'ont pas retrouvé le niveau de revenus qu'ils avaient avant la crise financière de 2009. Par ailleurs, les revenus de 133,5 M\$ des médias numériques déclarés par les entreprises ayant complété le sondage du CRTC en 2011 ne représentent qu'une très petite fraction des 7,6 G\$ de revenus de la télédiffusion au Canada (tableau A1.27).

## 2.5 LA DIVERSITÉ DE L'ACCÈS AUX CONTENUS

Ce chapitre a permis de décrire avec l'appui de statistiques l'ampleur, l'évolution et les caractéristiques des principaux marchés de l'audiovisuel au Québec. On y a aussi abordé brièvement la problématique de la diversité de services de médias numériques et de leur incidence sur le système existant et réglementé des marchés de la télévision et du cinéma.

Alors que les perspectives sont incertaines pour ces marchés, les acteurs sont engagés dans divers processus visant à faire évoluer leurs activités vers de nouvelles architectures ou de nouveaux modèles

Tableau 2.29

### Revenus des médias numériques pour un ensemble d'entreprises de radiodiffusion néomédiatiques, Canada, 2010 et 2011

	2010		2011	
	M\$	%	M\$	%
Abonnements	31,6	29,2	43,6	32,7
Publicité	68,9	63,6	76,9	57,6
Ventes de téléchargements, diffusion en continu et applications	1,9	1,8	3,2	2,4
<b>Sous-total</b>	<b>102,4</b>	<b>94,6</b>	<b>123,7</b>	<b>92,7</b>
Subventions et fonds	0,2	0,2	–	–
Autres	5,7	5,3	9,8	7,3
<b>Total</b>	<b>108,3</b>	<b>100,0</b>	<b>133,5</b>	<b>100,0</b>
Nombre de répondants	35	...	33	...

Source : Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, *Rapport de surveillance des communications 2012*, 242 p.

48. Pour ces services, une approche VSDA ou VSDT semble plus conforme à leur modèle d'affaires.

d'affaires. On observe que les moyens semblent plus diversifiés et plus imposants dans le domaine de la télédiffusion et de la télédistribution, car ces entreprises sont familières avec l'offre de visionnement personnalisé, alors que les exploitants de salles, une fois les équipements numériques installés permettant les projections 3D, disposent de peu d'outils nouveaux pour concurrencer l'offre sur Internet.

En effet, les exploitants de salles et les détaillants de matériel vidéo ainsi que les services de vidéos sur demande diffusent des longs métrages normalement sur une base transactionnelle et selon une chronologie bien établie et généralement acceptée. Tout cela est bouleversé et les marchés ouverts par Internet semblent constituer un nouvel espace d'importance stratégique pour rentabiliser les œuvres.

En somme, les statistiques démontrent que le diffuseur joue un rôle primordial dans la demande en contenu cinématographique et télévisuel, car il a la responsabilité d'acheminer les contenus jusqu'au consommateur. Toutefois, l'offre provenant de nouvelles plateformes de diffusion alimentées par Internet transforme les habitudes de consommation desquelles découlent des bouleversements qu'il n'est malheureusement pas possible de documenter en l'absence de données statistiques adéquates.



# 3 LA CONSOMMATION

---

La consommation est la seconde fonction du système de la demande et son étude suivra les mêmes paramètres que ceux utilisés pour l'analyse de la diffusion, car il y a une très forte interdépendance entre ces deux maillons de la chaîne de valeur. Notamment, plusieurs caractéristiques de la consommation dépendent de l'accessibilité aux produits et donc de la diffusion. Dans ce chapitre, nous allons explorer les données statistiques qui permettent de caractériser la consommation et le consommateur.

Alors que certains contenus n'ont pas fondamentalement changé, certains contenants ont eux radicalement évolué et leur appropriation par les consommateurs a transformé les habitudes de consommation d'une part grandissante de la population.

On admet généralement que la consommation globale dépend des caractéristiques des produits et de celles des consommateurs. Parmi celles des produits figurent le prix des produits convoités, les prix des autres produits sur le marché et les caractéristiques des différents véhicules et plateformes permettant d'accéder à ces produits (prix, facilité d'accès, qualité, confort/convenance en termes de lieu et de temps...<sup>1</sup>). Parmi les caractéristiques des consommateurs figurent son capital culturel, son niveau de revenu, le poids d'une dépense particulière par rapport à ses dépenses totales et des facteurs sociodémographiques comme la langue, l'âge et le niveau d'études. Il y a aussi des

caractéristiques particulières aux produits culturels et aux consommateurs de ces produits qui entrent en jeu, telles l'imprévisibilité du succès, la diversité infinie et l'influence provenant des prescripteurs de goûts<sup>2</sup> dont font partie, entre autres, les critiques (journalistes ou autres) et les réseaux sociaux.

Tout compte fait, la consommation des produits cinématographiques et télévisuels au Québec se caractérise par :

- Une préférence pour les œuvres et services diffusés en français (section 3.1).
- La prédominance des films états-uniens en salle, mais une prédilection pour les émissions de télévision québécoises (section 3.2).
- Une distinction dans la consommation de certains produits par rapport à l'ensemble du Canada, notamment,
  - une plus faible emprise des productions étrangères au Québec (section 3.2),
  - de légères différences quant à la consommation des produits audiovisuels selon le genre (section 3.3),
  - l'adoption croissante de certaines technologies et pratiques, mais avec un décalage d'un ou deux ans par rapport à d'autres marchés (section 3.4).

---

1. La consommation peut varier selon d'autres caractéristiques des produits, notamment, la date de sortie ou le budget de marketing dans le cas d'un film ou d'une émission en particulier. Ici, toutefois, on propose un regard global sur les caractéristiques de la consommation.

2. La notion de prescripteur de goûts renvoie à la logique de prescription qui est à la fois recommandation, découverte, évaluation et classement et ainsi à l'influence du réseau social et informationnel sur les pratiques culturelles. Cela concerne aussi bien les conseils de l'entourage ou la circulation de l'information par le bouche-à-oreille, les dispositifs de jugement comme les prix, les récompenses et les galas et toutes autres techniques de diffusion de l'information, dont la presse écrite et audiovisuelle, qui visent à informer ou à influencer le public dans ses choix.

- Une décroissance des dépenses pour certains produits culturels sur supports conventionnels conjointement avec des taux de fréquentation en baisse, mais une augmentation des dépenses pour des services permettant l'accès à des produits culturels (section 3.5).

### 3.1 L'IMPORTANCE DU FRANÇAIS

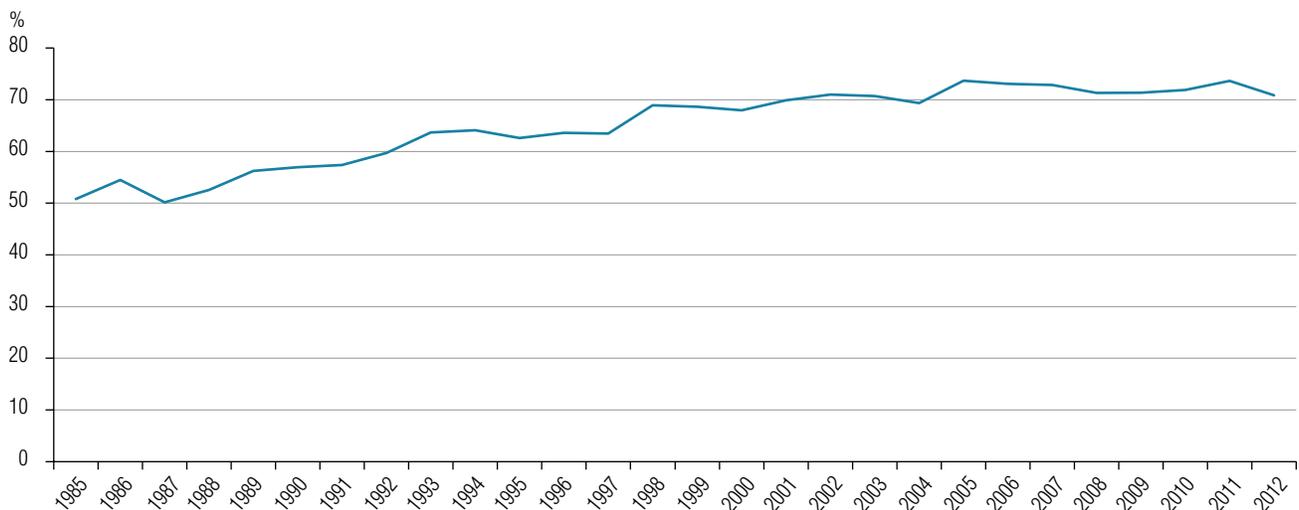
En 2011, les films diffusés en français dans les cinémas au Québec obtiennent 73 % de l'assistance (figure 3.1). À première vue, ce résultat est peu étonnant étant donné la prédominance du français comme langue maternelle au Québec<sup>3</sup>. Cependant, la majorité des produits cinématographiques disponibles au Québec sont des productions étrangères dont l'anglais est la

langue originale. En 2012, il y avait 169 films nouveaux classés pour présentation publique en version originale française, comparativement à 279 films en version originale anglaise et 153 films doublés en français (figure 3.2). Toutefois, la proportion des projections en français est élevée et stable depuis 2005, après avoir augmenté progressivement (figure 2.12).

Quant à la télévision, l'écoute de services francophones et l'écoute en français sont majoritaires au Québec. En 2011-2012, l'écoute des services de télévision francophones constitue 92,7 % du temps d'écoute des auditoires sur le marché francophone du Québec, mais seulement 0,8 % du temps d'écoute sur le marché canadien hors Québec (tableau 3.1).

Figure 3.1

#### Part de l'assistance des cinémas ayant assisté à des projections en français, Québec, 1985 à 2012

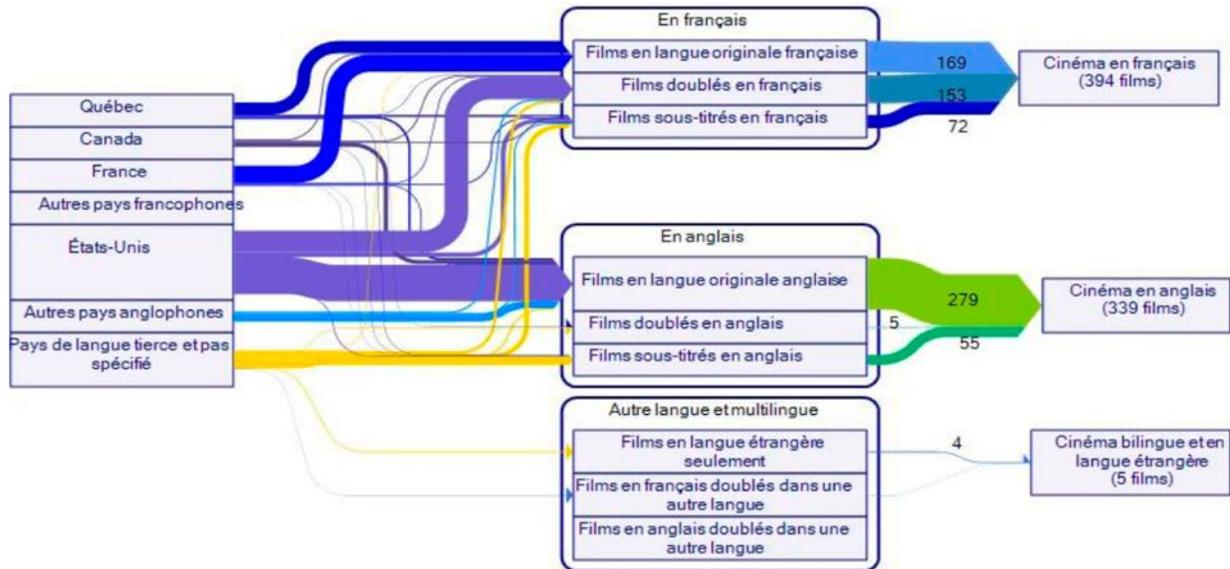


Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

3. D'après le recensement de 2011, 78,1 % de la population québécoise et 21,3 % de la population canadienne (mais 3,8 % hors Québec) ont le français comme langue maternelle (tableau A2.14).

Figure 3.2

**Nombre de longs métrages classés destinés à être présentés en public, selon la langue et l'origine, Québec, 2012**



Source : Régie du cinéma.

Tableau 3.1

**Part d'écoute des services télévisés canadiens et non canadiens, par marché linguistique et par langue de service, Canada, 2007-2008 à 2011-2012**

	2007-2008	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012
	%				
<b>Marché francophone du Québec</b>					
Services canadiens	98,5	98,6	98,5	98,5	98,6
Services de langue anglaise	4,2	5,2	6,0	6,0	5,5
Services de langue française	93,9	93,0	92,0	92,2	92,7
Services de langues tierces	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1
Services communautaires et VSD	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Services non canadiens	1,4	1,5	1,6	1,5	1,5
Divers	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0
<b>Ensemble du Canada sauf marché francophone du Québec</b>					
Services canadiens	75,3	73,9	87,9	86,7	86,1
Services de langue anglaise	69,8	68,6	84,5	83,0	82,8
Services de langue française	2,0	1,7	0,8	0,8	0,8
Services de langues tierces	1,9	1,9	2,4	2,6	2,3
Services communautaires et VSD	1,5	1,9	0,2	0,3	0,3
Services non canadiens	21,4	21,0	12,1	13,3	13,9
Divers	3,5	5,1	0,0	0,0	0,0

Source : Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, *Rapport de surveillance 2012* et *Rapport de surveillance 2013*, tableaux 4.3.4, d'après des données de BBM Nielsen et Sondages BBM-données audimétriques PPM.

Selon l'*Enquête sur les pratiques culturelles au Québec* (EPCQ) du ministère de la Culture et des Communications (MCC) de 2009, parmi la population québécoise de quinze ans et plus qui écoute la télévision, 54 % l'écoutent « surtout » en français, 28 % l'écoutent « dans les deux langues également » et 16 % l'écoutent « surtout en anglais » (tableau 3.2). Concernant l'écoute des films loués, toujours selon l'EPCQ, parmi la population ayant loué des films au club vidéo ou à la télévision payante, 61 % les écoutent « surtout en français », tandis que 14 % les écoutent « dans les deux langues également », et 24 % les écoutent « surtout en anglais ».

Parmi plusieurs hypothèses expliquant ces différences, retenons d'une part que dans le cas de films ou d'émissions loués au club vidéo, le consommateur peut

généralement choisir la langue d'écoute et d'autre part, qu'il y a parfois des séries télévisuelles états-uniennes uniquement disponibles en version originale anglaise.

En 2012, 53 % des longs métrages classés pour présentation publique sont en français et 46 % en anglais, mais presque la moitié de ceux-ci incluent une trame sonore française. Cependant, 7 % des longs métrages classés pour visionnement privé sont en français et 89 % en anglais, dont seulement 5 % incluent une trame sonore française (tableau A1.15). Un film diffusé en salles en français sera normalement disponible en français lorsqu'il est commercialisé sur vidéogramme, mais un film destiné au marché de détail qui n'est pas en langue originale française ne sera pas forcément doublé. Cette situation est possiblement liée à la perspective de revenus qui ne permettrait pas de rentabiliser les frais de doublage.

Tableau 3.2

**Langue habituelle d'écoute des émissions de télévision et de films loués, selon la langue parlée à la maison, Québec, 2009**

	Surtout en français	Surtout en anglais	Dans les deux langues également	Autre	Total <sup>1</sup>
	%				
<b>Langue d'écoute des émissions de télévision<sup>2</sup></b>					
Langue parlée le plus souvent à la maison					
Français	65,7	5,5	28,6	0,1	100,0
Anglais	3,2	70,7	26,1	0,0	100,0
Autre	33,4	27,7	29,2	9,6	100,0
<b>Ensemble de la population</b>	<b>54,4</b>	<b>16,3</b>	<b>28,4</b>	<b>0,9</b>	<b>100,0</b>
<b>Langue d'écoute de films loués<sup>3</sup></b>					
Langue parlée le plus souvent à la maison					
Français	72,9	12,7	13,8	0,6	100,0
Anglais	1,2	84,4	12,0	2,3	100,0
Autre	36,0	42,7	13,3	8,0	100,0
<b>Ensemble de la population</b>	<b>61,4</b>	<b>23,8</b>	<b>13,5</b>	<b>1,3</b>	<b>100,0</b>

1. La somme des composantes peut différer du total en raison de l'arrondissement.

2. Population de 15 ans et plus écoutant la télévision.

3. Population de 15 ans et plus ayant loué des films au club vidéo ou à la télévision payante.

Note de lecture : Par exemple, 65,7 % de la population de référence dont la langue parlée à la maison est le français écoutent surtout en français les émissions de télévision.

Source : Ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine, *Enquête sur les pratiques culturelles au Québec, 2009*.

### 3.2 LA CONSOMMATION SELON LA PROVENANCE DES CONTENUS

En plus d'une préférence pour les productions en français, il y a au Québec un penchant plus prononcé pour les productions nationales que dans l'ensemble du Canada. Néanmoins, la consommation audiovisuelle d'œuvres étrangères demeure élevée au Québec, surtout sur les marchés qui n'ont pas d'obligations réglementaires à l'égard de la diffusion de contenu national.

Au chapitre 2, on a démontré que les films québécois obtiennent en moyenne 10 % de l'assistance en salle et 9 % des recettes<sup>4</sup> (figures 2.8 et 2.10). En comparaison, la part des recettes au guichet de films canadiens

atteint 3 % dans l'ensemble du Canada en 2012, soit 9 % sur le marché francophone du Canada, mais seulement 2 % sur le marché anglophone (tableau 3.3). Sur leur territoire, les films québécois obtiennent 14 % de l'assistance lorsque diffusés en français et 0,5 % de l'assistance lorsque diffusés en d'autres langues entre 2010 et 2012 (tableau 3.4).

Le succès du cinéma national au Québec comparé à celui du Canada s'explique en partie par la récurrence de quelques grands succès du cinéma québécois. En effet, le marché québécois est relativement petit (environ 23 millions d'entrées et 172 M\$ de recettes par année). Un film qui récolte plus de 250 000 entrées, ou plus de 2 M\$ en recettes au guichet, obtient à lui seul environ 1,1 % du marché. Presque chaque année,

Tableau 3.3

#### Part de marché des longs métrages canadiens sur des plateformes conventionnelles, Canada, 2008 à 2012

	2008	2009	2010	2011	2012
	%				
<b>Télévision comparée au cinéma</b>					
<b>Longs métrages présentés en anglais</b>					
Télévision générale (part de visionnements <sup>1</sup> )	4,9	5,6	6,9	7,1	8,1
Télévision spécialisée (part de visionnements <sup>1</sup> )	3,9	3,0	3,1	2,2	2,9
Télévision payante (part de visionnements <sup>1</sup> )	6,7	8,0	7,4	7,5	6,8
Cinéma (part des recettes au guichet)	1,1	0,8	1,4	0,9	1,5
<b>Longs métrages présentés en français</b>					
Télévision générale (part de visionnements <sup>1</sup> )	8,4	8,8	7,3	7,7	7,6
Télévision spécialisée (part de visionnements <sup>1</sup> )	4,9	11,5	7,6	8,2	6,7
Télévision payante (part de visionnements <sup>1</sup> )	8,7	9,4	9,8	10,8	11,3
Cinéma (part des recettes au guichet)	13,8	18,5	13,4	13,4	9,0
<b>Vidéo grand public comparé au cinéma</b>					
<b>Toutes les langues</b>					
Vente – vidéo grand public (part des exemplaires)	1,0	1,2	1,2	1,3	0,6
Location – vidéo grand public (part des exemplaires)	2,6	2,8	2,9	3,3	4,2
Cinéma (part des recettes au guichet)	2,8	3,4	3,1	2,8	2,5

1. Basée sur les données d'écoute de la télévision. Le nombre de visionnements est estimé « en divisant les minutes passées à regarder un long métrage particulier par la durée moyenne de celui-ci. Seuls les longs métrages présentés en salles ont été pris en compte. » ACPM (2014 : 87).

Note de lecture : En 2012, 8,1 % de l'écoute des longs métrages en anglais à la télévision généraliste va à des longs métrages canadiens, alors que la part de marché des longs métrages canadiens parmi l'ensemble des projections en anglais en salle est de 1,5 %.

Source : Association canadienne de la production médiatique (2014). *Profil 2013. Rapport économique sur l'industrie de la production de contenu sur écran au Canada*, figures 2-101, 2-102 et 2-103.

4. La part de recettes est légèrement plus faible que la part de l'assistance en raison du prix plus élevé dans les multiplex qui diffusent une plus grande proportion de films étrangers et la prépondérance de films étrangers en 3D qui ont aussi un prix plus élevé (tableaux 2.4 et 2.9).

Tableau 3.4

**Assistance aux projections selon le pays d'origine des films<sup>1</sup> et la langue, Québec, 2008 à 2012<sup>2</sup>**

	2010		2011		2012		Moyenne cinq ans	
	k	%	k	%	k	%	k	%
<b>Langue française</b>								
États-Unis	13 141	76,6	11 963	73,4	11 482	76,9	12 130	73,6
Québec	2 222	13,0	2 345	14,4	1 195	8,0	2 233	13,5
France	733	4,3	805	4,9	1 261	8,4	913	5,5
Grande-Bretagne	625	3,6	899	5,5	739	5,0	861	5,2
Canada <sup>4</sup>	33	0,2	1	0,0	97	0,6	52	0,3
Autres pays	398	2,3	294	1,8	159	1,1	301	1,8
<b>Total</b>	<b>17 152</b>	<b>100,0</b>	<b>16 307</b>	<b>100,0</b>	<b>14 933</b>	<b>100,0</b>	<b>16 491</b>	<b>100,0</b>
<b>Autres langues<sup>3</sup></b>								
États-Unis	6 093	90,5	5 133	87,6	5 148	83,6	5 665	87,1
Québec	70	1,0	22	0,4	35	0,6	33	0,5
France	83	1,2	46	0,8	148	2,4	86	1,3
Grande-Bretagne	260	3,9	418	7,1	526	8,5	478	7,4
Canada <sup>4</sup>	23	0,3	12	0,2	56	0,9	41	0,6
Autres pays	202	3,0	229	3,9	248	4,0	199	3,1
<b>Total</b>	<b>6 732</b>	<b>100,0</b>	<b>5 860</b>	<b>100,0</b>	<b>6 160</b>	<b>100,0</b>	<b>6 503</b>	<b>100,0</b>
<b>Toutes les langues</b>								
États-Unis	19 234	80,5	17 095	77,1	16 630	78,8	17 796	77,4
Québec	2 292	9,6	2 367	10,7	1 230	5,8	2 266	9,9
France	817	3,4	851	3,8	1 409	6,7	1 000	4,3
Grande-Bretagne	885	3,7	1 317	5,9	1 265	6,0	1 339	5,8
Autres pays	600	2,5	522	2,4	407	1,9	500	2,2
Canada <sup>4</sup>	57	0,2	13	0,1	152	0,7	93	0,4
<b>Total</b>	<b>23 884</b>	<b>100,0</b>	<b>22 166</b>	<b>100,0</b>	<b>21 093</b>	<b>100,0</b>	<b>22 994</b>	<b>100,0</b>

1. Pour les programmes simples et ceux de plus d'un film ayant le même pays d'origine.

2. À partir de 2010, chaque année s'étend du vendredi suivant le dernier jeudi de l'année précédente au dernier jeudi de l'année en cours.

3. Principalement de langue anglaise.

4. Les films classés « Canada » incluent tout film produit majoritairement par une maison de production canadienne hors Québec, ainsi que les films produits exclusivement par l'ONF.

Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

au moins un film québécois remplit ces conditions (tableau A1.11). Or, dans l'ensemble du Canada, un film doit rapporter 10 M\$ pour connaître un succès équivalent et aucun film canadien ne réussit cet exploit. Il y a généralement plus de films nationaux sur le marché francophone au Canada qui dépasse un million de dollars en recettes au guichet que sur le marché anglophone, malgré sa taille. En fait, de 2008 à 2012, 29 films canadiens ont obtenu plus de 1 M\$ en recettes dans les salles de cinéma sur le marché canadien de langue française et 13 films canadiens ont obtenu plus de 1 M\$ de recettes dans les salles de cinéma sur le marché de langue anglaise, alors que les recettes au

guichet totalisent 142 M\$ en moyenne entre 2008 et 2012 sur le marché francophone comparativement à 868 M\$ sur le marché anglophone (tableaux A1.9 et A1.10).

Comme dans le marché du cinéma, les ventes de vidéogrammes au Québec sont dominées par les productions états-uniennes. Comme il est illustré au tableau 2.17, 80 % des unités vendues en 2012 sont des productions états-uniennes, alors que 5 % sont québécoises. Cependant, des différences notables existent quant à la demande selon le premier marché de l'œuvre. Ainsi la part de marché des productions

télévisuelles québécoises est de 15 % et celle des films destinés aux salles est de 3 % (tableau 2.15). De plus, d'autres productions québécoises destinées à la vente au détail (du type captation de spectacles, clips musicaux, techniques sportives diverses...) s'accaparent jusqu'à 20 % des parts de marché pour cette catégorie de produit.

Enfin, la part des longs métrages canadiens vendus en vidéogrammes pour l'ensemble du Canada est plus faible que la part des revenus des films canadiens en salle. La part des exemplaires de vidéogrammes vendus au grand public est de 1 %, alors que la part des recettes au guichet au cinéma est de 3 %. Par contre, la part des locations est équivalente (3 % en moyenne) (tableau 3.3).

En poussant encore un peu plus loin cette comparaison entre le marché au Québec et celui au Canada, on observe qu'à l'égard de la consommation télévisuelle, 63 % de l'écoute des services francophones sur le marché francophone du Québec est dédiée aux émissions nationales, alors qu'une proportion plus faible (44 %) de l'écoute de services anglais sur le marché canadien (excluant le marché francophone du Québec)

est dédiée aux émissions canadiennes (tableau 3.5). On notera le rôle important de la SRC sur l'écoute des contenus canadiens.

Cette distinction existe aussi pour les longs métrages visionnés à la télévision. Entre 2008 et 2012, la part de visionnement de films canadiens en français varie entre 5 % et 11 % des visionnements (tableau 3.3), alors que les films canadiens en anglais ont des parts de visionnement variant entre 2 % et 8 % pour la même période.

Bref, les films nationaux sur le marché francophone ont une part de marché plus élevée en salle qu'à la télévision, tandis que c'est l'inverse pour les films canadiens en anglais, car ils ont une part de marché moins élevée en salle qu'à la télévision. On peut faire l'hypothèse que cette meilleure performance des films canadiens à la télévision est attribuable en partie à la programmation d'œuvres canadiennes par les télédiffuseurs pour se conformer aux exigences réglementaires de diffusion de contenu canadien du CRTC, exigence qui n'existe pas dans les salles de cinéma. Cette mesure assurerait un minimum de spectateurs aux œuvres canadiennes-anglaises.

Tableau 3.5

**Écoute d'émissions canadiennes, par type de service et par marché, Canada, 2007-2008 à 2011-2012**

	2007-2008	2008-2009	2009-2010 <sup>1</sup>	2010-2011	2011-2012
	%				
<b>Services français, marché francophone du Québec</b>					
Tous les services de télévision canadiens	64,1	67,7	64,5	64,0	63,2
Services de télévision traditionnelle privée	71,4	69,2	69,9	68,1	69,3
Services traditionnels de la SRC/CBC	87,6	87,1	88,8	92,0	92,0
Services canadiens payants et spécialisés	47,5	60,0	54,2	53,5	52,2
<b>Services anglais, Canada<sup>2</sup></b>					
Tous les services de télévision canadiens	43,3	44,8	43,0	42,0	43,8
Services de télévision traditionnelle privée	34,6	37,3	38,9	34,5	38,5
Services traditionnels de la SRC/CBC	80,9	72,4	76,1	76,1	76,0
Services canadiens payants et spécialisés	43,1	39,5	41,2	41,1	42,6

1. Selon le CRTC, « Depuis l'année de radiodiffusion 2009-2010, les données sont basées sur le panel national PPM, puisque le Canada de langue anglaise est passé à la technologie PPM le 31 août 2009. Auparavant, la technologie de mesure pour le Canada de langue anglaise était le Mark II meter (boîtier). Des variations dans les données peuvent être attribuées à ce changement méthodologique. »

2. Sauf le marché francophone du Québec.

Source : Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, *Rapport de surveillance des communications 2012* et *Rapport de surveillance des communications 2013* tableaux 4.3.5 à 4.3.8, d'après des données de BBM Nielsen et Sondages BBM-données audimétriques PPM.

Globalement, ces observations suggèrent un « effet frontière » Québec – États-Unis plus prononcé que l'effet frontière Canada — États-Unis<sup>5</sup> (voir l'encadré 5). En ce qui concerne le Québec, la prédominance du français (une langue commune diminue l'ampleur de l'effet frontière) et la production locale relativement élevée<sup>6</sup> restreignent quelque peu l'avantage comparatif des productions états-uniennes et favorisent une contribution au capital culturel<sup>7</sup> des œuvres québécoises.

### 3.3 LA CONSOMMATION DES ŒUVRES SELON LE GENRE

L'étude des genres contribue de trois façons à l'analyse de la consommation en s'intéressant aux préférences des consommateurs, au rôle informationnel que joue la catégorisation et au capital culturel. Certains genres contribueraient plus au capital culturel que d'autres, par exemple, le CRTC cible des émissions prioritaires, dont les dramatiques.

À cet égard, les Canadiens consacrent plus de temps à écouter des émissions dramatiques et des comédies que les autres genres d'émissions, et ce, peu importe le marché, soit 38 % des heures d'écoute des services canadiens en français sur le marché francophone en 2010-2011 et 41 % dans l'ensemble du Canada excluant le marché francophone du Québec (tableau A2.1). Or, la part de cette écoute pour des émissions canadiennes est plus élevée sur le marché francophone que sur les autres marchés canadiens, soit 30 % comparativement à 20 % (tableau 3.6).

#### ENCADRÉ 5 L'EFFET FRONTIÈRE, ESCOMPTE CULTUREL ET ÉCONOMIES D'ÉCHELLE

L'effet frontière est semblable à l'escompte culturel. Celui-ci se manifeste par un prix plus faible payé aux productions culturelles étrangères, notamment les droits de diffusion télévisuelle, que pour les productions nationales, en raison d'une plus faible valeur pour ces œuvres qui n'incorporent pas les valeurs culturelles du pays importateur<sup>8</sup>. Au Canada, les droits de diffusion télévisuelle pour les productions états-uniennes sont souvent plus faibles, non en raison de l'escompte culturel, mais en raison des économies d'échelle, car ces œuvres ont pu être rentabilisées sur leur premier marché – les États-Unis – qui est dix fois plus grand.

Pour sa part, Schulze (2003) suggère que la prédominance de films états-uniens sur les marchés mondiaux est due à la fois aux économies d'échelle et aux caractéristiques de la demande pour les produits culturels, surtout celles reliées au développement chez les individus d'un capital culturel basé sur les œuvres nationales, mais aussi sur des œuvres importées. L'avantage comparatif qui découle des économies d'échelle permet un écart de prix plus grand que celui du simple escompte culturel. Cela contribue à la pénétration des œuvres étrangères et à l'accumulation du capital culturel basé sur ces œuvres, en réduisant du même coût l'escompte culturel.

5. L'effet frontière relève d'un « effet du franchissement des frontières nationales sur les échanges... Ces effets ne s'expliquant que partiellement par les barrières commerciales formelles aux échanges (droits de douane...), il reste donc une place pour les différences culturelles qui poussent les individus à accorder une certaine préférence – à prix égal – aux productions nationales. » (ROUET, 2007, p. 4).
6. 30 % de la production audiovisuelle canadienne s'effectue au Québec (tableau A1.23). Cette proportion est plus élevée que sa part du PIB (20 %) et sa part de la population (23 %) canadienne. Dans le cas de la France, Rouet (2007 : 5) indique que « la France est l'un des rares pays où la part de marché du cinéma domestique reste importante, mais ce résultat s'explique par le fait que la production y est importante, ce qui justifie en grande partie la part respectable que les films français occupent dans le marché intérieur. »
7. Le capital culturel des consommateurs (souvent assimilé à l'éducation, mais aussi à la consommation antérieure de produits culturels) affecte leur volume de consommation (dépenses, fréquence des sorties et temps qui y est consacré) et la catégorie de produits culturels consommés.
8. En revanche, ACHESON ET MAULE (2006 : 1156) propose que le « *success abroad may provide a signal of quality and enhance acceptance at home because viewers believe that domestic programming and film are often propaganda or inferior in quality.* »

Tableau 3.6

**Part d'écoute hebdomadaire d'émissions canadiennes<sup>1</sup>, par genre et par marché linguistique, Canada, 2007-2008 à 2011-2012**

	2007-2008	2008-2009	2009-2010 <sup>2</sup>	2010-2011	2011-2012
	%				
<b>Services de langue française, marché de langue française du Québec</b>					
Nouvelles, analyses et interprétation	99,0	99,5	99,3	99,2	99,0
Documentaires de longue durée	49,4	48,8	48,2	50,5	44,6
Sports	84,5	77,4	85,6	81,8	82,1
Dramatiques/comédies	32,5	31,9	32,7	30,2	29,3
Musique/Danse/Variétés	78,0	81,8	74,5	80,8	80,8
Autres	85,3	78,8	80,0	79,3	78,8
Tous les genres	64,1	67,7	64,5	64,0	63,2
<b>Services de langue anglaise<sup>3</sup>, l'ensemble du Canada (sauf marché de langue française du Québec)</b>					
Nouvelles, analyses et interprétation	95,2	95,0	95,5	95,8	96,4
Documentaires de longue durée	52,0	51,1	41,1	40,8	43,8
Sports	72,4	67,8	76,2	70,7	72
Dramatiques/comédies	20,4	21,3	19,2	19,2	20,1
Musique/Danse/Variétés	49,7	48,0	46,4	42,5	27,4
Autres	34,8	37,7	33,8	32,4	33,9
Tous les genres	43,3	44,8	43,0	42,0	43,8

1. Émissions distribuées par des services de télévision canadiens de langues française et anglaise. Ces chiffres proviennent des services canadiens dont les données de programmation disponibles précisent le pays d'origine et le genre d'émissions.

2. Selon le CRTC, « Depuis l'année de radiodiffusion 2009-2010, les données sont basées sur le panel national PPM, puisque le Canada de langue anglaise est passé à la technologie PPM le 31 août 2009. Auparavant, la technologie de mesure pour le Canada de langue anglaise était le Mark II meter (boîtier). Des variations dans les données peuvent être attribuées à ce changement méthodologique. »

3. Les services de langue anglaise comprennent l'écoute de stations à caractère ethnique.

Source : Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, *Rapport de surveillance des communications 2012* et *Rapport de surveillance des communications 2013*, tableau 4.3.5, d'après des données de BBM Nielsen et Sondages BBM-données audimétriques PPM.

Par ailleurs, les chaînes spécialisées et payantes obtiennent 5% de l'écoute des dramatiques et des comédies sur le marché francophone en 2011-2012 (tableau A2.2).

L'écoute d'émissions de sport mérite aussi quelques observations. D'une part, elle est plus élevée pour les services en anglais au Canada que pour les services en français sur le marché francophone du Québec, soit respectivement 15% du temps d'écoute comparative-ment à 7% en 2011-2012 (tableau A2.1). Parallèlement, les dépenses pour des émissions de sport sont plus élevées pour les services S-P-VSD-TAC (tableau A1.34). Par ailleurs, une très grande part de l'écoute de la CBC (réseau public anglais) est consacrée aux émissions de sport (30%), ce qui n'est pas le cas de la SRC (réseau public français), dont la part de l'écoute des émissions de sport n'est que de 1% en 2011-2012. En

fait, l'écoute d'émissions de sport se fait plus souvent sur les chaînes spécialisées et payantes. Ces dernières obtiennent 89% de l'écoute d'émissions de sport sur les services français du marché francophone en 2011-2012 et 73% sur les services en anglais au Canada (tableau A2.2).

Les drames et les comédies ont une place privilégiée dans la consommation de films et de vidéogrammes québécois. En tête de palmarès des œuvres québécoises commercialisées en vidéogrammes figurent d'abord des spectacles d'humour, des émissions de télévision puis des films, tandis que sur le palmarès global (sans égard à l'origine), ce sont d'abord des films et émissions pour enfants et la famille et les films d'action qui dominent (tableau 3.7). Sur les vingt films québécois ayant attiré le plus de spectateurs entre 1985 et 2012, quinze sont des comédies, alors que

les cinq autres sont « des drames mettant en scène un personnage ou une époque particulière de l'histoire du Québec » (OCCQ, 2013a:41).

La catégorisation d'un film dans un genre précis joue aussi un rôle dans le fonctionnement du marché. Dans un contexte d'offre débordante, le genre offre un signal utile permettant de restreindre le nombre de choix possibles que le consommateur doit évaluer.

De plus, il semble que les genres ne soient pas égaux face aux conséquences des changements technologiques. Sur ce point, il faut souligner l'aspect « rendez-vous » des émissions de sport, de jeux et d'actualité. La valeur de ces émissions diminue rapidement lorsqu'on s'éloigne du moment où l'événement a lieu. La dépréciation est rapide, l'escompte du décalage temporel est élevé, ce qui aide à maintenir une forte valeur de la diffusion en primeur<sup>9</sup>. Ces émissions offrent aussi beaucoup de potentiel pour le « deuxième écran » qui sert, entre autres, à retenir et fidéliser les spectateurs par une offre de contenu complémentaire.

### 3.4 LA DEMANDE LIÉE AUX NOUVELLES TECHNOLOGIES

En ce qui concerne les taux d'adoption de certaines technologies donnant accès au contenu culturel numérique, il faut distinguer l'acquisition d'appareils et leur utilisation en lien avec le contenu disponible.

De nombreux sondages indiquent une augmentation de l'adoption des équipements offrant le visionnement de vidéos sur des plateformes non traditionnelles, notamment la vidéo sur Internet, la vidéo sur demande, la vidéo sur cellulaire ainsi que la télévision sur Internet. Quant à l'utilisation de ces technologies, elle progresse tout aussi rapidement. Cependant, on note une absence de données détaillées, solides et propres au Québec concernant ces modes de consommation non conventionnels.

9. Pour les événements sportifs, voir O'Brien (2012a).

10. Le CRTC diffuse rarement des données selon la région. La reconnaissance de la diversité linguistique figure parmi les priorités du CRTC et cela explique leurs efforts pour colliger des données selon la langue.

11. D'ailleurs, les dépenses moyennes des ménages pour des téléphones cellulaires et autres appareils et pour l'équipement vidéo sont plus faibles au Québec que dans l'ensemble du Canada en termes absolus et en pourcentage de l'ensemble des dépenses des ménages (tableau A2.5).

Tableau 3.7

**Nombre de vidéogrammes sur les palmarès global et québécois des dix vidéogrammes les plus vendus, selon le genre, Québec, total cinq ans (2008 à 2012)**

	Palmarès global (toutes les origines)	Palmarès des films québécois
Action	14	–
Comédie <sup>1</sup>	2	34
Documentaire	1	2
Drame	6	9
Enfants et famille	23	5
Musique	1	–
Science fiction	1	–
Sport et forme	2	–
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>50</b>

1. Le nombre de films québécois distincts est 27 pour cette catégorie car deux œuvres apparaissent sur la liste québécoise sur quatre années et une œuvre apparaît sur la liste québécoise sur deux années.

Source : Nielsen VideoScan inc., © Nielsen VideoScan inc., 2001.  Tous droits réservés.

Compilation : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

L'acquisition par les consommateurs d'appareils permettant de regarder des contenus audiovisuels autrement que sur le téléviseur ou au cinéma crée un fort potentiel de croissance de la consommation qui se conjugue à la multiplication de l'offre. Il y a entre le Québec et les autres régions du Canada un écart dans l'adoption des nouvelles technologies et des modes de consommation<sup>10</sup>. Cette adoption étant généralement plus faible par les Québécois et les francophones que dans l'ensemble du Canada. Par exemple, selon le CRTC, d'après l'OTM, en 2012 :

- 39 % des francophones avaient un téléphone intelligent comparativement à 55 % pour les anglophones (tableau 3.8)<sup>11</sup>.
- 39 % des francophones avaient un enregistreur numérique personnel (ENP) comparativement à 43 % des anglophones.

Tableau 3.8

**Taux d'adoption de diverses technologies de vidéo au Canada, 2008 à 2012**

	2008	2009	2010	2011	2012
	%				
<b>Taux d'adoption de certains appareils</b>					
<b>Enregistreur numérique personnel</b>					
Anglophones	13	18	23	35	43
Francophones	10	13	16	23	39
<b>Téléphone cellulaire<sup>1</sup></b>					
Anglophones	70	72	74	80	83
Francophones	56	59	63	67	71
<b>Téléphone « intelligent »</b>					
Anglophones	10	16	27	41	55
Francophones	6	8	14	26	39
<b>Tablette</b>					
Anglophones	...	...	4	11	28
Francophones	...	...	2	6	17
<b>Taux d'adoption de certaines pratiques</b>					
<b>Télévision par Internet<sup>2</sup></b>					
Anglophones	22	30	31	34	38
Francophones	17	22	26	33	34
<b>Video par Internet sur téléphone cellulaire<sup>1,2</sup></b>					
Anglophones	5	5	9	12	14
Francophones	2	2	4	8	8
<b>Télévision par Internet sur téléphone cellulaire<sup>2,3</sup></b>					
Anglophones	1	1	2	4	7
Francophones	-	-	1	3	4
<b>Vidéo par Internet sur tablette<sup>1,2</sup></b>					
Anglophones	...	...	...	6	12
Francophones	...	...	...	3	7
<b>Télévision par Internet sur tablette<sup>1</sup></b>					
Anglophones	...	...	...	3	6
Francophones	...	...	...	2	4
<b>Netflix</b>					
Anglophones	...	...	...	10	21
Francophones	...	...	...	5	5

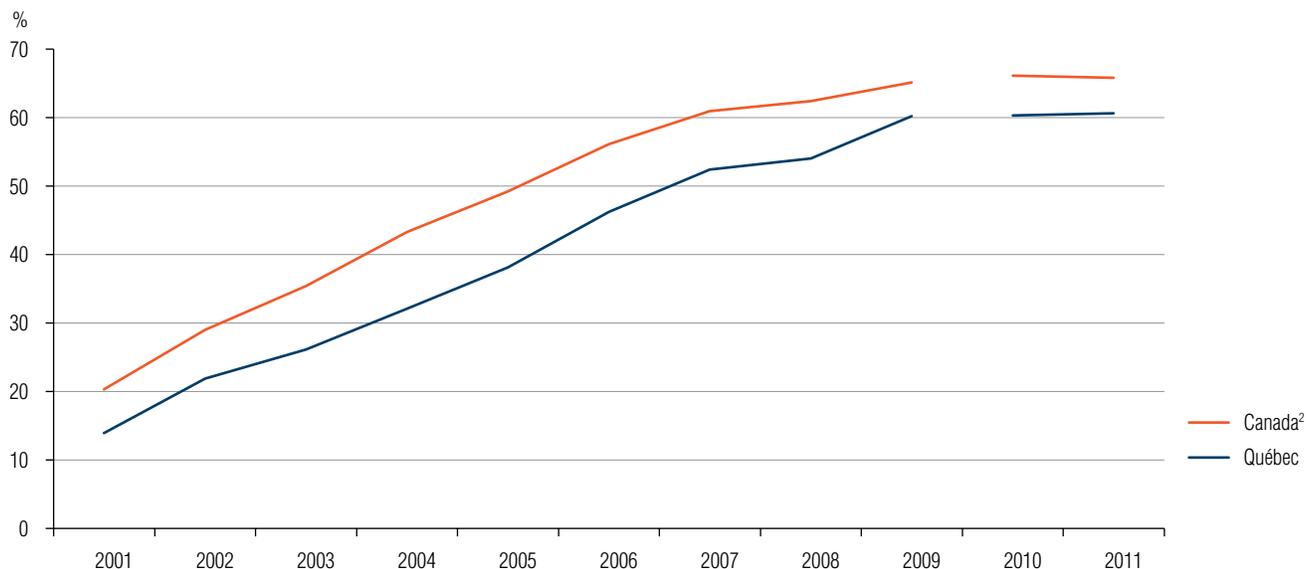
1. Inclut le téléphone « intelligent » et téléphone cellulaire ordinaire.

2. Utilisation au cours du mois précédent.

3. La question concernant le visionnement de la télévision sur téléphone cellulaire a changé en 2011 pour le visionnement d'émissions de télévision ou de clips.

Source : Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, *Rapport de surveillance des communications 2013*, tableaux 6.2.4 et 6.2.6 à partir des données de l'Observateur des technologies médias (OTM) (répondants canadiens de 18 ans et +).

Figure 3.3

**Taux de branchement à Internet haute vitesse<sup>1</sup> dans les ménages, Québec et Canada, 2001 à 2011**

1. Les services Internet haute vitesse comprennent la connexion téléphonique haute vitesse à un ordinateur et la connexion par câble à un ordinateur.

2. Inclut le Québec. Les territoires ne sont pas inclus dans le total canadien pour les années 2002, 2004, 2006, 2008, 2010 et 2011.

Mise en garde :

L'introduction d'une nouvelle méthode de collecte de données en 2010 crée une rupture de séries dans les données de l'*Enquête sur les dépenses des ménages*. Il faut donc user de prudence en comparant les données de 2010 et 2011 avec celles des années antérieures. De plus, ces données peuvent sous-estimer le taux de branchement à Internet haute vitesse. Selon l'*Enquête québécoise sur l'accès des ménages à Internet* (Bernier, 2013), 81,6 % des ménages québécois sont branchés à Internet en 2012 et 94,4 % des ménages branchés le sont à haute vitesse.

Source : Statistique Canada, *Enquête sur les dépenses des ménages*.

Compilation : Institut de la Statistique du Québec, [En ligne]. [[www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/science-technologie-innovation/utilisation-internet/menages-individus/edm\\_5.htm](http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/science-technologie-innovation/utilisation-internet/menages-individus/edm_5.htm)] (Consulté le 5 mars 2014).

- 17 % des francophones avaient des tablettes numériques comparativement à 28 % chez les anglophones.
- Enfin, la proportion de ménages québécois abonnés à Internet haute vitesse<sup>12</sup> (61 % en 2011) demeure plus faible au Québec que dans l'ensemble du Canada (66 % en 2011) (figure 3.3).
- L'écoute de vidéo sur Internet est moins fréquente chez les francophones que chez les anglophones (figure A2.2).
- Concernant le visionnement de vidéo sur téléphone cellulaire, les données indiquent une pratique chez 8 % des francophones comparativement à 14 % des anglophones.

En même temps, les pratiques relatives à la consommation de films, d'émissions de télévision et de vidéos rendus accessibles par les nouveaux équipements sont moins courantes parmi les francophones et les Québécois que parmi les anglophones de l'ensemble du Canada. Le CRTC, d'après l'OTM, indique qu'en 2012 :

- Le visionnement de vidéo sur une tablette est respectivement de 7 % comparativement à 12 %.
- L'abonnement à Netflix est de 6 % au Québec comparativement à 17 % dans l'ensemble du Canada (figure A2.3).

12. Nécessaire pour le visionnement de vidéo en continu.

### 3.5 L'ÉVOLUTION DE LA CONSOMMATION SUR SUPPORTS CONVENTIONNELS

Cette conjonction entre technologie et habitudes de consommation amène des changements significatifs de comportement chez les consommateurs et les citoyens; changements qui sont clairement observables sur les marchés conventionnels du cinéma et de la télévision. L'évolution de la consommation par rapport aux supports conventionnels se résume aux quatre constats suivants :

- Décroissance de la fréquentation du cinéma en salle : une baisse de l'assistance, une baisse des dépenses moyennes des ménages pour des billets de cinéma et pour des sorties au cinéma, ainsi qu'une baisse de la proportion de la population qui indique fréquenter les salles de cinéma ou qui déclare des dépenses pour cette activité.
- Décroissance du marché des vidéogrammes : une baisse des ventes de DVD, baisse des revenus de distribution de matériel vidéo, baisse des dépenses moyennes des ménages pour la location de DVD et pour le matériel audiovisuel préenregistré, ainsi qu'une baisse de la proportion des ménages qui déclarent des dépenses pour ces catégories.
- Progression des équipements et des services permettant l'accès aux produits cinématographiques et télévisuels : une augmentation des revenus mensuels moyens par abonné des télédistri-uteurs (tableau A1.25), une hausse des dépenses moyennes des ménages pour la télédistribution, pour l'équipement vidéo, pour les services de téléphonie cellulaire, pour les services Internet, ainsi qu'une augmentation de la proportion de ménages déclarant ces dépenses<sup>13</sup>.

- Progression de la vidéo sur demande : la croissance de certaines pratiques de visionnement liées aux médias numériques et à la VSD offerte par les services de télédistribution. La proportion de francophones qui déclarent utiliser la VSD augmente (figure 3.4) et les revenus des services de VSD réglementés sont à la hausse (tableau 2.24).

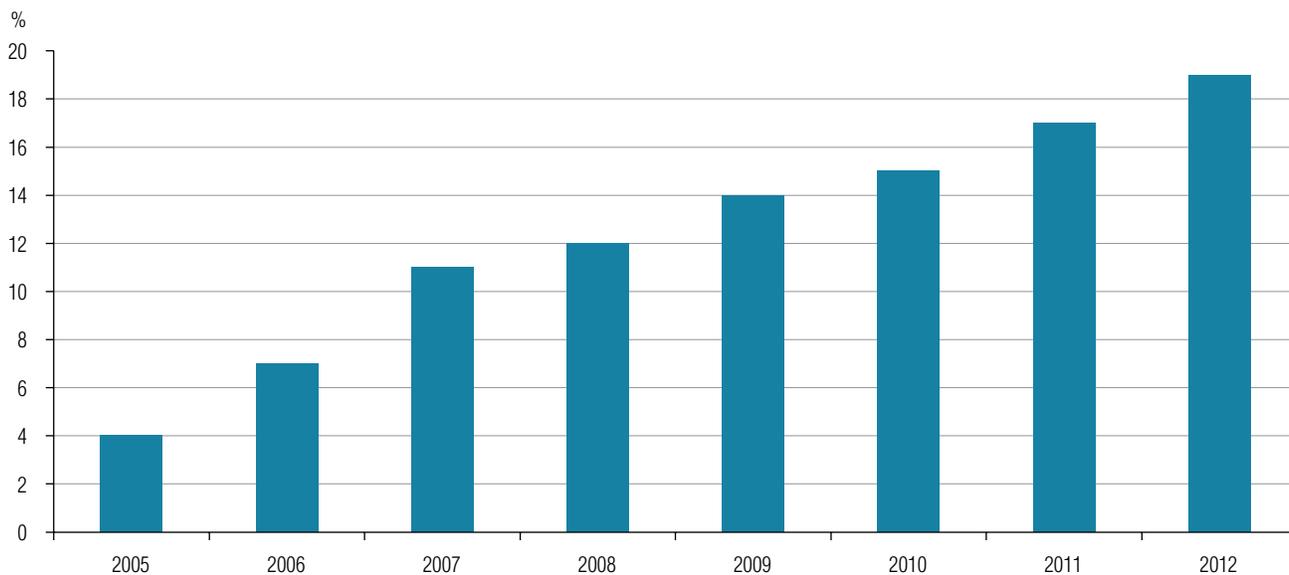
La demande pour les contenus audiovisuels s'est transformée au rythme des changements technologiques. Les tendances décrites dans ce chapitre s'amplifient d'une année à l'autre. Par contre, il est encore difficile de dégager une tendance nette quant à la consommation globale des productions cinématographiques et télévisuelles sur l'ensemble des plateformes. Par exemple, selon un sondage de l'Observatoire des technologies médias, les abonnés à Netflix écoutent moins d'heures de télévision sur le téléviseur que ceux qui n'y sont pas abonnés. En même temps, ils passent globalement plus d'heures devant leurs écrans lorsqu'on additionne le temps passé devant le téléviseur, le temps à regarder la télévision sur Internet et le temps à écouter des films ou des émissions sur Netflix (figure A2.4).

Autre exemple, le visionnement de vidéos sur Internet peut être considéré « à maturité » au Canada puisqu'en 2012, il est pratiqué par plus des deux tiers de la population adulte, mais celui des films, des émissions de télévision ou des « webisodes » sur Internet ou sur d'autres appareils que l'ordinateur est encore « en émergence ou en expansion » puisqu'il est pratiqué par au plus le tiers de la population adulte<sup>14</sup>.

13. Cette augmentation des dépenses des ménages pour la télédistribution et pour l'accès Internet est concomitante avec la hausse des revenus des télédistri-uteurs provenant des services hors programmation (cela comprend surtout les services Internet et la téléphonie).

14. Les expressions « à maturité », « en émergence » et « en expansion » renvoient à la terminologie utilisée par le CRTC dans le *Rapport de surveillance*. Le tableau A2.6 reproduit leur synthèse pour le Canada en 2012.

Figure 3.4

**Proportion de francophones<sup>1</sup> ou de Québécois<sup>2</sup> qui ont utilisé la VSD au cours du mois précédant l'entrevue, 2005 à 2012**

1. Les données de 2005 à 2009 s'appliquent au marché francophone du Canada (province de Québec et régions francophones du Nouveau-Brunswick et de l'Ontario).

2. Les données de 2010 à 2012 s'appliquent au Québec.

Source : Ministère de la Culture et des Communications, *Chiffres à l'appui du MCC, Culture, communications et technologies numériques au Québec*, mai 2012 et mars 2013. Les données de ce tableau proviennent de l'Observateur des technologies médias.

# 4 LES DÉTERMINANTS DE LA DEMANDE

---

Il est utile d'explorer les facteurs qui influencent la demande. Par exemple, analyser les variables qui font en sorte qu'un consommateur est disposé à payer plus pour une quantité donnée d'un produit ou s'il en achèterait une plus grande quantité pour un prix donné. Parmi les facteurs déterminants ces comportements, il y a d'abord les contraintes individuelles des consommateurs, particulièrement le budget et le temps. Ensuite, il y a des facteurs personnels (socioéconomiques, démographiques et sociaux) qui façonnent les préférences des individus, comme l'âge, le sexe, la langue et le capital culturel. Enfin, on retrouve des facteurs environnementaux, soit la technologie, le climat, le prix d'autres biens et services et des facteurs macroéconomiques.

L'analyse des publics accapare beaucoup de ressources. Ces renseignements sont grandement utiles pour élaborer entre autres des stratégies de marketing. Cela sert aussi à comprendre et à anticiper des changements dans la consommation qui sont influencés par l'évolution ou la progression de facteurs socio-démographiques<sup>1</sup>. Par exemple, on étudiera les effets générationnels en contraste avec les effets de l'âge. Ainsi, la génération des « jeunes », nés à l'ère numérique et habitués aux technologies modernes, conservera certaines préférences de consommation en vieillissant. Par contre, d'autres activités se verront modifiées en fonction de facteurs qui sont plutôt corrélés avec le cycle de vie, dont le revenu et la composition du ménage qui ont tendance à varier selon l'âge.

Il devient alors intéressant d'analyser distinctement les caractéristiques des produits comme la langue, l'origine, la catégorie, le genre, le format, etc. (voir au chapitre 3) et les caractéristiques sociodémographiques des consommateurs comme le revenu, l'âge, etc., et de voir leur corrélation, car c'est la combinaison de ces caractéristiques qui modèle la transformation du marché.

## 4.1 DÉTERMINANTS LIÉS AU REVENU

Des chercheurs mentionnent que les consommateurs disposent d'un montant d'argent limité à consacrer à telle ou telle catégorie de produits, et que s'ils dépensent plus pour un bien ou service dans cette catégorie, ils en dépensent moins pour une autre<sup>2</sup>. En effet, la limite financière du consommateur l'oblige à faire des choix et à déterminer le montant qu'il consacra à la culture en fonction des prix et de ses préférences. Bien sûr, il a la liberté de choisir et d'effectuer ses achats en fonction de diverses catégories de produits. Le revenu agit sur la consommation de deux façons : pour un consommateur ayant un revenu élevé, les produits sont plus abordables, et le revenu et la richesse peuvent avoir des effets sur la formation des préférences.

Comme on s'y attend, les dépenses sont plus élevées et certaines pratiques nécessitant plus de dépenses sont plus fréquentes chez les individus et dans les ménages à plus haut revenu. En général, la plupart

---

1. Cela peut également servir à comprendre et possiblement à anticiper des changements dans la consommation causés par un ou plusieurs facteurs sporadiques qui affectent un groupe important de consommateurs.  
2. MONTANERA (2011) « Consumers have a finite amount of money to spend on content ».

des biens et services sont « normaux », c'est-à-dire que la quantité achetée augmente avec le revenu<sup>3</sup>. Avec une augmentation de revenu, le consommateur peut augmenter la quantité achetée, mais peut aussi dépenser plus pour l'amélioration des caractéristiques des biens et services à acquérir. Ainsi, un consommateur aisé achètera un modèle de meilleure qualité ou qui comporte des caractéristiques additionnelles. Par exemple, la plupart des ménages paient pour la télédistribution. La hausse des dépenses pour ce service comporte plus de chaînes spécialisées ou l'ajout de chaînes payantes qui sont généralement plus chères.

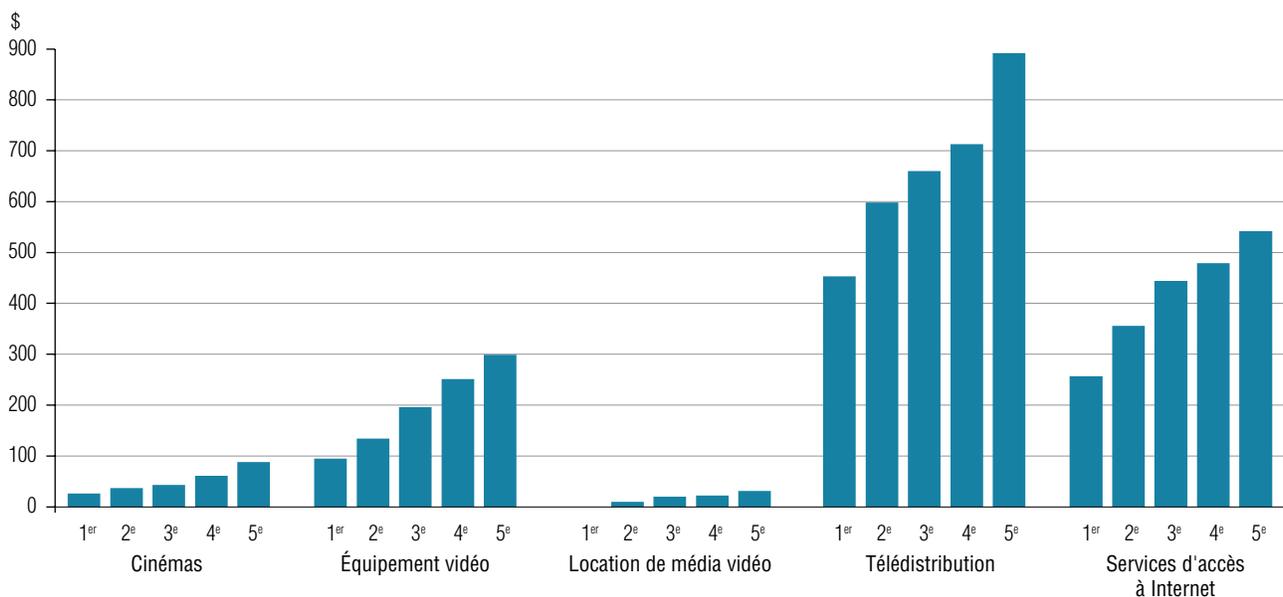
De plus, avec l'augmentation des revenus, le panier de biens et services achetés devient plus diversifié. C'est-à-dire que de nouveaux biens et services s'ajoutent (une conséquence de l'utilité marginale décroissante). Ainsi, l'accroissement des dépenses pour certains

produits liés à une augmentation de revenu n'est généralement pas proportionnel à la hausse des revenus, et la part des revenus consacrée à un type de produit peut au contraire diminuer. Par exemple, la part des dépenses pour la télédistribution dans les dépenses totales est plus élevée pour les classes de revenu plus faible. Alors, on parlera d'un bien de luxe<sup>4</sup>.

L'*Enquête sur les dépenses de ménages* (EDM) de Statistique Canada et l'*Enquête sur les pratiques culturelles au Québec* (EPCQ) du ministère de la Culture et des Communications indiquent qu'un revenu plus élevé a un effet positif sur la fréquentation des salles de cinéma. Selon l'EDM, les dépenses moyennes des ménages pour des billets de cinéma augmentent avec le revenu du ménage et la proportion de ménages qui déclarent des dépenses à ce titre augmente (figure 4.1). Conformément à ce résultat, la moitié des individus

Figure 4.1

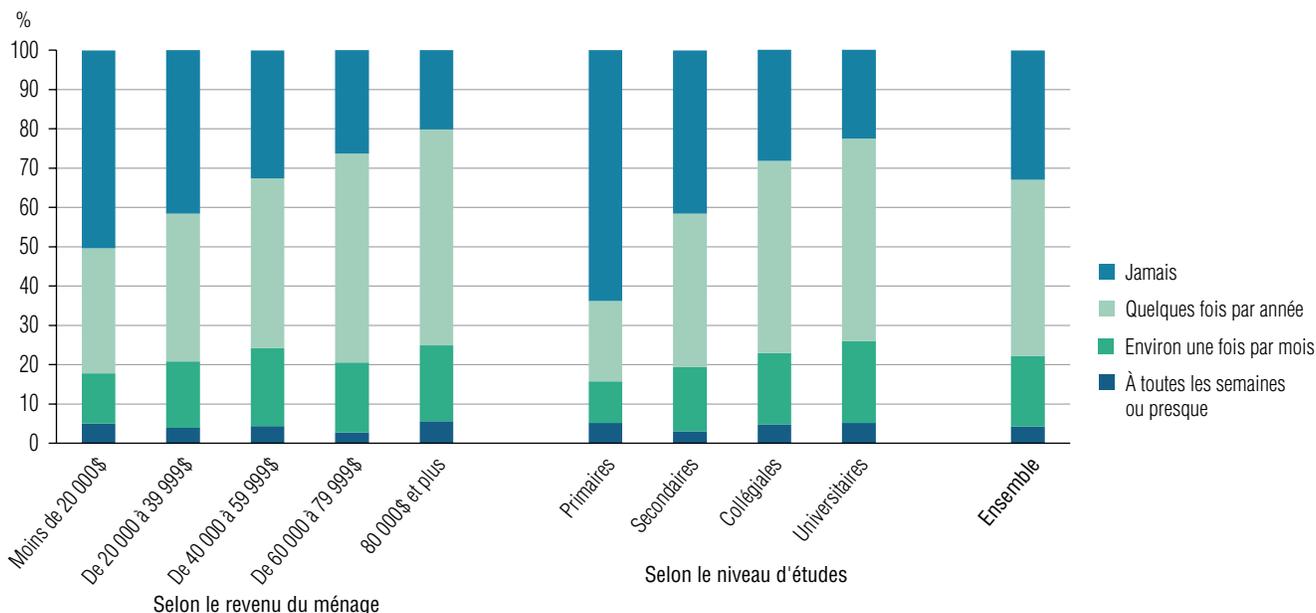
**Dépense moyenne par ménage au titre de certaines activités et certains produits culturels, selon le quintile de revenu du ménage, Canada, 2011**



Source : Statistique Canada. Tableau 203-0022 - *Enquête sur les dépenses des ménages* (EDM), dépenses des ménages, selon le quintile de revenu du ménage, [En ligne]. [www5.statcan.gc.ca/cansim] (Consulté le 30 janvier 2013).

3. Pour certains biens et services, par contre, la consommation diminue lorsque le revenu augmente. On parle alors de biens « inférieurs ». Pour certains niveaux de revenu, les biens inférieurs peuvent être des biens normaux.
4. À partir de données macroéconomiques, RAGOT (2010) trouve une élasticité-revenu de 3,78 pour le cinéma en France de 1975 à 2004 et conclut qu'il s'agit d'un bien de luxe. (Une élasticité-revenu supérieure à 1 indique que l'augmentation de la consommation est plus que proportionnelle à l'augmentation du revenu).

Figure 4.2

**Fréquence de sorties au cinéma<sup>1</sup>, selon le niveau d'études du répondant et selon le revenu du ménage, Québec, 2009**

1. Au cours des douze derniers mois.

Source : Ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine, *Enquête sur les pratiques culturelles au Québec, 2009*.

dans l'EPCQ avec un revenu de ménage inférieur à 20 000\$ disent ne pas avoir vu de films en salle sur une période de douze mois, tandis que seulement 20 % des individus avec un revenu de ménage de plus de 80 000\$ disent n'avoir pas vu de films en salle durant la même période (figure 4.2)<sup>5</sup>.

Les dépenses des ménages pour la location de matériel vidéo démontrent une tendance équivalente : selon l'EDM, la dépense moyenne est de 23\$ en 2010, mais seulement de 9\$ pour les ménages au premier quintile de revenu. Elle augmente à 42\$ pour le quintile supérieur de revenu (tableau A2.4).

Selon l'EPCQ, 25 % des individus avec un revenu de ménage de moins de 20 000\$ louent des films au club vidéo, tandis que la proportion augmente à 47 % pour des revenus de ménage de 80 000\$ ou plus

(tableau A2.10). Dans le cas de films loués à la télévision payante, la proportion augmente de 9 % à 19 % entre la première catégorie de revenu et la dernière.

À l'opposé, l'écoute de la télévision est moins fréquente chez les personnes avec des revenus plus élevés. Ainsi, 55 % des individus avec un revenu de ménage de moins de 20 000\$ écoutent trois heures ou plus de télévision, tandis que 26 % de ceux dans des ménages avec 80 000\$ ou plus de revenu en écoutent autant<sup>6</sup>. De plus, l'écoute « surtout » de chaînes généralistes est plus élevée pour les personnes dans des ménages à faibles revenus. Ainsi, 51 % des personnes ayant un revenu de ménage de moins de 20 000\$ et déclarant écouter la télévision déclarent en faire l'écoute comparativement à 36 % si le revenu du ménage est de 80 000\$ ou plus.

5. Cependant, les proportions qui y vont à une fréquence plus ou moins élevée (une fois par mois ou plus) ne varient pas de façon régulière selon le niveau de revenu.

6. Ce constat sur le revenu et la durée de l'activité peut aussi être lié au régime de travail et aux contraintes que cela impose sur le temps hors travail et le temps libre. Par exemple, la rémunération est généralement plus élevée pour les travailleurs à temps plein que pour les travailleurs à temps partiel ou que pour les personnes inactives (sans emploi, à la retraite, étudiant, etc.) La variation de cette contrainte de temps et des préférences des consommateurs au long de l'année peut aussi affecter la demande. Par exemple, l'assistance en salle tend à être légèrement plus élevée en été qu'en automne et peut être associée aux vacances estivales.

La fréquence d'écoute de la télévision diminue aussi selon le niveau de scolarité (tableau A2.11). Ce constat n'est pas étonnant puisqu'il y a une corrélation positive entre les revenus élevés et le niveau d'études. D'ailleurs, l'analyse bivariée telle que proposée ici ne permet pas de déterminer les facteurs qui exercent une influence directe sur la consommation culturelle et lesquels ne font que refléter des liens entre des déterminants socioéconomiques.

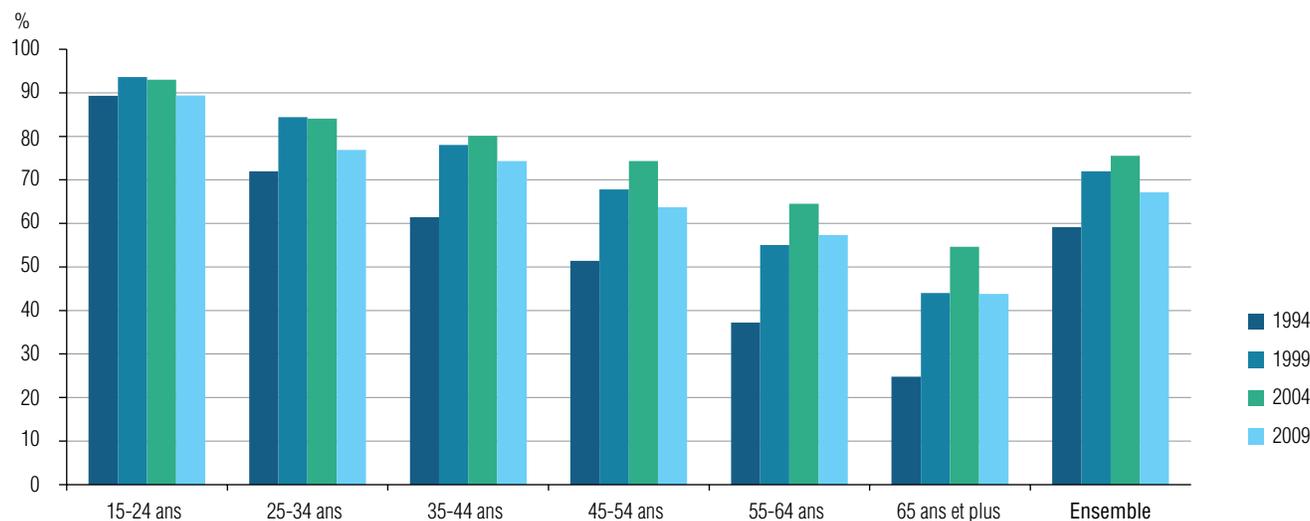
On sait qu'il y a une forte corrélation entre les revenus et le niveau d'études. Alors, puisqu'il y a une corrélation entre les activités sur Internet et le niveau d'études (voir la section 4.2.4 ci-après), on s'attend à observer des proportions croissantes de personnes qui visionnent ou téléchargent des œuvres audiovisuelles lorsqu'ils ont des revenus plus élevés. Or, bien que l'on observe effectivement que naviguer sur des sites de visionnement de vidéo augmente avec le revenu, l'utilisation d'Internet spécifiquement pour regarder la télévision ou télécharger des films est à peine plus élevée que la moyenne, même pour les personnes ayant un revenu de ménage élevé, et cette utilisation est à peine plus faible que la moyenne pour les personnes ayant un revenu de ménage plus faible.

À cet égard, les données de Statistique Canada confirment que la relation entre les revenus et l'utilisation d'Internet n'est pas régulière (tableau 4.2 pour 2010 et tableau A2.13 pour 2007 et 2009). Contrairement à la fréquentation du cinéma ou à la location de vidéos, s'adonner à des activités sur Internet ne nécessite pas forcément de dépenses supplémentaires, notamment pour accéder aux produits. On peut acheter ou louer des films et des émissions en ligne, mais une offre variée et de bonne qualité est disponible gratuitement. Dans ce cas, le budget du ménage est moins contraignant. Cependant, ce mode de consommation nécessite de l'équipement et un accès, c'est-à-dire un ordinateur, un téléphone intelligent, une tablette ou une console de jeux vidéo, ainsi qu'une connexion à Internet ou à un autre service d'accès numérique. Alors, on observe que l'acquisition et les dépenses pour ces biens et services connexes augmentent effectivement avec le revenu (tableau A2.4).

En somme, les dépenses moyennes des ménages pour toutes les catégories de biens et services associés à l'audiovisuel considérées dans l'EDM augmentent avec le revenu des ménages<sup>7</sup>. Toutefois, les écarts par rapport à la moyenne sont moins prononcés pour

Figure 4.3

#### Taux de fréquentation<sup>1</sup> des établissements cinématographiques, selon l'âge, Québec, 1994 à 2009



Source : Statistique Canada. Tableau 203-0022 - *Enquête sur les dépenses des ménages (EDM)*, dépenses des ménages, selon le quintile de revenu du ménage, [En ligne]. [\[www5.statcan.gc.ca/cansim\]](http://www5.statcan.gc.ca/cansim) (Consulté le 30 janvier 2013).

7. En même temps, le poids de l'audiovisuel dans les dépenses totales des ménages diminue.

la télédistribution et pour Internet. De plus, la pratique de certaines activités sans égard à l'ampleur des dépenses n'augmente pas forcément avec le revenu.

## 4.2 DÉTERMINANTS LIÉS À L'ÂGE, À LA SCOLARITÉ ET À LA LANGUE

### 4.2.1 Le public du cinéma

Les « jeunes » fréquentent les cinémas dans une plus grande proportion et plus souvent. D'après les résultats de l'EPCQ en 2009, 89 % des personnes de 15 à 24 ans ont fréquenté un établissement cinématographique, comparativement à 76 % pour les personnes de 25 à 34 ans et à 67 % pour l'ensemble de la population enquêtée (15 ans et plus) (figure 4.3). De plus, 47 % des personnes de 15 à 24 ans ont assisté à des projections dans un cinéma une fois par mois ou « à toutes les semaines ou presque » comparativement à seulement 22 % pour l'ensemble de la population enquêtée (tableau A2.9).

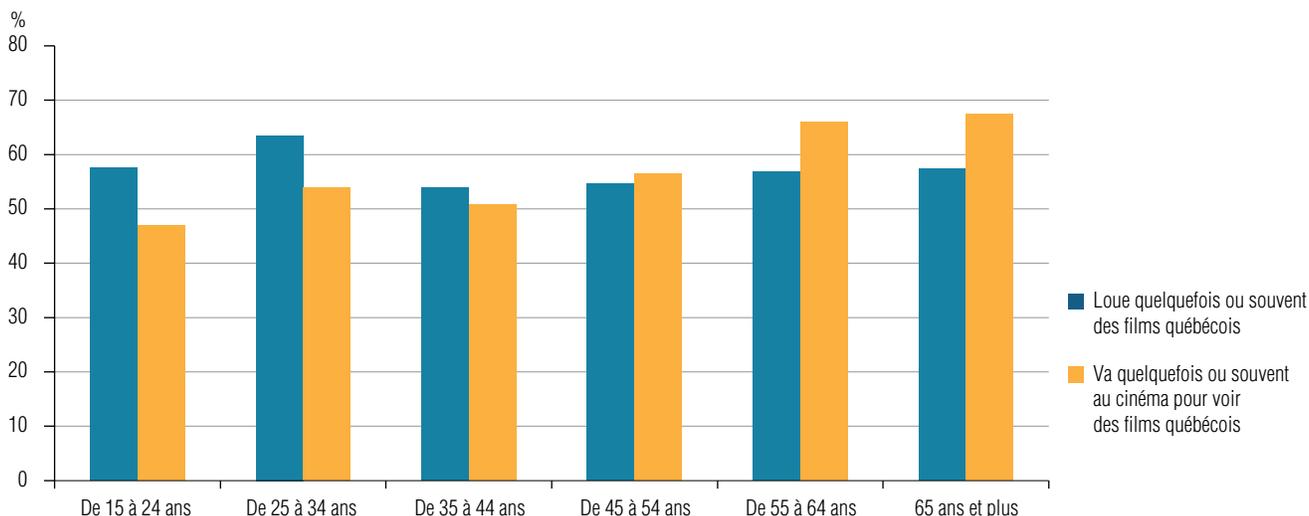
Ainsi, la fréquentation des salles de cinéma est caractérisée par un effet d'âge. Toutefois, ce phénomène est peut-être en cours de transformation en étant

affecté par un effet générationnel. C'est-à-dire que les jeunes qui historiquement constituent le plus important bassin de spectateurs des cinémas sont dorénavant les plus familiers avec les « nouvelles » technologies leur offrant des visionnements plus flexibles que ceux offerts par l'horaire et l'emplacement des cinémas. Ce changement de pratique s'il se perpétue et se combine à l'évolution démographique pourrait avoir un effet négatif sur la fréquentation des salles, simplement par l'adoption d'un comportement similaire d'une génération à l'autre. De plus, le prix à la hausse des billets de cinéma peut constituer un frein pour les jeunes qui ont généralement de plus faibles revenus qu'ils préfèrent actuellement attribuer aux technologies mobiles de communication. Apparemment, ils adoptent de plus en plus des modes de consommation différents à l'égard des films – notamment, ils les consomment en ligne – ou choisissent d'autres activités sociales rendues possibles par les nouvelles technologies<sup>8</sup>.

En revanche, selon les résultats des enquêtes quinquennales sur les pratiques culturelles du MCC, la baisse de la fréquentation observée entre 1999 et 2009 ne se limite pas aux jeunes.

Figure 4.4

**Location de films québécois<sup>1</sup> ou sortie au cinéma pour voir des films québécois<sup>2</sup> quelquefois ou souvent, selon l'âge du répondant, Québec, 2009**



1. Parmi la population de 15 ans et plus ayant loué des films au club vidéo ou à la télévision payante.

2. Parmi la population de 15 ans et plus déclarant fréquenter le cinéma.

Source : Ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine, *Enquête sur les pratiques culturelles au Québec, 2009*.

Selon cette enquête, la population de 65 ans et plus est la moins disposée à fréquenter des salles de cinéma, mais elle est plus portée à voir des films québécois (28 % disent le faire souvent comparativement à 16 % pour l'ensemble de la population déclarant fréquenter le cinéma) (tableau A2.9). De plus, les individus de 45 ans et plus qui louent des films indiquent choisir moins souvent des films québécois en location que le visionnement de films québécois en salle, mais l'inverse s'avère pour les individus de moins de 45 ans (figure 4.4). Ceci peut indiquer une préférence des générations plus âgées à voir les films québécois en salle, cependant ils fréquentent moins les salles de cinéma. Malheureusement, on ne dispose pas de données pertinentes sur le public des films québécois en salle.

La fréquentation des cinémas semble augmenter avec le niveau d'études : trois quarts des individus avec des études universitaires ont vu un film en salle sur une période de douze mois, tandis que le tiers de ceux avec des études primaires seulement l'ont fait (tableau A2.11). De plus, 16 % des individus ayant complété seulement des études primaires disent aller au cinéma environ une fois par mois ou plus, alors qu'il y a 26 % des individus avec des études universitaires qui mentionnent cette pratique (figure 4.2).

Enfin, une faible différence apparaît quant à la pratique entre francophones et anglophones. C'est respectivement 32 % et 36 % des individus qui déclarent ne jamais y aller, et 46 % comparativement à 43 % qui y vont quelquefois. L'écart est plus marqué chez les individus qui parlent plus souvent une langue autre que l'anglais ou le français (tableau A2.8). Dans ce cas, la proportion qui fréquente quelquefois les cinémas est plus faible (35 % comparativement à 45 % pour l'ensemble de la population enquêtée) et la proportion qui fréquente les cinémas plus souvent (environ une fois par mois) est plus élevée (24 % comparativement à 18 % pour l'ensemble de la population enquêtée).

#### 4.2.2 Le public de la télévision sur support conventionnel

La fragmentation des auditoires est un concept assez répandu lorsqu'il s'agit d'expliquer l'impact des caractéristiques des publics sur l'évolution du paysage télévisuel. La fragmentation se manifeste par la multiplication des services offrant du contenu varié, diversifié et exclusif en fonction des préférences des consommateurs. Cela a pour effet de réduire l'auditoire pour chaque service. Par exemple, depuis plusieurs années, les services de télédiffusion traditionnels et généralistes voient leur part d'écoute diminuer, alors que les services S-P-VSD-TAC voient la leur augmenter (tableau 4.1).

D'après les données de l'EPCQ, l'écoute « surtout » des chaînes spécialisées et payantes, la location de films à la télévision payante et l'utilisation de la vidéo sur demande sont des activités moins fréquentes parmi les personnes plus âgées, dont l'écoute prédominante va aux chaînes généralistes. Les heures d'écoute sont aussi parmi les plus élevées chez les personnes de 65 ans et plus (tableau A2.9)<sup>9</sup>. Ainsi, comme pour le cinéma, on pourrait y déceler un effet d'âge et aussi un effet générationnel en émergence.

Entre autres, selon l'EPCQ, écouter trois heures ou plus de télévision par jour est moins fréquent chez les personnes avec un niveau d'études plus élevé (tableau A2.11) : c'est le cas pour 61 % des personnes avec un niveau d'études primaires comparativement à 28 % pour les personnes avec des études universitaires.

Enfin, les données d'audiométrie<sup>10</sup> indiquent que l'écoute des services de télévision traditionnels<sup>11</sup> sur le marché francophone du Québec en 2011-2012 est plus élevée que l'écoute de services équivalents ailleurs au Canada. Les services traditionnels recueillent 51 % du temps d'écoute hebdomadaire moyen sur le marché francophone comparativement à 38 % du temps d'écoute hebdomadaire moyen sur le marché ailleurs au Canada) (figure 4.5).

8. Ces deux constats sont conformes à l'argument de WHITE HUTCHINSON LEISURE AND LEARNING GROUP (2012) selon lequel « *the percentage of the population that attends, is declining and those that attend, are attending less. Additionally, a higher percentage of those who are attending are coming from higher socioeconomic households, a trend called social stratification. Out-of-home entertainment and leisure is losing the middle and lower socioeconomic as its audience.* » Par contre, un autre phénomène peut intervenir, par exemple les personnes de 25 à 34 ans ont tendance à être plus scolarisées que celles des générations antérieures, et cela aura de nombreuses conséquences sur les pratiques culturelles lorsque cette génération et les suivantes seront plus âgées.

9. Il n'y a pas de variation systématique pour les autres intervalles de temps d'écoute. Notons que les heures d'écoute hebdomadaire des enfants de 2 à 11 ans et des adolescents de 12 à 17 ans au Canada sont inférieures à celles de l'ensemble de la population de 2 ans et plus (environ 22 heures par rapport à 28 heures).

Tableau 4.1

**Part d'écoute<sup>1</sup> des services de télévision canadiens et non canadiens selon le type de service, par marché, Canada, 2007-2008 à 2011-2012**

	Unité	2007-2008	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012
<b>Marché francophone du Québec</b>						
Services canadiens	%	98,5	98,5	98,4	98,5	98,6
Services spécialisés, payants, sur demande et à la carte	%	42,9	45,0	46,9	47,3	48,9
Services traditionnels privés	%	37,4	35,7	34,9	34,3	33,8
Services traditionnels publics et communautaires	%	18,0	17,8	16,5	16,6	15,5
Autres services <sup>2</sup>	%	0,2	0,1	—	0,1	0,1
Services non canadiens	%	1,4	1,5	1,6	1,5	1,5
Divers	%	0,1	—	—	—	—
Total	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Total d'heures (millions)	M	202,6	205,7	217,9	219,5	211,3
<b>Ensemble du Canada sauf marché francophone du Québec</b>						
Services canadiens	%	75,3	73,9	87,9	86,7	86,1
Services spécialisés, payants, sur demande et à la carte	%	39,7	41,0	50,9	51,1	51,1
Services traditionnels privés	%	25,9	24,1	28,1	26,4	26,8
Services traditionnels publics et communautaires	%	7,1	6,5	6,6	6,9	6,0
Autres services <sup>3</sup>	%	2,7	2,4	2,3	2,3	2,2
Services non canadiens	%	21,4	21,0	12,1	13,3	13,9
Divers	%	3,5	5,1	—	—	—
Total	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Total d'heures (millions)	M	644,2	650,1	709,3	713,2	720,0

1. Le total peut ne pas correspondre à la somme des composantes en raison de l'arrondissement.

2. TFO.

3. Access, Knowledge, SCN, TVO, CTS, and CJIL.

Source : Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, *Rapport de surveillance 2013*, tableaux 4.3.3 et 4.3.4 d'après des données de BBM Nielsen et Sondages BBM-données audimétriques PPM.

#### 4.2.3 La location de films, d'émissions de télévision et vidéos

Selon l'EPCQ de 2009, la location de films, soit au club vidéo ou à la télévision payante<sup>12</sup>, diminue avec l'âge et augmente avec le revenu. Par exemple, 61 % des 15 à 24 ans louent des films au club vidéo comparativement à 38 % pour l'ensemble de la population enquêtée, et 21 % louent des films à la télévision payante comparativement à 13 % pour l'ensemble (tableau A2.9).

En 2010, les dépenses des ménages pour la location de vidéo démontrent une tendance équivalente. La dépense moyenne est de 34 \$ pour les ménages dont la personne de référence a moins de 30 ans, 19 \$ si la personne de référence est âgée de 55 à 64 ans et 4 \$ si elle a 65 ans et plus selon l'EDM (tableau A2.2).

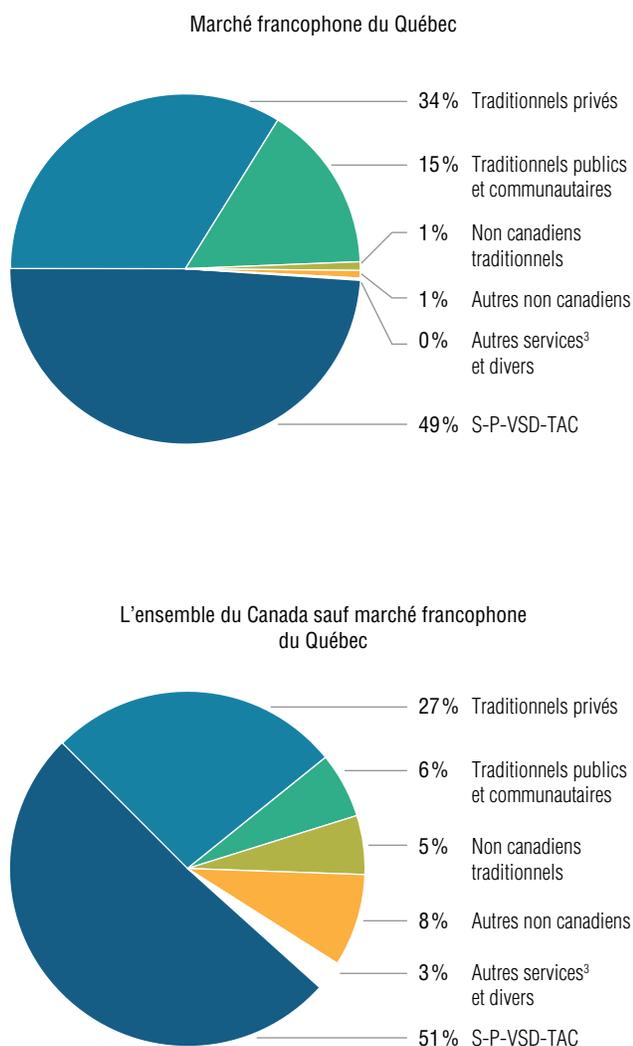
Conformément aux résultats selon le revenu et la corrélation entre le revenu et la scolarité, la location est moins fréquente chez les personnes ayant un niveau

10. Les données BBM comme présentées dans CRTC (2013c).

11. Incluant la part des services traditionnels privés, traditionnels publics et communautaires et traditionnels non canadiens.

12. Notez que cette utilisation de l'expression « télévision payante » provient de l'étude qui a fourni ces résultats et ne correspond pas à la signification qu'on lui donne ailleurs dans ce document lorsqu'on parle de la télévision spécialisée et payante.

Figure 4.5  
**Part d'écoute<sup>1</sup> des services de télévision canadiens et non canadiens selon le type de service, par marché, Canada, 2011-2012**



1. Le total peut ne pas correspondre à la somme des composantes en raison de l'arrondissement.

2. TFO.

3. Access, Knowledge, SCN, TVO, CTS, and CJIL.

Source : Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, *Rapport de surveillance des communications 2013*, tableaux 4.3.3 et 4.3.4.

d'études primaires seulement (tableau A2.10). Or, pour les autres niveaux d'études, les différences sont généralement faibles.

Enfin, une plus grande proportion de francophones loue des films québécois (94 %) que les individus dont la langue la plus souvent parlée est autre que le français (tableau A2.8)<sup>13</sup>. Il en va de même pour les sorties en salle pour voir des films québécois : 91 % des personnes qui indiquent parler le français à la maison déclarent faire cette activité, alors que c'est le cas pour 62 % de celles qui parlent le plus souvent l'anglais ou une autre langue<sup>14</sup>.

#### 4.2.4 Le téléchargement, visionnement en ligne, équipement et accès

Comme il est décrit dans les chapitres précédents, les pratiques culturelles associées aux domaines du cinéma et de la télévision évoluent, et la consommation sur Internet est maintenant assez répandue. Cependant, différentes études confirment qu'en général cet usage d'Internet varie de façon significative, surtout en fonction du groupe d'âge et du niveau d'études. Par exemple, Lemieux et autres (2012 : 40) concluent que « Les jeunes s'identifient plutôt à un segment assez précis du marché de la culture de type industriel : le segment proposé par Internet et les nouvelles technologies. Il faut donc considérer Internet comme une pratique en progression très rapide qui rejoint spécifiquement les jeunes. En effet, l'âge s'avère une importante variable explicative (sinon la plus importante) des pratiques culturelles associées à Internet. »

13. Parmi la population de 15 ans et plus ayant loué des films au club vidéo ou à la télévision payante.

14. Parmi la population de 15 ans et plus déclarant fréquenter le cinéma.

Tableau 4.2

**Activités en ligne des individus<sup>1,2</sup> qui utilisent Internet à n'importe quel endroit, Québec, 2010**

	Télécharger ou regarder la télévision	Télécharger ou regarder des films ou des vidéoclips
	% des utilisateurs d'Internet	
<b>Selon le groupe d'âge</b>		
De 16 à 24 ans	43,1	76,8
De 25 à 34 ans	49,8	60,0
De 35 à 44 ans	31,9	43,1
De 45 à 54 ans	23,2	29,1
De 55 à 64 ans	19,7	21,3
65 ans et plus	18,3	13,9 <sup>e</sup>
<b>Selon le niveau d'études</b>		
Études secondaires ou moins	24,2	39,1
Études collégiales ou certificat universitaire	32,8	45,2
Diplôme universitaire	43,4	49,2
<b>Selon le quintile de revenu familial<sup>3</sup></b>		
1 <sup>er</sup> quintile	30,8	50,7
2 <sup>e</sup> quintile	29,6	40,5
3 <sup>e</sup> quintile	34,1	46,2
4 <sup>e</sup> quintile	32,7	39,2
5 <sup>e</sup> quintile	36,4	48,1
<b>L'ensemble des individus qui utilisent Internet</b>	<b>33,1</b>	<b>44,5</b>

1. Dans le calcul des pourcentages, les réponses comme « Ne sais pas », « Non déclaré », ou « Refusé » sont incluses au dénominateur.

2. Les individus âgés de 16 et plus.

3. La répartition des quintiles est définie en fonction de la distribution de revenu familial de 2009.

Source : Statistique Canada, *Enquête canadienne sur l'utilisation d'Internet*, 2010.

Compilation : Institut de la statistique du Québec, Direction des statistiques économiques et du développement durable.

Plus précisément, d'après l'*Enquête canadienne sur l'utilisation de l'Internet* (ECUI) de Statistique Canada (tableau 4.2) on constate que :

- 43 % des utilisateurs d'Internet de 16 à 24 ans et 50 % des 24 à 34 ans au Québec téléchargent ou écoutent la télévision en ligne en 2010<sup>15</sup>, soit plus du double de la proportion des personnes de 55 ans et plus.
- 77 % des utilisateurs d'Internet de 16 à 24 ans au Québec ont téléchargé ou écouté des films ou des vidéoclips en 2010, tandis que la proportion est de 45 % pour l'ensemble des utilisateurs.

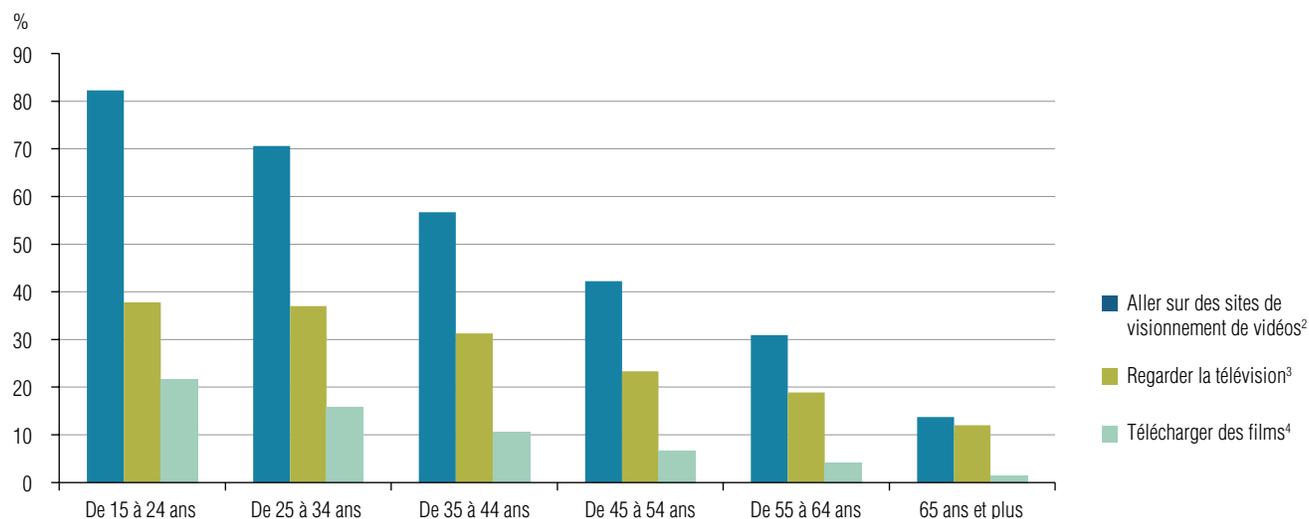
Les résultats de l'EPCQ vont dans la même direction :

- 38 % des personnes de 15 à 24 ans utilisent Internet pour regarder la télévision en 2009 comparativement à 26 % dans l'ensemble de la population (figure 4.6 et tableau A2.12).
- 82 % des personnes de 15 à 24 ans ont consulté des sites de visionnement de vidéo en 2009, et la proportion diminue de façon importante pour chaque groupe plus âgé.

De façon concomitante, les dépenses pour l'accès à Internet sont plus faibles pour les groupes plus âgés. Aussi, les dépenses pour téléphone cellulaire et appareils connexes sont plus élevées chez les personnes de moins de 30 ans (figure 4.7).

15. Ces proportions sont plus élevées que celles de 2009 (tableau A2.13). Toutefois, en 2009, la question spécifiait l'utilisation d'Internet à domicile, tandis que la question en 2010 spécifiait l'utilisation d'Internet à partir de n'importe quel endroit.

Figure 4.6

**Utilisation d'Internet pour certaines activités associées à l'écoute ou au visionnement d'émissions et de films au cours de la dernière année, selon l'âge<sup>1</sup>, Québec, 2009**


1. Population de 15 ans et plus.

2. Aller sur des sites de visionnement de vidéos au cours de la dernière année.

3. Pour regarder la télévision en direct ou regarder des émissions de télévision en différé au cours de la dernière année.

4. Pour télécharger des films au cours de la dernière année.

Source : Ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine, *Enquête sur les pratiques culturelles au Québec, 2009*.

La proportion de personnes qui indiquent s'adonner à des activités de visionnement à partir d'Internet augmente de façon constante avec le niveau d'études. D'après l'ECUI :

- 43 % des individus utilisateurs d'Internet détenteurs d'un diplôme universitaire téléchargent ou écoutent la télévision en ligne en 2010 (comparativement à 33 % pour la population enquêtée).
- 49 % des individus utilisateurs d'Internet ayant un diplôme universitaire téléchargent ou regardent des films ou des vidéoclips en ligne en 2010.

En regard de ces constats, on peut se demander si l'évolution des modes de consommation crée un fossé numérique se caractérisant par une fracture des publics selon des caractéristiques sociodémographiques et économiques.

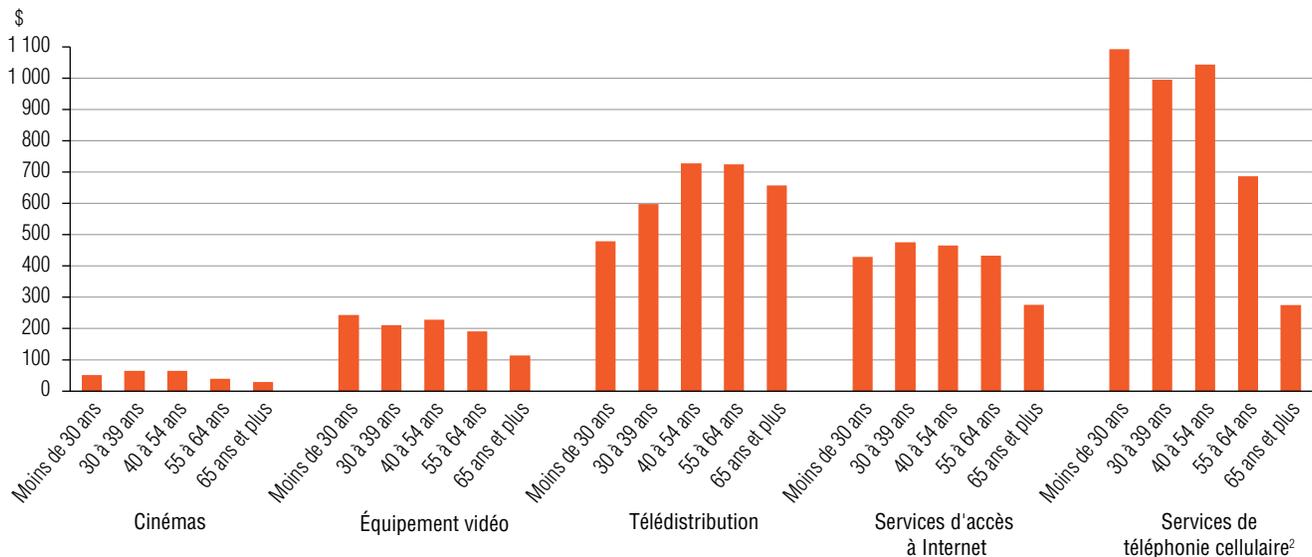
Il est légitime de se demander dans quelle mesure cette fracture est transposée ou amplifiée par rapport à celle qui prévaut sur les marchés conventionnels, car il y a aussi d'importants écarts sur ce marché. D'ailleurs, les entreprises et les instances réglementaires qui fixent les conditions qui influencent la demande sont largement les mêmes dans tous les marchés – hormis quelques exceptions notoires pour le marché numérique comme Netflix et Apple<sup>16</sup>.

### 4.3 DÉTERMINANTS LIÉS À L'ENVIRONNEMENT

L'environnement dans lequel s'exerce la diffusion cinématographique et télévisuelle est à considérer, notamment la structure des prix, la présence de substituts et la prescription associée à la découverte des contenus.

16. DOC (2011: 52) « *The programming of digital services may not be the result of viewership demand, but simply anticipated viewership options. The repetition of the home video and television markets' consumption behaviour on digital platforms may be the direct result of having the same players in a new space. There are some demographic studies on digital media consumption that indicate certain age groups use digital video services as a primary platform. Do digital services actually create a new kind of content consumer? Does the Internet shape their viewing habits?* »

Figure 4.7

**Dépense moyenne par ménage au titre de certaines activités et certains produits culturels, selon l'âge de la personne de référence<sup>1</sup>, Canada, 2011**

1. La personne de référence du ménage est le membre du ménage qui est le principal soutien financier (par exemple, paie le loyer, l'hypothèque, les taxes foncières ou l'électricité). Si tous les membres se partagent la tâche à parts égales, une personne est choisie comme personne de référence du ménage.

2. Ils incluent aussi les services de téléavertisseurs et appareils de messagerie textuelle portatifs.

Source : Statistique Canada. Tableau 203-0026 - *Enquête sur les dépenses des ménages (EDM), dépenses des ménages, selon l'âge de la personne de référence*, [En ligne]. [www5.statcan.gc.ca/cansim](http://www5.statcan.gc.ca/cansim) (Consulté le 30 janvier 2013).

### 4.3.1 Analyse de la structure des prix

L'analyse de la structure des prix révèle le rôle que jouent les consommateurs dans l'organisation du système. Cette structure est composée de plusieurs éléments concomitants dont l'uniformité des prix, des prix à l'unité « élevés » ou « faibles », des forfaits, des frais fixes (abonnements), de la différenciation selon le consommateur ou le produit (achat versus location, lieu ou moment).

La chronologie des médias (décrit au chapitre 1) s'accompagne de structures de prix non linéaires. Cela signifie que le prix du contenu varie en fonction du « contenant » qui se distingue selon une gamme de caractéristiques définies selon le temps, le format et le mode d'accès. Par exemple :

- Dans les salles de cinéma, les prix sont définis à l'unité (un prix identique par billet), mais ce prix unitaire est plus élevé lorsqu'un service additionnel est offert, par exemple le 3D.

- Le matériel vidéo comporte aussi un prix unitaire, mais celui-ci varie selon la durée d'accès au produit (location ou achat) et, par conséquent, le nombre possible de visionnements.
- La télévision comporte des frais de base auxquels peut s'ajouter un montant forfaitaire selon les chaînes de télévision optionnelles choisies. Ces options incluent des services vendus en groupe et des services vendus individuellement. En général, un même service est rarement offert dans les deux modes. C'est-à-dire qu'un consommateur qui veut un service spécifique faisant partie d'un forfait peut rarement choisir seulement ce service, mais doit accepter de payer pour l'ensemble des services inclus<sup>17</sup>.
- Un consommateur peut économiser sur les frais de base d'un service de télédistribution en souscrivant à un autre service de télécommunication (téléphonie, Internet...) offert par le même fournisseur.

17. Cette situation est présentement à l'étude au Canada. Voir *op. cit.* 26.

Dans le cas des chaînes de télévision, la composition d'un forfait est généralement fixe, mais plus flexible au Québec qu'ailleurs au Canada. Dans le cas des forfaits de télécommunication, la composition du forfait est plus ou moins flexible. Du point de vue du fournisseur de services, il n'y a pas de garantie qu'un type de forfait sera plus rentable qu'un autre. Cela dépend de la répartition des consommateurs en fonction de ce qu'ils sont prêts à payer pour les différents services.

Les groupes télécommunication-télédistribution-télédiffusion intégrés ont un arbitrage difficile à faire entre leurs services usuels (télédistribution et chaînes de télévision), leurs services d'accès à Internet, leurs services de téléphonie et leurs services de médias numériques basés sur le contenu appartenant au groupe. Cet arbitrage doit se faire en tenant compte des caractéristiques des clients de leurs propres services de télécommunication, mais aussi des clients et des services de leurs concurrents.

Les prix et les caractéristiques des biens et services offerts sont parfois structurés de sorte qu'à n'offrir aux consommateurs que des bouquets. C'est-à-dire que le fournisseur peut limiter les choix offerts au consommateur afin de l'inciter à choisir un panier qui lui garantira plus de profits. Ainsi, le vendeur profite du fait que suffisamment de consommateurs sont disposés à payer pour un ensemble de services qui permettent de consommer plus à un coût moyen relativement faible malgré un coût total pour le consommateur plus élevé<sup>18</sup>. Les consommateurs se trouvent alors face au dilemme d'acheter plusieurs biens et services associés ou aucun, plutôt que seulement ceux qu'ils jugent utiles.

Lorsque suffisamment de consommateurs préfèrent des bouquets préassemblés à coût raisonnable plutôt que quelques services coûteux à la carte, l'offre se construit dans ce sens et la demande privilégie les agrégateurs au détriment de services individuels. Les producteurs de contenu deviennent ainsi dépendants des agrégateurs. Cette dynamique est donc liée à la structure du système et à la circulation des flux économiques entre les composantes du système.

Dorénavant, le déploiement des stratégies de mise en marché par les entreprises ne tient plus uniquement à de l'agrégation de contenus ou de services de contenus<sup>19</sup>, mais aussi à des services d'accès qui peuvent ou non être associés aux services de contenus.

Cela ne signifie pas que le système s'effondrera si la vente de bouquet est remplacée par le tout à la carte, car ce n'est pas l'unique facteur définissant le système. Cette forme de structure de prix s'applique lorsqu'il y a moins de concurrence. Celle-ci constitue un autre frein au pouvoir des vendeurs, le principal frein étant le pouvoir du consommateur d'acheter ou de ne pas le faire. La présence de concurrents implique que les consommateurs peuvent se tourner vers des substituts s'ils ne sont pas satisfaits du produit d'un fournisseur ou des conditions d'achat offertes par ce fournisseur.

#### 4.3.2 Substituts et compléments

Des substituts existent sous forme de produits apparentés ou différents, de produits culturels ou non culturels. Par exemple, du point de vue d'un exploitant de salle, les autres salles de cinéma et les ciné-parcs offrent des substituts directs. Cependant, les salles de spectacles, le visionnement privé et d'autres services de divertissement sont aussi des substituts.

De surcroît, la substitution est possible pour un même produit à différents moments (substitution intertemporelle, c'est-à-dire en faire usage maintenant ou plus tard). Par exemple, Bélanger et Houle (2010 : 14) soulignent que « le pouvoir d'attrait [d'un service de télévision payante] auprès d'un consommateur donné est directement affecté par l'usage plus ou moins grand que ce consommateur fait des fenêtres antérieures de diffusion des nouveaux longs métrages cinématographiques. »

Ainsi, lorsque les substituts sont moins chers ou plus avantageux, les consommateurs s'en prévaudront et ne seront pas portés à acheter le produit original. Cependant, les conditions de vente des substituts proches sont en partie établies par les fournisseurs du produit original. La stratégie de mise en marché,

18. Face au choix entre acheter l'ensemble ou acheter à l'unité au même prix moyen, le consommateur achètera moins et donc dépensera moins (signifiant moins de revenu pour le vendeur). De là l'importance de limiter le choix des consommateurs à acheter le bouquet ou rien, ou d'acheter à l'unité mais à un prix unitaire plus élevé pour compenser le fait qu'il y aura moins de produits vendus.

19. En principe, les diffuseurs (télédiffuseurs, exploitants de salles, clubs vidéo et autres détaillants) sont des agrégateurs de contenus et les télédistIBUTEURS sont des agrégateurs de services de contenus.

en particulier les prix relatifs et les conditions d'accès, prend en compte l'effet sur la demande et la rentabilité de la gamme des produits reliés ainsi que l'effet sur la concurrence. Ainsi, lorsqu'une entreprise de télécommunication-télédistribution-télédiffusion intégrée offre en ligne la programmation de ses services de programmation linéaires, elle tient compte de l'effet sur l'écoute de ces services linéaires ainsi que son incidence sur les abonnements au service de télédistribution, sur la demande pour le service Internet et sur l'utilisation de la bande passante d'Internet, car le visionnement en ligne devient un substitut de l'écoute du service linéaire.

Les compléments aux services et produits audiovisuels comprennent les équipements des ménages, ainsi que des produits non culturels (le stationnement et la nourriture dans le cas d'une sortie au cinéma) et d'autres produits culturels (la trame musicale d'un film). Des variations importantes dans les prix de ces produits complémentaires peuvent avoir des effets sur la consommation des productions cinématographiques et télévisuelles. Inversement, la fixation des prix pour les contenus originaux peut entraîner des variations dans les dépenses pour les biens et services complémentaires qui peuvent également être une source de revenus.

La technologie peut aussi être perçue comme affectant le prix relatif d'un bien ou d'un service substitut ou même complémentaire. Par exemple, d'innombrables émissions de télévision peuvent être visionnées gratuitement en ligne, ne nécessitant pas un abonnement à un service de télédistribution. Par contre, cela exige une connexion Internet, qui n'est pas gratuite. En revanche, la connexion Internet ne sert pas uniquement à la consommation audiovisuelle et un ménage peut considérer que cette utilisation ne constitue pas une dépense additionnelle<sup>20</sup>. Ainsi, les deux produits conjoints (émission à la télévision + télédistribution) et (émission en ligne + Internet) sont des substituts.

Par contre, chez certains consommateurs, ces deux produits peuvent être considérés comme des compléments dans la mesure où ces consommateurs naviguent

## ENCADRÉ 6 SUBSTITUT ET COMPLÉMENT

Méthodologiquement, un bien ou service est considéré comme un substitut ou un complément d'un autre selon l'élasticité du prix croisé. Quel est l'effet sur la quantité demandée d'un bien ou service lorsque le prix d'un autre bien ou service augmente? Il est difficile de faire cette évaluation lorsque le prix de l'un est inclus dans le prix de l'autre. C'est le cas pour le service de télédistribution et les services de télévision spécialisée et payante, car ils sont toujours achetés et consommés ensemble. Est-ce que ce sont des compléments? Les éléments de réponse devraient prendre en considération l'effet d'une augmentation du prix du service de télédistribution de base sur l'achat de chaînes S-P, car le consommateur n'achète pas uniquement le service de télédistribution, il achète l'accès à des chaînes de base et sait qu'il devra payer un supplément pour l'accès à des chaînes S-P. Alors, on arrive à se demander si les chaînes de base sont des substituts ou des compléments des chaînes S-P facultatives.

sur Internet en écoutant la télévision linéaire<sup>21</sup>, d'autant plus si la navigation a un lien avec la programmation, comme dans l'offre associée au 2<sup>e</sup> écran.

### 4.3.3 Stratégies de découverte

La consommation culturelle implique du temps, celui de la consommation des contenus, mais aussi celui de la recherche du produit approprié. Le temps de recherche et la facilité de découverte de contenus intéressants parmi ceux offerts sont des facteurs importants dans le choix ultime des consommateurs. D'une certaine façon, le processus de découverte contribue en lui-même à l'expérience de consommation.

La façon d'accéder aux films et aux émissions de télévision et de les écouter se transforme. Alors que les ménages avaient un choix limité avec la télévision linéaire, la vidéo sur demande ou la télévision à la carte (VSD-TAC), dorénavant, les choix du support et

20. Cela est en partie dû à une facturation basée sur des blocs d'utilisation avec une limite assez élevée pour les premiers blocs plutôt que sur une tarification facturée à l'utilisation.

21. Par exemple, selon les données de l'OTM, 43% des Canadiens adultes accèdent au moins parfois à Internet en même temps qu'ils écoutent la télévision (tableau A2.5). Selon CTAM CANADA (2012), 37% des Canadiens font autre chose en même temps qu'ils écoutent la télévision : 30% des internautes disent chercher du contenu associé à l'émission et 45% visitent des sites de réseaux sociaux.

des contenus leur sont décuplés avec les possibilités d'écoute sur une tablette, un ordinateur, un téléphone mobile ou à partir d'une console de jeu. En définitive, pour regarder un contenu audiovisuel, la télévision linéaire n'est plus le premier choix pour une partie de l'auditoire<sup>22</sup>.

À cet égard, il est intéressant d'évoquer quelques nouveaux outils contribuant à la « découverte » des contenus. Ainsi, la prescription prend de l'importance en raison de l'hyper offre, et en conséquence les prescripteurs de goût ont évolué. Alors qu'une partie de la découverte est toujours attribuable aux critiques, à la diffusion de palmarès<sup>23</sup> et aux stratégies de mise en marché, une autre partie est dorénavant associée aux applications et aux outils de recherche disponibles sur Internet et basés sur des algorithmes dynamiques qui exploitent notamment les réseaux sociaux. Ces outils servent à identifier les contenus disponibles, à les corrélés avec les préférences, les habitudes et le profil du consommateur et de personnes semblables<sup>24</sup> et d'en faire une recommandation du type « d'autres personnes ont également aimé » tel produit. Comme toujours, une personne peut s'informer auprès de sa famille et de ses amis sur leur choix ou coup de cœur, mais peut aussi consulter un réseau social élargi, notamment sur Facebook, Twitter ou autre service. Ainsi, la « communauté » et l'habileté des stratèges de mise en marché à développer une telle communauté deviennent importantes<sup>25</sup>, sans parler du fait que ces moyens de découvertes s'accompagnent de possibilités accrues de vendre le contenu directement au consommateur<sup>26</sup>.

#### 4.4 EN RÉSUMÉ

L'ampleur des dépenses des consommateurs détermine la taille et le fonctionnement du système du cinéma et de la télévision. L'analyse présentée ici a permis de cerner l'importance des fenêtres de diffusion sur

la demande de contenus, et cela, en fonction de chacun des marchés que sont la télévision, les salles de cinéma, le vidéogramme et bien sûr Internet. On s'est attardé à décrire comment la demande est intimement associée aux modes de diffusion. Par exemple, dans le cas du « public des cinémas », on a voulu examiner qui est plus disposé à se déplacer et à payer un prix relativement élevé pour voir une œuvre en primeur.

En revanche, on remarque que c'est la combinaison des facteurs sociodémographiques et les caractéristiques des produits qui modèlent fortement la transformation du marché. Par conséquent, les producteurs de contenu et les distributeurs peuvent cibler les marchés en expansion et agir sur les caractéristiques des produits et des services qu'ils offrent pour guider cette transformation, mais l'incertitude reste importante.

22. Selon l'indice du premier regard, décrit par TARCZON (2012), un tiers des consommateurs vérifient d'abord les contenus disponibles sur demande.

23. Les palmarès ont deux fonctions : d'une part, ils fournissent une mesure des préférences des auditoires (bien qu'elles soient affectées par les efforts publicitaires) et d'autre part, ils servent de signal de qualité aux consommateurs potentiels.

24. Ces outils peuvent même faire le lien avec d'autres contenus que le produit d'appel. Voir PARKER (2012) qui décrit l'utilisation d'une application pour trouver des émissions qui identifient aussi du contenu complémentaire et invitent à l'utilisation de contenu pour le 2<sup>e</sup> écran.

25. Cette communauté peut même s'impliquer à différents maillons de la chaîne industrielle. Par exemple, la chaîne de production est affectée lorsqu'il y a financement par micropaiement des productions indépendantes.

26. SALMON (2013) soutient que la connexion directe avec le consommateur-utilisateur ajoute de la valeur et crée un lien qui peut se traduire en échange monétaire.

## POSTFACE

---

L'analyse des flux dans le cahier 1 a démontré que les consommateurs dépensent davantage pour les services d'accès que pour les contenus. Comme on l'a vu dans ce cahier, la demande est fortement influencée par les moyens et les outils de diffusion. Comme c'est généralement le cas dans toute analyse, celle-ci laisse une certaine part d'ombre qui mériterait d'être explorée.

Par exemple, les entreprises de télécommunication et de télédiffusion intégrées encouragent la création des produits qu'elles diffusent grâce aux revenus provenant de la télédistribution et de services S-P-VSD-TAC. Cependant, quelle proportion des dépenses des ménages consacrées aux services d'accès (Internet, téléphonie) sert à soutenir la production et la diffusion de contenus nationaux? Est-ce qu'une plus grande disponibilité de produits cinématographiques et télévisuels, notamment sur Internet, s'accompagne de rémunérations conséquentes pour les ayants droit sous forme de droits de diffusion ou de redevances bonifiées?

Il est préoccupant pour les ayants droit québécois de savoir ce qu'il advient de la consommation des productions nationales. Il est aussi légitime de se demander comment le consommateur s'y retrouve face au volume, à la diversité et à la variété infinie des contenus rendus dorénavant disponibles en tout temps. La plus ou moins grande facilité à trouver des productions nationales dans cet univers dominé par les productions étrangères se pose aussi. Il en est de même en ce qui concerne les contenus en français. Quel impact ces changements ont-ils sur le capital culturel?

Dans quelques années, verra-t-on les Québécois consommer essentiellement les produits audiovisuels sur Internet? Ce média demeurera-t-il un lieu non réglementé par l'État et contrôlé par quelques entreprises monopolistiques? Dans ce cas, que deviendront les télé distributeurs et télé diffuseurs nationaux? Les consommateurs auront-ils le même intérêt pour la production nationale et le contenu en français ou seront-ils entièrement dépendants des productions *mainstream* étrangères? Dans quelle mesure les grands groupes médias canadiens respecteront-ils les principes établis par la réglementation de la télédiffusion lorsqu'ils utiliseront Internet?

Dans tous les cas, les agences nationales et les organismes officiels de production de statistiques devront surmonter les difficultés que pose la production de statistiques fiables et pertinentes sur la consommation des contenus culturels numériques et le commerce électronique sur Internet. Il sera toujours utile de connaître la diversité de l'offre et de la consommation culturelle, entre autres les parts de marché des produits nationaux.



# BIBLIOGRAPHIE

---

- ACHESON, Keith, et Christopher MAULE (2006). « Culture in International Trade », Dans : Victor A. Ginsburgh, and David Throsby (dir), *Handbook of the Economics of Art and Culture* Amsterdam: North-Holland, p. 1141-1182.
- AD HOC RECHERCHE (2013). *Étude sur la consommation de films (longs métrages) des Canadiens*. Étude réalisée pour Téléfilm Canada, 69 p., [En ligne]. [[www.telefilm.ca/document/fr/01/17/Etudeconsommationdefilms-Finale-francais.ppt](http://www.telefilm.ca/document/fr/01/17/Etudeconsommationdefilms-Finale-francais.ppt)] (Consulté le 25 octobre 2013).
- THE ECONOMIST (2010). «The Tyranny of Choice», *The Economist*, [En ligne]. [[www.economist.com/node/17723028](http://www.economist.com/node/17723028)] (Consulté le 16 décembre 2010).
- THE ECONOMIST (2013). «Online video: Worth paying for?», *The Economist*, [En ligne]. [[www.economist.com/news/business/21577427-youtube-becoming-more-normal-television-worth-paying](http://www.economist.com/news/business/21577427-youtube-becoming-more-normal-television-worth-paying)] (Consulté le 17 septembre 2013).
- ASSOCIATION CANADIENNE DE PRODUCTION MÉDIATIQUE (2014). *Profil 2013. Rapport économique sur la production de contenu sur écran au Canada*, Ottawa, Association canadienne de production de films et de télévision, 105 p., [En ligne]. [<http://cmpa.ca/sites/default/files/documents/industry-information/profile/Profile2013Fr.pdf>] (Consulté le 24 février 2014).
- ASSOCIATION CANADIENNE DE PRODUCTION MÉDIATIQUE (2013). *Profil 2012. Rapport économique sur la production de contenu sur écran au Canada*, Ottawa, Association canadienne de production de films et de télévision, 90 p., [En ligne]. [[www.apftq.qc.ca/upload/fr/etude/Profil%202012.pdf](http://www.apftq.qc.ca/upload/fr/etude/Profil%202012.pdf)] (Consulté le 27 juin 2013).
- BENHAMOU, Françoise (2000). *Économie de la culture*, Paris, La découverte. 125 p.
- BERNIER, Marianne (2013). « L'accès des ménages à Internet ». *Science, technologie et innovation en bref*, mai 2013, Institut de la statistique du Québec. 4 p., [En ligne]. [[www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/science-technologie-innovation/bulletins/sti-bref-201305.pdf](http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/science-technologie-innovation/bulletins/sti-bref-201305.pdf)] (Consulté le 5 mars 2014).
- BOERSMA, Sasha (2012). *Vidéo sur demande – Qu'est-ce que la VSD?*, 12 septembre 2012, [En ligne]. [[www.cmf-fmc.ca/fr/a-propos/recherches-sur-l-industrie/blogue-ecran-de-veille/video-sur-demande-qu-est-ce-que-la-vsd/85/](http://www.cmf-fmc.ca/fr/a-propos/recherches-sur-l-industrie/blogue-ecran-de-veille/video-sur-demande-qu-est-ce-que-la-vsd/85/)] (Consulté le 17 septembre 2012).
- BUREAU DU CONSEIL PRIVÉ (2013). Décret 2013-1167, [En ligne]. [[www.pco-bcp.gc.ca/oic-ddc.asp?lang=eng&Page=secretariats&txtOICID=2013-1167&txtFromDate=&txtToDate=&txtPrecis=&txtDepartment=&txtAct=&txtChapterNo=&txtChapterYear=&txtBillNo=&rdoComingIntoForce=&DoSearch=Search+%2F+List&viwattach=28427&blnDisplayFlg=1](http://www.pco-bcp.gc.ca/oic-ddc.asp?lang=eng&Page=secretariats&txtOICID=2013-1167&txtFromDate=&txtToDate=&txtPrecis=&txtDepartment=&txtAct=&txtChapterNo=&txtChapterYear=&txtBillNo=&rdoComingIntoForce=&DoSearch=Search+%2F+List&viwattach=28427&blnDisplayFlg=1)] (Consulté le 19 novembre 2013).
- CANADA (2013). « Discours du Trône ouvrant la deuxième session de la quarante-et-unième législature du Canada », le 16 octobre 2013, [En ligne]. [[http://speech.gc.ca/sites/sft/files/sft-fr\\_2013\\_c.pdf](http://speech.gc.ca/sites/sft/files/sft-fr_2013_c.pdf)] (Consulté le 17 octobre 2013).

- CANADA (1997). *Règlement sur la distribution de la radiodiffusion: DORS/97-555*, Ottawa, [En ligne]. [<http://laws-lois.justice.gc.ca/fra/reglements/DORS-97-555/page-1.html#h-1>] (Consulté le 11 mars 2014).
- CANADA (1991). *Loi sur la radiodiffusion: L.C. 1991, ch. 11*, Ottawa, [En ligne]. [<http://lois-laws.justice.gc.ca/fra/lois/B-9.01/page-1.html>] (Consulté le 11 mars 2014).
- CAVES, Richard E. (2000). *Creative Industries: Contracts between Art and Commerce*, Cambridge, Harvard University Press. 454 p.
- CHURCH, Jeffrey (2011). « The Competitive Effects of Vertical Integration: Content and New Distribution Platforms in Canada », *document présenté dans le cadre de l'Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2010-783*, 27 avril 2011, 193 p., [En ligne]. [<https://services.crtc.gc.ca/pub/DocWebBroker/OpenDocument.aspx?DMID=1561110>] (Consulté le 14 juillet 2011).
- CONSEIL DE LA RADIODIFFUSION ET DES TÉLÉCOMMUNICATIONS CANADIENNES (2013a). *Glossaire*, [En ligne]. [<http://www.crtc.gc.ca/multites/mtwdk.exe?k=glossaire-glossary&l=60&w=10&n=1&s=5&t=2>] (Consulté le 12 juillet 2013).
- CONSEIL DE LA RADIODIFFUSION ET DES TÉLÉCOMMUNICATIONS CANADIENNES (2013b) *Parlons télé: Une conversation avec les canadiens*, [En ligne]. [[http://www.crtc.gc.ca/fra/parlonstele-talktv.htm?utm\\_source=crtc&utm\\_medium=rotator-banner&utm\\_campaign=conversation](http://www.crtc.gc.ca/fra/parlonstele-talktv.htm?utm_source=crtc&utm_medium=rotator-banner&utm_campaign=conversation)] (Consulté le 25 octobre 2013).
- CONSEIL DE LA RADIODIFFUSION ET DES TÉLÉCOMMUNICATIONS CANADIENNES (2013c). *Rapport de surveillance des communications 2013*, Ottawa, 242 p., [En ligne]. [[www.crtc.gc.ca/fra/publications/reports/PolicyMonitoring/2013/cmr2013.pdf](http://www.crtc.gc.ca/fra/publications/reports/PolicyMonitoring/2013/cmr2013.pdf)] (Consulté le 26 septembre 2013).
- CONSEIL DE LA RADIODIFFUSION ET DES TÉLÉCOMMUNICATIONS CANADIENNES (2012). *Rapport de surveillance des communications 2012*, Ottawa, 242 p., [En ligne]. [[www.crtc.gc.ca/fra/publications/reports/PolicyMonitoring/2012/cmr2012.pdf](http://www.crtc.gc.ca/fra/publications/reports/PolicyMonitoring/2012/cmr2012.pdf)] (Consulté le 28 septembre 2012).
- CONSEIL DE LA RADIODIFFUSION ET DES TÉLÉCOMMUNICATIONS CANADIENNES (2011). *Résultats de la collecte de renseignements sur les services de programmation par contournement*, 22 p., [En ligne]. [[www.crtc.gc.ca/fra/publications/reports/rp1110.pdf](http://www.crtc.gc.ca/fra/publications/reports/rp1110.pdf)] (Consulté le 6 octobre 2011),
- CONSEIL DE LA RADIODIFFUSION ET DES TÉLÉCOMMUNICATIONS CANADIENNES (2010a). *Naviguer dans les eaux de la convergence: tableau des changements au sein de l'industrie des communications canadiennes et des répercussions sur la réglementation*, 99 p., [En ligne]. [[www.crtc.gc.ca/fra/publications/reports/rp1002.pdf](http://www.crtc.gc.ca/fra/publications/reports/rp1002.pdf)] (Consulté le 8 juillet 2010).
- CONSEIL DE LA RADIODIFFUSION ET DES TÉLÉCOMMUNICATIONS CANADIENNES (2010b). *Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2011-59. Les exigences normalisées pour les entreprises de vidéo sur demande*, Ottawa, [En ligne]. [[www.crtc.gc.ca/fra/archive/2011/2011-59.htm](http://www.crtc.gc.ca/fra/archive/2011/2011-59.htm)] (Consulté le 29 novembre 2013).
- COUR SUPRÊME DU CANADA (2012). *Renvoi relatif à la Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2010-167 et l'Ordonnance de radiodiffusion CRTC 2010-168*. (2012 CSC 68), [En ligne]. [<http://csc.lexum.org/decisia-scc-csc/scc-csc/scc-csc/fr/item/12767/index.do>] (Consulté le 11 mars 2014).
- CTAM CANADA (2012). « Multi-screen experience », *In Touch*, vol. 24, novembre.

- DOCUMENTARY ORGANISATION OF CANADA (2011). *Digital distribution report. The performance of documentaries on digital services in Canada*, 57 p., [En ligne]. [[www.docorg.ca/sites/docorg.ca/files/DOC-DigitalDistributionReport-English.pdf](http://www.docorg.ca/sites/docorg.ca/files/DOC-DigitalDistributionReport-English.pdf)] (Consulté le 15 novembre 2011).
- DUOPOLY (2013). Divertissement de marque : un nouveau paradigme de financement de la production. Novembre, [En ligne]. [[www.cmf-fmc.ca/uploads/reports/34-branded-entertainment-fr.pdf](http://www.cmf-fmc.ca/uploads/reports/34-branded-entertainment-fr.pdf)] (Consulté le 12 février 2014).
- FONDS DES MÉDIAS DU CANADA (2013). *Cadre de coproduction internationale en médias numériques*, [En ligne]. [[www.cmf-fmc.ca/documents/files/fr/programmes/2013-14/apps/cnv/mn-co-pro-int-cadre.pdf](http://www.cmf-fmc.ca/documents/files/fr/programmes/2013-14/apps/cnv/mn-co-pro-int-cadre.pdf)] (Consulté le 25 septembre 2013).
- HOSKINS, Colin, et autres (1994). « The Environment in which Cultural Industries Operate and Some Implications », *Canadian Journal of Communication*, vol. 19, n° 3, [En ligne]. [[www.cjc-online.ca/index.php/journal/article/view/824/730](http://www.cjc-online.ca/index.php/journal/article/view/824/730)] (Consulté le 22 juillet 2010).
- HOULE, Michel (2010). *La numérisation du parc de salles : enjeux et perspectives*, 52 p., [En ligne]. [[www.sodec.gouv.qc.ca/libraries/uploads/sodec/pdf/publications/sodec\\_num.pdf](http://www.sodec.gouv.qc.ca/libraries/uploads/sodec/pdf/publications/sodec_num.pdf)] (Consulté le 6 juin 2011).
- HOULE, Michel, et Pierre C. BÉLANGER (2010). « Interaction et dynamique concurrentielle entre les plateformes d'exploitation des nouveaux longs métrages cinématographiques (en version intégrale et sans publicité) », document présenté dans le cadre de l'*Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2010-41*, mars 2010, 19 p., [En ligne]. [<https://services.crtc.gc.ca/pub/DocWebBroker/OpenDocument.aspx?DMID=1376141>] (Consulté le 6 avril 2010).
- IAB CANADA (2013). *Résultats 2012 + estimation 2013. Enquête sur les revenus de la publicité Internet au Canada. Rapport détaillé*. 18 septembre 2013, 24 p., [En ligne]. [[http://iabcanada.com/files/Canadian\\_Internet\\_Advertising\\_Revenue\\_Survey\\_2012-13English.pdf](http://iabcanada.com/files/Canadian_Internet_Advertising_Revenue_Survey_2012-13English.pdf)] (Consulté le 27 novembre 2013).
- INSTITUT DE LA STATISTIQUE DU QUÉBEC (2010). *Population selon la langue maternelle et la langue d'usage, Québec, 1991-2006*, Québec, Gouvernement du Québec, [En ligne]. [[www.stat.gouv.qc.ca/publications/referenc/quebec\\_stat/pop\\_pop/pop\\_pop\\_9.htm](http://www.stat.gouv.qc.ca/publications/referenc/quebec_stat/pop_pop/pop_pop_9.htm)] (Consulté le 22 octobre 2013).
- LEMIEUX, Jacques, et autres (2012). « Technologie et démographie : Des pratiques culturelles en mutation? », Dans : Claude Martin, et autres. (dir), *Enjeux des industries culturelles au Québec : Identité, mondialisation, convergence* Québec : Presses de l'Université du Québec, p. 15-44.
- LIEBER, Jessica (2013). *House of Cards and our future of algorithmic programming*, [En ligne]. [[www.technologyreview.com/view/511771/house-of-cards-and-our-future-of-algorithmic-programming](http://www.technologyreview.com/view/511771/house-of-cards-and-our-future-of-algorithmic-programming)] (Consulté le 12 mars 2014).
- LORTIE, Suzanne (2013). *Petites antennes, grandes questions – Aereo bouscule la donne aux États-Unis*, Fonds des médias du Canada, [En ligne]. [<http://www.cmf-fmc.ca/fr/a-propos/recherches-sur-l-industrie/blogue-ecran-de-veille/petites-antennes-grandes-questions-aereo-bouscule-la-donne-aux-etats-unis/156/>] (Consulté le 11 juillet 2013).
- MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS (2013). *Chiffres à l'appui du MCC, Culture, communications et technologies numériques au Québec*, mars 2013, [En ligne]. [[www.mcc.gouv.qc.ca/fileadmin/documents/publications/chiffres-appui-techno-numeriques-mcc-mars2013.pdf](http://www.mcc.gouv.qc.ca/fileadmin/documents/publications/chiffres-appui-techno-numeriques-mcc-mars2013.pdf)] (Consulté le 6 septembre 2013).

- MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS (2012). *Chiffres à l'appui du MCCCCF, Culture, communications et technologies numériques au Québec*, mai 2012, [En ligne]. [[www.mcc.gouv.qc.ca/fileadmin/documents/publications/chiffres-appui-tech-numeriques-05-2012.pdf](http://www.mcc.gouv.qc.ca/fileadmin/documents/publications/chiffres-appui-tech-numeriques-05-2012.pdf)] (Consulté le 5 juin 2012).
- MONTANERA, Doris (2011). *Cord-cutting: Either growing OTT players must pay, or the playing field's lines must be redrawn*, Cartt.ca, 28 juin 2011, [En ligne]. [[www.cartt.ca/investigates/details.cfm?recordNo=1012&title=Cord-cutting-Either-growing-OTT-players-must-pay-or-the-playing-field-s-lines-must-be-redrawn&CFID=6711347&CTOKEN=d0cb2c702428afdd-EB94F429-AB87-5FE4-07EC78BDBE78FEC9](http://www.cartt.ca/investigates/details.cfm?recordNo=1012&title=Cord-cutting-Either-growing-OTT-players-must-pay-or-the-playing-field-s-lines-must-be-redrawn&CFID=6711347&CTOKEN=d0cb2c702428afdd-EB94F429-AB87-5FE4-07EC78BDBE78FEC9)] (Consulté le 4 novembre 2011).
- MILLER, Daniel (2012). «Sundance 2012: The Day-And-Date Success Story of «Margin Call» », *The Hollywood Reporter*, [En ligne]. [[www.hollywoodreporter.com/news/sundance-2012-margin-call-video-on-demand-zach-quinto-283033](http://www.hollywoodreporter.com/news/sundance-2012-margin-call-video-on-demand-zach-quinto-283033)] (Consulté le 22 novembre 2013).
- NG-SEE-QUAN, Danielle (2013). «Guerilla Distribution», *Playback*, summer, p. 14-15, [En ligne]. [[http://digital.brunico.com/?i\\_id=51662](http://digital.brunico.com/?i_id=51662)] (Consulté le 22 novembre 2013).
- O'BRIEN, Greg (2014). «Commentary: Set-top-box viewing data has not been mined – and that failure is now damaging the Canadian TV business», Cartt.ca, 11 mars 2014, [En ligne]. [<https://cartt.ca/article/commentary-set-top-box-viewing-data-has-not-been-mined-%E2%80%93-and-failure-now-damaging-canadian>] (Consulté le 11 mars 2014).
- O'BRIEN, Greg (2012a). *As new media drives engagement deeper, there are no limits on the costs for sports rights*, Cartt.ca, [En ligne]. [[www.cartt.ca/news/FullStory.cfm?NewsNo=13733&category=Radio-Television&title=FEATURE-As-new-media-drives-engagement-deeper-there-are-no-limits-on-the-costs-for-sports-rights](http://www.cartt.ca/news/FullStory.cfm?NewsNo=13733&category=Radio-Television&title=FEATURE-As-new-media-drives-engagement-deeper-there-are-no-limits-on-the-costs-for-sports-rights)] (Consulté le 18 septembre 2013).
- O'BRIEN, Greg (2012b). *Bell Media vs. CIDG. There's a reason no one sells single potato chips in this business*, Cartt.ca, 26 mars 2012, [En ligne]. [[www.cartt.ca/news/13403/Radio-Television/COMMENTARY-Bell-Media-vs-CIDG-There-s-a-reason-no-one-sells-single-potato-chips-in-this-business.html](http://www.cartt.ca/news/13403/Radio-Television/COMMENTARY-Bell-Media-vs-CIDG-There-s-a-reason-no-one-sells-single-potato-chips-in-this-business.html)] (Consulté le 27 mars 2012).
- OBSERVATOIRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS DU QUÉBEC (2013a). *Statistiques sur l'industrie du film et de la production télévisuelle indépendante, édition 2013, Tome 1, L'exploitation cinématographique*, Québec, Gouvernement du Québec, Institut de la statistique du Québec, 52 p. [En ligne]. [[www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/culture/cinema-audiovisuel/stats-industrie-film.html](http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/culture/cinema-audiovisuel/stats-industrie-film.html)].
- OBSERVATOIRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS DU QUÉBEC (2013b). *Proportion des ménages déclarant une dépense culturelle selon le produit, Québec, 2005 à 2009*. Adapté de l'Enquête sur les dépenses des ménages 2009 (FMGD) de Statistique Canada par l'Institut de la statistique du Québec, [En ligne]. [[www.stat.gouv.qc.ca/donstat/societe/culture\\_comnc/dépense\\_culture/dépenses\\_ménages/dépenses\\_produits/dep\\_men\\_2009\\_2.htm](http://www.stat.gouv.qc.ca/donstat/societe/culture_comnc/dépense_culture/dépenses_ménages/dépenses_produits/dep_men_2009_2.htm)] (Consulté le 27 août 2013).
- OBSERVATOIRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS DU QUÉBEC (2003). *Système de classification des activités de la culture et des communications du Québec 2004*, Québec, Gouvernement du Québec, 141 p., [En ligne]. [[www.stat.gouv.qc.ca/observatoire/publicat\\_obs/class\\_act\\_cult2004.htm](http://www.stat.gouv.qc.ca/observatoire/publicat_obs/class_act_cult2004.htm)] (Consulté le 7 octobre 2013).
- OBSERVATOIRE EUROPÉEN DE L'AUDIOVISUEL ET DIRECTION DU DÉVELOPPEMENT DES MÉDIAS (2009). *Vidéo à la demande et télévision de rattrapage en Europe*, Strasbourg, 406 p., [En ligne]. [[www.obs.coe.int/online\\_publication/reports/vod\\_2009.pdf](http://www.obs.coe.int/online_publication/reports/vod_2009.pdf)] (Consulté le 10 janvier 2011).

- OFFICE DE LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE DU CANADA (2013). *Propriété intellectuelle - Glossaire*, [En ligne]. [[www.opic.ic.gc.ca/eic/site/cipointernet-internetopic.nsf/fra/wr00837.html#d](http://www.opic.ic.gc.ca/eic/site/cipointernet-internetopic.nsf/fra/wr00837.html#d)] (Consulté le 11 juillet 2013).
- PARKER, Chuck (2012). *Bringing the Industry Together at a 2nd Screen Summit, March 1, 2012*, [En ligne]. [<http://digitalvideospace.blogspot.ca/2012/03/bringing-industry-together-at-2nd.html>] (Consulté le 26 avril 2012).
- POIRIER, Christian (2012). « L'industrie cinématographique québécoise. Enjeux culturels, économiques et politiques. », Dans: Claude Martin, et autres. (dir), *Enjeux des industries culturelles au Québec Identité, mondialisation, convergence* Québec: Presses de l'Université du Québec, p. 91-124.
- QUÉBEC (1996). *Loi sur la Société de télédiffusion du Québec: L.R.Q., Chapitre S-12.01*, Québec, Éditeur officiel du Québec, [En ligne]. [[www2.publicationsduquebec.gouv.qc.ca/dynamicSearch/telecharge.php?type=2&file=/S\\_12\\_01/S12\\_01.html](http://www2.publicationsduquebec.gouv.qc.ca/dynamicSearch/telecharge.php?type=2&file=/S_12_01/S12_01.html)].
- RAGOT, Sophie (2010). « Le cinéma est-il devenu un loisir de luxe? Une étude économétrique de la demande française », *Revue d'économie politique*, vol. 120, n° 1, p. 117-140.
- ROUET, François (2007a). « Les échanges culturels de la France », *Culture chiffres*, vol. 2007, n° 4, septembre, ministère de la Culture et de la Communication (France), 4 p., [En ligne]. [[www.culturecommunication.gouv.fr/content/download/17383/149377/file/Cchiffres07\\_4.pdf](http://www.culturecommunication.gouv.fr/content/download/17383/149377/file/Cchiffres07_4.pdf)] (Consulté le 16 septembre 2013).
- ROUET, François (2007b). « Les flux d'échanges internationaux de biens et services culturels: déterminants et enjeux », *Culture études*, n° 2, septembre, ministère de la Culture et de la Communication, 8 p., [En ligne]. [[www.culturecommunication.gouv.fr/index.php/content/download/17382/149373/file/Cetudes07\\_2.pdf](http://www.culturecommunication.gouv.fr/index.php/content/download/17382/149373/file/Cetudes07_2.pdf)] (Consulté le 16 septembre 2013).
- SALMON, Felix (2013). *Content economics, part 2: payments*, Reuters.com, 3 mars 2013, [En ligne]. [<http://blogs.reuters.com/felix-salmon/2013/03/03/content-economics-part-2-payments>] (Consulté le 18 septembre 2013).
- SCHULZE, Günther G. (2003). « International trade », dans: Ruth Towse (dir), *Handbook of Cultural Economics* Cheltenham: Edward Elgar, p. 269-275.
- SEIDLER, Ellen (2012). *Film distributor's «day-and-date» and «ultra» release models show success*, [En ligne]. [<http://voxindiv.org/day-and-date-release>] (Consulté le 22 novembre 2013).
- STATISTIQUE CANADA (2013). *Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN) Canada 2012*, [En ligne]. [[www23.statcan.gc.ca/imdb/p3VD\\_f.pl?Function=getVDPPage1&db=imdb&dis=2&adm=8&TVD=118464](http://www23.statcan.gc.ca/imdb/p3VD_f.pl?Function=getVDPPage1&db=imdb&dis=2&adm=8&TVD=118464)] (Consulté le 11 juillet 2013).
- STATISTIQUE CANADA (2012). *Cinéma 2010* no 87F0009X, [En ligne]. [[www5.statcan.gc.ca/bsolc/olc-cel/olc-cel?catno=87F0009X&lang=fra](http://www5.statcan.gc.ca/bsolc/olc-cel/olc-cel?catno=87F0009X&lang=fra)] (Consulté le 7 février 2012).
- TARCZON, Andy (2012). *Is There Any Hope for Operator VOD?*, [En ligne]. [<http://tdgresearch.com/is-there-any-hope-for-operator-vod/>] (Consulté le 11 juin 2012).
- TÉLÉFILM CANADA (2011). *Rapport annuel 2010-2011*, [En ligne]. [[www.telefilm.ca/rapport-annuel/2010-2011/fr/index.php](http://www.telefilm.ca/rapport-annuel/2010-2011/fr/index.php)] (Consulté le 24 novembre 2011).

VOGEL, Harold L. (2007). *Entertainment Industry Economics: A Guide for Financial Analysis*, New York, Cambridge University press. 621 p.

WHITE HUTCHINSON LEISURE & LEARNING GROUP (2012). *Is declining cinema attendance a bellwether for all location-based entertainment venues?*, [En ligne]. [[www.whitehutchinson.com/leisure/articles/DecliningCinemaAttendance.shtml](http://www.whitehutchinson.com/leisure/articles/DecliningCinemaAttendance.shtml)] (Consulté le 28 janvier 2013).

# ANNEXE 1

Tableau A1.1

## Nombre d'établissements, d'écrans et de fauteuils dans les établissements cinématographiques actifs<sup>1</sup> selon le type de propriété et la région administrative, Québec, 2008 et 2012

	2008						2012						Variation 2012/2008					
	Chaînes <sup>2</sup>		Indép.		Total		Chaînes <sup>2</sup>		Indép.		Total		Chaînes <sup>2</sup>		Indép.		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
<b>Montréal</b>																		
Établissements	14	45,2	17	54,8	31	100,0	12	60,0	8	40,0	20	100,0	-2	-14,3	-9	-52,9	-11	-35,5
Écrans	158	67,8	75	32,2	233	100,0	169	88,0	23	12,0	192	100,0	11	7,0	-52	-69,3	-41	-17,6
Fauteuils <sup>3</sup>	37 444	78,6	10 190	21,4	47 634	100,0	37 184	86,8	5 665	13,2	42 849	100,0	-260	-0,7	-4 525	-44,4	-4 785	-10,0
<b>Capitale-Nationale</b>																		
Établissements	4	44,4	5	55,6	9	100,0	2	33,3	4	66,7	6	100,0	-2	-50,0	-1	-20,0	-3	-33,3
Écrans	44	80,0	11	20,0	55	100,0	30	73,2	11	26,8	41	100,0	-14	-31,8	-	-	-14	-25,5
Fauteuils <sup>3</sup>	11 293	86,4	1 785	13,6	13 078	100,0	7 394	81,8	1 649	18,2	9 043	100,0	-3 899	-34,5	-136	-7,6	-4 035	-30,9
<b>Autres régions</b>																		
Établissements	27	26,5	75	73,5	102	100,0	29	33,7	57	66,3	86	100,0	2	7,4	-18	-24,0	-16	-15,7
Écrans	261	45,9	308	54,1	569	100,0	280	53,9	239	46,1	519	100,0	19	7,3	-69	-22,4	-50	-8,8
Fauteuils <sup>3</sup>	51 590	53,7	44 471	48,7	96 061	100,0	56 074	61,4	35 301	38,6	91 375	100,0	4 484	8,7	-9 170	-20,6	-4 686	-4,9
<b>Ensemble du Québec</b>																		
Établissements	45	31,7	97	68,3	142	100,0	43	38,4	69	61,6	112	100,0	-2	-4,4	-28	-28,9	-30	-21,1
Écrans	463	54,0	394	46,0	857	100,0	479	63,7	273	36,3	752	100,0	16	3,5	-121	-30,7	-105	-12,3
Fauteuils <sup>3</sup>	100 327	64,0	56 446	36,0	156 773	100,0	100 652	70,3	42 615	29,7	143 267	100,0	325	0,3	-13 831	-24,5	-13 506	-8,6

1. Les établissements actifs comprennent les cinémas et les ciné-parcs détenteurs d'un permis en règle de la Régie du cinéma et ayant projeté au moins un film pendant l'année de référence.

2. Elles comprennent les établissements appartenant aux chaînes Cinéplex, Guzzo, Ciné-Entreprise et RGFM.

3. Ces données ne s'appliquent qu'aux cinémas, en excluant les ciné-parcs.

Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Tableau A1.2

**Répartition des dépenses d'exploitation<sup>1</sup> des cinémas, Canada<sup>2</sup>, 2007 à 2012<sup>3</sup>**

	2007	2008	2009	2010	2012
	%				
Salaires, traitements et avantages sociaux	14,8	15,1	15,2	15,2	15,3
Contrats de sous-traitance	1,7	1,6	1,6	1,8	1,8
Coût des biens vendus	7,4	7,1	7,4	7,8	7,8
Location et crédit-bail	17,9	18,0	15,6	15,4	15,9
Réparation et entretien	2,3	2,4	2,6	2,4	2,3
Publicité, marketing et promotions	1,0	1,1	1,0	1,0	F
Services publics et dépenses en télécommunication	2,7	2,7	3,1	2,8	3,1
Impôts fonciers et taxes d'affaires, licences et permis	4,1	4,1	4,5	4,6	4,7
Redevances, droits, contrats de licence et redevances de franchisage	35,7	35,7	37,4	36,7	36,6
Amortissement et dépréciation des actifs corporels et incorporels	7,6	7,5	6,6	7,1	5,9
<b>Total des dépenses d'exploitation<sup>4</sup></b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100</b>

1. Certaines catégories ne sont pas indiquées dans le tableau en raison de la faible fiabilité des estimations.

2. Les estimations de l'industrie sont fondées sur la partie de l'enquête représentant environ 98 % du total des revenus de l'industrie.

3. Aucune donnée n'est disponible pour 2011.

4. Le total des dépenses d'exploitation exclut les valeurs non encaissables, les pertes en capital, les pertes extraordinaires, l'intérêt sur les emprunts et les autres montants qui ne sont pas de nature répétitive.

Source : Adapté de la base de données CANSIM de Statistique Canada, tableau 361-0028, [En ligne]. [<http://www5.statcan.gc.ca/cansim>] (Consulté le 6 mars 2014).

Tableau A1.3

**Évolution de certaines données d'exploitation des cinémas, Québec, 1985 à 2012**

Année	Projections	Assistance	Recettes	Prix d'entrée moyen	Fauteuils disponibles	Taux d'occupation	Fauteuils disponibles par projection
	n	k	k\$	\$	k	%	n
1985	225 121	12 510,7	52 887,7	4,23	94 638,1	13,2	420,4
1986	232 644	13 557,5	54 808,3	4,04	96 792,3	14,0	416,1
1987	254 745	14 119,9	60 326,5	4,27	97 534,1	14,5	382,9
1988	260 447	14 186,3	67 277,6	4,74	96 348,4	14,7	369,9
1989	262 320	15 490,7	78 344,6	5,06	89 374,2	17,3	340,7
1990	268 932	14 779,0	78 563,7	5,32	88 094,2	16,8	327,6
1991	292 128	13 179,8	69 620,4	5,28	91 235,3	14,4	312,3
1992	328 537	13 990,7	71 200,4	5,09	95 613,0	14,6	291,0
1993	357 931	16 101,8	83 190,9	5,17	98 949,8	16,3	276,4
1994	401 992	17 379,4	89 613,7	5,16	106 615,4	16,3	265,2
1995	465 931	17 979,2	88 526,8	4,92	115 924,3	15,5	248,8
1996	529 811	19 928,0	97 131,3	4,87	123 277,4	16,2	232,7
1997	572 517	22 176,8	112 595,4	5,08	125 031,3	17,7	218,4
1998	635 343	25 271,0	129 723,5	5,13	134 280,5	18,8	211,4
1999	718 500	26 397,8	140 846,9	5,34	149 933,7	17,6	208,7
2000	811 942	25 084,5	143 057,4	5,70	168 280,4	14,9	207,3
2001	874 444	27 077,5	161 701,9	5,97	180 804,4	15,0	206,8
2002	919 446	29 235,9	178 897,7	6,12	191 449,4	15,3	208,2
2003	921 211	28 344,0	174 585,7	6,16	191 599,6	14,8	208,0
2004	956 379	27 621,6	173 932,9	6,30	196 921,2	14,0	205,9
2005	944 977	25 691,5	170 882,9	6,65	193 386,1	13,3	204,6
2006	996 889	24 263,4	161 284,7	6,65	204 770,7	11,8	205,4
2007	957 663	23 659,4	159 803,2	6,75	194 352,7	12,2	202,9
2008	959 072	22 103,2	158 493,2	7,17	193 587,1	11,4	201,8
2009	952 677	24 880,9	181 736,4	7,30	191 465,8	13,0	201,0
2010	946 050	23 373,9	180 740,8	7,73	190 310,0	12,3	201,2
2011	927 800	21 731,0	173 337,3	7,98	185 985,1	11,7	200,5
2012	929 722	20 657,4	166 788,8	8,07	185 024,7	11,2	199,0
<b>Moyenne des cinq dernières années</b>	<b>948 657</b>	<b>23 149,9</b>	<b>172 219,3</b>	<b>7,39</b>	<b>191 140,1</b>	<b>12,1</b>	<b>201,5</b>
<b>Moyenne des dix dernières années</b>	<b>949 244</b>	<b>24 232,6</b>	<b>170 158,6</b>	<b>7,08</b>	<b>192 740,3</b>	<b>12,6</b>	<b>203,0</b>

Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Tableau A1.4

**Prix d'entrée moyen des cinémas par région administrative, Québec, 2008 à 2012**

	2008	2009	2010	2011	2012
	\$				
Bas-Saint-Laurent	5,49	6,15	6,69	7,09	7,22
Saguenay–Lac-Saint-Jean	6,71	7,37	8,10	8,24	8,27
Capitale-Nationale	6,43	6,67	7,54	7,91	8,07
Mauricie	6,14	6,63	7,52	7,55	7,71
Estrie	6,37	5,92	5,97	6,36	6,50
Montréal	7,81	7,85	8,20	8,31	8,36
Outaouais	7,58	7,83	8,06	8,00	8,04
Abitibi-Témiscamingue	5,70	6,24	6,91	7,44	7,53
Côte-Nord	5,91	6,23	6,20	7,44	7,55
Nord-du-Québec	4,41	4,44	4,38	4,29	4,39
Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine	5,94	7,03	6,77	6,65	7,34
Chaudière-Appalaches	6,30	6,44	6,75	7,17	7,28
Laval	7,16	7,20	7,23	7,93	8,00
Lanaudière	7,61	7,58	7,94	8,31	8,38
Laurentides	6,64	7,17	7,60	7,83	7,87
Montérégie	7,28	7,37	7,79	8,00	8,14
Centre-du-Québec	6,79	7,19	7,56	7,69	7,93
<b>Ensemble du Québec</b>	<b>7,16</b>	<b>7,30</b>	<b>7,71</b>	<b>7,95</b>	<b>8,05</b>

Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Tableau A1.5

**Répartition des films<sup>1</sup> québécois et canadiens selon les sélections<sup>2</sup> à des festivals de films internationaux<sup>3</sup>, 2006 à 2011**

	2006		2007		2008		2009		2010		2011		Toutes les années	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
<b>Films québécois</b>														
<b>Films avec</b>														
une sélection	20	43,5	28	45,9	53	67,1	42	63,6	38	55,1	22	56,4	121	45,3
deux sélections	7	15,2	16	26,2	15	19,0	5	7,6	6	8,7	6	15,4	46	17,2
trois sélections	8	17,4	5	8,2	0	0,0	2	3,0	7	10,1	4	10,3	25	9,4
quatre sélections	4	8,7	2	3,3	2	2,5	3	4,5	8	11,6	1	2,6	19	7,1
cinq sélections	2	4,3	3	4,9	4	5,1	2	3,0	4	5,8	3	7,7	10	3,7
six sélections	2	4,3	4	6,6	0	0,0	2	3,0	3	4,3	2	5,1	11	4,1
sept sélections	0	0,0	2	3,3	2	2,5	3	4,5	0	0,0	0	0,0	4	1,5
huit sélections	1	2,2	0	0,0	0	0,0	2	3,0	0	0,0	0	0,0	6	2,2
neuf sélections	1	2,2	1	1,6	0	0,0	2	3,0	0	0,0	1	2,6	6	2,2
dix sélections	0	0,0	0	0,0	2	2,5	1	1,5	0	0,0	0	0,0	3	1,1
plus de dix sélections	1	2,2	0	0,0	1	1,3	2	3,0	3	4,3	0	0,0	16	6,0
<b>Total</b>	<b>46</b>	<b>100,0</b>	<b>61</b>	<b>100,0</b>	<b>79</b>	<b>100,0</b>	<b>66</b>	<b>100,0</b>	<b>69</b>	<b>100,0</b>	<b>39</b>	<b>100,0</b>	<b>267</b>	<b>100,0</b>
<b>Films canadiens<sup>4</sup></b>														
<b>Films avec</b>														
une sélection	188	69,6	186	67,9	196	73,7	222	74,2	281	71,5	186	72,9	926	65,3
deux sélections	36	13,3	42	15,3	38	14,3	27	9,0	46	11,7	37	14,5	214	15,1
trois sélections	16	5,9	15	5,5	6	2,3	13	4,3	26	6,6	13	5,1	97	6,8
quatre sélections	12	4,4	6	2,2	6	2,3	15	5,0	18	4,6	9	3,5	65	4,6
cinq sélections	5	1,9	8	2,9	8	3,0	6	2,0	12	3,1	4	1,6	11	0,8
six sélections	5	1,9	5	1,8	1	0,4	2	0,7	4	1,0	4	1,6	30	2,1
sept sélections	1	0,4	4	1,5	2	0,8	3	1,0	1	0,3	1	0,4	11	0,8
huit sélections	4	1,5	1	0,4	3	1,1	4	1,3	0	0,0	0	0,0	14	1,0
neuf sélections	2	0,7	4	1,5	0	0,0	4	1,3	0	0,0	1	0,4	12	0,8
dix sélections	0	0,0	2	0,7	2	0,8	1	0,3	1	0,3	0	0,0	7	0,5
plus de dix sélections	1	0,4	1	0,4	4	1,5	2	0,7	4	1,0	0	0,0	31	2,2
<b>Total</b>	<b>270</b>	<b>100,0</b>	<b>274</b>	<b>100,0</b>	<b>266</b>	<b>100,0</b>	<b>299</b>	<b>100,0</b>	<b>393</b>	<b>100,0</b>	<b>255</b>	<b>100,0</b>	<b>1418</b>	<b>100,0</b>

1. Inclut des courts métrages, des longs métrages et des documentaires.

2. Un film peut être présenté à des festivals sur plus d'une année et peut être sélectionné dans plus d'une catégorie au même festival.

3. Les festivals internationaux incluent des festivals au Canada comme le Toronto International Film Festival et le Vancouver International Film Festival.

4. Incluant les films québécois.

Source : Téléfilm Canada.

Compilation : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Tableau A1.6

**Évolution de la part des films<sup>1</sup> québécois<sup>2</sup> dans les résultats d'exploitation des établissements cinématographiques, Québec, 1995 à 2012**

	Projections		Assistance		Recettes	
	n	%	n	%	\$	%
1995	14 317	3,1	520 237	2,8	2 721 834	2,9
1996	19 044	3,6	588 039	2,8	2 873 585	2,8
1997	17 201	3,0	844 548	3,7	4 584 673	3,9
1998	34 839	5,4	1 861 798	7,1	9 704 423	7,2
1999	46 332	6,4	1 761 172	6,4	9 436 525	6,5
2000	38 284	4,7	1 082 533	4,2	6 186 424	4,2
2001	48 803	5,6	1 702 603	6,2	10 054 450	6,1
2002	73 706	8,0	2 654 323	8,9	15 472 905	8,4
2003	99 353	10,8	3 798 001	13,1	23 099 829	12,9
2004	124 065	12,9	4 020 651	14,2	24 158 151	13,5
2005	153 578	16,2	5 029 356	19,2	31 959 698	18,3
2006	100 186	10,0	2 901 568	11,7	18 855 358	11,4
2007	96 920	10,1	2 557 784	10,6	16 687 021	10,2
2008	91 428	9,5	2 159 995	9,6	14 567 587	9,0
2009	119 409	12,5	3 283 688	13,0	22 659 723	12,3
2010	92 606	9,8	2 291 980	9,6	16 470 372	8,9
2011	102 077	11,0	2 366 557	10,7	17 094 056	9,7
2012	62 735	6,7	1 229 964	5,8	8 924 254	5,3
<b>Moyenne cinq ans</b>	<b>93 651</b>	<b>9,9</b>	<b>2 266 437</b>	<b>9,9</b>	<b>15 943 198</b>	<b>9,1</b>

1. Relativement aux programmes simples et à ceux de plus d'un film ayant le même pays d'origine.

2. Les films classés « Québec » incluent au moins un des critères suivants : 1) production ayant reçu un crédit d'impôt du Québec ou une subvention de la SODEC; 2) coproduction majoritaire d'une maison de production québécoise; 3) coproduction de l'ONF avec un producteur québécois; 4) en l'absence d'un des trois critères précédents, adresse postale de la maison de production étant située au Québec.

Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Tableau A1.7

**Résultats d'exploitation des établissements cinématographiques selon le pays d'origine des films<sup>1</sup>, Québec, 2008 à 2012**

	2008		2009		2010		2011		2012		Moyenne cinq ans	
	k	%	k	%	k	%	k	%	k	%	k	%
<b>Projections</b>												
États-Unis	756,1	78,6	694,6	72,7	743,3	78,4	725,2	78,0	733,4	78,8	730,5	77,3
Québec <sup>2</sup>	91,4	9,5	119,4	12,5	92,6	9,8	102,1	11,0	62,7	6,7	93,7	9,9
France	47,6	4,9	42,9	4,5	43,6	4,6	39,9	4,3	68,9	7,4	48,6	5,1
Grande-Bretagne	42,6	4,4	61,6	6,5	37,8	4,0	35,9	3,9	36,2	3,9	42,8	4,5
Canada <sup>3</sup>	4,9	0,5	10,7	1,1	3,8	0,4	1,1	0,1	11,6	1,2	6,4	0,7
Autres pays	19,4	2,0	25,7	2,7	27,2	2,9	25,5	2,7	18,4	2,0	23,2	2,5
<b>Total</b>	<b>962,1</b>	<b>100,0</b>	<b>955,0</b>	<b>100,0</b>	<b>948,3</b>	<b>100,0</b>	<b>929,7</b>	<b>100,0</b>	<b>931,3</b>	<b>100,0</b>	<b>945,3</b>	<b>100,0</b>
<b>Assistance</b>												
États-Unis	17 785,9	78,9	18 233,4	72,1	19 234,0	80,5	17 095,5	77,1	16 629,8	78,8	17 795,7	77,4
Québec <sup>2</sup>	2 160,0	9,6	3 283,7	13,0	2 292,0	9,6	2 366,6	10,7	1 230,0	5,8	2 266,4	9,9
France	1 017,4	4,5	904,1	3,6	816,9	3,4	851,1	3,8	1 408,7	6,7	999,6	4,3
Grande-Bretagne	1 132,4	5,0	2 095,2	8,3	884,6	3,7	1 317,3	5,9	1 265,1	6,0	1 338,9	5,8
Canada <sup>3</sup>	76,7	0,3	166,1	0,7	56,6	0,2	13,5	0,1	152,4	0,7	93,1	0,4
Autres pays	364,6	1,6	607,0	2,4	600,3	2,5	522,5	2,4	407,2	1,9	500,3	2,2
<b>Total</b>	<b>22 537,0</b>	<b>100,0</b>	<b>25 289,5</b>	<b>100,0</b>	<b>23 884,4</b>	<b>100,0</b>	<b>22 166,4</b>	<b>100,0</b>	<b>21 093,0</b>	<b>100,0</b>	<b>22 994,1</b>	<b>100,0</b>
	<b>M\$</b>	<b>%</b>	<b>M\$</b>	<b>%</b>								
<b>Recettes</b>												
États-Unis	128,5	79,5	135,0	73,1	150,1	81,5	137,2	77,8	135,3	79,7	137,2	78,3
Québec <sup>2</sup>	14,6	9,0	22,7	12,3	16,5	8,9	17,1	9,7	8,9	5,3	15,9	9,1
France	6,8	4,2	6,4	3,4	5,8	3,1	6,0	3,4	10,3	6,1	7,1	4,0
Grande-Bretagne	8,4	5,2	15,2	8,2	6,5	3,6	11,3	6,4	10,6	6,3	10,4	6,0
Canada <sup>3</sup>	0,6	0,3	1,2	0,6	0,4	0,2	0,1	0,1	1,4	0,8	0,7	0,4
Autres pays	2,6	1,6	4,3	2,3	4,8	2,6	4,5	2,5	3,1	1,8	3,9	2,2
<b>Total</b>	<b>161,5</b>	<b>100,0</b>	<b>184,8</b>	<b>100,0</b>	<b>184,1</b>	<b>100,0</b>	<b>176,3</b>	<b>100,0</b>	<b>169,8</b>	<b>100,0</b>	<b>175,3</b>	<b>100,0</b>

1. Pour les programmes simples et ceux de plus d'un film ayant le même pays d'origine.

2. Les films classés « Québec » incluent au moins un des critères suivants : 1) production ayant reçu un crédit d'impôt du Québec ou une subvention de la SODEC; 2) coproduction majoritaire d'une maison de production québécoise; 3) coproduction de l'ONF avec un producteur québécois; 4) en l'absence d'un des trois critères précédents, adresse postale de la maison de production étant située au Québec.

3. Les films classés « Canada » incluent tout film produit majoritairement par une maison de production canadienne hors Québec, ainsi que les films produits exclusivement par l'ONF.

Source : Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Tableau A1.8

**Assistance par projection dans les établissements cinématographiques selon le pays d'origine des films<sup>1</sup>, Québec, 2008 à 2012**

	2008	2009	2010	2011	2012	Moyenne cinq ans
	n					
États-Unis	23,5	26,3	25,9	23,6	22,7	24,4
Québec <sup>2</sup>	23,6	27,5	24,7	23,2	19,6	24,2
France	21,4	21,1	18,7	21,3	20,4	20,6
Grande-Bretagne	26,6	34,0	23,4	36,7	34,9	31,3
Canada <sup>3</sup>	15,5	15,6	14,8	12,4	13,1	14,5
Autres pays	18,8	23,6	22,1	20,5	22,2	21,5
<b>Total</b>	<b>23,4</b>	<b>26,5</b>	<b>25,2</b>	<b>23,8</b>	<b>22,6</b>	<b>24,3</b>

1. Pour les programmes simples et ceux de plus d'un film ayant le même pays d'origine.

2. Les films classés « Québec » incluent au moins un des critères suivants : 1) production ayant reçu un crédit d'impôt du Québec ou une subvention de la SODEC; 2) coproduction majoritaire d'une maison de production québécoise; 3) coproduction de l'ONF avec un producteur québécois; 4) en l'absence d'un des trois critères précédents, adresse postale de la maison de production étant située au Québec.

3. Les films classés « Canada » incluent tout film produit majoritairement par une maison de production canadienne hors Québec, ainsi que les films produits exclusivement par l'ONF.

Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Tableau A1.9

**Recettes au guichet et part de marché des films canadiens selon la langue du marché, Canada, 2008 à 2012**

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012	Moyenne cinq ans	Moyenne dix ans
<b>Marché francophone</b>								
<b>Recettes au guichet</b>								
Films canadiens	M\$	17,4	26,7	20,1	19,8	12,9	19,4	23,4
Films étrangers	M\$	108,5	117,9	129,8	127,3	130,2	122,7	115,5
Total <sup>1</sup>	M\$	125,9	144,7	149,9	147,1	143,1	142,1	138,9
Part des films canadiens	%	13,8	18,5	13,4	13,5	9,0	13,6	16,8
<b>Nombre de films</b>								
Canadiens	n	79	78	74	76	78	77,0	78,2
Étrangers	n	293	316	293	279	310	298,2	295,2
Total <sup>1</sup>	n	372	394	367	355	388	375,2	373,4
Part du nombre de films canadiens	%	21,2	19,8	20,2	21,4	20,1	20,5	20,4
<b>Marché anglophone</b>								
<b>Recettes au guichet</b>								
Films canadiens	M\$	8,5	6,8	12,1	8,1	13,9	9,9	9,6
Films étrangers	M\$	786,0	855,4	867,9	845,8	937,2	858,5	796,5
Total <sup>1</sup>	M\$	794,5	862,2	880,0	852,9	951,2	868,3	806,1
Part des films canadiens	%	1,1	0,8	1,4	0,9	1,5	1,1	1,2
<b>Nombre de films</b>								
Canadiens	n	72	71	70	76	80	73,8	67,4
Étrangers	n	436	422	406	568	803	527,0	461,3
Total <sup>1</sup>	n	508	493	476	644	883	600,8	528,7
Part du nombre de films canadiens	%	14,2	14,4	14,7	11,8	9,1	12,3	12,7
<b>Ensemble des deux marchés</b>								
<b>Recettes au guichet</b>								
Films canadiens	M\$	25,9	33,5	32,2	27,9	26,8	29,3	33,0
Films étrangers	M\$	894,5	973,3	997,7	973,1	1 067,4	981,2	912,0
Total <sup>1</sup>	M\$	920,4	1 006,9	1 029,9	1 000,0	1 094,3	1 010,3	944,9
Part des films canadiens	%	2,8	3,3	3,1	2,8	2,4	2,9	3,5
Part des recettes de films canadiens sur le marché francophone relative au total des recettes de films canadiens	%	67,2	79,7	62,4	71,0	48,1	54,3	70,9

1. Certaines sommes peuvent ne pas correspondre aux totaux indiqués parce que les chiffres ont été arrondis.

Source : Association canadienne de la production médiatique, *Profil 2013. Rapport économique sur la production de contenu sur écran au Canada*, figure 2-96.

Tableau A1.10

**Films canadiens les plus populaires, marché de langue anglaise et marché de langue française, Canada, 2008 à 2012**

Marché de langue anglaise	Recettes au guichet <sup>1</sup>		Marché de langue française	Recettes au guichet <sup>1</sup>	
	M\$			M\$	
<b>2012<sup>2</sup></b>					
1. Resident Evil – Retribution	4,30		1. Omertà		2,82
2. Goon	2,83		2. Les Pee Wee : L'hiver qui a changé ma vie		1,37
3. Silent Hill – Revelation	1,60		3. Goon : Dur à cuire		1,31
4. A Dangerous Method	1,12		4. Monsieur Lazhar		1,07
5. Monsieur Lazhar	1,06		5. Resident Evil : Le châtimeur		0,90
<b>2011</b>					
1. Barney's Version	2,90		1. Starbuck		3,36
2. Breakaway	1,88		2. Le sens de l'humour		3,34
3. Incendies	1,12		3. Gerry		1,88
4. Hobo with a Shotgun	0,52		4. Monsieur Lazhar		1,65
5. The Whistleblower	0,27		5. Café de Flore		1,49
<b>2010</b>					
1. Resident Evil: Afterlife	5,84		1. Piché : entre ciel et terre		3,65
2. Splice	1,87		2. Incendies		2,52
3. The Imaginarium of Dr. Parnassus	0,98		3. Lance et compte		2,33
4. Fubar 2	0,56		4. Filière 13		1,87
5. Gunless	0,54		5. Resident Evil : L'au-delà		1,13
<b>2009</b>					
1. Trailer Park Boys: Countdown to Liquor Day	2,95		1. De père en flic		10,69
2. One Week	1,24		2. Les doigts croches		1,77
3. Cairo Time	0,51		3. Dédé à travers les brumes		1,73
4. Stone Of Destiny	0,41		4. Polytechnique		1,62
5. Imaginarium of Dr. Parnassus	0,39		5. À vos marques... party! 2		1,44
<b>2008</b>					
1. Passchendaele	4,34		1. Cruising Bar 2		3,46
2. Blindness	0,63		2. Babine		2,22
3. Up the Yangtze	0,55		3. Dans une galaxie près de chez vous 2		1,93
4. Young People Fucking	0,48		4. Borderline		1,27
5. The Stone Angel	0,48		5. La ligne brisée		0,89

1. Du 1<sup>er</sup> janvier au 31 décembre 2011. Le montant indiqué peut donc ne pas correspondre au total des recettes au guichet associées au film en question si la présentation de celui-ci dans les cinémas canadiens chevauchait deux années civiles.

2. Le film en sixième place sur le marché de langue anglaise a des recettes de 0,59 M\$.

Source : Association canadienne de la production médiatique, *Profil 2009 à 2013*, [En ligne]. [<http://cmpa.ca/industry-information/profile>]. Selon les données de la Fédération des associations de propriétaires de cinémas du Canada (MPTAC).

Tableau A1.11

**Palmarès<sup>1</sup> des films québécois présentés en programme simple, Québec, 2009 à 2013**

Titre	Assistance	Recettes
	n	\$
<b>2013<sup>p</sup></b>		
1 Louis Cyr	473 370	3 450 996
2 Les Pee-Wee 3D: L'hiver qui a changé ma vie	178 324	1 551 867
3 Gabrielle	155 774	1 117 537
4 Il était une fois les Boys	134 285	969 155
5 Amsterdam	64 269	473 400
<b>2012</b>		
1 Omertà	294 559	2 118 221
2 Goon : Dur à cuire	173 058	1 285 657
3 Monsieur Lazhar	145 840	1 081 002
4 Ésimésac	90 156	626 161
5 Dérapages	87 261	591 531
<b>2011</b>		
1 Starbuck	383 685	2 798 583
2 Le sens de l'humour	362 202	2 592 286
3 Monsieur Lazhar	215 485	1 565 739
4 Gerry	210 731	1 549 981
5 Café de Flore	183 351	1 343 859
<b>2010</b>		
1 Piché : Entre ciel et terre	452 918	3 171 714
2 Incendies	310 508	2 332 297
3 Lance et compte	268 031	1 946 392
4 Filière 13	194 441	1 382 312
5 Le journal d'Aurélie Laflamme	142 129	925 295
<b>2009</b>		
1 De père en flic	1 242 275	8 814 309
2 Dédé à travers les brumes	228 132	1 593 909
3 Polytechnique	206 284	1 469 184
4 Les doigts croches	200 539	1 356 490
5 À vos marques... Party! 2	171 546	1 112 411

1. Ces palmarès portent sur une année de calendrier. Cependant, un film à succès peut être exploité sur une période correspondant à la fin d'une année et le début d'une autre sans pour autant figurer dans les plus fréquentés pour une année en particulier.

Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Tableau A1.12

**Résultats d'exploitation des établissements cinématographiques selon la langue de projection des films, Québec, 2010 à 2012<sup>1</sup>**

	2010		2011		2012		Moyenne cinq ans	
	n	%	n	%	n	%	n	%
<b>Projections</b>								
Français	705 001	74,3	692 857	74,5	680 240	73,0	697 771	73,8
Autre que français	244 211	25,7	237 283	25,5	251 285	27,0	248 086	26,2
Total	949 212	100,0	930 140	100,0	931 525	100,0	945 857	100,0
	k	%	k	%	k	%	k	%
<b>Assistance</b>								
Français	17 217,90	71,9	16 389,20	73,7	14 982,30	70,9	16 574	71,8
Autre que français	6 733,50	28,1	5 861,80	26,3	6 160,30	29,1	6 505	28,2
Total	23 951,30	100,0	22 251,00	100,0	21 142,60	100,0	23 079	100,0
	k\$	%	k\$	%	k\$	%	k\$	%
<b>Recettes</b>								
Français	127 992,10	69,3	127 632,90	72,2	118 166,10	69,4	122 319	69,5
Autre que français	56 609,80	30,7	49 250,00	27,8	52 005,60	30,6	53 573	30,5
Total	184 601,90	100,0	176 882,90	100,0	170 171,60	100,0	175 892	100,0
	\$		\$		\$		\$	
<b>Prix d'entrée moyen</b>								
Français	7,43	...	7,79	...	7,89	...	7,39	...
Autre que français	8,41	...	8,4	...	8,44	...	8,24	...
Total	7,71	...	7,95	...	8,05	...	7,63	...

1. À partir de 2010, chaque année s'étend du vendredi suivant le dernier jeudi de l'année précédente au dernier jeudi de l'année en cours.

Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Tableau A1.13

**Répartition de l'assistance dans les cinémas selon la langue de projection, par regroupement de régions administratives, Québec, 1985 à 2011**

	Grande région de Montréal <sup>1</sup>			Autres régions			Ensemble du Québec		
	Français	Langue autre que le français <sup>2</sup>	Total	Français	Langue autre que le français <sup>2</sup>	Total	Français	Langue autre que le français <sup>2</sup>	Total
	%								
1985	38,8	61,2	100,0	74,0	26,0	100,0	50,8	49,2	100,0
1986	44,3	55,7	100,0	76,7	23,3	100,0	54,5	45,5	100,0
1987	38,3	61,7	100,0	76,9	23,1	100,0	50,1	49,9	100,0
1988	40,9	59,1	100,0	72,8	27,2	100,0	52,6	47,4	100,0
1989	42,5	57,5	100,0	83,7	16,3	100,0	56,2	43,8	100,0
1990	43,7	56,3	100,0	85,5	14,5	100,0	56,9	43,1	100,0
1991	43,4	56,6	100,0	85,4	14,6	100,0	57,4	42,6	100,0
1992	46,5	53,5	100,0	89,6	10,4	100,0	59,7	40,3	100,0
1993	50,1	49,9	100,0	92,5	7,5	100,0	63,7	36,3	100,0
1994	50,6	49,4	100,0	92,8	7,2	100,0	64,1	35,9	100,0
1995	49,3	50,7	100,0	92,9	7,1	100,0	62,6	37,4	100,0
1996	50,3	49,7	100,0	91,6	8,4	100,0	63,6	36,4	100,0
1997	50,3	49,7	100,0	89,9	10,1	100,0	63,4	36,6	100,0
1998	57,2	42,8	100,0	92,3	7,7	100,0	68,9	31,1	100,0
1999	57,6	42,4	100,0	91,9	8,1	100,0	68,6	31,4	100,0
2000	57,2	42,8	100,0	87,8	12,2	100,0	68,0	32,0	100,0
2001	59,8	40,2	100,0	88,2	11,8	100,0	69,9	30,1	100,0
2002	61,2	38,8	100,0	89,6	10,4	100,0	71,0	29,0	100,0
2003	61,1	38,9	100,0	89,4	10,6	100,0	70,7	29,3	100,0
2004	60,1	39,9	100,0	86,7	13,3	100,0	69,3	30,7	100,0
2005	64,0	36,0	100,0	91,0	9,0	100,0	73,7	26,3	100,0
2006	63,4	36,6	100,0	90,6	9,4	100,0	73,1	26,9	100,0
2007	62,8	37,2	100,0	91,8	8,2	100,0	72,8	27,2	100,0
2008	61,0	39,0	100,0	91,2	8,8	100,0	71,3	28,7	100,0
2009	60,9	39,1	100,0	91,5	8,5	100,0	71,4	28,6	100,0
2010	61,5	38,5	100,0	91,7	8,3	100,0	71,9	28,1	100,0
2011	63,0	37,0	100,0	92,4	7,6	100,0	73,7	26,3	100,0
2012	61,5	38,5	100,0	89,9	10,1	100,0	70,9	29,1	100,0

1. La grande région de Montréal inclut les régions administratives de la Montérégie, de Montréal, de Laval, de Lanaudière ainsi que des Laurentides.

2. Principalement de langue anglaise.

Source : Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Tableau A1.14

**Répartition des films classés destinés à être présentés en public ou en visionnement privé, selon la langue<sup>1</sup>, Québec, 2008 et 2012**

	2008		2012		Variation 2012/2008	
	n	%	n	%	n	%
<b>Longs métrages<sup>2</sup></b>						
<b>Présentation publique</b>	<b>703</b>	<b>100,0</b>	<b>738</b>	<b>100,0</b>	<b>35</b>	<b>5,0</b>
En langue française	347	49,4	394	53,4	47	13,5
En langue anglaise	346	49,2	339	45,9	-7	-2,0
En langue étrangère ou multilingue	10	1,4	5	0,7	-5	-50,0
<b>Visionnement privé</b>	<b>13 416</b>	<b>100,0</b>	<b>8 800</b>	<b>100,0</b>	<b>-4 616</b>	<b>-34,4</b>
En langue française	670	5,0	640	7,3	-30	-4,5
En langue anglaise	11 725	87,4	7 806	88,7	-3 919	-33,4
En langue étrangère ou multilingue	1 021	7,6	354	4,0	-667	-65,3
<b>Total</b>	<b>14 119</b>	<b>100,0</b>	<b>9 538</b>	<b>100,0</b>	<b>-4 581</b>	<b>-32,4</b>
En langue française	1 017	7,2	1 034	10,8	17	1,7
En langue anglaise	12 071	85,5	8 145	85,4	-3 926	-32,5
En langue étrangère ou multilingue	1 031	7,3	359	3,8	-672	-65,2
<b>Courts métrages</b>						
<b>Présentation publique</b>	<b>52</b>	<b>100,0</b>	<b>35</b>	<b>100,0</b>	<b>-17</b>	<b>-32,7</b>
En langue française	41	78,8	20	57,1	-21	-51,2
En langue anglaise	7	13,5	11	31,4	4	57,1
En langue étrangère ou multilingue	4	7,7	4	11,4	0	0,0
<b>Visionnement privé</b>	<b>3 031</b>	<b>100,0</b>	<b>1 158</b>	<b>100,0</b>	<b>-1 873</b>	<b>-61,8</b>
En langue française	451	14,9	267	23,1	-184	-40,8
En langue anglaise	2 376	78,4	825	71,2	-1 551	-65,3
En langue étrangère ou multilingue	204	6,7	66	5,7	-138	-67,6
<b>Total</b>	<b>3 083</b>	<b>100,0</b>	<b>1 193</b>	<b>100,0</b>	<b>-1 890</b>	<b>-61,3</b>
En langue française	492	16,0	287	24,1	-205	-41,7
En langue anglaise	2 383	77,3	836	70,1	-1 547	-64,9
En langue étrangère ou multilingue	208	6,7	70	5,9	-138	-66,3
<b>Ensemble des longs et courts métrages</b>						
<b>Présentation publique</b>	<b>755</b>	<b>100,0</b>	<b>773</b>	<b>100,0</b>	<b>18</b>	<b>2,4</b>
En langue française	388	51,4	414	53,6	26	6,7
En langue anglaise	353	46,8	350	45,3	-3	-0,8
En langue étrangère ou multilingue	14	1,9	9	1,2	-5	-35,7
<b>Visionnement privé</b>	<b>16 447</b>	<b>100,0</b>	<b>9 958</b>	<b>100,0</b>	<b>-6 489</b>	<b>-39,5</b>
En langue française	1 121	6,8	907	9,1	-214	-19,1
En langue anglaise	14 101	85,7	8 631	86,7	-5 470	-38,8
En langue étrangère ou multilingue	1 225	7,4	420	4,2	-805	-65,7
<b>Total</b>	<b>17 202</b>	<b>100,0</b>	<b>10 731</b>	<b>100,0</b>	<b>-6 471</b>	<b>-37,6</b>
En langue française	1 509	8,8	1 321	12,3	-188	-12,5
En langue anglaise	14 454	84,0	8 981	83,7	-5 473	-37,9
En langue étrangère ou multilingue	1 239	7,2	429	4,0	-810	-65,4

1. Chaque langue inclut les films en version originale ou doublée. Les films avec sous-titres sont classés selon la langue du sous-titre.

2. Un long métrage a une durée de 60 minutes ou plus.

Source : Régie du cinéma.

Tableau A1.15

**Nombre de films classés<sup>1</sup>, selon la langue, Québec, 2010 à 2012**

	2010		2011		2012	
	n	%	n	%	n	%
<b>Longs métrages pour présentation publique<sup>2</sup></b>						
Langue française	352	35,2	367	52,5	394	53,4
Langue anglaise	320	32,0	331	47,4	339	45,9
Incluant trame sonore française	138	13,8	155	22,2	145	19,6
Excluant trame sonore française	182	18,2	176	25,2	194	26,3
Bilingue	1	0,1	–	–	–	–
Langue étrangère	8	0,8	1	0,1	5	0,7
<b>Total</b>	<b>681</b>	<b>100,0</b>	<b>699</b>	<b>100,0</b>	<b>738</b>	<b>100,0</b>
Trame sonore française	490	72,0	522	74,7	539	73,0
Autre trame sonore	191	28,0	177	25,3	199	27,0
<b>Longs métrages pour visionnement privé</b>						
<b>Y compris les films classés « Sexualité explicite »</b>						
Langue française	724	6,5	601	6,0	640	7,3
Langue anglaise	9 747	87,2	8 701	87,3	7 806	88,7
Incluant trame sonore française	478	4,3	403	4,0	471	5,4
Excluant trame sonore française	9 269	83,0	8 298	83,2	7 335	83,4
Bilingue	5	0,0	6	0,1	9	0,1
Langue étrangère	696	6,2	664	6,7	345	3,9
<b>Total</b>	<b>11 172</b>	<b>100,0</b>	<b>9 972</b>	<b>100,0</b>	<b>8 800</b>	<b>100,0</b>
Trame sonore française	1 202	10,8	1 004	10,1	1 111	12,6
Autre trame sonore	9 970	89,2	8 968	89,9	7 689	87,4
<b>Sans les films classés « Sexualité explicite »</b>						
Langue française	395	8,3	320	7,1	352	8,4
Langue anglaise	3 942	83,0	3 735	83,0	3 607	86,4
Incluant trame sonore française	412	8,7	354	7,9	452	10,8
Excluant trame sonore française	3 530	74,3	3 381	75,1	3 155	75,6
Bilingue	3	0,1	3	0,1	6	0,1
Langue étrangère	411	8,7	443	9,8	211	5,1
<b>Total</b>	<b>4 751</b>	<b>100,0</b>	<b>4 501</b>	<b>100,0</b>	<b>4 176</b>	<b>100,0</b>
Trame sonore française	807	17,0	674	15,0	804	19,3
Autre trame sonore	3 944	83,0	3 827	85,0	3 372	80,7
<b>Courts métrages pour visionnement privé<sup>2</sup></b>						
Langue française	471	25,7	402	26,0	267	23,1
Langue anglaise	1 179	64,3	981	63,5	825	71,2
Incluant trame sonore française	65	3,5	48	3,1	55	4,7
Excluant trame sonore française	1 114	60,7	933	60,3	770	66,5
Bilingue	20	1,1	1	0,1	2	0,2
Langue étrangère	165	9,0	162	10,5	64	5,5
<b>Total</b>	<b>1 835</b>	<b>100,0</b>	<b>1 546</b>	<b>100,0</b>	<b>1 158</b>	<b>100,0</b>
Trame sonore française	536	29,2	450	29,1	322	27,8
Autre trame sonore	1 299	70,8	1 096	70,9	836	72,2

1. Un même film peut avoir été classé plusieurs fois en fonction de la langue et du métrage.

2. Y compris les films classés « Sexualité explicite ».

Source : Adapté des données de la Régie du cinéma.

Tableau A1.16

**Films et programmes télévisés commercialisés sur support vidéo selon le pays d'origine, Québec, 2010 à 2012<sup>1,2</sup>**

	2010		2011		2012		Moyenne cinq ans	
	n	%	n	%	n	%	n	%
<b>Nombre de films et de programmes télévisés</b>								
États-Unis	12 351	68,9	12 403	67,1	11 467	72,5	12 721	69,0
Québec	501	2,8	428	2,3	280	1,8	379	2,1
Canada <sup>3</sup>	1 133	6,3	904	4,9	530	3,3	952	5,2
France	677	3,8	1 062	5,7	439	2,8	762	4,1
Grande-Bretagne	835	4,7	982	5,3	681	4,3	887	4,8
Autre origine	2 419	13,5	2 718	14,7	2 428	15,3	2 726	14,8
<b>Total</b>	<b>17 916</b>	<b>100,0</b>	<b>18 497</b>	<b>100,0</b>	<b>15 825</b>	<b>100,0</b>	<b>18 427</b>	<b>100,0</b>
	k	%	k	%	k	%	k	%
<b>Attestations<sup>4</sup> émises</b>								
États-Unis	8 378,6	70,7	5 838,2	76,9	4 664,7	74,8	7 646,1	72,6
Québec	914,3	7,7	448,5	5,9	351,5	5,6	722,0	6,9
Canada <sup>3</sup>	578,5	4,9	279,9	3,7	299,5	4,8	650,8	6,2
France	769,1	6,5	204,5	2,7	306,5	4,9	500,7	4,8
Grande-Bretagne	634,3	5,4	502,8	6,6	379,0	6,1	618,5	5,9
Autre origine	569,3	4,8	313,2	4,1	237,8	3,8	387,9	3,7
<b>Total<sup>5</sup></b>	<b>11 844,2</b>	<b>100,0</b>	<b>7 587,0</b>	<b>100,0</b>	<b>6 239,1</b>	<b>100,0</b>	<b>10 526,1</b>	<b>100,0</b>

1. Films pour lesquels la Régie du cinéma a reçu des demandes de certificat.

2. Les coffrets sont exclus.

3. Les films produits au Québec sont exclus.

4. La Loi sur le cinéma oblige les distributeurs de films sur support vidéo à faire une demande d'attestation pour chaque copie de film.

5. Les totaux peuvent différer de la somme des parties à cause de l'arrondissement.

Source : Régie du cinéma.

Tableau A1.17

**Nombre de films classés<sup>1</sup>, selon la catégorie de classement<sup>2</sup>, Québec, 2008 à 2012**

	2008		2009		2010		2011		2012	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
<b>Longs métrages<sup>3</sup> classés pour présentation publique</b>										
Visa général	414	58,9	443	59,8	450	66,1	471	67,4	482	65,3
13 ans et plus	218	31,0	205	27,7	174	25,6	174	24,9	209	28,3
16 ans et plus	22	3,1	19	2,6	17	2,5	11	1,6	23	3,1
18 ans et plus	49	7,0	74	10,0	40	5,9	43	6,2	24	3,3
Total	703	100,0	741	100,0	681	100,0	699	100,0	738	100,0
<b>Longs métrages<sup>3</sup> classés pour visionnement privé</b>										
Visa général	4 667	35,0	3 790	36,1	3 443	30,9	3 231	32,4	2 731	31,1
13 ans et plus	1 606	12,0	1 126	10,7	1 165	10,5	1 101	11,1	1 266	14,4
16 ans et plus	215	1,6	167	1,6	120	1,1	137	1,4	130	1,5
18 ans et plus	6 861	51,4	5 427	51,6	6 406	57,5	5 494	55,1	4 641	52,9
Total <sup>3</sup>	13 349	100,0	10 510	100,0	11 134	100,0	9 963	100,0	8 768	100,0
<b>Courts métrages classés pour présentation publique</b>										
Visa général	50	96,2	38	100,0	39	100,0	23	95,8	34	97,1
13 ans et plus	2	3,8	—	—	—	—	1	4,2	1	2,9
16 ans et plus	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
18 ans et plus	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Total	52	100,0	38	100,0	39	100,0	24	100,0	35	100,0
<b>Courts métrages classés pour visionnement privé</b>										
Visa général	2 736	90,4	1 784	90,0	1 705	93,0	1 403	90,8	1 005	86,9
13 ans et plus	90	3,0	59	3,0	45	2,5	48	3,1	34	2,9
16 ans et plus	21	0,7	35	1,8	18	1,0	5	0,3	4	0,3
18 ans et plus	178	5,9	105	5,3	65	3,5	90	5,8	114	9,9
Total	3 025	100,0	1 983	100,0	1 833	100,0	1 546	100,0	1 157	100,0
<b>Films annonces classés pour présentation publique</b>										
Visa général	616	93,1	606	90,0	612	94,4	669	95,3	622	90,3
13 ans et plus	46	6,9	67	10,0	36	5,6	33	4,7	66	9,6
16 ans et plus	—	—	—	—	—	—	—	—	1	—
18 ans et plus	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Total	662	100,0	673	100,0	648	100,0	702	100,0	689	100,0

1. Un film peut avoir été classé plusieurs fois, en fonction de la langue et du métrage.

2. Exclut les refus.

3. Un long métrage a une durée de 60 minutes ou plus.

Source : Régie du cinéma.

Tableau A1.18

**Résultats d'exploitation des établissements cinématographiques selon la catégorie de classement des films, Québec, 2008 à 2012**

	2008		2009		2010		2011		2012	
	k	%	k	%	k	%	k	%	k	%
<b>Projections</b>										
Visa général	606,7	63,0	611,7	64,0	719,7	75,8	679,5	73,1	597,3	64,1
13 ans et plus	319,8	33,2	320,3	33,5	201,2	21,2	241,3	25,9	322,2	34,6
16 ans et plus	34,6	3,6	22,2	2,3	27,1	2,9	8,2	0,9	10,8	1,2
18 ans et plus <sup>1</sup>	1,5	0,2	1,6	0,2	1,2	0,1	1,2	0,1	1,2	0,1
<b>Total</b>	<b>962,6</b>	<b>100,0</b>	<b>955,8</b>	<b>100,0</b>	<b>949,2</b>	<b>100,0</b>	<b>930,1</b>	<b>100,0</b>	<b>931,5</b>	<b>100,0</b>
	<b>M</b>	<b>%</b>								
<b>Assistance</b>										
Visa général	14,3	63,1	16,7	65,8	19,2	80,0	16,9	75,8	13,7	64,6
13 ans et plus	7,6	33,6	8,2	32,4	4,2	17,5	5,3	23,6	7,3	34,4
16 ans et plus	0,7	3,1	0,4	1,6	0,6	2,3	0,1	0,4	0,2	0,9
18 ans et plus <sup>1</sup>	0,0	0,2	0,0	0,2	0,0	0,2	0,0	0,2	0,0	0,2
<b>Total</b>	<b>22,6</b>	<b>100,0</b>	<b>25,4</b>	<b>100,0</b>	<b>24,0</b>	<b>100,0</b>	<b>22,3</b>	<b>100,0</b>	<b>21,1</b>	<b>100,0</b>
	<b>M\$</b>	<b>%</b>								
<b>Recettes</b>										
Visa général	99,9	61,7	121,4	65,3	147,9	80,1	134,3	75,9	124,4	67,7
13 ans et plus	56,7	35,0	60,9	32,8	31,6	17,1	41,4	23,4	57,5	31,3
16 ans et plus	5,1	3,1	3,2	1,7	4,8	2,6	0,8	0,5	1,5	0,8
18 ans et plus <sup>1</sup>	0,4	0,2	0,4	0,2	0,3	0,2	0,3	0,2	0,3	0,2
<b>Total</b>	<b>162,0</b>	<b>100,0</b>	<b>185,8</b>	<b>100,0</b>	<b>184,6</b>	<b>100,0</b>	<b>176,9</b>	<b>100,0</b>	<b>183,7</b>	<b>100,0</b>

1. Catégorie de classement réservée aux cinémas.

Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Tableau A1.19

**Répartition des commerces de détail de matériel vidéo selon le type de service, le caractère de l'activité et le stock de vidéogrammes, Québec, 2003 à 2012**

	Types de service				Caractère de l'activité				Stock de vidéogrammes						Total n
	Vente et location		Vente exclusivement		Activité principale		Activité secondaire		0 à 99		100 à 999		1 000 et plus		
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
2003	3 142	63,9	1 773	36,1	946	19,2	3 969	80,8	2 097	42,7	1 662	33,8	1 156	23,5	4 915
2004	3 202	62,5	1 923	37,5	905	17,7	4 220	82,3	2 471	48,2	1 562	30,5	1 092	21,3	5 125
2005	3 132	62,3	1 899	37,7	962	19,1	4 069	80,9	2 508	49,9	1 470	29,2	1 053	20,9	5 031
2006	3 085	60,1	2 045	39,9	1 004	19,6	4 126	80,4	2 740	53,4	1 373	26,8	1 017	19,8	5 130
2007	2 842	56,5	2 190	43,5	952	18,9	4 080	81,1	2 314	46,0	1 568	31,2	1 150	22,9	5 032
2008	3 220	56,6	2 468	43,4	847	14,9	4 841	85,1	2 723	47,9	1 800	31,6	1 165	20,5	5 688
2009	2 978	53,2	2 620	46,8	755	13,5	4 843	86,5	2 758	49,3	1 726	30,8	1 114	19,9	5 598
2010	2 791	51,3	2 646	48,7	661	12,2	4 776	87,8	2 681	49,3	1 709	31,4	1 047	19,3	5 437
2011	2 609	50,5	2 553	49,5	535	10,4	4 627	89,6	2 575	49,9	1 645	31,9	942	18,2	5 162
2012	2 423	49,1	2 510	50,9	453	9,2	4 480	90,8	2 498	50,6	1 578	32,0	857	17,4	4 933

Source : Régie du cinéma.

Tableau A1.20

**Nombre d'attestations émises selon le délai entre l'année où les attestations sont délivrées et l'année de production des œuvres, Québec, 2008 à 2012**

Année de production par rapport à l'année de livraison de l'attestation	2008		2009		2010		2011		2012	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
0 (même année)	7 842,1	56,3	7 071,1	54,3	5 762,8	48,7	3 948,4	52,0	3 024,3	48,4
1 (année précédente)	4 472,1	32,1	4 190,3	32,2	4 522,9	38,2	2 747,1	36,2	2 224,5	35,6
2 à 10 ans	1,1	7,8	1,1	8,1	1,1	9,6	0,7	9,1	0,5	8,4
11 ans et plus	530,0	3,8	700,4	5,4	415,1	3,5	197,3	2,6	463,5	7,4
Données manquantes	5,6	—	0,4	—	5,1	—	0,1	—	5,5	0,1
<b>Total</b>	<b>13 940,7</b>	<b>100,0</b>	<b>13 019,4</b>	<b>100,0</b>	<b>11 844,2</b>	<b>100,0</b>	<b>7 587,0</b>	<b>100,0</b>	<b>6 243,5</b>	<b>100,0</b>

Source : Régie du cinéma.

Compilation : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Tableau A1.21

**Indicateurs associés à l'exploitation des œuvres en salles et en vidéogrammes, Québec, 2008 à 2012**

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012	Moyenne cinq ans
Recettes au guichet des cinémas et ciné-parcs	M\$	162,0	185,8	184,6	176,9	170,1	175,9
Ventes de vidéogrammes	M\$	170,8	173,5	164,6	150,6	134,9	158,9
Ratio ventes de vidéogrammes/recettes en salle	ratio	1,05	0,93	0,89	0,85	0,79	0,90
Revenus bruts des distributeurs de la distribution de films en salles	M\$	89,9	115,9	123,0	108,5	110,3	109,5
Ratio des revenus de distribution en salle/recettes en salle	ratio	0,56	0,62	0,67	0,61	0,65	0,62
Revenus bruts des distributeurs de la distribution de matériel vidéo	M\$	430,0	404,9	374,6	275,5	298,8	356,7
Ratio des revenus de distribution vidéo/revenus de distribution en salle	ratio	4,8	3,5	3,0	2,5	2,7	3,3
Dépenses de ménages pour location	M\$	229,4	203,9	..	..	..	..

Sources : Nielsen VideoScan inc., © Nielsen VideoScan inc., 2001. Tous droits réservés.   
 Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.  
 Régie du cinéma.

Compilation : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Tableau A1.22

**Répartition de la valeur des ventes par année après le financement, films canadiens soutenus par Téléfilm, Canada, 2010**

	%
Année 1	–
Année 2	32
Année 3	44
Année 4	13
Année 5	7
Année 6	1
Année 7	1
Année 8	1
Année 9	1
Année 10 +	–

Source : Téléfilm (2011), *Rapport annuel 2010-2011*, p. 44.

Tableau A1.23

**Revenus bruts de distribution déclarés par les distributeurs détenteurs de permis de distribution, selon le type de permis et le marché, Québec, 2010 à 2012**

	Détenteurs de permis général <sup>1</sup>			Détenteurs de permis spéciaux <sup>2</sup>			Total		
	2010	2011	2012	2010	2011	2012	2010	2011	2012
	M\$								
<b>Revenus de la distribution</b>									
Relative aux salles	38,8	34,1	40,0	84,2	74,4	70,2	123,0	108,5	110,3
Relative aux commerces de détail de matériel vidéo	173,4	121,9	172,2	201,2	153,5	126,6	374,6	275,5	298,8
Relative à d'autres marchés	37,2	37,9	47,1	–	–	–	37,2	37,9	47,1
<b>Total</b>	<b>249,4</b>	<b>194,0</b>	<b>259,4</b>	<b>285,4</b>	<b>227,9</b>	<b>196,9</b>	<b>534,7</b>	<b>421,9</b>	<b>456,2</b>
<b>Répartition selon le type de permis</b>	<b>%</b>								
Relative aux salles	31,5	31,5	36,3	68,5	68,5	63,6	100,0	100,0	100,0
Relative aux commerces de détail de matériel vidéo	46,3	44,3	57,6	53,7	55,7	42,4	100,0	100,0	100,0
Relative à d'autres marchés	100,0	100,0	100,0	–	–	–	100,0	100,0	100,0
Tous les marchés	46,6	46,0	56,9	53,4	54,0	43,2	100,0	100,0	100,0
<b>Répartition selon le marché</b>	<b>%</b>								
Relative aux salles	15,6	17,6	15,4	29,5	32,6	35,7	23,0	25,7	24,2
Relative aux commerces de détail de matériel vidéo	69,5	62,9	66,4	70,5	67,4	64,3	70,0	65,3	65,5
Relative à d'autres marchés	14,9	19,6	18,2	–	–	–	7,0	9,0	10,3
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

1. Le titulaire d'un permis général est un distributeur dont le centre de décision et l'endroit où s'exerce la direction véritable de l'entreprise sont situés au Québec (L.R.Q., c. C-18.1, article 103 et 104).

2. Le titulaire d'un permis spécial de distributeur est le producteur du film ou le détenteur des droits mondiaux sur le film (L.R.Q., c. C-18.1, article 103 et 105). Les *majors* (grands studios membres de Motion Picture Association of America (MPAA)) détiennent un permis spécial de distribution, délivré par la Régie du cinéma, pour chacun des films qu'ils distribuent.

Source : Régie du cinéma.

Tableau A1.24

**Volume de production cinématographique et télévisuelle, selon le secteur, Québec et Canada, 2009-2010 à 2011-2012**

	Unité	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	Moyenne cinq ans
<b>Québec</b>							
Production nationale	M\$	1 134	1 152	1 117	1 166	1 208	1 155
Production cinématographique indépendante	M\$	130	229	124	139	148	154
Production télévisuelle indépendante	M\$	731	678	725	757	744	727
Production interne <sup>1</sup>	M\$	273	245	268	270	316	274
Production étrangère	M\$	211	122	240	157	212	188
<b>Total Québec<sup>2</sup></b>	<b>M\$</b>	<b>1 346</b>	<b>1 275</b>	<b>1 357</b>	<b>1 323</b>	<b>1 420</b>	<b>1 344</b>
Population <sup>3</sup>	k	7 762	7 844	7 929	8 008	8 084	7 925
Produit intérieur brut <sup>4</sup>	M\$	313 595	315 531	329 670	345 287	357 859	332 388
<b>Canada (incluant le Québec)</b>							
Production nationale	M\$	3 675	3 506	3 724	4 174	4 076	3 831
Production cinématographique indépendante	M\$	260	363	322	340	351	327
Production télévisuelle indépendante	M\$	2 231	2 041	2 154	2 572	2 320	2 264
Production interne <sup>1</sup>	M\$	1 184	1 102	1 248	1 262	1 405	1 240
Production étrangère	M\$	1 445	1 508	1 874	1 687	1 740	1 651
<b>Total<sup>2</sup></b>	<b>M\$</b>	<b>5 119</b>	<b>5 014</b>	<b>5 599</b>	<b>5 864</b>	<b>5 816</b>	<b>5 482</b>
Population	k	33 246	33 629	34 005	34 343	34 754	33 995
Produit intérieur brut	M\$	1 645 974	1 567 007	1 662 757	1 760 011	1 819 967	1 691 143
<b>Part de la production cinématographique et télévisuelle au Québec dans le total canadien</b>							
Production nationale	%	30,9	32,9	30,0	27,9	29,6	30,2
Production cinématographique indépendante	%	50,0	63,1	38,5	40,9	42,2	47,1
Production télévisuelle indépendante	%	32,8	33,2	33,7	29,4	32,1	32,1
Production interne <sup>1</sup>	%	23,1	22,2	21,5	21,4	22,5	22,1
Production étrangère	%	14,6	8,1	12,8	9,3	12,2	11,4
<b>Total Québec<sup>2</sup></b>	<b>%</b>	<b>26,3</b>	<b>25,4</b>	<b>24,2</b>	<b>22,6</b>	<b>24,4</b>	<b>24,5</b>
Population	%	23,35	23,32	23,32	23,32	23,26	23,31
Produit intérieur brut	%	19,1	20,1	19,8	19,6	19,7	19,7

1. La période de référence pour la production interne n'est pas identique à celle des autres segments en raison des sources de données.

2. Certaines sommes peuvent ne pas correspondre aux totaux indiqués parce que les chiffres ont été arrondis.

3. Estimation de la population au 1<sup>er</sup> juillet, 2008 à 2012.

4. Produit intérieur au prix du marché, 2008 à 2012.

Sources : Association canadienne de production de films et de télévision (2014). *Profil 2013. Rapport économique sur la production de contenu sur écran au Canada*.

Institut de la statistique du Québec, *Comparaisons interprovinciales*:

*La démographie*, [En ligne]. [[www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/economie/comparaisons-economiques/interprovinciales/chap1.pdf](http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/economie/comparaisons-economiques/interprovinciales/chap1.pdf)] (Consulté le 12 mars 2014).

*La production*, [En ligne]. [[www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/economie/comparaisons-economiques/interprovinciales/chap4.pdf](http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/economie/comparaisons-economiques/interprovinciales/chap4.pdf)] (Consulté le 12 mars 2014).

Tableau A1.25

**Revenus et dépenses des services de base et non de base, selon le type de télédistribution, Québec et Canada, 2008 à 2012**

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012
<b>Québec, câblodistribution</b>						
Revenus totaux	M\$	1 005,9	1 073,1	1 171,3	1 263,7	1 349,5
Revenus d'abonnement	M\$	911,5	977,3	1 048,8	1 133,8	1 220,6
Part des revenus d'abonnement	%	90,6	91,1	89,5	89,7	90,5
Dépenses totales	M\$	854,0	870,9	941,6	1 119,2	1 205,7
Paiements d'affiliation	M\$	334,5	361,5	398,6	437,5	481,3
Part des paiements d'affiliation	%	39,2	41,5	42,3	39,1	39,9
Abonnés totaux	k	1 900,1	1 963,3	2 015,8	2 096,3	2 201,7
Revenus mensuels moyens par abonné	\$	44,1	45,5	48,4	50,2	51,1
<b>Canada, câblodistribution</b>						
Revenus totaux	M\$	4 761,8	5 122,7	5 610,0	5 923,2	6 058,3
Revenus d'abonnement	M\$	4 455,9	4 742,8	5 207,9	5 469,7	5 560,1
Part des revenus d'abonnement	%	93,6	92,6	92,8	92,3	91,8
Dépenses totales	M\$	3 425,8	3 797,7	4 174,7	4 586,6	4 802,9
Paiements d'affiliation	M\$	1 522,9	1 680,2	1 876,6	2 070,2	2 232,5
Part des paiements d'affiliation	%	44,5	44,2	45,0	45,1	46,5
Abonnés totaux	k	7 916,8	8 094,1	8 294,0	8 515,8	8 685,0
Revenus mensuels moyens par abonné	\$	50,1	52,7	56,4	58,0	58,1
<b>Canada, télédistribution sans fil</b>						
Revenus totaux	M\$	2 036,2	2 195,6	2 385,3	2 532,1	2 492,4
Revenus d'abonnement	M\$	2 034,9	2 194,7	2 385,3	2 532,0	2 492,4
Part des revenus d'abonnement	%	99,9	100,0	100,0	100,0	100,0
Dépenses totales	M\$	1 650,1	1 739,2	1 815,4	1 942,1	1 743,1
Paiements d'affiliation	M\$	740,8	807,5	893,8	919,2	812,2
Part des paiements d'affiliation	%	44,9	46,4	49,2	47,3	46,6
Abonnés totaux	k	2 699,5	2 760,9	2 862,1	2 877,4	2 826
Revenus mensuels moyens par abonné	\$	62,9	66,3	69,5	73,3	73,5

Source : Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, *Relevés statistiques de la distribution de la radiodiffusion, 2008-2012*.

Tableau A1.26

**Revenus et dépenses d'exploitation des télédiffuseurs, selon le type de service, Québec, 2010 à 2012**

	Télévision traditionnelle privée			Radio-Canada/CBC			Télévision S-P-VSD-TAC francophone <sup>3</sup>			Total		
	2010	2011	2012	2010	2011	2012	2010	2011	2012	2010	2011	2012
	M\$											
<b>Revenus totaux</b>	<b>428,2</b>	<b>429,5</b>	<b>436,1</b>	<b>474,7</b>	<b>499,6</b>	<b>504,4</b>	<b>540,6</b>	<b>586,5</b>	<b>655,4</b>	<b>1 443,5</b>	<b>1 515,6</b>	<b>1 595,9</b>
Ventes de publicité (temps d'antenne)	358,0	360,8	358,2	128,4	134,3	137,0	168,3	189,8	196,1	654,6	684,8	691,3
Revenus d'abonnement	...	...	...	...	...	...	357,9	377,2	448,6	357,9	377,2	448,6
Autres revenus <sup>1</sup>	70,2	68,7	77,9	346,3	365,4	367,4	14,5	19,6	10,7	431,0	453,7	455,9
<b>Dépenses d'exploitation</b>	<b>369,7</b>	<b>376,1</b>	<b>386,4</b>	<b>452,8</b>	<b>455,0</b>	<b>449,3</b>	<b>396,6</b>	<b>430,0</b>	<b>520,0</b>	<b>1 219,1</b>	<b>1 261,1</b>	<b>1 355,6</b>
Dépenses de production et programmation	260,8	251,5	262,5	299,2	310,5	315,7	298,2	321,0	402,2	858,3	883,0	980,4
Dépenses pour services techniques	17,2	18,2	22,7	46,1	56,5	53,0	20,4	22,2	25,0	83,7	96,9	100,7
Autres dépenses d'exploitation <sup>2</sup>	91,7	106,4	101,2	107,4	87,9	80,6	78,0	86,8	92,8	277,1	281,2	274,5
<b>Bénéfices avant intérêts et impôts<sup>4</sup></b>	<b>41,3</b>	<b>35,2</b>	<b>28,1</b>	<b>-20,5</b>	<b>-1,0</b>	<b>1,2</b>	<b>136,5</b>	<b>148,2</b>	<b>127,1</b>	<b>161,8</b>	<b>187,2</b>	<b>187,2</b>
Marge B.A.I.I.	9,6	8,2	6,4	-4,3	-0,2	0,2	25,2	25,3	19,4	31,7	34,6	34,6
	%											
<b>Répartition selon le type de service</b>												
<b>Revenus totaux</b>	<b>29,7</b>	<b>28,3</b>	<b>27,3</b>	<b>32,9</b>	<b>33,0</b>	<b>31,6</b>	<b>37,5</b>	<b>38,7</b>	<b>41,1</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
Ventes de publicité (temps d'antenne)	54,7	52,7	51,8	19,6	19,6	19,8	25,7	27,7	28,4	100,0	100,0	100,0
Revenus d'abonnement	...	...	...	...	...	...	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Autres revenus <sup>1</sup>	16,3	15,1	17,1	80,3	80,5	80,6	3,4	4,3	2,3	100,0	100,0	100,0
<b>Dépenses d'exploitation</b>	<b>30,3</b>	<b>29,8</b>	<b>28,5</b>	<b>37,1</b>	<b>36,1</b>	<b>33,1</b>	<b>32,5</b>	<b>34,1</b>	<b>38,4</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
Dépenses de production et programmation	30,4	28,5	26,8	34,9	35,2	32,2	34,7	36,4	41,0	100,0	100,0	100,0
Dépenses pour services techniques	20,5	18,8	22,6	55,1	58,3	52,6	24,4	22,9	24,8	100,0	100,0	100,0
Autres dépenses d'exploitation <sup>2</sup>	33,1	37,8	36,9	38,8	31,3	29,3	28,1	30,9	33,8	100,0	100,0	100,0

1. Les autres revenus incluent les ventes de droits de diffusion, les infopublicités, les montants du Fond pour l'amélioration de la programmation locale et les subventions publiques et autres revenus non spécifiés.

2. Les autres dépenses incluent les dépenses pour ventes et promotion et les dépenses pour administration et frais généraux.

3. Exclut certains services bilingues avec des activités au Québec comme Illico sur demande, Cogeco câble, Weather/Météomédia et Teletoon/Télétoon.

4. Les dépenses en amortissement sont soustraites des bénéfices d'exploitation avant de calculer les bénéfices avant intérêts et impôts.

Sources : Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes :

*Relevés financiers concernant les services spécialisés, payants, à la carte et de vidéo sur demande, 2008-2012.*

*Relevés financiers concernant la télévision conventionnelle, 2008-2012.*

Tableau A1.27

**Répartition des revenus des services de télédiffusion, Canada, 2010 à 2012**

	2010		2011		2012	
	M\$	%	M\$	%	M\$	%
<b>Répartition selon la source des revenus</b>						
Revenus d'abonnements	2 261,1	31,9	2 419,4	32,3	2 622,7	34,4
dont des services VSD-TAC	338,4	4,8	382,6	5,1	372,3	4,9
Ventes de publicité (temps d'antenne)	3 417,0	48,1	3 577,8	47,8	3 494,2	45,9
Subventions publiques et privées	937,8	13,2	1 032,0	13,8	1 033,9	13,6
Revenus de production et autres	384,1	5,4	346,7	4,6	354,1	4,6
FAPL <sup>1</sup>	97,8	1,4	106,1	1,4	111,5	1,5
<b>Total</b>	<b>7 097,9</b>	<b>100</b>	<b>7 482,1</b>	<b>100</b>	<b>7 616,4</b>	<b>100</b>
<b>Répartition selon le type de service</b>						
Télévision traditionnelle privée	2 156,8	30,4	2 163,0	28,9	2 050,8	26,9
Télévision publique et non commerciale	1 466,4	20,7	1 571,0	21,0	1 598,2	21,0
Télévision payante et spécialisée	3 474,6	49,0	3 748,1	50,1	3 967,5	52,1
<b>Total</b>	<b>7 097,9</b>	<b>100</b>	<b>7 482,1</b>	<b>100</b>	<b>7 616,4</b>	<b>100</b>

1. Fonds pour l'amélioration de la programmation locale.

Sources : Statistique Canada. Tableau 357-0001 - Industries de la télédiffusion, [En ligne]. [www5.statcan.gc.ca/cansim](http://www5.statcan.gc.ca/cansim) (Consulté le 29 octobre 2013).

Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes :

*Relevés financiers concernant les services spécialisés, payants, à la carte et de vidéo sur demande, 2008-2012.*

Tableau A1.28

**Nombre et type de services de télévision dont la diffusion est autorisée<sup>1</sup> au Canada, selon la langue du service, 2012**

	Anglaise	Française	Langue tierce	Total
<b>Télévision canadienne traditionnelle en direct<sup>2</sup></b>	<b>95</b>	<b>36</b>	<b>6</b>	<b>137</b>
Radiodiffuseur public du Canada (SRC), Services détenus et exploités	14	13	–	27
Privés commerciaux <sup>3</sup>	65	20	6	91
Religieux <sup>4</sup>	8	–	–	8
Éducatifs	4	3	–	7
Autochtones	4	–	–	4
<b>Services canadiens payants, de TVC et de VSD</b>	<b>176</b>	<b>62</b>	<b>14</b>	<b>252</b>
Services spécialisés de catégorie A	41	14	5	60
Services spécialisés de catégorie C	8	5	–	13
Services spécialisés de catégorie B <sup>5</sup>	81	39	9	129
Services payants <sup>6</sup>	9	2	–	11
Services de TVC (par SRD et terrestres)	15	1	–	16
Services de VSD <sup>7</sup>	22	1	–	23
<b>Autres services canadiens</b>	<b>91</b>	<b>32</b>	<b>–</b>	<b>123</b>
Canaux communautaires <sup>8</sup>	80	29	–	109
Services de programmation communautaire	10	2	–	12
Chambre des Communes – CPAC	1	1	–	2
<b>Services par satellite non canadiens autorisés pour distribution au Canada</b>	<b>108</b>	<b>11</b>	<b>113</b>	<b>232</b>
<b>Total des services de télévision</b>	<b>470</b>	<b>141</b>	<b>133</b>	<b>744</b>

1. Sont regroupés, sous la rubrique « langue anglaise », les services bilingues (de langues française et anglaise) et les services autochtones.

2. Incluant les services du satellite au câble.

3. Excluant les stations de télévision en direct privées commerciales à caractère religieux.

4. Incluant cinq stations de télévision en direct privées commerciales.

5. Incluant uniquement les services qui ont été lancés et qui ont déposé des rapports annuels auprès du Conseil.

6. Englobant uniquement les services payants en ondes en date du 31 décembre 2012.

7. Nombre de services approuvés, mais pas nécessairement exploités.

8. Nombre de titulaires d'EDR ayant fait état de dépenses pour un canal communautaire en date du 31 août 2011. Ils excluent les EDR de classes 2 et 3.

Source : Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, Rapport de surveillance 2013, tableau 4.3.1.

Tableau A1.29

**Services canadiens de vidéo sur demande et de télévision à la carte autorisés et réglementés par le CRTC, 2012**

Nom du service	Propriétaire ultime
<b>Vidéo sur demande</b>	
Access Communications Co-operative Limited, Regina	Access Communications Co-operative Limited
Bell TV On demande (auparavant Vu! On demande)	BCE Inc.
Bragg Communications Incorporated, Halifax	Tidnish Holdings Limited
Bruce Telecom, Tiverton	Bruce Telecom
Câblevision du Nord de Québec inc., Val d'Or	BCE Inc.
Cogeco Câble Canada inc., Montréal	Gestion Audem inc.
Compton Cable T.V. Limited, Utica	Compton, Ronald L.
Eastlink Bluewater Communications Inc., Clinton	Tidnish Holdings Limited
Execulink Telecom Inc., Thedford	Execulink Telecom Inc.
Illico sur demande	Les Placements Péladeau inc.
Max Front Row	Saskatchewan Telecommunications
Mountain Cablevision Limited, Hamilton	Shaw Communications Inc.
MTS Video on demande	Manitoba Telecom Services Inc.
Northwestel Inc., Yellowknife	BCE Inc.
Quadro Communications Co-operative Inc., Kirkton	Quadro Communications Co-operative Inc.
Rogers on demande	Rogers Communications Inc.
Seaside Communications Inc., Reserve Mines	Irving Schwartz Family Trust
Shaw on demand	Shaw Communications Inc.
Source Cable Limited, Hamilton (Part of)	Campbell, James Edward
TBayTel, Thunder Bay	TBayTel
TELUS Communications Company, Edmonton	TELUS Corporation
Westman Media Cooperative Ltd., Brandon	Westman Media Cooperative Ltd.
Wightman Telecom Ltd., Clifford	Wightman Holdings Inc.
<b>Télévision à la carte</b>	
Bell TV On demande (auparavant General Interest)	BCE Inc.
Bell TV On demande and Vu! (auparavant Bell)	BCE Inc.
Canal Indigo	Les Placements Péladeau inc.
Canal Indigo (pay-per-view)	Canal Indigo, société en nom collectif
Live National Hockey League Games	Breakaway PPV Holdings Corporation
Rogers Sportsnet PPV	Rogers Communications Inc.
Saskatchewan Telecommunications, Regina	Saskatchewan Telecommunications
Shaw Pay-Per-View (auparavant Allarcom)	Shaw Communications Inc.
Shaw Pay-Per-View (auparavant Home Theatre (pay-per-view))	Shaw Communications Inc.
Viewer's Choice Canada (DTH PPV)	Astral Media inc.
Viewer's Choice Canada (PPV)	Astral Media inc.

Les services de télévision à la carte sont inclus dans le tableau, car la « vidéo sur demande » pure n'existe pas sur les services de diffusion par satellite. Ainsi, la VSD est compensée par des services de télévision à la carte (c'est la catégorie de licence accordée par le CRTC). Ces services s'apparentent à la VSD (on dit en anglais la *near Video on demand – nVOD*) car il offre un très grand nombre de périodes de diffusion des titres disponibles. Ces services incluent aussi des émissions de télévision à la carte comme les événements sportifs diffusés en direct. Dans ce cas, une partie des revenus provient de commandes qui sont pratiquement de la vidéo sur demande et une partie provient aussi de la télévision linéaire.

Source : Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, *Services individuels spécialisés, payants, à la carte et de vidéo sur demande, 2008-2012*.

Compilation : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Tableau A1.30

**Sommaire des contributions et des dépenses relatives à la programmation communautaire des EDR<sup>1</sup>, Canada, 2011-2012**

	Québécois (Vidéotron)	Cogeco	BCE (câble)	Rogers	Shaw cable	Bragg (Eastlink)	Total
	k\$						
<b>Contributions</b>	<b>23 696</b>	<b>20 804</b>	<b>2 517</b>	<b>48 239</b>	<b>32 678</b>	<b>3 785</b>	<b>131 719</b>
Contribution financière des revenus bruts provenant de la télédistribution	22 813	20 394	2 517	46 312	32 678	3 785	128 499
Revenus de parrainage de canal communautaire	883	-	-	1 927	-	-	2 810
Dons et autres	-	410	-	-	-	-	410
<b>Dépenses d'exploitation</b>	<b>23 561</b>	<b>19 202</b>	<b>2 308</b>	<b>40 658</b>	<b>29 178</b>	<b>4 104</b>	<b>119 012</b>
Programmation	16 318	12 907	1 150	28 029	29 178	2 733	90 315
Services techniques	1 242	2 084	185	1 435	-	-	4 946
Ventes et promotion	1 078	1 354	225	2 551	-	-	5 208
Administration et frais généraux	4 922	2 858	748	8 643	-	1 371	18 542
<b>Amortissement comptable</b>	<b>135</b>	<b>1 601</b>	<b>31</b>	<b>7 581</b>	<b>3 500</b>	<b>724</b>	<b>13 573</b>
Total des dépenses et amortissements	23 696	20 804	2 339	48 239	32 678	4 828	132 584
Sommaire de programmation							
Émissions produites par le titulaire	7 457	2 964	329	11 343	13 609	..	35 702
Émissions produites par des groupes locaux	5 203	9 883	808	16 686	14 668	..	47 248
Programmation d'accès <sup>2</sup>	2 967	61	10	-	2 261	..	5 298
Émissions produites par d'autres titulaires	338	-	-	-	495	..	833
Messages alphanumériques des services publics locaux	353	-	3	-	-	..	356
Autres émissions	-	-	-	-	1 645	..	1 645
Total	16 318	12 907	1 150	28 029	32 678	..	91 082

1. EDR : Entreprise de distribution de la radiodiffusion, télédiffuseur.

2. Émissions produites par des fournisseurs indépendants de programmation communautaire.

Source : Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, d'après les rapports annuels cumulés publics remis par les titulaires, [En ligne]. [[www.crtc.gc.ca/fra/stats6.htm](http://www.crtc.gc.ca/fra/stats6.htm)].

Compilation : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Tableau A1.31

**Dépenses de programmation et production, selon le type de télédiffuseurs et la source des émissions, Canada, 2010 à 2012**

	2010		2011		2012	
	M\$	%	M\$	%	M\$	%
<b>Services de télévision traditionnelle privée</b>						
Dépenses pour émissions canadiennes diffusées	681,7	44,5	556,1	40,9	656,2	45,6
Production interne (locale et réseau) et affiliée	522,9	34,2	400,0	29,4	515,6	35,9
Production indépendante <sup>1</sup>	158,8	10,4	156,1	11,5	140,6	9,8
Dépenses pour émissions non canadiennes	773,9	50,5	724,3	53,3	725,1	50,4
Autres dépenses de programmation et de production <sup>2</sup>	75,7	4,9	79,5	5,8	56,8	4,0
<b>Total programmation et production</b>	<b>1 531,3</b>	<b>100,0</b>	<b>1 359,8</b>	<b>100,0</b>	<b>1 438,1</b>	<b>100,0</b>
<b>Radio-Canada/CBC</b>						
Dépenses pour émissions canadiennes diffusées	683,4	82,7	703,0	82,2	726,2	81,9
Production interne (locale et réseau) et affiliée	506,0	61,3	511,7	59,9	534,9	60,3
Production indépendante <sup>1</sup>	177,4	21,5	191,3	22,4	191,3	21,6
Dépenses pour émissions non canadiennes diffusées	49,3	6,0	48,1	5,6	52,4	5,9
Autres dépenses de programmation et de production <sup>2</sup>	93,3	11,3	103,7	12,1	108,2	12,2
<b>Total programmation et production</b>	<b>826,0</b>	<b>100,0</b>	<b>854,8</b>	<b>100,0</b>	<b>886,8</b>	<b>100,0</b>
<b>Services de télévision spécialisée<sup>3</sup></b>						
Dépenses pour émissions canadiennes diffusées	1 043,1	76,1	1 141,8	76,9	1 269,3	74,2
Production interne (locale et réseau) et affiliée	643,0	46,9	693,1	46,7	822,3	48,1
Production indépendante <sup>1</sup>	400,1	29,2	448,7	30,2	447,0	26,1
Dépenses pour émissions non canadiennes diffusées	251,7	18,4	272,3	18,3	263,8	15,4
Autres dépenses de programmation et de production <sup>2</sup>	76,8	5,6	71,3	4,8	177,6	10,4
<b>Total programmation et production</b>	<b>1 371,6</b>	<b>100,0</b>	<b>1 485,4</b>	<b>100,0</b>	<b>1 710,7</b>	<b>100,0</b>
<b>Services de télévision traditionnelle privée, Radio-Canada/CBC et les services spécialisés</b>						
Dépenses pour émissions canadiennes diffusées	2 408,3	64,6	2 400,8	64,9	2 651,7	65,7
Production interne (locale et réseau) et affiliée	1 671,9	44,8	1 604,8	43,4	1 872,8	46,4
Production indépendante <sup>1</sup>	736,3	19,7	796,0	21,5	778,9	19,3
Dépenses pour émissions non canadiennes	1 074,9	28,8	1 044,7	28,2	1 041,3	25,8
Autres dépenses de programmation et de production <sup>2</sup>	245,7	6,6	254,5	6,9	342,6	8,5
<b>Total programmation et production</b>	<b>3 728,9</b>	<b>100,0</b>	<b>3 700,0</b>	<b>100,0</b>	<b>4 035,6</b>	<b>100,0</b>

1. Émissions acquises de producteurs indépendants, reconnaissance spéciale et autres.

2. Dépenses de production qui ne sont pas associées aux émissions télévisées: les ventes/souscriptions, les services de production vendues, les infopublicités et autres dépenses.

3. Excluant les services payants, la vidéo sur demande et la télévision à la carte.

Sources: Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes:

*Relevés financiers concernant les services spécialisés, payants, à la carte et de vidéo sur demande, 2006-2010, 2007-2011, 2008-2012.*

*Relevés financiers concernant la télévision conventionnelle, 2006-2010, 2007-2011, 2008-2012.*

Tableau A1.32

**Dépenses pour émissions, selon la catégorie de service et selon le genre et la source des émissions, Québec, 2012**

	Émissions canadiennes diffusées			Total canadiennes	Émissions non canadiennes	Total diffusion d'émissions
	Affiliée	Interne	Indépendante et autre			
	M\$					
<b>Traditionnelle privée, Québec</b>						
Nouvelles	0,0	46,0	1,3	47,3	0,0	47,3
Autres informations	2,5	7,0	12,6	22,2	0,7	22,9
Sport	5,2	1,0	0,1	6,3	1,1	7,4
Dramatiques	1,3	1,9	27,0	30,2	39,1	69,3
Musique et variétés	2,9	0,5	10,1	13,5	2,9	16,5
Jeux	3,5	0,2	13,3	17,0	0,1	17,1
Intérêt général	17,2	6,0	29,2	52,4	7,9	60,9
Autres	0,0	0,0	0,1	0,2	0,0	0,2
<b>Total</b>	<b>32,6</b>	<b>62,7</b>	<b>96,1</b>	<b>191,4</b>	<b>51,9</b>	<b>243,3</b>
<b>Spécialisée francophone</b>						
Nouvelles	0,0	69,2	0,1	69,3	0,3	69,5
Autres informations	6,3	16,2	52,3	74,8	8,9	83,6
Sport	5,5	74,1	5,7	85,3	7,3	92,6
Dramatiques	0,8	1,0	22,4	24,2	15,0	39,2
Musique et variétés	3,0	4,5	1,6	9,1	1,6	10,6
Jeux	0,0	0,0	1,1	1,1	0,0	1,1
Intérêt général	2,1	5,0	10,7	17,9	3,0	20,8
Autres	0,0	3,6	2,2	5,8	0,4	6,2
<b>Total</b>	<b>17,7</b>	<b>173,6</b>	<b>96,0</b>	<b>287,3</b>	<b>36,4</b>	<b>323,7</b>
<b>SRC/CBC, Québec</b>						
Nouvelles	0,0	57,3	0,1	57,3	0,0	57,3
Autres informations	0,0	44,6	9,8	54,4	0,1	54,5
Sport	0,0	6,7	0,0	6,7	0,0	6,7
Dramatiques	0,0	14,4	56,5	70,9	5,5	76,4
Musique et variétés	0,0	3,6	9,6	13,2	0,0	13,2
Jeux	0,0	13,2	3,0	16,2	0,0	16,2
Intérêt général	0,0	28,1	15,5	43,6	0,0	43,6
Autres	0,0	0,4	0,4	0,8	0,2	1,0
<b>Total</b>	<b>0,0</b>	<b>168,4</b>	<b>94,8</b>	<b>263,2</b>	<b>5,8</b>	<b>268,9</b>
<b>Tous les services</b>						
Nouvelles	0,0	172,5	1,4	173,9	0,3	174,1
Autres informations	8,8	67,8	74,7	151,4	9,7	161,1
Sport	10,7	81,7	5,8	98,2	8,5	106,7
Dramatiques	2,0	17,3	105,9	125,3	59,6	184,9
Musique et variétés	5,9	8,5	21,3	35,8	4,5	40,3
Jeux	3,5	13,5	17,3	34,3	0,1	34,3
Intérêt général	19,3	39,1	55,4	113,9	10,9	125,4
Autres	0,0	4,1	2,7	6,8	0,6	7,4
<b>Total</b>	<b>50,4</b>	<b>404,6</b>	<b>286,9</b>	<b>741,9</b>	<b>94,1</b>	<b>835,9</b>

Sources : Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes :

*Relevés financiers concernant les services spécialisés, payants, à la carte et de vidéo sur demande, 2008-2012.**Relevés financiers concernant la télévision conventionnelle, 2008-2012.*

Compilation : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Tableau A1.33

**Part des dépenses pour des émissions de maisons de production affiliées, selon le genre d'émissions, Québec et Canada, 2008 à 2012**

	Unité	Québec					
		Services de télévision traditionnelle privée					
		2008	2009	2010	2011	2012	Moyenne cinq ans
<b>Production affiliée</b>							
Nouvelles	M\$	—	—	—	—	—	—
Autres informations	M\$	3,3	2,8	2,5	2,8	2,5	2,8
Sport	M\$	0,7	—	11,7	—	5,2	3,5
Dramatiques	M\$	—	—	0,0	1,8	1,3	0,6
Musique et variétés	M\$	0,4	2,9	—	—	2,9	1,2
Jeux	M\$	10,4	6,2	9,7	7,8	3,5	7,5
Intérêt général	M\$	25,0	21,1	18,3	15,5	17,2	19,4
Autres	M\$	—	—	—	—	—	—
<b>Total</b>	<b>M\$</b>	<b>39,7</b>	<b>33,0</b>	<b>42,2</b>	<b>27,9</b>	<b>32,6</b>	<b>35,1</b>
<b>Part dans les dépenses d'émissions canadiennes diffusées de chaque genre</b>							
Nouvelles	%	—	—	—	—	—	—
Autres informations	%	25,4	13,5	21,9	20,1	11,4	17,2
Sport	%	34,9	—	79,5	—	82,9	72,4
Dramatiques	%	—	—	0,0	6,0	4,2	1,8
Musique et variétés	%	7,7	26,3	—	—	21,4	13,5
Jeux	%	71,4	57,3	42,9	39,2	20,5	44,3
Intérêt général	%	45,6	41,2	37,1	30,6	32,8	37,6
Autres	%	—	—	—	—	—	—
<b>Total</b>	<b>%</b>	<b>21,2</b>	<b>18,0</b>	<b>23,1</b>	<b>15,9</b>	<b>17,1</b>	<b>19,0</b>

Tableau A1.33 (suite)

**Part des dépenses pour des émissions de maisons de production affiliées, selon le genre d'émissions, Québec et Canada, 2008 à 2012**

Unité	Canada <sup>1</sup>												
	Services de télévision traditionnelle privée						Services de télévision spécialisée						
	2008	2009	2010	2011	2012	Moyenne cinq ans	2008	2009	2010	2011	2012	Moyenne cinq ans	
<b>Production affiliée</b>													
Nouvelles	M\$	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	
Autres informations	M\$	4,1	2,8	2,5	2,8	2,5	2,9	21,2	19,3	20,7	26,0	25,9	22,6
Sport	M\$	0,7	—	137,0	—	66,8	40,9	—	0,3	24,0	0,3	18,7	8,7
Dramatiques	M\$	—	—	—	1,8	1,3	0,6	3,8	6,4	1,0	5,8	9,1	5,2
Musique et variétés	M\$	0,5	2,9	—	—	2,9	1,3	6,9	3,9	5,0	3,9	3,9	4,7
Jeux	M\$	10,4	6,2	9,7	7,8	3,5	7,5	—	2,5	0,3	—	0,2	0,6
Intérêt général	M\$	33,3	26,9	22,3	24,0	27,9	26,9	4,0	6,8	11,3	9,3	6,4	7,6
Autres	M\$	—	—	—	—	—	—	1,4	0,8	2,0	0,8	1,6	1,3
Total	M\$	48,9	38,8	171,5	36,4	105,0	80,1	37,3	39,9	64,4	46,2	65,8	50,7
<b>Part dans les dépenses d'émissions canadiennes diffusées de chaque genre</b>													
Nouvelles	%	—	—	—	—	—	0,0	—	—	—	—	—	—
Autres informations	%	6,3	4,2	5,0	5,5	5,4	5,3	7,9	7,2	7,4	8,0	8,5	7,8
Sport	%	9,3	—	97,2	—	97,6	92,3	—	0,1	5,9	0,1	3,4	2,1
Dramatiques	%	—	—	—	3,0	2,2	0,9	1,4	2,8	0,4	2,4	3,9	2,2
Musique et variétés	%	1,9	7,7	—	—	9,9	4,3	11,9	7,8	11,1	9,4	9,4	10,0
Jeux	%	62,5	56,4	42,4	35,8	20,5	42,1	—	26,0	4,1	—	1,7	5,9
Intérêt général	%	36,3	33,2	32,5	31,8	33,4	33,6	4,5	6,8	10,1	7,1	4,2	6,5
Autres	%	—	—	—	—	1,7	0,4	10,1	4,0	8,5	4,8	7,6	7,0
Total	%	7,9	6,6	25,2	6,5	16,0	12,9	3,2	3,4	5,0	3,3	4,3	3,9

1. Inclut le Québec.

Sources : Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes :

*Relevés financiers concernant les services spécialisés, payants, à la carte et de vidéo sur demande, 2004-2008 à 2008-2012.**Relevés financiers concernant la télévision conventionnelle, 2004-2008 à 2008-2012.*

Compilation : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Tableau A1.34

**Dépenses de programmation et production, selon le genre des émissions et le type de service de télévision, Québec et Canada, moyenne trois ans (2010 à 2012)**

	Québec				Canada					
	Télévision traditionnelle privée		SRC/CBC		Télévision traditionnelle privée		SRC/CBC		Spécialisée	
	M\$	%	M\$	%	M\$	%	M\$	%	M\$	%
<b>Émissions canadiennes</b>										
Nouvelles	46,4	25,3	54,9	21,5	311,9	49,4	195,7	27,8	195,7	17,0
Autres informations	15,7	8,6	46,1	18,0	49,3	7,8	92,4	13,1	254,6	22,1
Sport	7,2	3,9	10,6	4,1	70,1	11,1	158,5	22,5	412,2	35,8
Dramatiques	32,5	17,7	69,4	27,1	62,6	9,9	142,8	20,3	122,5	10,6
Musique et variétés	10,0	5,4	9,8	3,8	27,9	4,4	17,3	2,5	39,2	3,4
Jeux	19,9	10,8	13,4	5,2	20,6	3,3	13,4	1,9	10,0	0,9
Intérêt général	50,8	27,7	50,7	19,8	75,8	12,0	81,5	11,6	97,7	8,5
Autres	0,1	0,1	1,0	0,4	1,0	0,2	1,0	0,1	19,6	1,7
<b>Total</b>	<b>183,4</b>	<b>100,0</b>	<b>255,8</b>	<b>100,0</b>	<b>631,3</b>	<b>100,0</b>	<b>704,2</b>	<b>100,0</b>	<b>1 151,4</b>	<b>100,0</b>
<b>Émissions non canadiennes</b>										
Nouvelles	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,1	0,3	1,3	0,5
Autres informations	0,7	1,3	0,1	0,8	12,0	1,6	0,4	0,7	48,7	18,5
Sport	1,3	2,3	0,0	0,0	16,9	2,3	0,0	0,0	58,9	22,4
Dramatiques	41,3	74,6	6,4	96,6	506,1	68,3	26,4	52,9	113,5	43,2
Musique et variétés	2,5	4,5	0,0	0,6	37,0	5,0	0,1	0,2	3,3	1,3
Jeux	0,1	0,2	0,0	0,0	7,6	1,0	22,8	45,7	1,9	0,7
Intérêt général	9,5	17,2	0,0	0,3	160,7	21,7	0,0	0,1	33,8	12,9
Autres	0,0	0,0	0,1	1,8	0,7	0,1	0,1	0,2	1,3	0,5
<b>Total</b>	<b>55,4</b>	<b>100,0</b>	<b>6,6</b>	<b>100,0</b>	<b>741,1</b>	<b>100,0</b>	<b>49,9</b>	<b>100,0</b>	<b>262,6</b>	<b>100,0</b>
<b>Émissions canadiennes et non canadiennes</b>										
Nouvelles	46,4	19,4	54,9	20,9	312,0	22,7	195,8	26,0	197,0	13,9
Autres informations	16,4	6,9	46,2	17,6	61,4	4,5	92,8	12,3	303,3	21,4
Sport	8,5	3,5	10,6	4,0	86,9	6,3	158,5	21,0	471,1	33,3
Dramatiques	73,8	30,9	75,8	28,9	568,6	41,4	169,2	22,4	236,0	16,7
Musique et variétés	12,4	5,2	9,8	3,7	64,9	4,7	17,3	2,3	42,5	3,0
Jeux	20,0	8,4	13,4	5,1	28,2	2,1	36,2	4,8	11,9	0,8
Intérêt général	60,5	25,4	50,7	19,3	238,9	17,4	81,6	10,8	131,5	9,3
Autres	0,1	0,0	1,1	0,4	1,7	0,1	1,2	0,2	20,8	1,5
<b>Total</b>	<b>238,8</b>	<b>100,0</b>	<b>262,4</b>	<b>100,0</b>	<b>1 372,4</b>	<b>100,0</b>	<b>754,1</b>	<b>100,0</b>	<b>1 414,0</b>	<b>100,0</b>

Sources : Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes :

*Relevés financiers concernant les services spécialisés, payants, à la carte et de vidéo sur demande, 2006-2010 à 2008-2012.**Relevés financiers concernant la télévision conventionnelle, 2006-2010 à 2008-2012.*

Compilation : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Tableau A1.35

**Dépenses pour émissions diffusées, selon le genre des émissions et la catégorie de service, Québec et Canada, 2012**

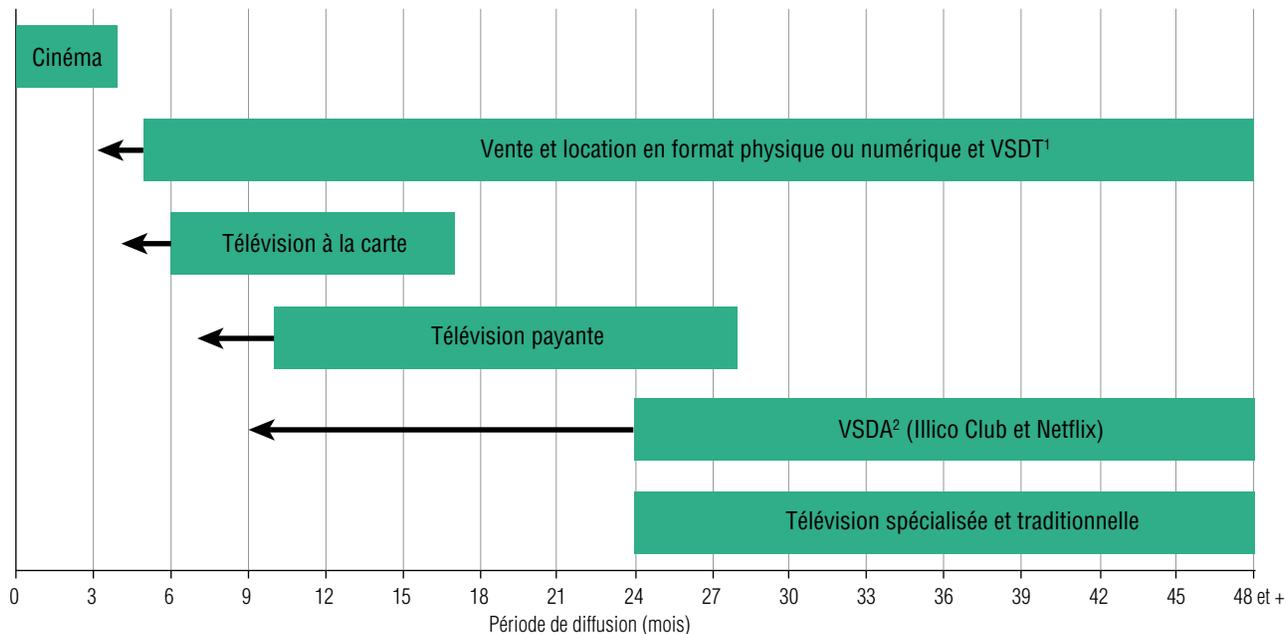
	Québec		Canada	
	M\$	%	M\$	%
<b>Nouvelles</b>				
Traditionnelle privée	47,3	27,1	352,4	45,7
Spécialisée (francophone dans le cas du Québec)	69,5	39,9	222,5	28,8
SRC/CBC	57,3	32,9	196,7	25,5
Tous les services	174,1	100,0	771,6	100,0
<b>Autres informations</b>				
Traditionnelle privée	22,9	14,2	61,3	13,1
Spécialisée (francophone dans le cas du Québec)	83,6	51,9	304,8	64,9
SRC/CBC	54,5	33,9	103,6	22,1
Tous les services	161,1	100,0	469,7	100,0
<b>Sport</b>				
Traditionnelle privée	7,4	7,0	86,3	10,9
Spécialisée (francophone dans le cas du Québec)	92,6	86,8	550,0	69,2
SRC/CBC	6,7	6,3	158,7	20,0
Tous les services	106,7	100,0	795,0	100,0
<b>Dramatiques</b>				
Traditionnelle privée	69,3	37,5	546,4	57,0
Spécialisée (francophone dans le cas du Québec)	39,2	21,2	230,7	24,1
SRC/CBC	76,4	41,3	180,9	18,9
Tous les services	184,9	100,0	958,0	100,0
<b>Musique et variétés</b>				
Traditionnelle privée	16,5	40,9	76,5	53,1
Spécialisée (francophone dans le cas du Québec)	10,6	26,4	41,4	28,7
SRC/CBC	13,2	32,7	26,2	18,2
Tous les services	40,3	100,0	144,2	100,0
<b>Jeux</b>				
Traditionnelle privée	17,1	49,7	22,3	30,1
Spécialisée (francophone dans le cas du Québec)	1,1	3,1	11,7	15,8
SRC/CBC	16,2	47,1	40,0	54,0
Tous les services	34,3	100,0	74,1	100,0
<b>Intérêt général</b>				
Traditionnelle privée	60,9	48,6	234,8	51,4
Spécialisée (francophone dans le cas du Québec)	20,8	16,6	150,7	33,0
SRC/CBC	43,6	34,8	71,2	15,6
Tous les services	125,4	100,0	456,7	100,0
<b>Autres</b>				
Traditionnelle privée	0,2	2,1	1,1	4,7
Spécialisée (francophone dans le cas du Québec)	6,2	84,1	21,4	90,4
SRC/CBC	1,0	13,8	1,2	4,9
Tous les services	7,4	100,0	23,7	100,0
<b>Total</b>				
Traditionnelle privée	243,3	29,1	1 381,3	37,4
Spécialisée (francophone dans le cas du Québec)	323,7	38,7	1 533,1	41,5
SRC/CBC	268,9	32,2	778,6	21,1
Tous les services	835,9	100,0	3 693,0	100,0

Sources : Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes :

*Relevés financiers concernant les services spécialisés, payants, à la carte et de vidéo sur demande, 2008-2012.**Relevés financiers concernant la télévision conventionnelle, 2008-2012.*

Compilation : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Figure A1.1

**Séquence des fenêtres de diffusion d'un film projeté en salle au Québec**

Les flèches dans le graphique indiquent une tendance au rétrécissement des fenêtres de diffusion exclusive.

1. Vidéo sur demande par transaction.

2. Vidéo sur demande par abonnement.

Sources : Canadian Film and Television Production Association.

The National Association of Theatre Owners.

Compilation : Institut de la statistique du Québec.



## ANNEXE 2

Tableau A2.1

**Répartition de l'écoute des services de télévision canadiens de langue française et de langue anglaise, selon le genre d'émission, la catégorie de service et le marché linguistique, Canada, 2008-2009 à 2011-2012**

	Services de télévision de langue française, marché francophone du Québec				Services de télévision de langue anglaise et l'ensemble du Canada (sauf marché de langue française du Québec)			
	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012
	%							
<b>Toutes catégories de services</b>								
Nouvelles, analyses et interprétation	32,8	24,6	25,3	24,2	17,2	14,3	16,3	15,6
Documentaires de longue durée	5,2	6,1	6,0	5,8	5,6	5,3	6,2	3,9
Sport	6,0	8,2	6,2	6,8	10,2	14,4	10,8	14,6
Dramatiques/comédies	35,7	39,4	38,2	38,0	43,1	43,2	42,6	40,9
Musique/danse/variétés	2,4	1,7	2,1	1,8	2,5	2,1	1,9	1,7
Autres	17,9	20,0	22,1	23,6	21,4	20,7	22,1	23,4
Total <sup>1</sup>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<b>Télévision traditionnelle privée</b>								
Nouvelles, analyses et interprétation	35,8	33,9	33,4	31,0	23,7	20,6	23,7	23,7
Documentaires de longue durée	0,9	1,5	1,3	0,4	1,7	0,9	1,4	0,6
Sport	1,5	3,4	0,3	1,9	1,8	9,4	2,2	6,6
Dramatiques/comédies	34,7	35,2	35,8	35,3	39,2	38,7	41,0	38,3
Musique/danse/variétés	4,1	1,7	2,7	1,5	4,3	3,2	3,6	3,6
Autres	23,1	24,1	26,7	29,8	29,3	27,2	27,8	27,3
Total <sup>1</sup>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<b>Services traditionnels de la SRC/CBC</b>								
Nouvelles, analyses et interprétation	27,4	25,1	25,1	25,0	21,0	15,0	17,0	18,8
Documentaires de longue durée	1,8	1,5	1,1	1,2	4,6	3,5	3,8	3,9
Sport	2,6	3,7	1,4	0,8	25,6	37,6	34,5	29,6
Dramatiques/comédies	33,2	32,8	29,3	29,8	30,2	26,3	24,8	29,6
Musique/danse/variétés	1,8	1,8	2,8	4,4	0,7	0,2	0,2	0,5
Autres	33,6	35,1	40,3	38,7	18,4	17,3	19,7	17,8
Total <sup>1</sup>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<b>Services payants et spécialisés</b>								
Nouvelles, analyses et interprétation	31,6	19,2	21,0	20,6	5,6	11,0	12,8	11,5
Documentaires de longue durée	9,0	10,6	10,6	10,3	7,4	7,6	8,4	4,9
Sport	10,7	13,6	12,2	11,9	14,2	14,4	12,6	17,1
Dramatiques/comédies	36,7	42,4	40,9	40,4	51,0	47,5	45,2	43,0
Musique/danse/variétés	1,5	1,6	1,4	1,1	2,2	1,8	1,3	0,9
Autres	10,4	12,7	13,7	15,8	19,5	17,8	19,7	22,6
Total <sup>1</sup>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

1. La somme des éléments peut ne pas correspondre au total en raison de l'arrondissement.

Source : Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, *Rapport de surveillance des communications 2013*, tableaux 4.3.5 à 4.3.8.

Tableau A2.2

**Moyenne d'heures d'écoute hebdomadaire d'émissions distribuées par des services de télévision<sup>1</sup> canadiens de langues française et anglaise, selon le genre d'émission, Canada, 2011-2012**

	Services de langue française				Services de langue anglaise			
	Marché de langue française du Québec				L'ensemble du Canada (sauf marché de langue française du Québec)			
	2011-2012		Moyenne 2009-2010 à 2011-2012		2011-2012		Moyenne 2009-2010 à 2011-2012	
	Millions d'heures d'écoute	%	Millions d'heures d'écoute	%	Millions d'heures d'écoute	%	Millions d'heures d'écoute	%
<b>Nouvelles, analyses et interprétation</b>								
Télévision traditionnelle privée	20,8	43,4	22,8	45,7	41,4	45,9	39,8	45,3
Services traditionnels de la CBC	6,2	12,9	6,7	13,4	7,3	8,1	7,1	8,1
Services canadiens payants et spécialisés	20,6	43,0	20,1	40,4	41,5	46,1	40,4	45,9
Services canadiens <sup>2</sup>	47,9	100,0	49,9	100,0	90,1	100,0	87,9	100,0
<b>Documentaires de longue durée</b>								
Télévision traditionnelle privée	0,3	2,6	0,8	6,4	1,0	4,4	1,7	5,8
Services traditionnels de la CBC	0,3	2,6	0,3	2,8	1,5	6,7	1,6	5,4
Services canadiens payants et spécialisés	10,3	90,4	10,4	86,5	17,6	78,2	23,7	81,5
Services canadiens <sup>2</sup>	11,4	100,0	12,1	100,0	22,5	100,0	29,1	100,0
<b>Sport</b>								
Télévision traditionnelle privée	1,3	9,7	1,3	9,1	11,6	13,7	10,9	14,3
Services traditionnels de la CBC	0,2	1,5	0,5	3,7	11,5	13,6	14,4	19,0
Services canadiens payants et spécialisés	11,9	88,8	12,5	87,4	61,5	72,8	50,7	66,9
Services canadiens <sup>2</sup>	13,4	100,0	14,3	100,0	84,5	100,0	75,7	100,0
<b>Dramatiques/comédies</b>								
Télévision traditionnelle privée	23,7	31,5	24,6	31,6	67,1	28,4	69,2	28,7
Services traditionnels de la CBC	7,4	9,8	8,2	10,5	11,5	4,9	11,3	4,7
Services canadiens payants et spécialisés	40,5	53,8	41,0	52,6	154,9	65,5	155,2	64,4
Services canadiens <sup>2</sup>	75,3	100,0	77,8	100,0	236,5	100,0	241,2	100,0
<b>Musique/danse/variétés</b>								
Télévision traditionnelle privée	1,0	28,6	1,4	36,0	6,3	64,9	6,1	57,0
Services traditionnels de la CBC	1,1	31,4	0,8	21,1	0,2	2,1	0,1	1,2
Services canadiens payants et spécialisés	1,1	31,4	1,4	36,0	3,2	33,0	4,6	42,4
Services canadiens <sup>2</sup>	3,5	100,0	3,8	100,0	9,7	100,0	10,8	100,0
<b>Autres</b>								
Télévision traditionnelle privée	20,0	42,8	18,6	42,2	47,7	35,3	48,3	38,3
Services traditionnels de la CBC	9,6	20,6	10,2	23,0	6,9	5,1	7,7	6,1
Services canadiens payants et spécialisés	15,8	33,8	14,0	31,6	81,4	60,2	69,0	54,8
Services canadiens <sup>2</sup>	46,7	100,0	44,2	100,0	135,2	100,0	126,1	100,0

Tableau A2.2 (suite)

**Moyenne d'heures d'écoute hebdomadaire d'émissions distribuées par des services de télévision<sup>1</sup> canadiens de langues française et anglaise, selon le genre d'émission, Canada, 2011-2012**

	Services de langue française				Services de langue anglaise			
	Marché de langue française du Québec				L'ensemble du Canada (sauf marché de langue française du Québec)			
	2011-2012		Moyenne 2009-2010 à 2011-2012		2011-2012		Moyenne 2009-2010 à 2011-2012	
Millions d'heures d'écoute	%	Millions d'heures d'écoute	%	Millions d'heures d'écoute	%	Millions d'heures d'écoute	%	
<b>Total</b>								
Télévision traditionnelle privée	67,1	33,9	69,5	34,4	175,0	30,2	176,2	30,9
Services traditionnels de la CBC	24,8	12,5	26,7	13,2	38,8	6,7	42,3	7,4
Services canadiens payants et spécialisés	100,2	50,6	99,3	49,2	360,1	62,2	343,6	60,2
<b>Services canadiens<sup>2</sup></b>	<b>198,2</b>	<b>100,0</b>	<b>202,0</b>	<b>100,0</b>	<b>578,6</b>	<b>100,0</b>	<b>571,0</b>	<b>100,0</b>

1. Ces chiffres proviennent des services canadiens dont les données de programmation disponibles précisent le pays d'origine et le genre d'émissions.

2. Ils comprennent les services énumérés, les services d'autres langues et des services canadiens autres que les trois énumérés.

Source : Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, *Rapport de surveillance 2013*, tableaux 4.3.5 à 4.3.8. D'après les données de Sondages BBM - données audimétriques PPM (2009-10, 2010-11, 2011-12) pour les services de langue anglaise et Sondages BBM pour les services de langue française.

Compilation : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Saisons de télévision :

1<sup>er</sup> septembre 2008 au 30 août 2009, toutes personnes de 2 ans et +, du lundi au dimanche, 2 h à 2 h;

31 août 2009 au 29 août 2010, toutes personnes de 2 ans et +, du lundi au dimanche, 2 h à 2 h;

30 août 2010 au 28 août 2011, toutes personnes de 2 ans et +, du lundi au dimanche, 2 h à 2 h;

29 août 2011 au 26 août 2012, toutes personnes de 2 ans et +, du lundi au dimanche, 2 h à 2 h.

Les services de langue anglaise comprennent l'écoute de stations à caractère ethnique.

Tableau A2.3

**Dépense moyenne par ménage pour certaines activités et certains produits culturels, selon l'âge de la personne de référence<sup>1</sup>, Canada, 2010 et 2011**

	2010	2011	2010	2011	2010	2011
	\$		Écart par rapport à l'ensemble des ménages (différence en %) <sup>2</sup>		% des dépenses totales	
<b>Cinémas</b>						
Moins de 30 ans	79	51	71,7	0,0	0,13	0,08
30 à 39 ans	45	65	-2,2	27,5	0,06	0,08
40 à 54 ans	56	65	21,7	27,5	0,07	0,07
55 à 64 ans	47	39	2,2	-23,5	0,06	0,05
65 ans et plus	14	29	-69,6	-43,1	0,03	0,06
Toutes les classes	46	51	...	...	0,06	0,07
<b>Équipement vidéo</b>						
Moins de 30 ans	228	243	14,0	24,6	0,39	0,38
30 à 39 ans	209	211	4,5	8,2	0,26	0,27
40 à 54 ans	240	228	20,0	16,9	0,28	0,25
55 à 64 ans	186	191	-7,0	-2,1	0,26	0,25
65 ans et plus	130	114	-35,0	-41,5	0,27	0,24
Toutes les classes	200	195	...	...	0,28	0,27
<b>Location de média vidéo</b>						
Moins de 30 ans	39	34	69,6	100,0	0,07	0,05
30 à 39 ans	30	15	30,4	-11,8	0,04	0,02
40 à 54 ans	30	20	30,4	17,6	0,04	0,02
55 à 64 ans	19	20	-17,4	17,6	0,03	0,03
65 ans et plus	4	F	-82,6	..	0,01	..
Toutes les classes	23	17	...	...	0,03	0,02
<b>Location de télédistribution par câble<sup>3</sup> et pour les services de transmission satellite-câble</b>						
Moins de 30 ans	485	479	-21,9	-27,8	0,82	0,75
30 à 39 ans	580	598	-6,6	-9,8	0,72	0,75
40 à 54 ans	657	728	5,8	9,8	0,77	0,81
55 à 64 ans	684	725	10,1	9,4	0,94	0,96
65 ans et plus	617	657	-0,6	-0,9	1,30	1,37
Toutes les classes	621	663	...	...	0,87	0,90
<b>Services d'accès à Internet</b>						
Moins de 30 ans	398	429	2,6	3,1	0,67	0,67
30 à 39 ans	455	476	17,3	14,4	0,57	0,60
40 à 54 ans	443	465	14,2	11,8	0,52	0,52
55 à 64 ans	394	433	1,5	4,1	0,54	0,58
65 ans et plus	240	276	-38,1	-33,7	0,51	0,58
Toutes les classes	388	416	...	...	0,54	0,57

Tableau A2.3 (suite)

**Dépense moyenne par ménage pour certaines activités et certains produits culturels, selon l'âge de la personne de référence<sup>1</sup>, Canada, 2010 et 2011**

	2010	2011	2010	2011	2010	2011
	\$		Écart par rapport à l'ensemble des ménages (différence en %) <sup>2</sup>		% des dépenses totales	
<b>Services de téléphonie cellulaire, téléavertisseurs et appareils de messagerie textuelle portatifs</b>						
Moins de 30 ans	1 046	1 093	43,1	35,1	1,77	1,72
30 à 39 ans	851	995	16,4	23,0	1,06	1,26
40 à 54 ans	922	1 044	26,1	29,0	1,08	1,16
55 à 64 ans	632	687	-13,5	-15,1	0,87	0,91
65 ans et plus	262	275	-64,2	-66,0	0,55	0,58
Toutes les classes	731	809	...	...	1,03	1,10
<b>Dépenses totales</b>						
Moins de 30 ans	58 994	63 640	-17,2	-13,4	100,0	100,0
30 à 39 ans	80 261	79 258	12,6	7,9	100,0	100,0
40 à 54 ans	85 434	89 965	19,9	22,5	100,0	100,0
55 à 64 ans	72 604	75 177	1,9	2,3	100,0	100,0
65 ans et plus	47 379	47 810	-33,5	-34,9	100,0	100,0
Toutes les classes	71 282	73 457	...	...	100,0	100,0

1. La personne de référence du ménage est le membre du ménage qui est le principal soutien financier (par exemple, paie le loyer, l'hypothèque, les taxes foncières ou l'électricité). Si tous les membres se partagent la tâche à parts égales, une personne est choisie comme personne de référence du ménage.

2. Le ratio de la part des dépenses de la catégorie dans les dépenses totales pour chaque groupe d'âge par rapport à la part dans les dépenses pour l'ensemble des classes d'âge.

3. Inclut l'installation, les services et les frais de la télévision payante.

Source : Adapté de Statistique Canada. Tableau 203-0026 - *Enquête sur les dépenses des ménages* (EDM), dépenses des ménages, selon l'âge de la personne de référence, [En ligne]. [[www5.statcan.gc.ca/cansim](http://www5.statcan.gc.ca/cansim)] (Consulté le 30 janvier 2013).

Tableau A2.4

**Dépense moyenne par ménage pour certaines activités et certains produits culturels, selon le quintile de revenu du ménage, Canada, 2010 et 2011**

	2010	2011	2010	2011	2010	2011
	\$		Écart par rapport à l'ensemble des ménages (différence en %) <sup>1</sup>		% des dépenses totales	
<b>Cinémas</b>						
Quintile inférieur	25	26	-45,7	-49,0	0,09	0,09
Deuxième quintile	21	37	-54,3	-27,5	0,05	0,08
Troisième quintile	29	43	-37,0	-15,7	0,05	0,07
Quatrième quintile	55	61	19,6	19,6	0,07	0,07
Quintile supérieur	99	88	115,2	72,5	0,07	0,06
Toutes les classes	46	51	...	...	0,06	0,07
<b>Équipement vidéo</b>						
Quintile inférieur	114	95	-43,0	-51,3	0,39	0,33
Deuxième quintile	144	134	-28,0	-31,3	0,34	0,30
Troisième quintile	214	196	7,0	0,5	0,35	0,31
Quatrième quintile	219	251	9,5	28,7	0,26	0,29
Quintile supérieur	310	299	55,0	53,3	0,22	0,21
Toutes les classes	200	195	...	...	0,28	0,27
<b>Location de média vidéo</b>						
Quintile inférieur	9	F	-60,9	..	0,03	..
Deuxième quintile	8	10	-65,2	-41,2	0,02	0,02
Troisième quintile	22	20	-4,3	17,6	0,04	0,03
Quatrième quintile	35	22	52,2	29,4	0,04	0,03
Quintile supérieur	42	31	82,6	82,4	0,03	0,02
Toutes les classes	23	17	...	...	0,03	0,02
<b>Location de télédistribution par câble<sup>2</sup> et pour les services de transmission satellite-câble</b>						
Quintile inférieur	450	453	-27,5	-31,7	1,54	1,56
Deuxième quintile	542	598	-12,7	-9,8	1,26	1,33
Troisième quintile	617	660	-0,6	-0,5	1,00	1,05
Quatrième quintile	703	713	13,2	7,5	0,85	0,82
Quintile supérieur	795	892	28,0	34,5	0,57	0,62
Toutes les classes	621	663	...	...	0,87	0,90
<b>Services d'accès à Internet</b>						
Quintile inférieur	239	257	-38,4	-38,2	0,82	0,88
Deuxième quintile	330	356	-14,9	-14,4	0,77	0,79
Troisième quintile	412	444	6,2	6,7	0,67	0,71
Quatrième quintile	449	479	15,7	15,1	0,54	0,55
Quintile supérieur	509	542	31,2	30,3	0,36	0,38
Toutes les classes	388	416	...	...	0,54	0,57

Tableau A2.4 (suite)

**Dépense moyenne par ménage pour certaines activités et certains produits culturels, selon le quintile de revenu du ménage, Canada, 2010 et 2011**

	2010	2011	2010	2011	2010	2011
	\$		Écart par rapport à l'ensemble des ménages (différence en %) <sup>1</sup>		% des dépenses totales	
<b>Services de téléphonie cellulaire, téléavertisseurs et appareils de messagerie textuelle portatifs</b>						
Quintile inférieur	379	395	-48,2	-51,2	1,30	1,36
Deuxième quintile	520	583	-28,9	-27,9	1,21	1,29
Troisième quintile	699	815	-4,4	0,7	1,13	1,29
Quatrième quintile	876	965	19,8	19,3	1,06	1,11
Quintile supérieur	1 182	1 285	61,7	58,8	0,85	0,90
Toutes les classes	731	809	...	...	1,03	1,10
<b>Dépenses totales</b>						
Quintile inférieur	29 215	29 129	-59,0	-60,3	100,0	100,0
Deuxième quintile	42 863	45 057	-39,9	-38,7	100,0	100,0
Troisième quintile	61 621	62 941	-13,6	-14,3	100,0	100,0
Quatrième quintile	82 678	86 682	16,0	18,0	100,0	100,0
Quintile supérieur	139 807	143 519	96,1	95,4	100,0	100,0
Toutes les classes	71 282	73 457	...	...	100,0	100,0

1. Le ratio de la part des dépenses de la catégorie dans les dépenses totales pour chaque groupe d'âge par rapport à la part dans les dépenses pour l'ensemble des classes d'âge.

2. Inclut l'installation, les services et les frais de la télévision payante.

Source : Statistique Canada. Tableau 203-0022 - *Enquête sur les dépenses des ménages* (EDM), dépenses des ménages, selon le quintile de revenu du ménage, [En ligne]. [\[www5.statcan.gc.ca/cansim\]](http://www5.statcan.gc.ca/cansim) (Consulté le 30 janvier 2013).

Tableau A2.5

**Dépense moyenne par ménage, Canada et Québec, 2010 et 2011**

	2010	2011	2010	2011
	\$		% des dépenses de loisirs	
<b>Québec</b>				
Dépenses totales	62 169	64 716	...	...
<b>Loisirs</b>	<b>3 172</b>	<b>3 258</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
Services de téléphonie cellulaire, téléavertisseurs et appareils de messagerie textuelle portatifs	468	492	14,8	15,1
Services d'accès à Internet	361	393	11,4	12,1
Console de jeux vidéo et accessoires (sauf pour les ordinateurs)	91	F	2,9	..
Matériel et services de divertissement au foyer	467	366	14,7	11,2
Équipement vidéo	186	192	5,9	5,9
Systèmes de cinéma maison	76	27	2,4	0,8
Média préenregistré, musique téléchargée et média audio et vidéo vierge	101	88	3,2	2,7
Services de divertissement au foyer	55	27	1,7	0,8
Location de média vidéo	21	17	0,7	0,5
Cinémas	46	60	1,5	1,8
Location de télédistribution par câble et pour les services de transmission satellite-câble	489	519	15,4	15,9
<b>Canada</b>				
Dépenses totales	71 282	73 457	...	...
<b>Loisirs</b>	<b>3 576</b>	<b>3 711</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
Services de téléphonie cellulaire, téléavertisseurs et appareils de messagerie textuelle portatifs	731	809	20,4	21,8
Services d'accès à Internet	388	416	10,9	11,2
Console de jeux vidéo et accessoires (sauf pour les ordinateurs)	91	53	2,5	1,4
Matériel et services de divertissement au foyer	490	413	13,7	11,1
Équipement vidéo	200	195	5,6	5,3
Systèmes de cinéma maison	81	54	2,3	1,5
Média préenregistré, musique téléchargée et média audio et vidéo vierge	99	96	2,8	2,6
Services de divertissement au foyer	49	25	1,4	0,7
Location de média vidéo	23	17	0,6	0,5
Cinémas	46	51	1,3	1,4
Location de télédistribution par câble et pour les services de transmission satellite-câble	621	663	17,4	17,9

Source : Adapté de Statistique Canada. CANSIM Tableau 203-0021 - *Enquête sur les dépenses des ménages* (EDM), dépenses des ménages, [En ligne]. [[www5.statcan.gc.ca/cansim](http://www5.statcan.gc.ca/cansim)] (Consulté le 30 janvier 2013).

Tableau A2.6

**Taux d'adoption des technologies médiatiques au Canada, selon l'étape du cycle de vie, Canada, 2012**

Innovation	Émergence		Expansion		Maturité		Déclin	
	Technologie	%	Technologie	%	Technologie	%	Technologie	%
-	Visionnement de télévision en ligne seulement	4	Visionnement de vidéo sur demande fournie par une EDR	18	Réseau sans fil à la maison	68	Écoute de baladodiffusion	13
-	Visionnement de télévision Internet sur tablette	6	Écoute de radio AM/FM en continu	20	Visionnement de vidéo sur Internet	71	Abonné au câble analogique	11
-	Visionnement de télévision sur téléphone intelligent	6	Visionnement d'émissions complètes de 30 ou 60 minutes en ligne	23	Abonnement à la télévision numérique	72	Télévision en direct par antenne	6
-	Déconnecté de la télévision (sans EDR ou télé en direct)	8	Visionnement d'un film complet en ligne	24	Possession d'un téléphone cellulaire (tous les types)	80	Abonnement Internet résidentiel par câble téléphonique	3
-	Contenu sonore en continu sur tablette	8	Possession d'une tablette	26	Abonnement Internet à large bande	82	-	-
-	Visionnement d'émissions de télévision sur la vidéo sur demande d'une EDR	13	Visionnement de la télé sur Internet	33	Abonnement résidentiel à Internet	85	-	-
-	Visionnement de webisodes ou d'émissions produites pour le Web <sup>1</sup>	13	Possession d'un enregistreur numérique personnel	42	-	-	-	-
-	Écoute en continu d'un service de musique personnalisé en ligne	13	Possession d'un récepteur HD	42	-	-	-	-
-	Abonnement à la radio satellite	13	Possession d'un lecteur MP3	49	-	-	-	-
-	Audio en continu sur téléphone intelligent	14	Possession d'un téléphone intelligent	51	-	-	-	-
-	-	-	Audio en continu	56	-	-	-	-
-	-	-	Possession d'un appareil HD	61	-	-	-	-

1. Ne s'applique qu'aux répondants disposant d'une ligne terrestre.

Source : Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, *Rapport de surveillance 2013*, tableau 6.2.1, selon les données de l'observateur des technologies médias (OTM) 2012 (répondants canadiens de 18 ans et plus).

Tableau A2.7

**Pourcentage des Canadiens qui regardent la télévision et accèdent à Internet en même temps, Canada, 2012**

	2011	2012
	%	
Presque toujours	9	12
Souvent	10	14
Parfois	15	17
Rarement	16	15
Jamais	35	29
Aucun accès Internet	15	13
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
Presque toujours, souvent ou parfois	34	43
Jamais ou rarement	51	44

Source : Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, *Rapport de surveillance des communications 2013 et 2012*, graphique 6.2.4 dans l'édition 2013 et graphique 4.5.6 dans l'édition 2012, d'après les données de l'Observateur des technologies médias (répondants canadiens de 18 ans et plus).

Tableau A2.8

**Fréquence de certaines pratiques culturelles liées au cinéma et à la télévision, selon la langue parlée le plus souvent à la maison, Québec, 2009**

	Français	Anglais	Autre	Ensemble
	%			
<b>Heures d'écoute de la télévision durant la saison régulière, par jour</b>				
Jamais	3,3	6,4	7,7	4,1
Moins d'une heure	7,4	8,2	7,6	7,5
D'une à deux heures	21,0	20,9	20,3	20,9
De deux à trois heures	26,6	23,7	26,1	26,1
Trois heures et plus	41,8	40,9	38,3	41,3
<b>Type de chaînes de télévision regardées<sup>1</sup></b>				
Surtout des chaînes généralistes	41,0	46,5	53,1	42,8
Surtout des chaînes spécialisées et payantes	16,1	17,3	12,6	15,9
Les deux également	42,2	34,2	32,5	40,3
Surtout sur vidéo sur demande et autres	0,7	2,1	1,8	1,0
<b>Langue habituelle d'écoute des émissions de télévision<sup>1</sup></b>				
Surtout en français	65,7	3,2	33,4	54,4
Surtout en anglais	5,5	70,7	27,7	16,3
Dans les deux langues également	28,6	26,1	29,2	28,4
Autre	0,1	0,0	9,6	0,9
<b>Nombre de films loués au club vidéo au cours des quatre dernières semaines</b>				
Aucun	60,6	66,0	73,0	62,5
de 1 à 4 films	28,7	24,5	17,1	27,1
de 5 à 9 films	6,9	6,4	5,6	6,7
10 films ou plus	3,8	3,0	4,4	3,8

Tableau A2.8 (suite)

**Fréquence de certaines pratiques culturelles liées au cinéma et à la télévision, selon la langue parlée le plus souvent à la maison, Québec, 2009**

	Français	Anglais	Autre	Ensemble
	%			
<b>Nombre de films loués à la télé payante au cours des quatre dernières semaines</b>				
Aucun	85,8	89,8	92,9	87,0
de 1 à 4 films	12,6	9,7	6,5	11,7
de 5 à 9 films	1,1	0,5	0,2	0,9
10 films ou plus	0,5	0,0	0,5	0,4
<b>Fréquence de location de films québécois<sup>2</sup></b>				
Jamais	6,4	28,1	24,7	10,3
Rarement	30,4	44,9	31,3	32,3
Quelquefois	44,2	22,2	36,5	41,0
Souvent	18,9	4,8	7,5	16,4
<b>Langue d'écoute des films loués<sup>2</sup></b>				
Surtout en français	72,9	1,2	36,0	61,4
Surtout en anglais	12,7	84,4	42,7	23,8
Dans les deux langues également	13,8	12,0	13,3	13,5
Autre	0,6	2,3	8,0	1,3
<b>Fréquence des sorties au cinéma au cours des douze derniers mois</b>				
Jamais	31,9	35,9	36,6	32,9
Quelques fois par année	46,4	42,5	35,4	44,8
Environ une fois par mois	17,4	17,2	24,1	17,9
À toutes les semaines ou presque	4,3	4,4	4,0	4,3
<b>Fréquence des sorties au cinéma pour voir des films québécois<sup>3</sup></b>				
Jamais	9,4	37,4	38,2	15,6
Rarement	26,8	39,8	32,0	29,0
Quelquefois	44,5	20,5	24,7	39,6
Souvent	19,3	2,2	5,1	15,8

1. Parmi la population de 15 ans et plus ayant déclaré écouter la télévision.

2. Parmi la population de 15 ans et plus ayant loué des films au club vidéo ou à la télévision payante.

3. Parmi la population de 15 ans et plus déclarant fréquenter le cinéma.

Source : Ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine, *Enquête sur les pratiques culturelles au Québec, 2009*.

Tableau A2.9

**Fréquence de certaines pratiques culturelles liées au cinéma et à la télévision, selon l'âge du répondant, Québec, 2009**

	De 15 à 24 ans	De 25 à 34 ans	De 35 à 44 ans	De 45 à 54 ans	De 55 à 64 ans	65 ans et plus	Ensemble
	%						
<b>Heures d'écoute de la télévision durant la saison régulière, par jour</b>							
Jamais	4,0	5,7	4,6	4,4	3,6	2,5	4,1
Moins d'une heure	11,7	9,5	10,3	6,8	3,9	3,2	7,5
D'une à deux heures	27,9	24,1	25,8	23,4	13,2	10,8	20,9
De deux à trois heures	28,8	29,5	28,2	25,9	23,8	20,8	26,1
Trois heures et plus	27,6	31,3	31,1	39,5	55,4	62,7	41,3
<b>Type de chaînes de télévision regardées<sup>1</sup></b>							
Surtout des chaînes généralistes	30,5	34,8	41,2	46,6	45,2	55,6	42,8
Surtout des chaînes spécialisées et payantes	22,4	19,1	16,0	14,7	14,5	10,1	15,9
Les deux également	44,3	45,2	42,0	38,1	40,0	33,7	40,3
Surtout sur vidéo sur demande et autres	2,8	0,8	0,9	0,6	0,4	0,6	1,0
<b>Langue habituelle d'écoute des émissions télévision<sup>1</sup></b>							
Surtout en français	45,7	49,2	54,6	59,3	56,5	59,4	54,4
Surtout en anglais	18,7	15,0	16,0	16,0	16,1	15,9	16,3
Dans les deux langues également	33,9	34,9	28,8	23,7	27,2	23,5	28,4
Autre	1,7	0,9	0,6	1,0	0,2	1,2	0,9
<b>Nombre de films loués au club vidéo au cours des quatre dernières semaines</b>							
Aucun	38,9	47,9	53,0	60,7	80,2	92,3	62,5
de 1 à 4 films	42,1	36,9	32,9	29,4	15,7	6,4	27,1
de 5 à 9 films	10,9	10,1	8,7	6,7	3,0	1,1	6,7
10 films ou plus	8,0	5,0	5,4	3,2	1,1	0,2	3,8
<b>Nombre de films loués à la télé payante au cours des quatre dernières semaines</b>							
Aucun	79,4	80,9	83,1	88,7	91,9	96,6	87,0
de 1 à 4 films	18,0	17,3	15,4	10,2	7,2	3,1	11,7
de 5 à 9 films	1,1	1,6	1,3	0,8	0,6	0,2	0,9
10 films ou plus	1,5	0,3	0,2	0,4	0,3	0,1	0,4
<b>Fréquence de location de films québécois<sup>2</sup></b>							
Jamais	10,6	8,0	10,4	10,0	12,8	16,7	10,3
Rarement	31,9	28,4	35,7	35,3	30,3	26,0	32,3
Quelquefois	44,6	42,1	37,4	39,1	44,2	35,9	41,0
Souvent	12,9	21,4	16,5	15,6	12,6	21,5	16,4
<b>Langue d'écoute des films loués<sup>2</sup></b>							
Surtout en français	58,7	62,7	62,0	65,6	54,1	61,7	61,4
Surtout en anglais	24,2	21,9	23,4	23,7	28,6	22,3	23,8
Dans les deux langues également	15,7	13,8	13,1	10,1	16,5	14,0	13,5
Autre	1,4	1,6	1,5	0,6	0,8	2,0	1,3

Tableau A2.9 (suite)

**Fréquence de certaines pratiques culturelles liées au cinéma et à la télévision, selon l'âge du répondant, Québec, 2009**

	De 15 à 24 ans	De 25 à 34 ans	De 35 à 44 ans	De 45 à 54 ans	De 55 à 64 ans	65 ans et plus	Ensemble
	%						
<b>Fréquence des sorties au cinéma au cours des douze derniers mois</b>							
Jamais	10,6	23,1	25,7	36,3	42,7	56,2	32,9
Quelques fois par année	42,8	53,6	56,0	47,0	40,5	28,4	44,8
Environ une fois par mois	38,8	18,2	14,9	14,2	13,1	11,3	17,9
À toutes les semaines ou presque	7,9	5,0	3,4	2,6	3,7	4,2	4,3
<b>Fréquence des sorties au cinéma pour voir des films québécois<sup>3</sup></b>							
Jamais	17,7	16,5	18,2	14,3	10,8	13,3	15,6
Rarement	35,4	29,6	31,0	29,2	23,2	19,3	29,0
Quelquefois	39,3	41,0	38,7	39,0	40,7	39,3	39,6
Souvent	7,6	12,9	12,1	17,5	25,3	28,1	15,8

1. Parmi la population de 15 ans et plus ayant déclaré écouter la télévision.

2. Parmi la population de 15 ans et plus ayant loué des films au club vidéo ou à la télévision payante.

3. Parmi la population de 15 ans et plus déclarant fréquenter le cinéma.

Source : Ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine, *Enquête sur les pratiques culturelles au Québec, 2009*.

Tableau A2.10

**Fréquence de certaines pratiques culturelles liées au cinéma et à la télévision, selon le revenu du ménage, Québec, 2009**

	Moins de 20 000\$	De 20 000 à 39 999\$	De 40 000 à 59 999\$	De 60 000 à 79 999\$	80 000\$ et plus	Ensemble
	%					
<b>Heures d'écoute de la télévision durant la saison régulière, par jour</b>						
Jamais	5,5	5,5	4,1	3,2	2,7	4,1
Moins d'une heure	4,0	5,3	7,8	8,5	10,7	7,5
D'une à deux heures	16,3	14,7	19,9	21,9	30,1	20,9
De deux à trois heures	18,9	22,3	27,2	29,4	29,9	26,1
Trois heures et plus	55,3	52,1	41,1	37,0	25,6	41,3
<b>Type de chaînes de télévision regardées<sup>1</sup></b>						
Surtout des chaînes généralistes	51,0	46,7	42,4	41,4	36,1	42,8
Surtout des chaînes spécialisées et payantes	13,1	15,9	16,4	14,7	17,8	15,9
Les deux également	35,1	36,2	40,2	42,9	45,4	40,3
Surtout sur vidéo sur demande et autres	0,9	1,1	1,1	1,0	0,7	1,0
<b>Langue habituelle d'écoute des émissions de télévision<sup>1</sup></b>						
Surtout en français	57,8	57,4	56,5	53,8	47,0	54,4
Surtout en anglais	13,9	16,7	14,5	17,8	18,1	16,3
Dans les deux langues également	27,9	24,9	27,5	27,6	34,4	28,4
Autre	0,3	1,0	1,5	0,9	0,5	0,9
<b>Nombre de films loués au club vidéo au cours des quatre dernières semaines</b>						
Aucun	74,5	70,6	61,3	57,7	52,6	62,5
de 1 à 4 films	16,7	19,0	27,4	32,0	37,1	27,1
de 5 à 9 films	6,0	6,2	6,6	7,5	7,1	6,7
10 films ou plus	2,7	4,2	4,7	2,8	3,2	3,8
<b>Nombre de films loués à la télé payante au cours des quatre dernières semaines</b>						
Aucun	90,7	91,3	87,3	85,9	80,6	87,0
de 1 à 4 films	8,0	7,9	11,2	13,1	17,2	11,7
de 5 à 9 films	0,6	0,2	0,9	0,8	1,9	0,9
10 films ou plus	0,6	0,5	0,6	0,3	0,2	0,4
<b>Fréquence de location de films québécois<sup>2</sup></b>						
Jamais	13,2	8,7	9,9	9,1	12,1	10,3
Rarement	29,7	29,5	34,9	30,7	33,2	32,3
Quelquefois	39,6	45,8	38,7	42,9	38,9	41,0
Souvent	17,5	16,0	16,4	17,3	15,8	16,4
<b>Langue d'écoute des films loués<sup>2</sup></b>						
Surtout en français	59,2	63,6	63,7	64,2	56,0	61,4
Surtout en anglais	23,7	20,8	23,2	21,8	27,9	23,8
Dans les deux langues également	14,0	13,1	12,4	13,6	15,0	13,5
Autre	3,1	2,5	0,8	0,4	1,1	1,3

Tableau A2.10 (suite)

**Fréquence de certaines pratiques culturelles liées au cinéma et à la télévision, selon le revenu du ménage, Québec, 2009**

	Moins de 20 000 \$	De 20 000 à 39 999 \$	De 40 000 à 59 999 \$	De 60 000 à 79 999 \$	80 000 \$ et plus	Ensemble
	%					
<b>Fréquence des sorties au cinéma au cours des douze derniers mois</b>						
Jamais	50,3	41,6	32,5	26,3	20,2	32,9
Quelques fois par année	31,8	37,6	43,2	53,2	54,9	44,8
Environ une fois par mois	12,8	16,9	19,8	17,7	19,3	17,9
À toutes les semaines ou presque	5,0	3,9	4,4	2,8	5,6	4,3
<b>Fréquence des sorties au cinéma pour voir des films québécois<sup>3</sup></b>						
Jamais	15,3	16,5	15,7	15,2	15,0	15,6
Rarement	29,0	25,9	29,3	31,1	29,5	29,0
Quelquefois	37,2	40,2	39,9	38,7	40,3	39,6
Souvent	18,5	17,4	15,1	14,9	15,2	15,8

1. Parmi la population de 15 ans et plus ayant déclaré écouter la télévision.
2. Parmi la population de 15 ans et plus ayant loué des films au club vidéo ou à la télévision payante.
3. Parmi la population de 15 ans et plus déclarant fréquenter le cinéma.

Source : Ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine, *Enquête sur les pratiques culturelles au Québec, 2009*.

Tableau A2.11

**Fréquence de certaines pratiques culturelles liées au cinéma et à la télévision, selon le niveau d'études du répondant, Québec, 2009**

	Primaire	Secondaire	Collégial	Universitaire	Ensemble
	%				
<b>Heures d'écoute de la télévision durant la saison régulière, par jour</b>					
Jamais	4,0	2,7	4,1	5,6	4,1
Moins d'une heure	6,0	5,4	7,6	9,9	7,5
D'une à deux heures	10,4	15,9	20,9	27,9	20,9
De deux à trois heures	18,9	23,8	27,5	28,6	26,1
Trois heures et plus	60,7	52,1	40,0	28,1	41,3
<b>Type de chaînes de télévision regardées<sup>1</sup></b>					
Surtout des chaînes généralistes	53,0	42,1	40,1	43,8	42,8
Surtout des chaînes spécialisées et payantes	11,1	17,2	17,0	14,6	15,9
Les deux également	33,7	39,8	41,9	40,7	40,3
Surtout sur vidéo sur demande et autres	2,2	0,9	0,9	0,9	1,0
<b>Langue habituelle d'écoute des émissions de télévision<sup>1</sup></b>					
Surtout en français	64,7	59,7	53,5	47,7	54,4
Surtout en anglais	8,9	14,8	16,7	18,9	16,3
Dans les deux langues également	24,4	24,9	29,0	32,3	28,4
Autre	1,9	0,7	0,8	1,0	0,9
<b>Nombre de films loués au club vidéo au cours des quatre dernières semaines</b>					
Aucun	82,4	65,0	58,9	59,2	62,5
de 1 à 4 films	12,0	24,4	28,4	31,6	27,1
de 5 à 9 films	3,7	6,5	7,9	6,3	6,7
10 films ou plus	2,0	4,1	4,7	2,9	3,8
<b>Nombre de films loués à la télé payante au cours des quatre dernières semaines</b>					
Aucun	93,4	88,5	83,8	86,9	87,0
de 1 à 4 films	5,1	10,5	14,3	11,9	11,7
de 5 à 9 films	0,6	0,8	1,1	0,9	0,9
10 films ou plus	0,9	0,2	0,9	0,2	0,4
<b>Fréquence de location de films québécois<sup>2</sup></b>					
Jamais	5,7	11,9	8,9	10,5	10,3
Rarement	38,8	35,1	32,4	29,3	32,3
Quelquefois	32,7	40,4	40,6	42,5	41,0
Souvent	22,8	12,5	18,0	17,8	16,4
<b>Langue d'écoute des films loués<sup>2</sup></b>					
Surtout en français	62,1	69,1	65,5	50,8	61,4
Surtout en anglais	19,1	21,4	19,7	29,7	23,8
Dans les deux langues également	17,6	9,0	14,0	17,1	13,5
Autre	1,3	0,4	0,9	2,4	1,3

Tableau A2.11 (suite)

**Fréquence de certaines pratiques culturelles liées au cinéma et à la télévision, selon le niveau d'études du répondant, Québec, 2009**

	Primaire	Secondaire	Collégial	Universitaire	Ensemble
	%				
<b>Fréquence des sorties au cinéma au cours des douze derniers mois</b>					
Jamais	63,8	41,5	28,3	22,6	32,9
Quelques fois par année	20,5	39,0	48,9	51,5	44,8
Environ une fois par mois	10,5	16,4	18,1	20,8	17,9
À toutes les semaines ou presque	5,2	3,0	4,8	5,2	4,3
<b>Fréquence des sorties au cinéma pour voir des films québécois<sup>3</sup></b>					
Jamais	18,7	17,2	15,1	14,5	15,6
Rarement	27,9	30,0	27,4	29,5	29,0
Quelquefois	39,4	39,2	41,3	38,8	39,6
Souvent	14,0	13,7	16,2	17,2	15,8

1. Parmi la population de 15 ans et plus ayant déclaré écouter la télévision.

2. Parmi la population de 15 ans et plus ayant loué des films au club vidéo ou à la télévision payante.

3. Parmi la population de 15 ans et plus déclarant fréquenter le cinéma.

Source : Ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine, *Enquête sur les pratiques culturelles au Québec, 2009*.

Tableau A2.12

**Utilisation d'Internet pour certaines activités associées à l'écoute ou au visionnement d'émissions et de films au cours de la dernière année, Québec, 2009**

	Regarder la télévision <sup>1</sup>	Aller sur des sites de visionnement de vidéos <sup>2</sup>	Télécharger des films <sup>3</sup>
	%		
<b>Sexe</b>			
Homme	31,1	55,3	12,9
Femme	22,0	42,5	6,8
<b>Groupe d'âge</b>			
De 15 à 24 ans	37,8	82,3	21,7
De 25 à 34 ans	37,0	70,6	15,8
De 35 à 44 ans	31,3	56,7	10,6
De 45 à 54 ans	23,3	42,2	6,7
De 55 à 64 ans	18,9	30,9	4,2
65 ans et plus	12,0	13,7	1,5
<b>Niveau d'études</b>			
Primaires	12,2	23,1	3,6
Secondaires	19,6	42,2	8,8
Collégiales	26,9	52,6	10,4
Universitaires	35,9	56,9	11,3
<b>Langue parlée le plus souvent à la maison</b>			
Français	24,9	47,1	7,8
Anglais	25,9	51,0	13,4
Autre	39,6	58,0	20,8
<b>Situation de la personne par rapport au marché du travail</b>			
Active	29,3	55,1	10,9
Inactive	15,3	23,1	3,8
Étudiante	41,4	83,9	21,2
<b>Revenu du ménage</b>			
Moins de 20 000 \$	26,4	36,3	9,8
De 20 000 \$ à 39 999 \$	23,9	39,2	8,8
De 40 000 \$ à 59 999 \$	24,6	50,1	10,1
De 60 000 \$ à 79 999 \$	27,4	54,5	8,6
80 000 \$ et plus	31,2	59,0	11,6
Ensemble de la population	26,4	48,7	9,8

1. Pour regarder la télévision en direct ou regarder des émissions de télévision en différé au cours de la dernière année.

2. Aller sur des sites de visionnement de vidéos au cours de la dernière année.

3. Pour télécharger des films au cours de la dernière année.

Source : Ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine, *Enquête sur les pratiques culturelles au Québec, 2009*.

Tableau A2.13

**Activités en ligne des individus<sup>1,2</sup> qui utilisent Internet à n'importe quel endroit, selon le groupe d'âge, le niveau d'études et le revenu familial<sup>3</sup>, Québec, 2007 et 2009<sup>4</sup>**

	Téléchargement ou écoute de la télévision		Téléchargement ou écoute d'un film	
	2007	2009	2007	2009
	% des utilisateurs d'Internet			
<b>Selon le groupe d'âge</b>				
De 16 à 24 ans	21,3	30,0	30,4	33,9
De 25 à 34 ans	18,8	33,1	11,5 <sup>E</sup>	26,3
De 35 à 44 ans	12,5 <sup>E</sup>	23,3	7,4 <sup>E</sup>	13,7 <sup>E</sup>
De 45 à 54 ans	10,1 <sup>E</sup>	17,2	F4	11,0 <sup>E</sup>
De 55 à 64 ans	F	10,3 <sup>E</sup>	F	5,0 <sup>E</sup>
65 ans et plus	F	10,1 <sup>E</sup>	F	F
<b>Selon le niveau d'études</b>				
Études secondaires ou moins	11,1	14,7	9,8 <sup>E</sup>	16,5
Études collégiales ou certificat universitaire	15,6	21,4	12,6	15,7
Diplôme universitaire	15,3	32,2	7,5 <sup>E</sup>	20,3
<b>Selon le revenu familial<sup>3</sup></b>				
24 000 \$ et moins	12,7 <sup>E</sup>	25,8	18,0 <sup>E</sup>	27,0
De 24 001 \$ à 39 999 \$	14,6	19,4 <sup>E</sup>	12,0 <sup>E</sup>	19,8 <sup>E</sup>
De 40 000 \$ à 59 999 \$	13,4	20,6	6,9 <sup>E</sup>	15,7 <sup>E</sup>
De 60 000 \$ à 94 999 \$	13,6	20,9	11,6 <sup>E</sup>	17,2
95 000 \$ et plus	16,0	25,1	8,2 <sup>E</sup>	12,5

E. À utiliser avec prudence. Coefficient de variation se situant entre 16,6 % et 33,3 %.

1. Dans le calcul des pourcentages, les réponses comme « Ne sais pas », « Non déclaré », ou « Refusé » sont incluses au dénominateur.

2. Les individus âgés de 16 ans et plus.

3. Les quantiles de revenus sont définis par rapport au revenu des douze derniers mois.

4. L'Enquête canadienne sur l'utilisation d'Internet (ECUI) de Statistique Canada a été remaniée en 2010. En raison de changements méthodologiques, il n'est pas approprié de comparer directement les résultats avant 2010 et les résultats après. C'est pour cette raison que ces données ne sont pas incluses au tableau 4.2.

Sources : Statistique Canada, *Enquête canadienne sur l'utilisation d'Internet*, 2009.

Statistique Canada, Fichier de microdonnées à grand diffusion de l'*Enquête canadienne sur l'utilisation d'Internet par les individus de 2007*, numéro du produit 56M0003XCB.

Compilation : Institut de la statistique du Québec, Direction des statistiques économiques et du développement durable.

Tableau A2.14

**Répartition de la population selon la langue maternelle<sup>1</sup>, Canada et Québec, 2011**

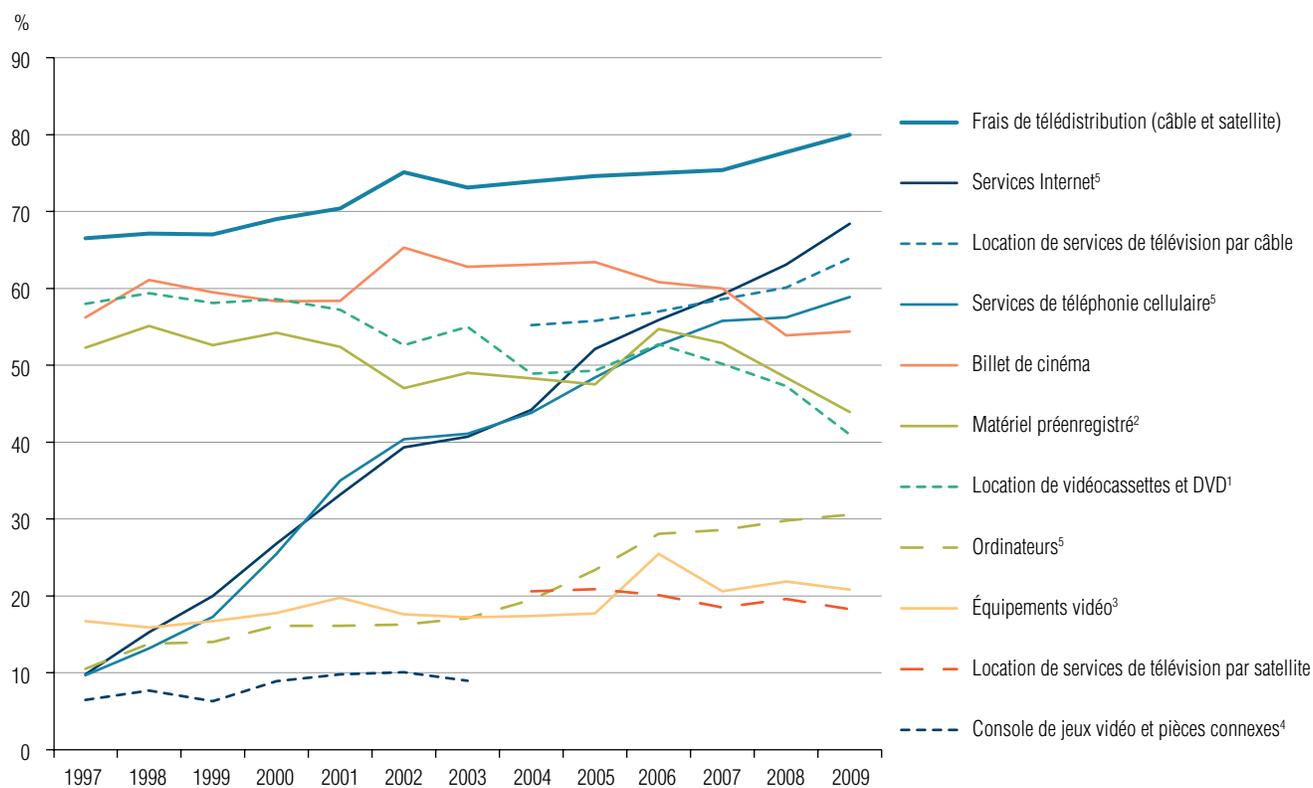
	Canada		Québec		Canada hors Québec	
	n	%	n	%	n	%
Anglais	18 858 980	56,9	599 230	7,7	18 259 750	72,2
Français	7 054 975	21,3	6 102 210	78,1	952 765	3,8
Langue non officielle	6 567 685	19,8	961 700	12,3	5 605 985	22,2
Anglais et français	144 685	0,4	64 800	0,8	79 885	0,3
Anglais et langue non officielle	396 330	1,2	23 435	0,3	372 895	1,5
Français et langue non officielle	74 430	0,2	51 640	0,7	22 790	0,1
Anglais, français et langue non officielle	24 095	0,1	12 950	0,2	11 145	0,0
<b>Total</b>	<b>33 121 175</b>	<b>100,0</b>	<b>7 815 955</b>	<b>100,0</b>	<b>25 305 220</b>	<b>100,0</b>

1. Désigne la première langue apprise à la maison dans l'enfance et encore comprise par la personne au moment du recensement (10 mai 2011).

Source : Statistique Canada, Recensement de 2011. Statistique Canada catalogue no 98-314-XWF2011002. Ottawa. Diffusé le 24 octobre 2012. Consulté le 11 mars 2014.

Compilation : (Canada hors Québec) Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Figure A2.1

**Proportion des ménages déclarant certaines dépenses associées au cinéma et à la télévision, Québec, 1997 à 2009**

1. À partir de 2004, ce poste de dépenses inclut la location de jeux vidéo.

2. Il comprend les cassettes audio, les cassettes VHS, les DC, les DVD et les téléchargements payés audio ou vidéo.

3. Ils comprennent les achats de téléviseurs, lecteurs (DVD, Blu-ray), ensemble de cinéma maison, décodeur numérique, caméscopes.

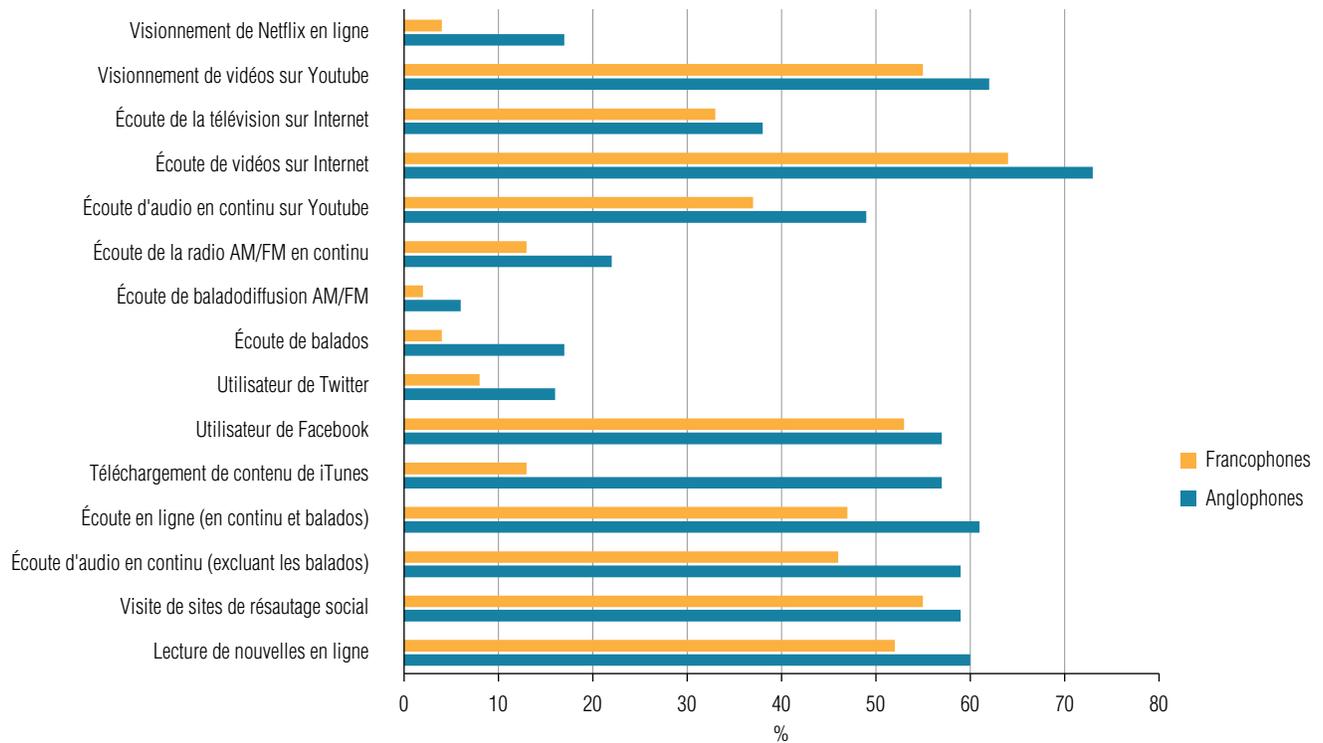
4. Elles comprennent aussi les jeux vidéo.

5. Produits non destinés à la consommation culturelle mais qui peuvent être utilisés à cette fin.

Source : Adapté de Statistique Canada, *Enquête sur les dépenses des ménages*, fichier maître.

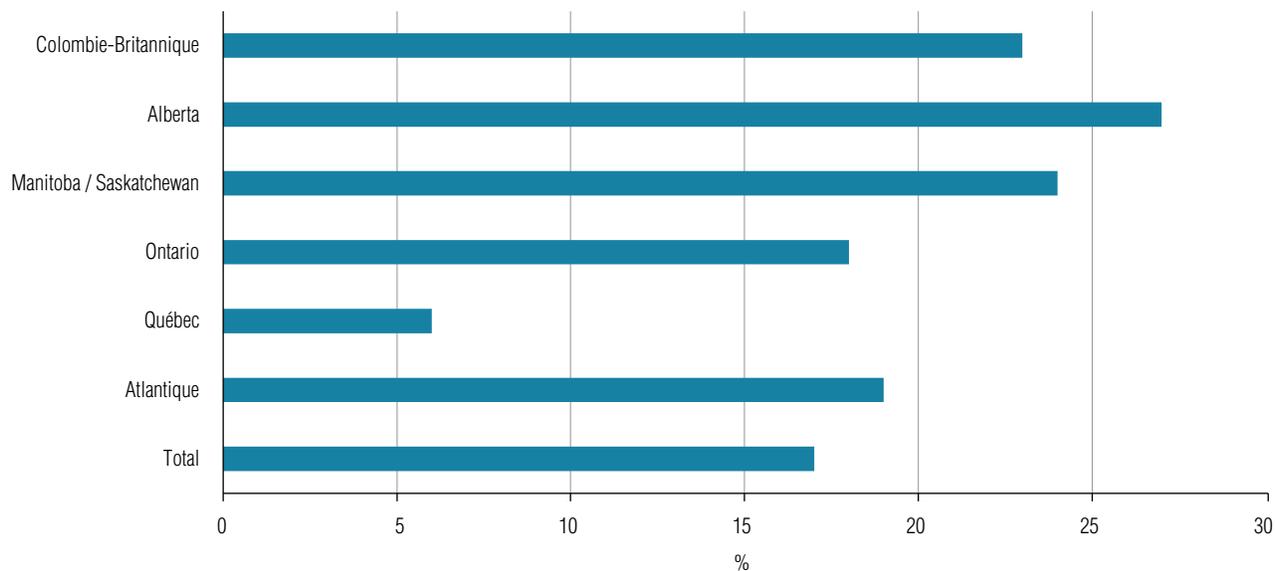
Compilation : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Figure A2.2

**Proportion des Canadiens ayant pratiqué différentes activités sur Internet au cours du mois précédent, Canada, 2012**

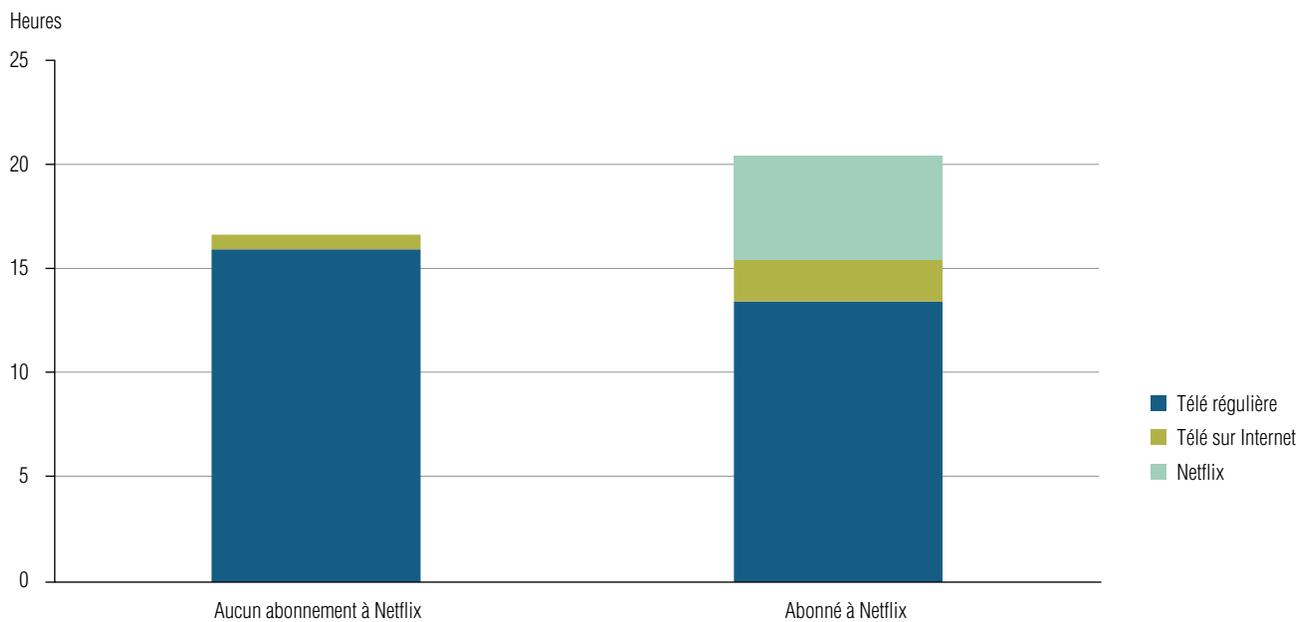
Source : Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, *Rapport de surveillance des communications 2013*, graphique 6.2.3. Selon les données de l'Observateur des technologies médias 2012 (répondants canadiens de 18 ans et plus).

Figure A2.3

**Proportion des Canadiens abonnés à Netflix selon la région, Canada, 2012**

Source : Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, *Rapport de surveillance des communications 2013*, p.192, d'après les données de MTM 2012 (répondants canadiens de 18 ans et plus).

Figure A2.4

**Nombre hebdomadaire d'heures de visionnement de la télévision et de Netflix, Canada, 2011**

Source : Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, *Rapport de surveillance des communications 2012*, graphique 4.5.12. D'après les données de l'OTM (2011).

Réalisé par l'Observatoire de la culture et de la communication du Québec (OCCQ) de l'Institut de la statistique du Québec, grâce au soutien financier du Bureau du cinéma et de la télévision du Québec, de Téléfilm Canada, du ministère de la Culture et des Communications, de la Société de développement des entreprises culturelles et du Fonds des médias du Canada et de l'appui des partenaires financiers de l'OCCQ, *l'État des lieux du cinéma et de la télévision au Québec* réunit de nombreuses sources d'informations afin de produire un portrait aussi complet que possible de l'industrie de cinéma et de la télévision au Québec.

Ce troisième cahier analyse la consommation et la demande. On y trouve des descriptions détaillées de la diffusion et de la consommation du cinéma et de la télévision.

**Institut  
de la statistique**

**Québec** 

- Avec la participation de :
- Ministère de la Culture et des Communications
  - Société de développement des entreprises culturelles

Bureau du cinéma et de  
la télévision du Québec  
MONTRÉAL



**TÉLEFILM**  
C A N A D A

CMF  FMC