



Patrimoine
canadien

Canadian
Heritage

Canada



Vu à l'écran : le visionnement de longs
métrages canadiens sur de multiples
plateformes 2007 à 2013

Avril 2015



On peut obtenir la présente publication sur demande en médias substituts.

La présente publication est disponible en format PDF
sur Internet à l'adresse <http://www.pch.gc.ca/>

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, 2015.
N° de catalogue : CH44-153/2015F-PDF
ISSN 978-0-660-23466-3

TABLE DES MATIÈRES

	Page
Sommaire	4
1. Introduction	5
2. Principales constatations	7
2.1 Nombre total de visionnements de longs métrages canadiens sur toutes les plateformes au Canada en 2012 et 2013	7
2.2 Nombre total de visionnements de longs métrages canadiens selon le marché linguistique en 2012 et 2013	8
2.3 Fluctuations du nombre de visionnements de longs métrages canadiens d'une année à l'autre	10
2.4 La part de marché des visionnements de longs métrages canadiens	11
2.5 Visionnement de longs métrages canadiens selon la plateforme et le marché	12
3. Conclusion	15
Remarques sur la méthodologie	16

Sommaire

Le ministère du Patrimoine canadien présente la deuxième édition de son rapport sur le visionnement des longs métrages canadiens sur de multiples plateformes. Ce rapport examine les données relatives aux visionnements de longs métrages canadiens dans les salles de cinéma, sur DVD (ventes et locations) et à la télévision (générale, spécialisée et payante) entre 2007 et 2013 au Canada, ainsi que par vidéo sur demande (VSD)¹ pour 2012 et 2013 seulement². Les constatations se fondent sur une analyse de données provenant de l'Association des cinémas du Canada, Nielsen VideoScan, Rentrak, Numeris (anciennement Sondages BBM) et le CRTC.

L'unité de mesure utilisée dans le présent rapport est le nombre de **visionnements**, à savoir le nombre de fois qu'un long métrage est visionné sur une gamme de plateformes.

Points saillants

- **Les Canadiens regardent les longs métrages canadiens à la télévision**
 - En 2013, il y a eu environ 97 millions de visionnements de plus de 800 titres de longs métrages canadiens. De ces 97 millions de visionnements de longs métrages canadiens, plus de 87 millions, soit 90 %, étaient à la télévision.

- **La part de marché des visionnements de longs métrages canadiens suit une tendance à la baisse**
 - Malgré les fluctuations de la part de marché des visionnements de longs métrages canadiens d'une année à l'autre entre 2007 et 2013, cette part de marché suit aujourd'hui une tendance à la baisse.
 - Cette part de marché varie entre 4,7 % et 6,2 %, avec une moyenne de 5,5 %.

- **Les longs métrages canadiens détenaient une plus grande part de marché dans le marché de langue française**
 - Dans le marché de langue française, les films canadiens détenaient environ 9 % de la part de marché des visionnements entre 2007 et 2013.
 - Dans le marché de langue anglaise, la part de marché des films canadiens était plus faible, se situant en moyenne à 4 % durant la même période.

¹ Les données de VSD proviennent uniquement de services détenteurs d'une licence du CRTC.

² Les données de VSD ne sont pas disponibles avant 2012.

1. Introduction

En 2000, le gouvernement du Canada annonçait la mise sur pied de la Politique canadienne du long métrage (PCLM), *Du scénario à l'écran*, en plus d'adopter une méthodologie de mesure du rendement qui mesurait les longs métrages en fonction de la part de marché des recettes-guichet au Canada. La PCLM visait à ce que les longs métrages canadiens atteignent 5 % des recettes-guichet au Canada.

Les Canadiens peuvent maintenant visionner du contenu où, quand et comment ils le veulent. Ils ne se contentent plus d'aller voir des films dans les salles de cinéma, de louer des DVD ou de regarder des émissions à la télévision traditionnelle dans leur salon. Ils vont maintenant en ligne pour accéder à du contenu audiovisuel, et ils le regardent sur leurs téléphones intelligents et leurs tablettes. Ils regardent plusieurs écrans à la fois. Et ils ne font pas que consommer le contenu : ils interagissent avec, et ils nouent le dialogue avec les créateurs de contenu et leurs pairs en même temps. Cela a incité le ministère du Patrimoine canadien à recueillir les données sur la façon de mesurer la consommation des longs métrages canadiens sur diverses plateformes et à publier, pour la première fois en 2013, le rapport *Regard vers l'avenir : le visionnement de longs métrages canadiens sur de multiples plateformes*.

Cette deuxième édition du rapport, maintenant intitulé *Vu à l'écran : le visionnement de longs métrages canadiens sur de multiples plateformes*, fournit les constatations clés du Ministère sur les habitudes des Canadiens quant au visionnement des longs métrages canadiens sur de multiples plateformes entre 2007 et 2013.

Méthodologie

L'unité de mesure utilisée dans le présent rapport est le nombre de **visionnements**, à savoir le nombre de fois qu'un long métrage est visionné sur une gamme de plateformes. Elle traite toutes les plateformes sur un pied d'égalité : un visionnement est un visionnement, peu importe la plateforme. Un long métrage désigne une production d'une durée d'au moins 75 minutes destinée principalement au marché des salles de cinéma. Sont par conséquent exclus les films de la semaine, les téléfilms et les sorties vidéo directe. Plus de 95 % des films pris en compte par les données ont été lancés dans les salles de cinéma entre 1980 et 2013, les 5 % restants ayant été lancés avant 1980.

Les données présentées tiennent compte du total de visionnements de longs métrages canadiens ainsi que de la part de marché des visionnements de longs métrages canadiens par rapport au nombre global de visionnements de tous les longs métrages diffusés au Canada. Pour de plus amples renseignements, reportez-vous à l'annexe.

Les données tiennent compte des visionnements dans les salles de cinéma, sur DVD (ventes et locations) et à la télévision (générale, spécialisée et payante) entre 2007 et 2013 au Canada, ainsi que des visionnements par vidéo sur demande (VSD) pour 2012 et 2013 seulement. Les constatations se fondent sur une analyse de données provenant de l'Association des cinémas du Canada, Nielsen VideoScan, Rentrak, Numeris (anciennement Sondages BBM) et le CRTC.

Bien que les données ne tiennent pas compte des services en ligne, la méthodologie permet l'inclusion éventuelle des autres plateformes au fur et à mesure que des données fiables seront disponibles.

2. Principales constatations

2.1 Nombre total de visionnements de longs métrages canadiens sur toutes les plateformes au Canada en 2012 et 2013

En 2012, le nombre de visionnements de longs métrages canadiens a atteint les 99 millions. Sur ces 99 millions de visionnements de longs métrages canadiens, plus de 92 millions (soit 93 %) étaient à la télévision (générale, spécialisée ou payante). Le reste se ventilait comme suit : 3,2 % dans les salles de cinéma, 1,8 % par VSD et 1,7 % sur DVD (voir la figure 1).

Figure 1 : Nombre total de visionnements de longs métrages canadiens 2012

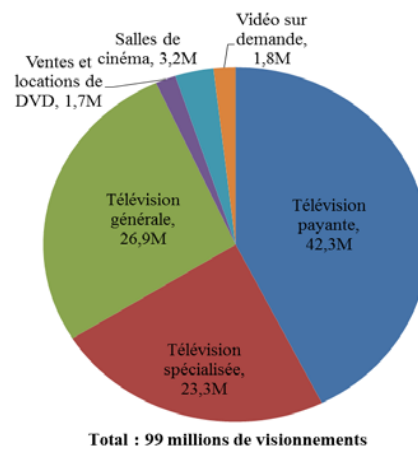
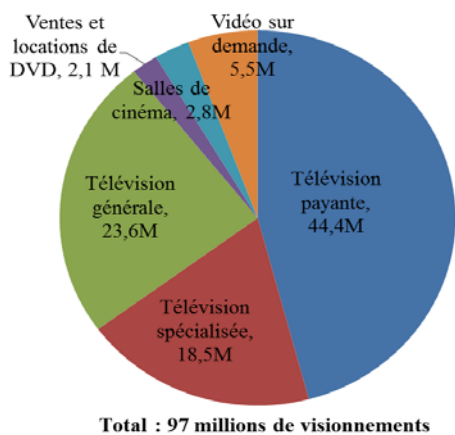


Figure 2 : Nombre total de visionnements de longs métrages canadiens 2013

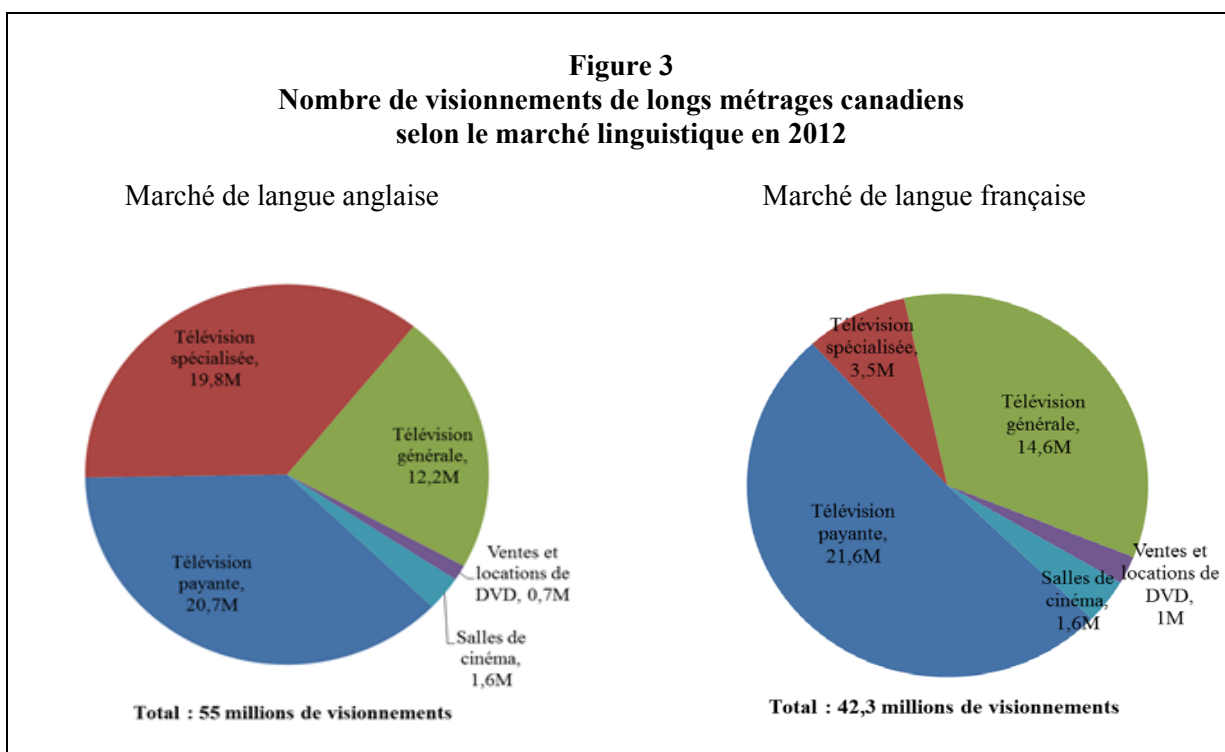


En 2013, il y a eu environ 97 millions de visionnements de longs métrages canadiens. Sur ces 97 millions de visionnements de longs métrages canadiens, près de 87 millions (ou 90 %) étaient à la télévision (générale, spécialisée ou payante). Le reste se ventilait comme suit : 5,7 % en VSD, 2,9 % dans les salles de cinéma et 2,2 % sur DVD (voir la figure 2). L'augmentation du nombre de visionnements par VSD observée entre 2012 (1,8 million de visionnements) et 2013 (5,5 millions de visionnements) indique que les longs métrages canadiens connaissent une croissance sur cette plateforme. Cela dit, il s'avère nécessaire d'analyser des données de VSD sur une période de plus de deux ans pour en tirer des conclusions.

2.2 Nombre total de visionnements de longs métrages canadiens selon le marché linguistique en 2012 et 2013

Du point de vue des marchés linguistiques, en 2012, le nombre total de visionnements dans le marché de langue anglaise s'élevait à 55 millions, tandis qu'il se chiffrait à la même période à 42,3 millions dans le marché de langue française, lequel est nettement plus restreint. Les données relatives à la VSD ne sont publiées par le CRTC que depuis 2012 et par marché linguistique, depuis 2013.

Comme en témoigne le nombre de visionnements, la télévision représentait une plateforme clé dans les deux marchés linguistiques en 2012. Elle représentait environ 52,7 millions de visionnements (soit 96 %) dans le marché de langue anglaise et environ 39,7 millions de visionnements (soit 94 %) dans le marché de langue française. En revanche, les marchés du DVD (ventes et locations) et des salles de cinéma ne représentaient qu'environ 4 % et 6 % des visionnements de longs métrages canadiens dans les marchés de langue anglaise et française respectivement.

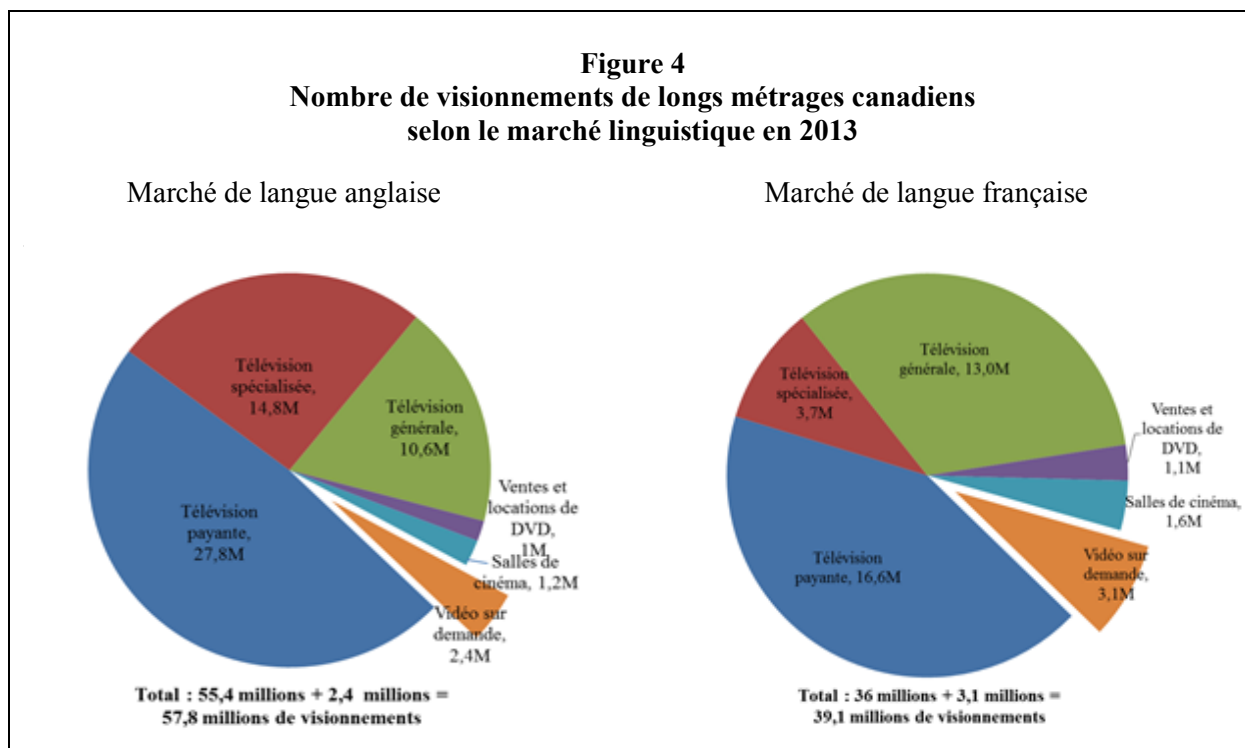


Comme mentionné, les données de VSD selon le marché linguistique ne sont disponibles que depuis 2013. Par conséquent, ces nouvelles données seront traitées séparément des analyses comparatives avec 2012.

Le nombre de visionnements de longs métrages canadiens a évolué différemment dans les deux marchés entre 2012 et 2013, en particulier à la télévision.

Comparativement à 2012, le nombre total de visionnements de longs métrages canadiens dans le marché de langue anglaise est demeuré stable sur les trois plateformes de diffusion (salles de cinéma, DVD et télévision) avec 55,4 millions de visionnements. Bien que le nombre global de visionnements n'ait pas beaucoup évolué, on a observé une importante hausse au niveau des visionnements à la télévision payante, qui a passé de 20,7 millions à 27,8 millions. Parallèlement, des baisses ont été enregistrées dans les visionnements à la télévision spécialisée (de 19,8 millions à 14,8 millions) et générale (de 12,2 millions à 10,6 millions). L'importance relative de la télévision est demeurée identique, avec 96 % du total de visionnements.

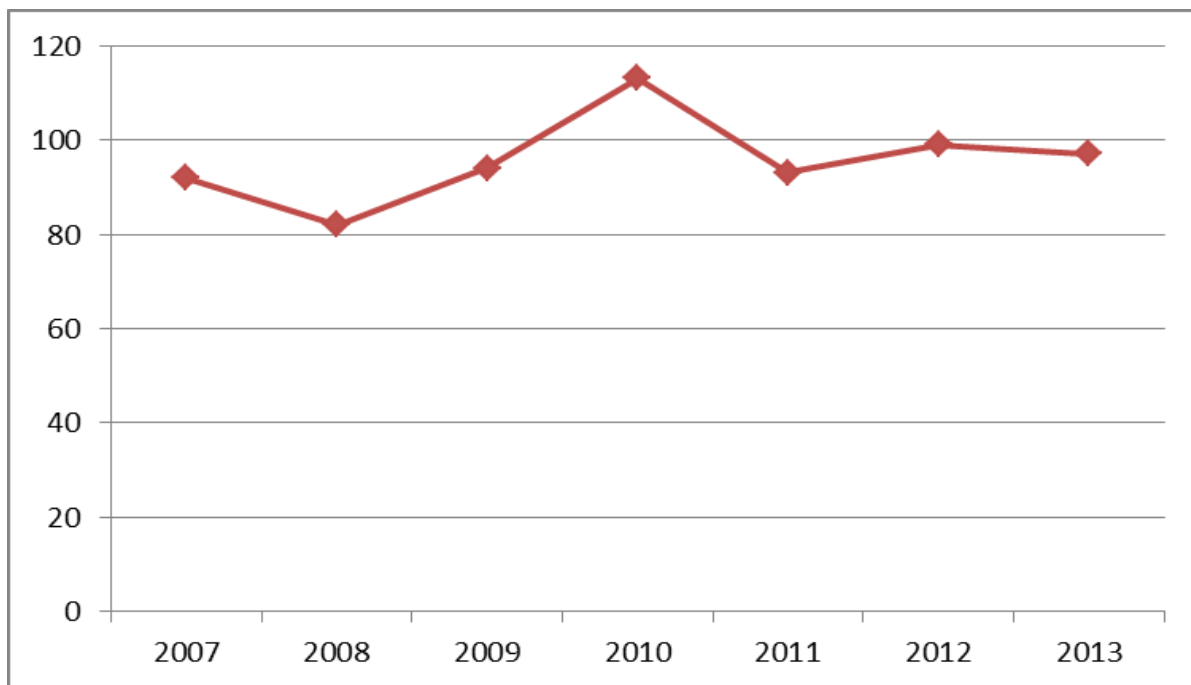
Toutefois, une baisse notable a été enregistrée dans le nombre total de visionnements dans le marché de langue française. Ce nombre s'élevait à 36 millions en 2013, soit une baisse de 15 % par rapport à 2012. Cette baisse était attribuable au déclin dans les visionnements à la télévision payante (de 21,6 millions à 16,6 millions) et générale (de 14,6 millions à 13 millions). Pour sa part, la télévision payante a connu une légère hausse, passant de 3,5 millions à 3,7 millions entre 2012 et 2013. L'importance relative de la télévision est demeurée à peu près identique, avec 93 % du total de visionnements. Lorsqu'on tient compte de la VSD, ce total est porté à 57,8 millions de visionnements pour le marché de langue anglaise et à 39,1 millions de visionnements pour le marché de langue française en 2013.



2.3 Fluctuations du nombre de visionnements de longs métrages canadiens d'une année à l'autre

Dans l'ensemble, le nombre de visionnements de longs métrages canadiens a varié au cours des sept dernières années, enregistrant un sommet en 2010 (113 millions de visionnements) et un creux en 2008 (82 millions de visionnements), avec une moyenne de 96 millions de visionnements.

Figure 5
Nombre de visionnements de longs métrages canadiens entre 2007 et 2013
sur l'ensemble des plateformes (en millions)



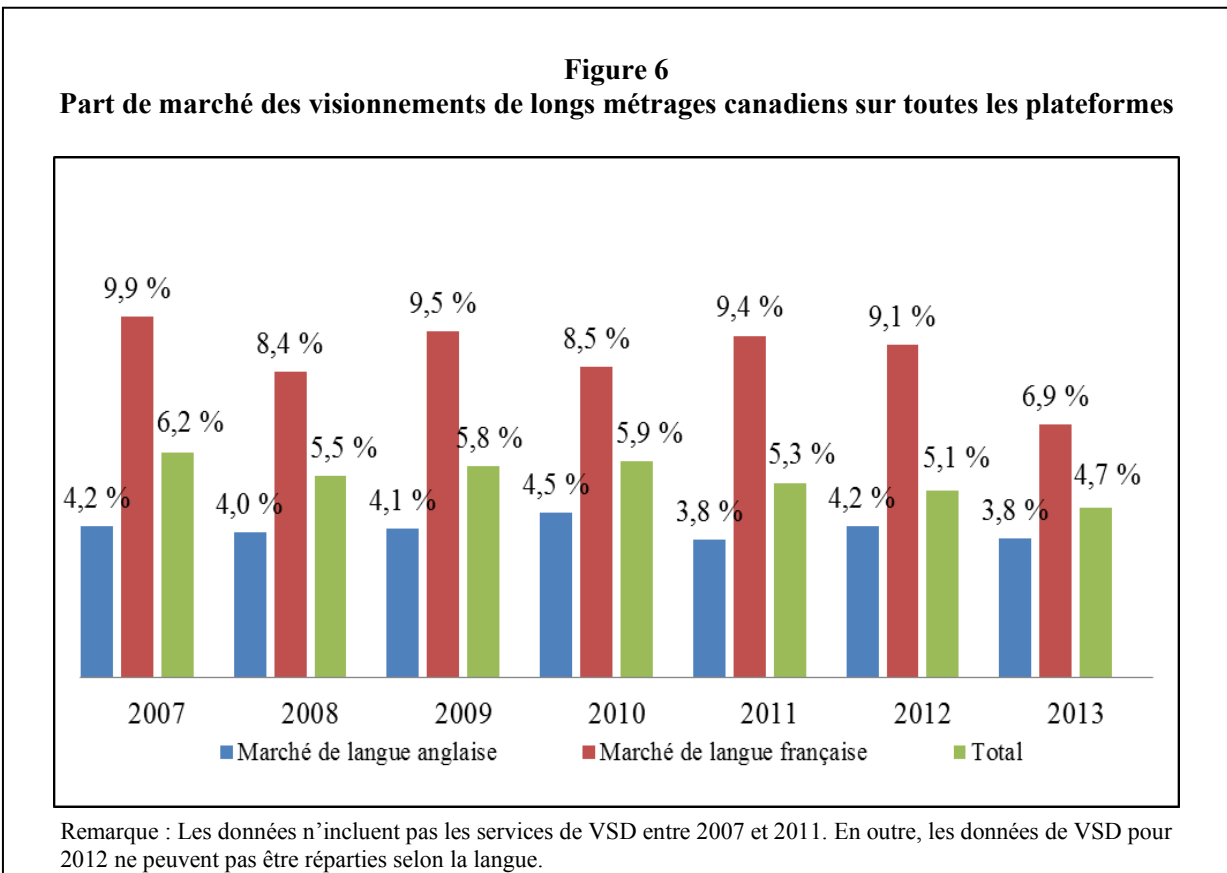
Remarque : 2012 et 2013 tiennent compte de la VSD.

2.4 La part de marché des visionnements de longs métrages canadiens

Comme l'illustre la figure 6, entre 2007 et 2013, la part de marché des visionnements de longs métrages canadiens a connu des hauts et des bas pour finalement continuer à décroître au cours des dernières années³. On entend par « part de marché » le nombre de visionnements de longs métrages canadiens par rapport au nombre global de visionnements de tous les longs métrages diffusés au Canada. Dans l'ensemble, les données s'échelonnant sur sept ans indiquent une baisse dans la part de marché des visionnements de longs métrages canadiens, la part de marché pour 2013 étant la plus faible des six dernières années. La part de marché des visionnements de longs métrages canadiens sur toutes les plateformes a également connu une baisse entre 2012 et 2013, passant de 5,1 % à 4,7 %.

Cette baisse était plus marquée dans le marché de langue française où, après avoir culminé à 9,9 % en 2007, la part de marché a chuté à 6,9 % en 2013. Le marché de langue anglaise a connu moins d'instabilité au cours de la même période, n'enregistrant qu'un recul de 0,4 point de pourcentage (de 4,2 % en 2007 à 3,8 % en 2013).

Un constat important est que les longs métrages canadiens détiennent une part de marché nettement plus grande dans le marché de langue française que dans le marché de langue anglaise. Entre 2007 et 2013, les films canadiens détenaient une part de marché moyenne de 8,8 % dans le marché de langue française, comparativement à 4,1 % dans le marché de langue anglaise.



³ L'ajout des données VSD en 2012 et 2013 n'a pas eu un effet significatif sur l'ensemble des parts de marché des visionnements de longs métrages canadiens sur toutes les plateformes pour cette période. En ce sens, une comparaison avec les années précédentes peut être effectuée.

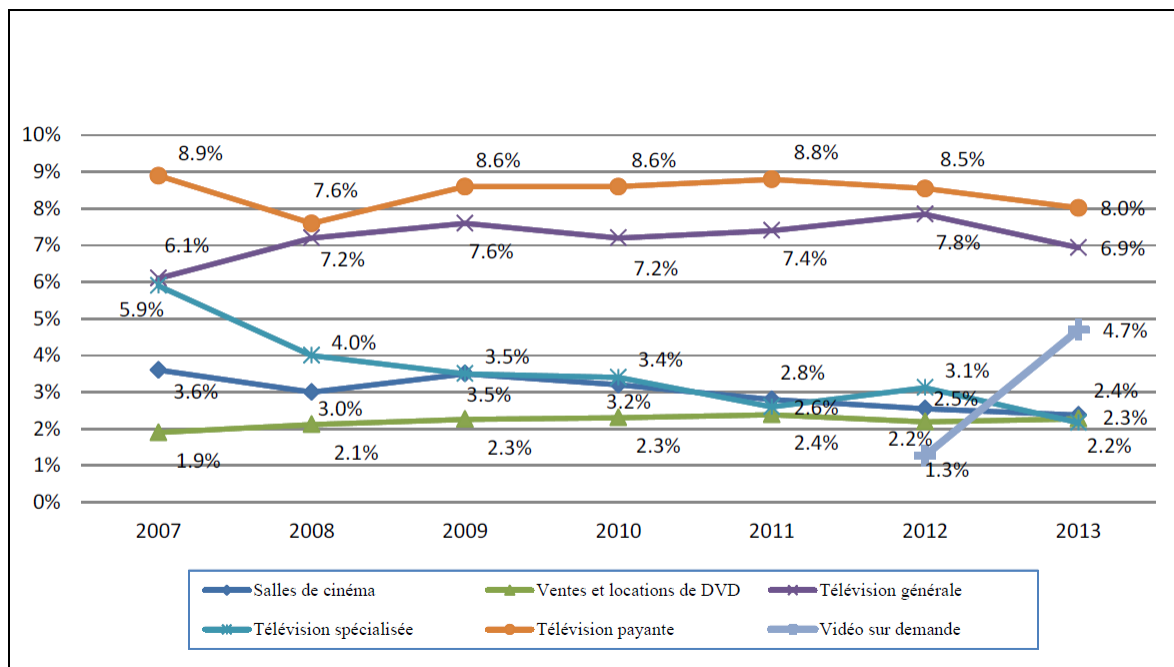
2.5 Visionnement de longs métrages canadiens selon la plateforme et le marché

Entre 2007 et 2013, la part de marché des longs métrages canadiens sur chaque plateforme est demeurée relativement stable d'une année à l'autre, à l'exception de la télévision spécialisée.

La part de marché de la télévision spécialisée a systématiquement diminué depuis 2007, passant de 6 % à un peu plus de 2 % en 2013.

Reposant sur des données disponibles depuis 2012, la figure 7 illustre également que la part de marché des visionnements de longs métrages canadiens sur VSD était de 1,3 % en 2012, mais a connu une importante hausse en 2013 en atteignant 4,7 %.

Figure 7
Part de marché des visionnements de longs métrages canadiens selon la plateforme (les deux marchés)

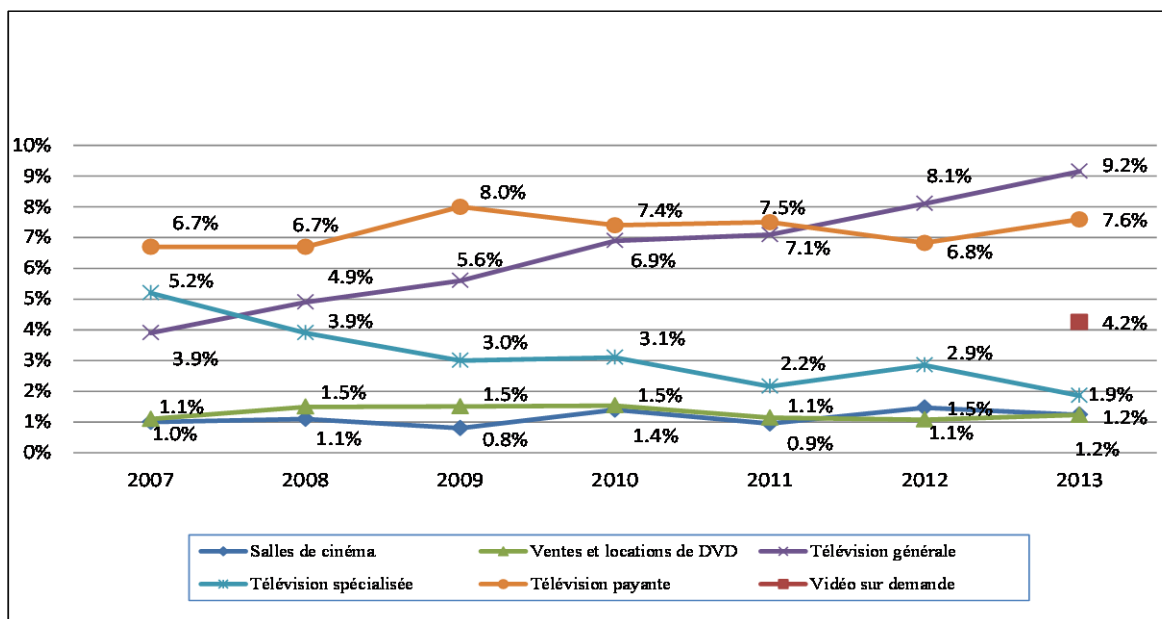


Remarque : Les données n'incluent pas les services de VSD entre 2007 et 2011.

Les longs métrages canadiens ont atteint des parts de marché relativement élevées des visionnements à la télévision générale et payante entre 2007 et 2012, avec un léger recul en 2013.

La part de marché des visionnements de longs métrages canadiens dans le marché télévisuel de langue anglaise a fluctué au cours des sept dernières années. La part de marché de la télévision générale a augmenté, passant de 3,9 % en 2007 à 9,2 % en 2013 (voir la figure 8).

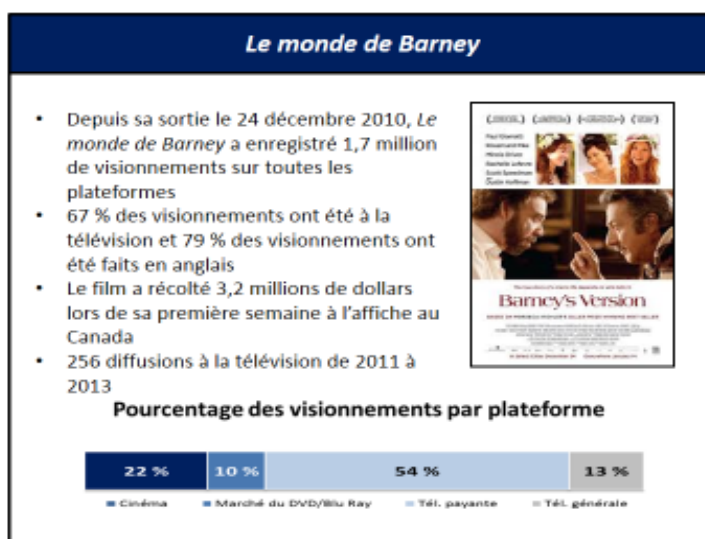
Figure 8
Part de marché des visionnements de longs métrages canadiens selon la plateforme
(marché de langue anglaise)



Remarque : Les données n'incluent pas les services de VSD entre 2007 et 2011. En outre, les données de VSD pour 2012 ne peuvent pas être ventilées selon la langue.

La part de marché des visionnements à la télévision spécialisée a chuté de 5,2 % en 2007 à 1,9 % en 2013. En outre, la part de marché des visionnements à la télévision payante est passée de 6,7 % en 2007 à 8 % en 2009, pour s'établir à 7,6 % en 2013. En revanche, dans le marché de langue anglaise, les longs métrages canadiens ne détiennent pas une part importante du marché des visionnements dans les salles de cinéma ou sur DVD.

La part de marché des visionnements dans les salles de cinéma fluctue d'année en année, tombant sous le seuil de 1 % en 2009 et en 2011, pour ensuite grimper à près de 1,5 % en 2010 et 2012. En 2013, cette part de marché a atteint 1,2 % en raison des succès connus par des « blockbusters » comme *Resident Evil*, *Splice* et *Le monde de Barney*. L'encadré à droite met en lumière le succès du film *Le monde de Barney* sur diverses plateformes.





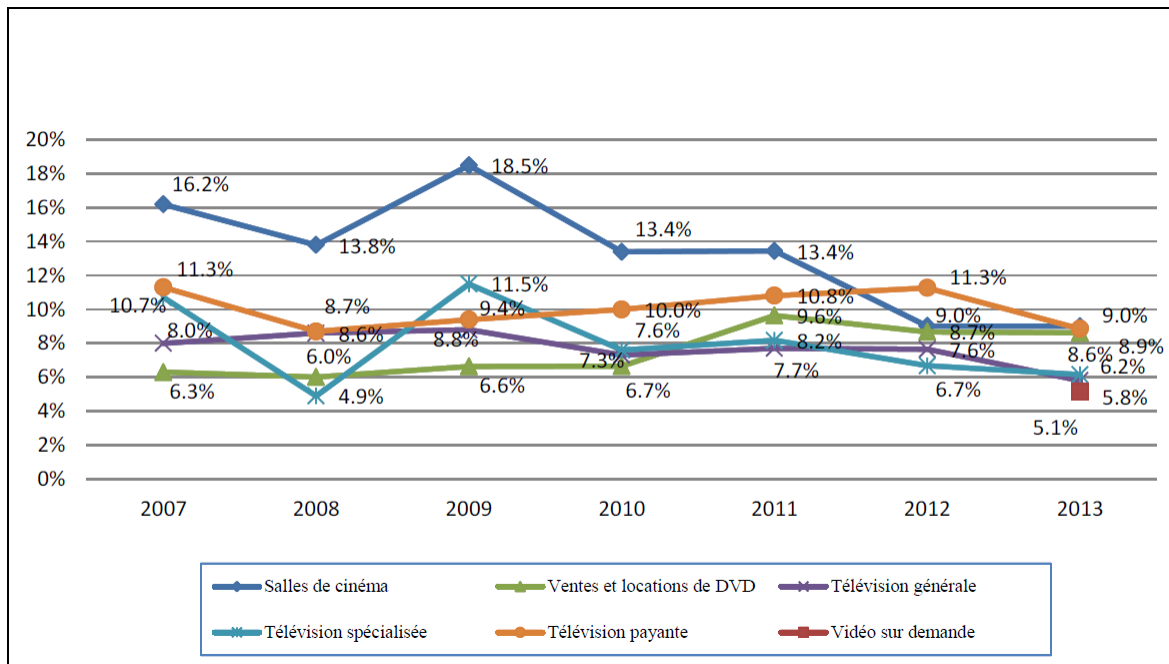
Dans le marché de langue française, les parts de marché des visionnements de longs métrages canadiens sur chaque plateforme ont fluctué entre 2007 et 2013 (voir la figure 9). Ce sont les salles de cinéma qui, en 2013, détenaient la plus forte part de marché des visionnements (9 %), suivi par la télévision payante (8,9 %).

Dans les salles de cinéma, après avoir connu un sommet de 18,5 % en 2009, la part de marché des visionnements de longs métrages canadiens a chuté à 9 % en 2013. Le sommet de 18,5 % observé en 2009 était en grande partie

dû à la forte performance de quelques films canadiens sortis cette année-là, dont *De père en flic* et *Polytechnique*. L'encadré à gauche met en lumière le succès du film *De père en flic* sur diverses plateformes.

En 2013, la part de marché des visionnements sur DVD (ventes et locations) s'élevait à 8,6 % dans le marché de langue française et à 1,2 % dans le marché de langue anglaise.

Figure 9
Part de marché des visionnements de longs métrages canadiens selon la plateforme (marché de langue française)



Remarque : Les données n'incluent pas les services de VSD entre 2007 et 2011. En outre, les données de VSD pour 2012 ne peuvent pas être ventilées selon la langue.

3. Conclusion

Les données figurant dans le présent rapport confirment les hypothèses selon lesquelles les Canadiens regardent les longs métrages canadiens de nombreuses façons. La part de marché des visionnements dans les salles de cinéma n'est plus la seule mesure que l'on peut utiliser pour déterminer le rendement des longs métrages canadiens au Canada. Comme indiqué dans le présent rapport, la part de marché des visionnements sur des plateformes additionnelles brosse un tableau plus complet de la consommation des longs métrages canadiens. Plus particulièrement, les données pour 2013 démontrent que toutes plateformes confondues, les longs métrages canadiens détenaient une part de marché de 4,7 % du total de visionnements, soit plus du double de la part de marché aux guichets la même année.

Le ministère du Patrimoine canadien continuera de rassembler les données sur la façon dont les Canadiens visionnent les longs métrages et prévoit d'inclure, dans les versions futures de ce rapport, les services en ligne de téléchargement dès que des données fiables seront disponibles. Le Ministère examine également des sources de données possibles sur les longs métrages canadiens dans les marchés étrangers.

Le présent rapport sera mis à jour périodiquement.

Remarques sur la méthodologie

La mesure du visionnement de longs métrages canadiens sur de multiples plateformes a nécessité une unité de mesure commune qui était applicable à toutes les plateformes. Étant donné que chaque plateforme (comme les salles de cinéma, la télévision, les DVD et la VSD) possède ses propres caractéristiques, le rendement des longs métrages est habituellement évalué au moyen de différentes méthodologies (comme l'échantillonnage et les données de recensement) et de différentes unités de mesure (recettes, nombre d'exemplaires vendus, minutes d'écoute de télévision, etc.). Aux fins de la présente étude, le ministère du Patrimoine canadien a converti chaque unité de mesure en **visionnements** (c'est-à-dire le nombre de fois qu'un long métrage est visionné).

Figure 10 - Tableau de mesure des visionnements de longs métrages canadiens

Plateforme	Source de données	Méthodologie de collecte des données	Unité de mesure
Salles de cinéma	Association des cinémas du Canada	Données de recensement	Recettes-guichet des longs métrages canadiens divisées par le prix moyen du billet (prix selon Statistique Canada)
Ventes et locations de DVD ⁴	Rentrak	Données de recensement	Nombre de copies multiplié par 1,5 ⁵ consommateur par copie
	Nielsen VideoScan	Données de recensement	Nombre de copies multiplié par 1,5 consommateur par copie
Télévision (générale, spécialisée et payante)	Numeris	Échantillonnage	Nombre total de minutes de visionnements d'un film divisé par la durée moyenne de ce film

⁴ Puisque les locations de DVD ont considérablement diminué au cours des dernières années, les données relatives aux ventes et aux locations de DVD ont été combinées.

⁵ Chaque DVD acheté ou loué, ou encore chaque film commandé en VSD, est visionné, en moyenne, par 1,5 consommateur. Ce multiplicateur est établi en fonction des résultats d'un sondage d'opinion publique liée aux habitudes de consommation des Canadiens. Le *sondage d'opinion sur les livres, les longs métrages, les périodiques canadiens et les œuvres musicales* a été réalisé par le Groupe Conseil Quorus pour le ministère du Patrimoine canadien en septembre 2012.

Plateforme	Source de données	Méthodologie de collecte des données	Unité de mesure
Données de VSD (service « à la carte ») ⁶	CRTC	Les données sont fournies par les grands fournisseurs de services de VSD détenant une licence du CRTC	Nombre de copies multiplié par 1,5 consommateur par commande

Calcul du nombre de visionnements de longs métrages canadiens à la télévision

Numeris⁷ recueille les données sur l'auditoire d'une émission pour chaque minute de diffusion. Par exemple, un film d'une durée de cent minutes est diffusé cinq fois à la télévision générale. Pour la première diffusion, le film est vu par 110 000 téléspectateurs au cours de la première minute, 105 000 au cours de la deuxième minute, 102 000 pendant la troisième minute, etc. Pour appliquer la méthodologie du ministère du Patrimoine canadien, on additionne la somme des auditoires pour chaque minute de diffusion (voir la figure 11).

Figure 11 - Exemple d'un calcul des visionnements effectué par Numeris

Long métrage de 100 minutes	Téléspectateurs par minute
Première minute	110 000
Deuxième minute	105 000
Troisième minute	102 000
De la 4e à la 99e minute	(...)
Centième minute	95 000
Nombre total de minutes de visionnements (par tous les téléspectateurs)	10 000 000

En appliquant la méthodologie de calcul des visionnements effectué par Numeris, le Ministère divise ensuite le nombre total de minutes d'écoute (10 000 000) par la durée du film (100 minutes) pour obtenir une estimation du nombre de visionnements pour la première diffusion (100 000).

⁶ Il importe de souligner que les données sur les visionnements en VSD sont traitées séparément des données sur la télévision, puisque la VSD est non-linéaire (les consommateurs contrôlent ce qu'ils désirent regarder et quand ils souhaitent le regarder) et la télévision est linéaire (programmation préétablie).

⁷ Source : Données de compteurs de Numeris

- Ce qui inclut toutes les personnes âgées de 2 ans et plus, du lundi au dimanche, de 2 h à 2 h, selon une année civile.

- Ces chiffres proviennent des services canadiens dont les données de programmation disponibles précisent le pays d'origine et le genre d'émissions.

Total de minutes de visionnements	=	10 000 000 minutes	=	100 000 visionnements
Durée du film (en minutes)		100 minutes		

Le même exercice est répété pour chacune des diffusions du film, et l'auditoire de chaque diffusion est additionné afin d'en déterminer le nombre total de visionnements (voir la figure 12).

Figure 12 - Exemple d'un calcul des visionnements effectué par Numeris

Diffusions	Nombre de visionnements
Diffusion 1	100 000
Diffusion 2	80 000
Diffusion 3	50 000
Diffusion 4	120 000
Diffusion 5	50 000
Total	400 000

Répartition selon la langue

Le « marché de langue française » fait référence à tous les films présentés en français. Cela comprend les films dont la langue d'origine de la production était le français, ainsi que d'autres films doublés en français ou présentés avec des sous-titres français. De même, le « marché de langue anglaise » fait référence à tous les films présentés en anglais (dans la langue d'origine, doublés ou sous-titrés).

La méthodologie suivante répartit les données selon la langue :

- **Salles de cinéma et télévision** : les données peuvent être réparties selon la langue dans laquelle le film a été visionné (anglais ou français).
- **Ventes et locations de DVD** : étant donné que des données réparties selon la langue ne sont pas disponibles, le Ministère présume ce qui suit :
 - ✓ Les films canadiens sur DVD sont vus en anglais ou en français dans les mêmes proportions qu'ils le sont dans les salles de cinéma.
 - ✓ Les films étrangers sur DVD sont vus en anglais ou en français dans les mêmes proportions qu'ils le sont dans les salles de cinéma.
- **VSD** : les données relatives à la VSD n'étaient pas disponibles avant 2012. De plus, ces données ne sont pas ventilées par langue pour l'année 2012.

Calcul de la part de marché des visionnements de longs métrages canadiens

Le ministère du Patrimoine canadien mesure le rendement des longs métrages canadiens sur diverses plateformes de deux façons :

- en **additionnant le nombre total de visionnements** sur les diverses plateformes au Canada;

- au moyen de la **part de marché, soit le pourcentage de visionnements** de longs métrages canadiens par rapport au nombre global de visionnements de tous les longs métrages diffusés sur les diverses plateformes au Canada.

Pour calculer la part de marché des longs métrages canadiens, le Ministère :

- additionne les visionnements de longs métrages canadiens pour l'ensemble des plateformes de diffusion;
- divise ensuite les visionnements de longs métrages canadiens par le total de visionnements (tous les visionnements de longs métrages étrangers et canadiens) pour chaque marché linguistique.

$$\frac{VC_{\text{SALLES DE CINÉMA}} + VC_{\text{VENTES DE DVD}} + VC_{\text{LOCATIONS DE DVD}} + VC_{\text{TÉLÉVISION}} + [VC_{\text{VSD}} + [VC_{\text{AUTRES}}]^*}{VT_{\text{SALLES DE CINÉMA}} + VT_{\text{VENTES DE DVD}} + VT_{\text{LOCATIONS DE DVD}} + VT_{\text{TÉLÉVISION}} + [VT_{\text{VSD}} + [VT_{\text{AUTRES}}]^*}$$

VC : Visionnements canadiens
VT : Visionnements totaux

Quantité limitée de données actuellement disponibles

*Les données sur les autres plateformes de visionnements seront ajoutées au fur et à mesure qu'elles seront disponibles.

Limites des données

L'approche du ministère du Patrimoine canadien en ce qui concerne la mesure de la consommation de longs métrages canadiens est limitée par le manque de données sur les plateformes et les marchés suivants :

- **Téléchargements sur Internet et diffusion en mode continu** : bien que certains fournisseurs de données aient commencé à mesurer la consommation sur Internet des longs métrages aux États-Unis, ces services de données ne sont pas encore offerts au Canada. Le Ministère surveille les changements en ce qui concerne cette plateforme et il a déjà discuté d'options pour obtenir les données d'éventuels fournisseurs.
- **VSD** : le CRTC a publié les données relatives à la VSD pour les grands fournisseurs de services suivants (d'autres fournisseurs de services détenteurs d'une licence du CRTC pourraient être éventuellement ajoutés) pour les années de diffusion 2012 et 2013. Les données ont ensuite été analysées par le Ministère et intégrées à sa méthodologie.
 - ✓ Société en commandite Bell ExpressVu
 - ✓ Cogeco Câble Canada Inc.
 - ✓ MTS Inc.
 - ✓ Rogers Communications Inc.
 - ✓ Saskatchewan Telecommunications
 - ✓ Shaw Communications Inc.
 - ✓ Société TELUS Communications

✓ Vidéotron S.E.N.C.

Les données de VSD recueillies par le CRTC ne tiennent pas compte des services en ligne (*YouTube* ou *iTunes*, par exemple), de la diffusion en mode continu ou du visionnement de programmation sur les sites Web de diffuseurs canadiens ou étrangers. Dans certains pays, le visionnement en ligne est considéré comme un service de VSD.

- **Marchés internationaux :** les données relatives aux longs métrages canadiens présentés au sein des marchés internationaux ne sont pas incluses dans le présent rapport. Celles-ci pourraient, ultérieurement, nécessiter une analyse distincte.
- **Données démographiques et provinces :** les sources de données actuelles ne fournissent pas de profilage démographique ou provincial.