



Vue d'ensemble des auditoires des  
**documentaires**  
**canadiens**

Préparé pour le groupe consultatif sur les politiques visant le documentaire



Le 18 avril 2005

# TABLE DES MATIÈRES

---

## 1. INTRODUCTION

- 1.1. Contexte de l'étude.....3
- 1.2. Méthodologie et limites .....3

## 2. REJOINDRE LES AUDITOIRES

- 2.1. À la télévision canadienne.....5
  - 2.1.1. Vue d'ensemble du paysage télévisuel .....5
  - 2.1.2. Tendances d'écoute des documentaires canadiens .....5
  - 2.1.3. Performance des documentaires canadiens en 2003-2004.....8
- 2.2. Les recettes-guichet ..... 12
  - 2.2.1 Performance des longs métrages documentaires de 2002 à 2004 .....12
  - 2.2.2 Focus sur l'année 2004 .....14
  - 2.2.3 Festivals sélectionnés et autres lieux de diffusion.....15
- 2.3. Le secteur non commercial..... 16
  - 2.3.1. La diversité et l'étendue du secteur non commercial.....16
  - 2.3.2. Les auditoires rejoints par l'ONF .....18

## 3. RÉSUMÉ DES OBSERVATIONS

# 1. INTRODUCTION

Le présent rapport trace un portrait d'ensemble des auditoires au Canada pour les documentaires canadiens pour chaque type d'oeuvre (documentaire à épisode unique, séries) et pour les principaux marchés que sont la télévision, les salles commerciales et les salles non commerciales.<sup>1</sup> Les éléments d'analyse contenus dans ce rapport font partie d'une révision plus large de la situation de la production documentaire au Canada entreprise par le Fonds canadien de télévision (FCT), Téléfilm Canada et l'Office national du film du Canada.

## 1.1. Contexte de l'étude

En avril 2004, l'Office national du film et Téléfilm Canada ont tenu le Sommet sur les politiques régissant le documentaire afin de discuter des enjeux relatifs au financement de la production documentaire au Canada et à une politique cadre en ce domaine. Le 16 juin 2004, Téléfilm, l'ONF et le Fonds canadien de télévision donnaient suite à ce sommet en convoquant à Banff une rencontre à laquelle étaient conviés des organismes représentant les producteurs (APFTQ, ACPFT, Documentaristes du Canada, l'Observatoire du documentaire), des radiodiffuseurs (la CBC-SRC, l'ACR) et d'autres instances de financement (le Conseil des arts du Canada, l'Association of Provincial Funders, le ministère du Patrimoine canadien, la SODIMO, la SODEC) dans le but de discuter des résultats préliminaires d'une étude commandée par Documentaristes du Canada et intitulée *Toute la vérité, volume 2*. Ces représentants constituent le groupe consultatif sur les politiques visant le documentaire qui supervise les diverses études en cours.

## 1.2. Méthodologie et limites

Le portrait que trace le présent rapport sur l'écoute des documentaires canadiens présentés à la télévision s'appuie sur plusieurs sources. Premièrement, le service de la recherche de la CBC-SRC a fourni des données sur les tendances d'écoute. Une petite quantité de renseignements a été obtenue de Statistique Canada, mais ceux-ci n'étaient pas aussi pertinents que ceux de la CBC-SRC. Les renseignements de la CBC-SRC étaient tirés d'un échantillon d'écoute de huit semaines durant la saison 2003-2004. Toutes ces données indiquent le nombre d'heures/télespectateurs/semaine et sont calculées selon la méthodologie de Nielsen Média. Ces données de CBC-SRC étaient idéales pour les fins de ce rapport puisque le service de la recherche utilise la répartition par type d'émissions depuis plusieurs années alors que BBM n'a implanté cette pratique qu'en septembre 2003.

Deuxièmement, des données récentes ont été fournies par le Fonds canadien de télévision. L'échantillon portait sur les 26 premières semaines de la saison 2003-2004. Elles touchent tous les télespectateurs de l'ensemble du Canada âgés de deux ans ou plus. Ces données comportent leurs limites puisqu'elles n'englobent pas les services de radiodiffusion numérique, mais elles comprennent toutefois tous les réseaux conventionnels et les services en mode analogique, ce qui représente plus de 95 % de toute l'écoute télévisuelle.

Les résultats représentent le nombre total d'heures d'écoute télévisuelle (auditoire moyen minute x durée de l'émission). Ils sont exprimés en unités AMM, ou auditoire moyen minute,

---

<sup>1</sup> Le secteur non commercial comprend les marchés suivants : les écoles, universités et collèges, les bibliothèques, les institutions de santé et les groupes communautaires.

qui est le standard habituel de l'industrie. Les données proviennent du service national de recherche de BBM de même que du nouveau système de codification par pays d'origine de la production et par type d'émission. En raison du fait que ce nouveau système ne fut implanté qu'en septembre 2003, il était impossible d'utiliser des données antérieures (ce qui explique l'utilisation des données du Service de recherche de la CBC-SRC).

Toutes les données relatives aux recettes-guichet pour les salles commerciales proviennent de la base de données de Téléfilm Canada. Depuis janvier 2001, Téléfilm reçoit chaque semaine de la Fédération des associations propriétaires de cinéma du Canada (MPTAC) les rapports de recettes-guichet de chaque film présenté au Canada et reporte ces informations dans une base de données. Chaque rapport indique les recettes-guichet de presque tous les films présentés chaque semaine au Canada. Téléfilm Canada codifie ces renseignements pour départager les documentaires des films de fiction, compile ces données et les sauvegarde en utilisant le logiciel Cognos®.

Dans le cadre de cette étude, le plus grand défi consistait à mesurer l'écoute des documentaires canadiens dans les salles non commerciales. Ce secteur, tel que défini par le Fonds canadien du film et de la vidéo indépendants, englobe les marchés suivants : les écoles, universités et collèges, les bibliothèques, les institutions de santé, les milieux communautaires, les entreprises et les industries. Au cours de la dernière décennie, ce secteur a considérablement évolué et s'est fortement développé, touchant plusieurs domaines et modes de diffusion de sorte qu'on peut l'envisager tant sous l'angle de marché que sous l'angle du produit. En raison de son étendue et de sa diversité, la mesure de l'écoute dans ce secteur constitue un véritable défi.

Pour ce secteur, il fut décidé que, pour les fins de cette étude, il convenait de cibler les marchés dont il était possible de mesurer l'écoute. Puisque l'ONF y joue un rôle important, les données proviennent des résultats de vente du marché institutionnel, pour lequel l'ONF recueille des données sur une base annuelle. Il s'agit-là d'un indicateur de l'offre pour ce qui est de l'écoute des documentaires canadiens.

On a également tenté de développer une façon de mieux mesurer l'écoute des documentaires canadiens dans les écoles. Un questionnaire destiné à évaluer le nombre de spectateurs lors de chaque représentation fut préparé. La taille restreinte de l'échantillon recueilli a fait en sorte qu'il n'a pas été possible de dégager un portrait complet des tendances de ce marché, et le développement d'instruments de mesure plus efficaces devrait être une priorité pour ce marché en pleine croissance.

## 2. REJOINDRE LES AUDITOIRES

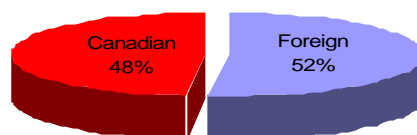
### 2.1. À la télévision canadienne

#### 2.1.1 Vue d'ensemble du paysage télévisuel

Durant les 26 premières semaines de la saison 2003-2004 (du 1<sup>er</sup> septembre 2003 au 28 février 2004), l'écoute télévisuelle des Canadiens totalisait plus de 14 milliards d'heures. Cela signifie que 14 milliards d'heures de télévision ont été *consommées* durant cette période, soit 4,5 milliards pour la télévision de langue française et 9 milliards pour la télévision de langue anglaise. Le tableau 1 montre que 48 % de ces heures d'écoute étaient consacrées à des productions canadiennes, alors que 52 % étaient consacrées à des productions étrangères.

Tableau1

Share of All TV Hours Tuned (First 26 weeks of 2003-2004 broadcast year)



Source: Service national de recherche BBM

Tableau 1 - Part d'écoute de toutes les heures de programmation télévisuelle (26 premières semaines de la saison 2003-2004

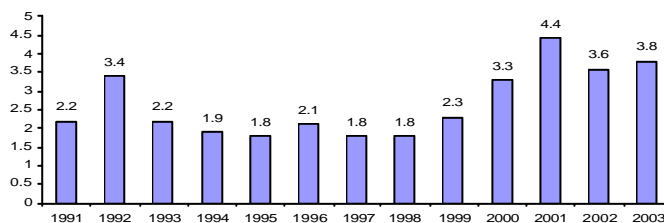
Productions canadiennes 48 %      Productions étrangères 52 %

#### 2.1.2 Tendances d'écoute des documentaires canadiens<sup>2</sup>

Statistique Canada compile dans un rapport annuel les données d'écoute télévisuelle. Ces données sont celles de BBM de l'automne, que Statistique Canada répartit par type d'émissions, et elles sont généralement une année en retard sur les autres données disponibles. De plus, elles ne portent que sur les quatre semaines de sondage plutôt que sur l'ensemble de l'année. Durant cette période, les radiodiffuseurs privilégient les émissions susceptibles d'obtenir les meilleures cotes d'écoute; les documentaires ne sont pas considérés comme prioritaires et leur diffusion se fait hors des heures de grande écoute tout au long de l'année. Cela fait en sorte que les documentaires sont sous-représentés.

Tableau 2

Canadian Documentaries' Share of All Canadian Viewing



Source: Statistique Canada

Tableau 2 – Part d'écoute du documentaire canadien dans l'ensemble de la production canadienne

<sup>2</sup> Selon Statistique Canada et le Service de recherche de la CBC-SRC.

Le plus récent profil de l'industrie du documentaire, intitulé *Toute la vérité*, a utilisé ces données jusqu'à la saison 2002. Récemment, Statistique Canada a publié des données partielles pour la saison 2003. Le tableau 2 (page précédente) indique l'évolution de la programmation de documentaires au cours de la dernière décennie.

Depuis 1999, il y a eu un intérêt croissant pour la diffusion de documentaires à la télévision, intérêt qui a culminé en 2001. Cela reflète possiblement le fait que les attaques terroristes du 11 septembre ont suscité un intérêt renouvelé pour une programmation axée sur l'information et la mise en contexte de la situation mondiale. Depuis 2001, l'intérêt pour le documentaire a diminué, mais cela ne signifie pas que le genre est en déclin.

Cependant, tel que mentionné précédemment, les données de Statistique Canada ne couvrent qu'une période de quatre semaines à l'automne. De plus, elles venaient tout juste d'être publiées au moment de notre étude (et dataient de près de deux ans). Les données fournies par la CBC-SRC constituent une source plus fiable, couvrant huit semaines de programmation (échantillonnage plus large), déterminées au hasard durant l'ensemble de l'année (meilleure représentativité). La présente analyse, à partir du tableau 3 ci-dessous, utilise les données de la CBC-SRC.

Tableau 3  
English-Language Documentary Programming  
Supply vs Viewing (hours/week/person)

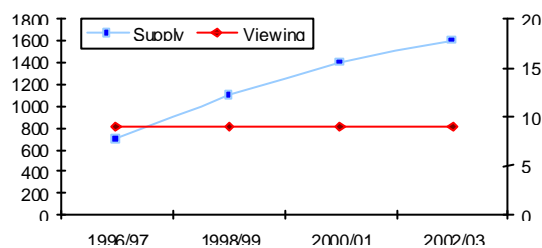


Tableau 3 - Programmation de documentaires de langue anglaise  
Offre vs Écoute (heures/semaine/télespectateurs)

Dans le marché de langue anglaise, la programmation de documentaires à la télévision a connu une augmentation constante, principalement en raison de l'arrivée de nouvelles chaînes spécialisées lors des années précédentes. Malgré une hausse de 129 % de l'offre (de 700 à 1 600 heures de diffusion par semaine par personne, l'écoute de documentaires n'a pas augmenté entre 1996 et 2003. Le tableau 3 montre qu'elle est demeurée stable, soit neuf heures par semaine par personne.

Tableau 4  
French-Language Documentary Programming  
Supply vs Viewing (hours/week/person)

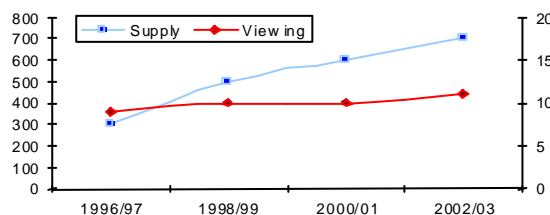


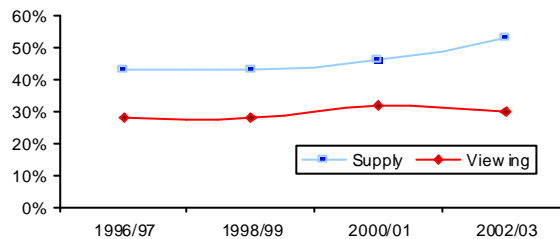
Tableau 4 - Programmation de documentaires de langue française  
Offre vs Écoute (heures/semaine/télespectateurs)

Dans le marché de langue française, la situation est semblable, bien que moins dramatique (Tableau 4, page précédente). L'offre s'est accrue de façon constante et a plus que doublé entre 1996 et 2003. L'écoute toutefois n'a pas progressé au même rythme, l'augmentation n'étant que de 22 %, passant de 9 à 11 heures par personne par semaine tel que le montre le tableau 4.

Comme l'indique le tableau 6, la part de marché des documentaires canadiens en langue française en 1996-1997 était de 71 % de tous les documentaires diffusés, alors que l'ensemble de la production documentaire canadienne comptait pour 84 % de tous les documentaires diffusés. L'année suivante, toutefois, tant l'offre que l'écoute télévisuelle ont diminué considérablement au profit des productions étrangères. Cette tendance s'est poursuivie jusqu'en 2003.

Tableau 5

Canadian-Produced Share of English-Language Documentary Programming - Supply vs. Viewing

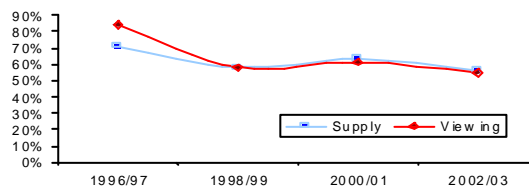


Source: Service de recherche CBC-SRC

Tableau 5 - Part des productions canadiennes dans la programmation de documentaires de langue anglaise - Offre vs Écoute

Tableau 6

Canadian-Produced Share of French-Language Documentary Programming - Supply vs. Viewing



Source: Service de recherche CBC-SRC

Tableau 6 - Part des productions canadiennes dans la programmation de documentaires de langue française - Offre vs Écoute

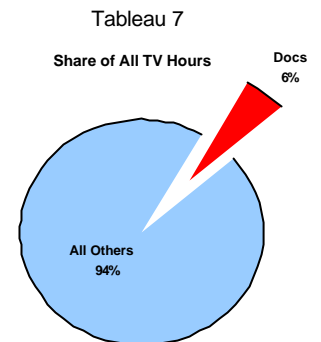


### 2.1.3 Performance des documentaires canadiens en 2003-2004<sup>3</sup>

#### Vue d'ensemble

Le documentaire détient une part de marché relativement petite au Canada, avec 784 millions d'heures d'écoute - soit 6 % - en 2003-2004 (tableau 7).

Tableau 7 - Part de toutes les heures programmées  
Doc. 6%    Autres 94%

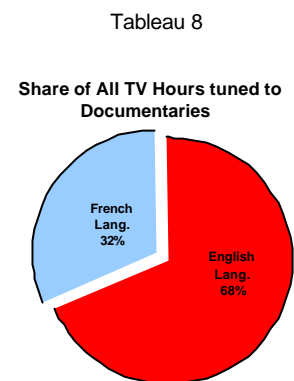


#### Les deux marchés linguistiques

Des 784 millions d'heures d'écoute de documentaires, 68 % (533 millions d'heures) peuvent être attribués à des documentaires de langue anglaise, et 32 % (251 millions d'heures) à des documentaires de langue française (Tableau 8). Les deux marchés linguistiques montrent un niveau semblable d'écoute de documentaires.

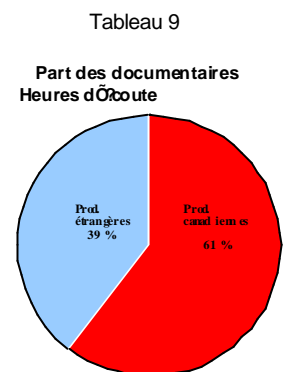
Les documentaires de langue anglaise représentent environ 5 % de l'ensemble de la programmation télévisuelle dans cette langue, alors que ceux de langue française comptent pour 6 % de la programmation en langue française, la moyenne des deux marchés linguistiques étant de 6 %.

Tableau 8 - Part d'écoute de documentaires  
Langue fra. 32 %    Langue ang. 68 %



#### Programmation de documentaires selon le pays producteur

De façon générale, les Canadiens regardent un peu plus de documentaires étrangers qu'auparavant, mais ils préfèrent tout de même les documentaires produits ici à ceux produits à l'étranger. Les documentaires produits ici recueillent près des deux tiers de l'écoute. Les documentaires étrangers obtiennent 39 % de l'écoute. Les téléspectateurs de langue française sont de plus grands consommateurs de productions canadiennes, avec plus de 70 % de l'écoute de documentaires canadiens, contre 56 % pour les téléspectateurs de langue anglaise (Tableau 9).



Source: Service national de recherche BBM  
Sept. 2003-Fev. 2004

<sup>3</sup> Service national de recherche BBM, fourni par le FCT.

## Performance par type de documentaires

Les documentaires sont de plusieurs types. Certains, comme *The Sea Hunters* ou *Disaster Detectives*, sont des séries qui reviennent d'année en année. D'autres, comme *Human Cargo*, diffusé à la CBC, sont des mini-séries dont la diffusion ne se poursuit pas au-delà d'un nombre d'épisodes prédéterminé. Tous les autres documentaires sont des productions communément appelées à épisode unique qui consistent en une œuvre à un seul épisode telle que *City of Ruins*, également diffusée à la CBC.

En raison de leur nombre, les séries régulières recueillent la plus grande part des heures d'écoute télévisuelle de documentaires. Comme l'indique le tableau 10, elles comptent pour 82 % de l'écoute télévisuelle de documentaires canadiens. Les productions à épisode unique comptent pour 14 % et les mini-séries, pour 4 %.

Cette répartition de l'écoute entre les divers types s'explique en grande partie par l'offre de programmation. Comme le montre le tableau 11, les séries régulières comptent pour 86 % de l'ensemble de la programmation de documentaires. On remarque que les documentaires à épisode unique comptent pour 10 % de l'offre et que les mini-séries comptent pour 4 %.

Dans l'ensemble, l'écoute des séries régulières, à 82 %, est légèrement moindre que l'offre télévisuelle, qui se situe à 86 %. L'écoute des documentaires à épisode unique est légèrement supérieure à l'offre alors que dans le cas des mini-séries, le pourcentage d'écoute est identique à l'offre télévisuelle.

Tableau 10

Part documentaires canadiens par type de documentaire

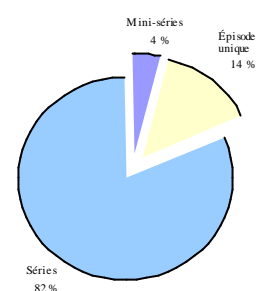


Tableau 11

Part par type de documentaires sur l'ensemble de la programmation de documentaires

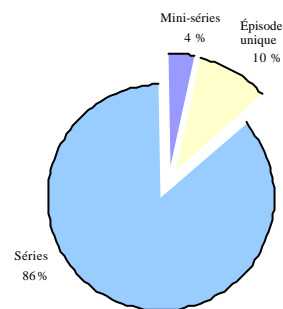
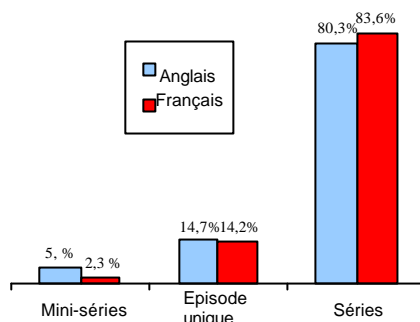


Tableau 12

Part d'écoute par type de documentaires et par langues



Les chiffres sont remarquablement semblables dans les deux marchés linguistiques. La programmation de langue anglaise propose légèrement plus de mini-séries et de documentaires à épisode unique, alors que la programmation de langue française propose plus de séries régulières (Tableau 12).

De façon générale, ces données montrent qu'il existe un équilibre entre l'offre et l'écoute télévisuelle des divers types de documentaires. En d'autres mots, il semble que les Canadiens s'intéressent de façon égale aux divers types de documentaires.

Bien que les séries obtiennent les meilleurs résultats *cumulatifs*, une répartition de l'écoute par épisode montre que les documentaires à épisode unique rejoignent un auditoire beaucoup plus vaste que n'importe quel épisode d'une série.

### Émissions les plus populaires

Tant pour BBM que pour Nielsen, le documentaire englobe tant une émission d'affaires publiques comme *W5* qu'une série populaire comme *Star Académie*. Dans les tableaux 13 et 14, on peut constater que, pour les fins de cette étude, seuls les documentaires correspondant à la définition que fait de ce genre le CRTC ont été considérés. Dans le marché francophone, le documentaire qui a connu le plus de succès, *Céline Dion : 1 fille & 4 types*, présenté à TVA, est également celui qui a connu le plus de succès dans l'ensemble du Canada, avec une impressionnante cote d'écoute de 1,5 million de téléspectateurs (auditoire moyen minute) (Tableaux 13 et 14). *Wilfred Le Bouthillier* (également sur TVA) s'est classé en deuxième place avec un auditoire moyen minute de 842 100.

Dans le tableau 14, on remarque que le documentaire américain *Born Rich* est celui qui a obtenu le plus de succès dans le marché anglophone au cours des 26 premières semaines de la

saison 2003-2004. Diffusé à CTV, il a rejoint un auditoire moyen minute de 1,3 million de téléspectateurs. Au second rang, la production de la CBC *City in Ruins* a attiré un auditoire moyen minute de 964 500 (Tableau 14). Ce documentaire canadien a été produit en complément de la très populaire série *Shattered City* portant sur la célèbre explosion au port de Halifax durant la Première Guerre mondiale.

Tableau 13

**French-Language Doc Programming - Sept 2003 to Feb 2004**

Program	Network	Country of Origin	Ind.2+ AMA (000)
Celine Dion: 1 file & 4 types	TVA	Canada	1545.1
Wilfred LeBouthillier	TVA	Canada	842.1
7 mensonges de George Bush	TVA	Other	805.5
c hauteur d'homme	SRC	Canada	762.6
SP: Marc Dupré	TVA	Canada	650.4
SP: M-Chantal Toupin	TQS	Canada	641.0
Don Juan - en coulisses	TVA	Canada	634.9
Top 10: Arts martiaux	TVA	Other	431.0
Fil?re canadienne, La	TVA	Canada	379.1
Chantez-nous l'amour les gars	TVA	Canada	352.3

Tableau 13 - Programmation de documentaires de langue française - Sept. 2003 à fév. 2004

Titre	Réseau	Pays d'origine	2 ans + AMM (000)
-------	--------	----------------	-------------------

Tableau 14

**English-Language Doc Programming - Sept 2003 to Feb 2004**

Program	Network	Country of Origin	Ind.2+ AMA (000)
Born Rich	CTV	Foreign	1,263.1
City Of Ruins	CBC	Canada	964.5
Behind The Lens - Prime Suspect IV, Pt. 2	CBC	Canada	791.4
Documentaries	CTV	Canada	733.6
Asteroid! The Doomsday Rock	CBC	Canada	727.3
Canadian Experience: Talking Canadian	CBC	Canada	718.9
Sex, Drugs, Middle Age	CBC	Canada	691.9
Men Of The Deeps	CTV	Canada	642.3
Behind The Lens - Human Cargo	CBC	Canada	605.3
How To Be A Prince	CBC	Foreign	587.9

Tableau 14 - Programmation de documentaires de langue anglaise - Sept. 2003 à fév. 2004

Titre	Réseau	Pays d'origine	2 ans + AMM (000)
-------	--------	----------------	-------------------

Certaines séries peuvent en fait être vues comme une collection de documentaires à épisode unique. L'un des exemples les plus éloquentes est la série de la CBC *Life and Times*. Bien que, techniquement, il s'agisse d'une série, chacun des épisodes peut être vu comme un documentaire autonome. Ainsi, 21 épisodes de la série furent diffusés lors des 26 premières semaines de la saison 2003-2004. C'est l'épisode consacré à l'ex-premier ministre Jean Chrétien qui a obtenu les meilleures cotes d'écoute (exprimées en auditoire moyen minute). Il a rejoint 557 400 téléspectateurs. La cote d'écoute des émissions dépend non seulement de la notoriété de la personnalité dont on trace le portrait, mais aussi, entre autres, de l'heure de diffusion et de la qualité de la production. Le tableau 15 indique les résultats d'écoute de la série *Life and Times* de la CBC.

Tableau 15

Program	Channel	Start	End	AMA (000)
Life and Times Jean Chretien	CBC	20:00:00	22:00:00	557.4
Life and Times Alex Trebek	CBC	19:00:00	20:00:00	463.3
Life and Times Randy Bachman	CBC	19:00:00	20:00:00	419.6
Life and Times Wayne & Shuster	CBC	19:00:00	20:00:00	398.3
Life and Times Sarah McLachlan	CBC	19:00:00	20:00:00	389.9
Life and Times Steve Smith	CBC	19:00:00	20:00:00	325.5
Life and Times Paul Anka	CBC	19:00:00	20:00:00	312.2
Life and Times Carl Brewer	CBC	19:00:00	20:00:00	310.8
Life and Times Trudeau	CBC	20:00:00	22:00:00	301.2
Life and Times Mel Lastman	CBC	19:00:00	20:00:00	289.0
Life and Times Jean Pare	CBC	19:00:00	20:00:00	285.3
Life and Times Elizabeth Manley	CBC	19:00:00	20:00:00	278.0
Life and Times Jacques Parizeau	CBC	19:00:00	20:00:00	251.9
Life and Times Rich Little	CBC	17:00:00	18:00:00	229.3
Life and Times Nellie Courmouyea	CBC	19:00:00	20:00:00	214.8
Life and Times Lee Cohen	CBC	19:00:00	20:00:00	211.7
Life and Times Arthur Erikson	CBC	19:00:00	20:00:00	211.5
Life and Times Bill Reid	CBC	19:00:00	20:00:00	192.6
Life and Times Oscar Peterson	CBC	19:00:00	20:00:00	176.8
Life and Times Joni Mitchel	CBC	19:00:00	20:00:00	175.7
Life and Times Christopher Plummer	CBC	19:00:00	20:00:00	174.7
Life and Times Joni Mitchell	CBC	19:00:00	20:00:00	158.0

Certaines émissions figurant au tableau 15 étaient des émissions des saisons précédentes diffusées en reprise, comme celle consacrée à Pierre Elliott Trudeau. Cela dit, le classement des émissions de la série *Life and Times* ne doit d'aucune façon être analysé sous l'angle de la politique nationale puisque, par exemple, l'émission consacrée à l'animateur de jeu télévisé Alex Trebek a obtenu une meilleure cote d'écoute que plusieurs émissions consacrées à des politiciens de renom.

Tableau 15 - Titre      Réseau Début    Fin      AMM (000)

## 2.2 LES RECETTES-GUICHET

### 2.2.1. Performance des longs métrages documentaires de 2002 à 2004

Cent onze documentaires ont été présentés en salle au Canada depuis 2002. En 2004, plus de longs métrages documentaires furent présentés en salle au Canada qu'au cours des deux années précédentes réunies. En 2002, les documentaires ne représentaient que 6 % de tous les films présentés en salle, pourcentage qui a augmenté à 15 % en 2004. Sur l'ensemble des trois années, les documentaires comptaient pour 8 % de tous les films présentés dans les salles au Canada. (Voir tableau 16).

Tableau 16 - Nombre de documentaires sortis en salle

Également, les recettes-guichet des films documentaires ont considérablement augmenté entre 2002 et 2004. En 2002, elles totalisaient 4,7 millions de dollars, soit moins de 1 % des recettes-guichet totales, puis elles ont diminué en 2003. La tendance s'est renversée de façon spectaculaire en 2004, puisque les recettes-guichet ont grimpé à 25 millions de dollars, une augmentation extraordinaire de 428 % (voir tableau 17).

Tableau 17 - recettes-guichet - Documentaires (000 \$)

En 2002, les documentaires représentaient moins de 1 % des recettes-guichet du marché du long métrage au Canada. En 2004, ce pourcentage augmentait à 1,2 %. Cela représente des recettes-guichet de 25 millions de dollars (voir tableau 18).

Tableau 18 - Part des recettes-guichet totales, 2004

Tableau 16  
Number of Documentary Films Released

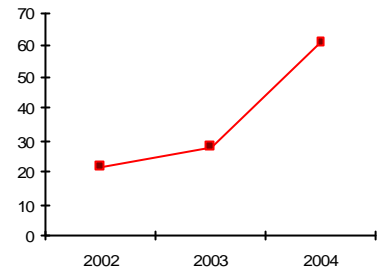


Tableau 17  
Documentary Box Office (\$000s)

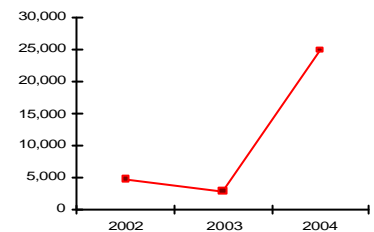


Tableau 18  
Share of Total Box Office, 2004

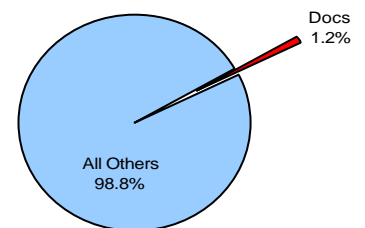
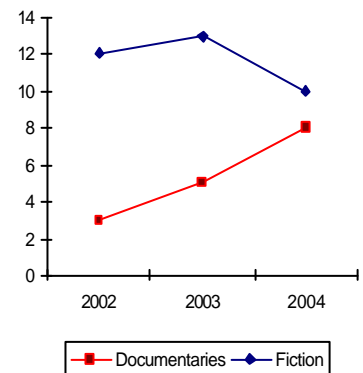


Tableau 19  
Average Feature Film Shelf Life (in weeks)



Comme le montre le tableau 19, la durée de présentation des documentaires en salle

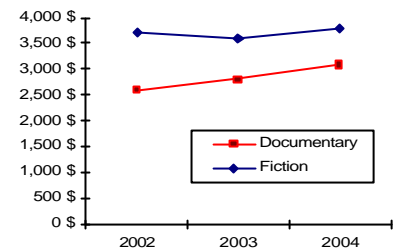
s'accroît de façon régulière. En 2002, un documentaire était, en moyenne, présenté en salle pendant trois semaines. Cette durée moyenne a augmenté à huit semaines en 2004. Dans le cas du long métrage de fiction, on assiste au phénomène inverse.

Tableau 19 - Durée de présentation moyenne longs métrages (en nombre de semaines)

En moyenne, les films de fiction sortent sur plus d'une soixantaine d'écrans. Les documentaires, de façon générale, ne sortent que sur cinq écrans. L'intérêt pour les longs métrages documentaires s'accroît légèrement, et malgré que leur diffusion soit plus restreinte, la moyenne des recettes-guichet qu'ils recueillent par salle est équivalente à celle des films de fiction. (Tableau 20).

Tableau 20 - Moyenne des recettes-guichet par écran  
Documentaire Fiction

Tableau 20  
Average Box Office Per Screen

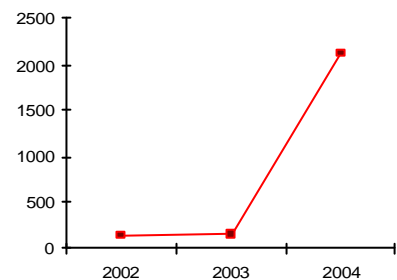


### Les documentaires canadiens

Comme l'indique le tableau 21, suite à la performance globale des documentaires au guichet, les productions canadiennes ont connu en 2004 une année fort lucrative avec plus de 2 millions de dollars, soit beaucoup plus que les 145 000 \$ recueillis deux ans plus tôt.

Tableau 21 - Recettes-guichet des documentaires canadiens (000 \$)

Tableau 21  
Canadian Documentary Box Office (\$000s)



De la même façon, la part de marché du documentaire canadien a connu une forte augmentation. Comme l'indique le tableau 22, la part de marché du documentaire canadien est passée de 3 % à plus de 8 % de 2002 à 2004. Cette augmentation n'est pas aussi importante que l'augmentation en dollars en raison du fait que le marché a connu une augmentation substantielle en 2004.

Tableau 22  
Canadian Share of Total Documentary Box Office

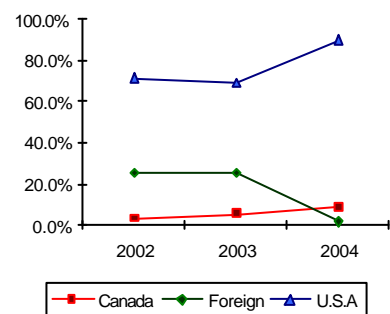
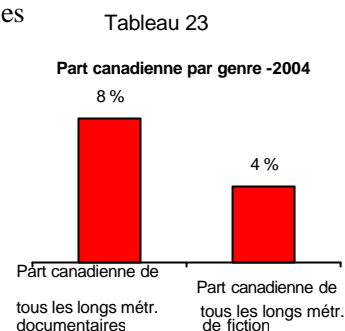


Tableau 23 - Part des productions canadiennes des recettes-guichet totales du documentaire  
 Prod. canadiennes Étrangères É.-U.

Comme l'indique le tableau 23, dans leur marché respectif, les documentaires canadiens ont connu une meilleure performance que les longs métrages de fiction. Les documentaires produits au Canada comptent pour 8 % des recettes-guichet de tous les documentaires présentés en salles, alors que les longs métrages de fiction canadiens ne comptent que pour environ 4 % des recettes-guichet totales du film de fiction.



### 2.2.2. Pleins feux sur l'année 2004

En 2004, on a connu une augmentation significative des recettes-guichet des longs métrages de fiction, augmentation qui s'est d'abord manifestée avec la présentation du populaire et controversé *Fahrenheit 9/11*, de Michael Moore. Considéré comme le plus grand succès de tous les temps dans le domaine du documentaire, *Fahrenheit 9/11* a généré des recettes-guichet équivalentes à ce que génèrent habituellement des films de fiction. À la fin de 2004, le film avait recueilli, au Canada seulement, des recettes-guichet de 18 millions de dollars. Le succès du film fut tel qu'il a recueilli 40 % des sommes déboursées par les Canadiens pour voir des longs métrages documentaires en salles en 2004. Et même deux ans après sa sortie, le film *Bowling for Columbine*, également de Michael Moore, a recueilli des recettes de 5 millions de dollars en 2004. Les deux films constituent les deux plus grands succès des trois dernières années pour ce qui est des recettes-guichet (et probablement les deux plus grands succès de tous les temps).

Un autre documentaire marquant fut *Super Size Me*, sorti l'an dernier et qui a recueilli des recettes-guichet de plus de 2 millions de dollars, se classant ainsi au deuxième rang des documentaires les plus populaires au Canada.

Le Canada a aussi eu ses documentaires à succès en 2004, documentaires qui ont établi des records en matière de recettes. Le documentaire primé *The Corporation* a connu une très bonne performance avec 1,5 million de dollars. Il s'est classé au premier rang des documentaires canadiens, et au deuxième rang des films canadiens de langue anglaise (après *Resident Evil: Apocalypse*).

Il faut également souligner le succès d'autres documentaires canadiens. *Ce qu'il reste de nous*, un film de langue française, s'est classé au deuxième rang des documentaires pour les recettes-guichet. Il a recueilli plus de 300 000 \$ en recettes et était toujours présenté en salle après 39 semaines. *The Take* fut le seul autre documentaire à avoir recueilli des recettes-guichet significatives, bien qu'elles aient été inférieures à 100 000 \$.



Tableau 24 - Top 20 - Documentaires présentés au Canada en 2004.

Rang	Titre	Rec.-gui. Langue fra.	Rec.-gui. Langue ang.	Rec.-gui. Totales	Pays d'origine	Année de sortie
------	-------	--------------------------	--------------------------	----------------------	-------------------	-----------------------

Tableau 24

Top 20 Documentaries in Canada 2004

Rank	Title	French B.O.	English B.O.	Total B.O.	Country of Origin	Released in	Note
1	FAHRENHEIT 911	\$2,046,451	\$16,196,538	\$18,242,989	USA	2004	Note : L'indication 0 \$ qui apparaît dans les colonnes « Recettes-guichet, langue anglaise » et « Recettes-guichet, langue française » s'explique par le fait que le film en question n'a pas été présenté dans ce marché linguistique.
2	BOWLING FOR COLUMBINE	\$414,936	\$4,829,936	\$5,244,872	USA	2002	
3	SUPERSIZE ME	\$148,326	\$1,916,150	\$2,064,476	USA	2004	
4	THE CORPORATION	\$138,838	\$1,372,893	\$1,511,731	Canada	2004	
5	NASCARTHE MAX EXPERIENCE SF	\$48,253	\$1,177,372	\$1,225,625	USA	2004	
6	LE PEUPLE MGRATEUR	\$1,157,521	\$25,730	\$1,183,251	France	2002	
7	CE QU'IL RESTE DE NOUS	\$272,694	\$35,821	\$308,515	Quebec	2004	
8	THE FOG OF WAR	\$25,621	\$246,168	\$271,789	USA	2004	
9	FESTIVAL EXPRESS	\$0	\$196,287	\$196,287	UK-Netherlands	2004	
10	CONTROL ROOM	\$0	\$191,693	\$191,693	USA	2004	
11	METALLICA: SOME KIND OF...	\$30,827	\$152,206	\$183,033	USA	2004	
12	THE STORY OF THE WEEPING CAMEL	\$0	\$109,325	\$109,325	Germany/Mongolia	2004	
13	110901	\$70,212	\$31,610	\$101,822	UK-France	2003	
14	RIDING GIANTS	\$0	\$95,656	\$95,656	USA-France	2004	
15	THE TAKE	\$11,366	\$79,754	\$91,110	Canada	2004	
16	STEP INTO LIQUID	\$0	\$76,475	\$76,475	USA	2003	
17	TIBET: CRY OF THE SNOW LION	\$0	\$68,574	\$68,574	USA	2004	
18	ARBRES	\$58,191	\$0	\$58,191	France-Switzerland	2004	
19	ROGER TOUPIN, EPICIER VARIETE	\$50,123	\$0	\$50,123	Quebec	2003	
20	RIVERS AND TIDES	\$0	\$33,107	\$33,107	Germany	2003	

### 2.2.3 Festivals sélectionnés et autres lieux de diffusion

Dans le rapport *Toute la vérité, volume 2* publié en 2004, on note que le succès en salles des documentaires en 2003 a eu des répercussions sur les grands festivals. Le rapport précise que, pour la première fois de son histoire, le festival de Sundance a présenté en 2004 un documentaire comme film d'ouverture.

Dans les festivals, les auditoires pour les films documentaires tant canadiens qu'étrangers se sont maintenus à un fort niveau en 2004. Le tableau 25 trace un portrait partiel des auditoires des films documentaires au Festival international du film de Vancouver (FIFV), au Festival Hot Docs à Toronto et aux Rencontres internationales du documentaire de Montréal (RIDM). Traditionnellement, les festivals contribuent de façon importante à accroître la notoriété d'un film. Il convient de noter que le Film Circuit<sup>4</sup> constitue une autre fenêtre de diffusion pour les documentaires canadiens, comme l'indique le tableau 25.

Tableau 25

<sup>4</sup> Le Film Circuit, une division du Festival international du film de Toronto, est une association de regroupements de cinéastes qui présentent leurs films dans plus de 170 communautés du Canada.

Auditoires à des festivals sélectionnés  
2004

Festivals	Documentaires canadiens		Documentaires étrangers		Total	
	Présentations	Auditoires	Présentations	Auditoires	Présentations	Auditoires
VIFF	17	8 058	74	34 568	91	42 626
Hot Docs	35	15 000	70	22 000	105	37 000
RIDM	n/a	n/a	n/a	na	na	11 000
Film Circuit	90	n/a	179	n/a	279	n/a
Total	52	23 058	144	56 568	475	90 626
Auditoire moyen par écran *		443,4		392,8		406,3

\* Uniquement pour les présentations pour lesquelles on dispose des données complètes.

Attendance at Selected Festivals  
2004

Festival	Canadian Documentaries		International Documentaries		Total	
	Screenings	Audiences	Screenings	Audiences	Screenings	Audiences
VIFF	17	8,058	74	34,568	91	42,626
Hot Docs	35	15,000	70	22,000	105	37,000
RIDM	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	11,000
Film Circuit	90	n/a	179	n/a	279	n/a
Total	52	23,058	144	56,568	475	90,626
Average audiences per screening*		443.4		392.8		406.3

\*only reflects screenings with full data

## 2.3 Le secteur non commercial

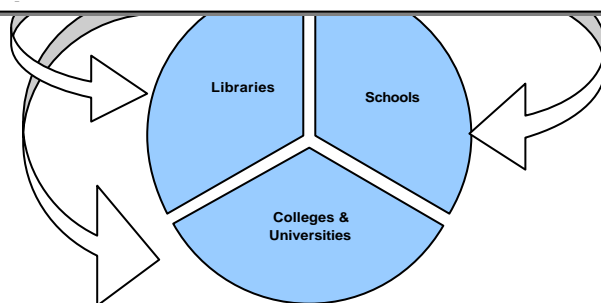
### 2.3.1. La diversité et l'étendue du secteur non commercial

Le secteur non commercial englobe les marchés suivants : les écoles, les universités et les collèges, les bibliothèques, les institutions de santé, les milieux communautaires, les entreprises et les industries. Il rejoint ainsi les Canadiens tant dans les institutions d'enseignement que dans leurs lieux de travail et leur domicile.

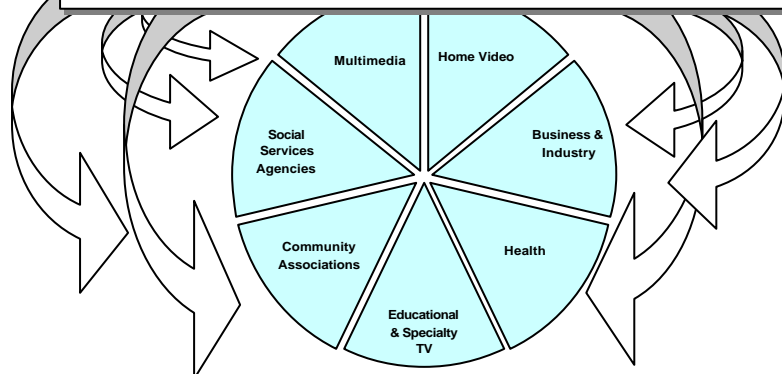
Selon le Fonds canadien du film et de la vidéo indépendants, ce secteur est en expansion depuis le début des années 1990 et inclut maintenant les télévisions éducatives et spécialisées de même que la vidéo domestique. À la fin des années 1990, ce marché s'est étendu aux nouveaux médias. En 1996-1997, période pour laquelle des données sont disponibles, les devis de production totalisaient environ 224 millions de dollars.

Les tableaux suivants illustrent la diversité et la portée du secteur non commercial.

#### Non commercial – Jusqu'au début des années 1990 -



#### Non commercial - début des années 1990 à



Selon le Fonds canadien du film et de la vidéo indépendants, les productions destinées au secteur non commercial sont distribuées dans au moins un des trois marchés suivants :

*\* À titre d'illustration seulement - les parts ne sont pas indiquées*

## Etablissements d'enseignements et Bibliothèques

ÉCOLES	UNIVERSITÉS ET COLLÈGES	BIBLIOTHÈQUES
<p>Le Canada compte 688 commissions scolaires et 15 405 écoles.</p> <p>La clientèle des écoles comprend les élèves et les enseignants.</p> <p>En 1995, les ventes aux établissements d'enseignement (écoles, collèges, universités) totalisaient 5 987 858 \$.</p> <p>Utilisation : chaque vidéo vendue a une durée de vie de cinq ans. En moyenne, de 30 à 50 personnes la voient chaque semaine. Au total, chaque vidéo sera vue par quelque 12 000 élèves ou enseignants.</p>	<p>Le Canada compte 220 collèges et universités.</p> <p>Cette clientèle comprend les étudiants et les enseignants.</p> <p>Par exemple : en 1994-1995, le collège Centennial à Toronto a enregistré 14 883 prêts de vidéocassettes ; le collège Georgian, à Barrie, a enregistré 12 536 prêts et le collège Conestoga, près de Stratford, en a enregistré 18 345.</p> <p>Utilisation: en moyenne 20 personnes assistaient à chaque visionnement.</p>	<p>Le Canada compte 3 000 bibliothèques.</p> <p>Le grand public constitue la clientèle de base des bibliothèques publiques.</p> <p>Exemple de vidéothèque : la vidéothèque de la Toronto Metropolitan Reference Library compte 20 000 titres.</p> <p>En moyenne, chaque prêt d'une vidéocassette donne lieu à 1,2 visionnement et chaque visionnement rejoint 11 personnes.</p>

### 2.3.2. Auditoires rejoints par l'Office national du film (ONF)

#### Bibliothèques

Selon les données publiées dans les rapports annuels de l'Office national du film, il est possible d'évaluer le nombre de prêts et de locations de films et de vidéo documentaires canadiens faits par l'ONF ou par l'entremise des bibliothèques membres de son réseau (au nombre de 49 en 2003-2004). Il convient de mentionner que chaque bibliothèque membre offre à la communauté qu'elle dessert une sélection de titres correspondant à la nature de leur mandat et à sa capacité de maintenir des inventaires (contraintes d'espace pour l'entreposage) ; dès lors, cette sélection varie d'une bibliothèque à l'autre. De même, chaque bibliothèque a son propre système de gestion de sa collection, ce qui signifie que la circulation des titres sur une base annuelle ne peut être qu'une estimation approximative (chaque bibliothèque compile ses statistiques selon les dates de début et de fin de ses exercices et selon son propre système de prêt ou de location).

Le tableau 26 indique le nombre de prêts et de locations au cours des cinq dernières années. Cela inclut toutes les productions de l'ONF disponibles dans le réseau de bibliothèques ou directement à l'ONF, peu importe le genre de l'oeuvre ou son année de production. Au cours des cinq dernières années, les locations et prêts ont totalisé plus de un million.

Tableau 26 - ONF - Prêts et locations de films et vidéocassettes  
Documentaires (évaluation)  
Source : Rapports annuels de l'ONF

Tableau 26

ONF  
Films or Videocassettes  
Loans and Rentals

	1999-2000	2000-2001	2001-2002	2002-2003	2003-2004	Total
Total	203,723	213,632	223,042	227,749	211,331	1,079,477
Documentaires (estimate)	183,351	192,269	200,738	204,974	190,198	971,529

Sources: NFB Annual reports

Environ 90 % de ces prêts et locations étaient des documentaires. Pour la période indiquée, L'ONF a effectué 970 000 prêts ou locations de documentaires canadiens.

### Le milieu éducatif

Tableau 27 - Ventes de films et vidéocassettes par l'ONF  
Documentaires (évaluation)  
Source : Rapports annuels l'ONF

Tableau 27

Films and Video Cassettes Sold by NFB

	1999-2000	2000-2001	2001-2002	2002-2003	2003-2004	Total
Total	89,714	94,522	97,154	76,291	76,394	434,075
Documentaires (estimate)	80,743	85,070	87,439	68,662	68,755	390,669

Sources: NFB Annual reports

Le tableau 27 indique le nombre de films et vidéocassettes vendues aux institutions d'enseignement. Ces films et vidéocassettes sont utilisés à deux fins : i) la consultation individuelle par des étudiants ou des enseignants, et ii) le visionnement en classe ou en groupes. La diminution observée depuis 2001-2002 s'explique par les facteurs suivants : le succès exceptionnel du film *Le Rocket* ; une modification de la structure de prix de l'ONF pour le secteur institutionnel ; le fait que, bien que les revenus de l'ONF provenant du marché éducatif soient demeurés stables, les institutions d'enseignement n'ont pas augmenté leurs budgets d'acquisition et ont dès lors réduit le nombre de productions qu'elles ont achetées.

Afin d'avoir une meilleure connaissance de l'écoute dans les écoles, collèges et universités, on a voulu mesurer le nombre moyen d'étudiants et d'enseignants qui y voient des documentaires canadiens au moyen d'un questionnaire qui fut envoyé à 25 institutions d'enseignement de tout le Canada et qui sont des clients réguliers de l'ONF. On leur a demandé d'indiquer le nombre total de documentaires de l'ONF que compte leur collection et de déterminer, sur une base annuelle, le nombre moyen de prêts ou de sorties de ces documentaires. Également, on leur a demandé de distinguer les prêts à des personnes des prêts à des groupes et, dans ce second cas, d'évaluer le nombre moyen de personnes ayant assisté à la présentation.

Cette démarche avait pour objectif de trouver une formule générale afin d'évaluer l'auditoire annuel moyen de chaque film ou vidéocassette vendue aux maisons d'enseignement. Elle s'est révélée non concluante, les données recueillies étant insuffisantes et trop fragmentées pour permettre de valider une formule qui soit représentative. Par exemple, les maisons d'enseignement ne compilent pas les statistiques pour ce qui concerne les présentations en classe.

En raison de l'importance de ce marché pour l'écoute de documentaires canadiens, l'étude exhaustive de l'écoute et de l'utilisation des documentaires canadiens dans les institutions d'enseignement devrait être une priorité.

### Diffusion en régions

Dans le but d'établir des relations satisfaisantes et durables avec diverses instances, groupes et organismes communautaires, l'ONF organise des représentations en régions de certains films récents de sa collection, représentations qui sont souvent suivies d'une discussion avec le réalisateur du film. Ces représentations, parfois uniques, parfois régulières, se déroulent à travers le pays. Aussi, la CinéRobothèque à Montréal, et la Médiathèque à Toronto sont les principaux lieux de diffusion de documentaires dans ces deux villes. Le tableau 28 indique les auditoires pour ces représentations.

Tableau 28 - Documentaires - Diffusion en régions 2004-2005

Présentations    Auditoires  
 Présentations en régions  
 ONF - Centre de Montréal  
 ONF - Centre de Toronto  
 Total

Source : ONF

Tableau 28  
 Community Outreach for Documentaries 2004-2005

	Screenings	Audiences
Outreach Screenings	532	66,075
NFB Montreal Centre	n/a	20,334
NFB Mediateque-Toronto	n/a	18,347
Total		104,756

Sources : NFB

### 3. RÉSUMÉ DES OBSERVATIONS

Suite à la recherche qui fait l'objet du présent rapport, on peut faire certaines observations sur l'intérêt que suscitent les documentaires canadiens auprès des auditoires au Canada.

#### À la télévision canadienne

Notre analyse de l'écoute télévisuelle au Canada montre que, malgré une augmentation de l'offre de programmation pour les documentaires, augmentation due principalement à l'arrivée de chaînes spécialisées au cours des années précédentes, l'écoute de documentaires n'a pas augmenté entre 1996 et 2003 et ce, dans les deux marchés linguistiques. Cela peut s'expliquer par les changements importants qui marquent le marché de la télévision canadienne et les habitudes d'écoute, notamment la fragmentation de l'écoute et l'impact des nouvelles technologies comme les vidéos enregistreurs. Il n'y a aucune doute : la télévision canadienne est un vaste espace qui offre un flot continu de programmation, 24 heures par jour et en utilisant des centaines de signaux différents.

En même temps, notre analyse montre que si, de façon générale, les Canadiens écoutent légèrement plus d'émissions produites à l'étranger qu'auparavant, *ils préfèrent en réalité les documentaires produits ici à ceux produits à l'étranger. Les productions canadiennes comptent pour près des deux tiers de toute l'écoute de documentaire.* Pour ce qui est du type de documentaires, la programmation offre majoritairement des séries documentaires régulières et il n'est pas surprenant que ce type de productions obtienne la majeure partie des parts d'écoute. Cependant, cela n'indique pas une préférence pour ce type de documentaires, puisque l'analyse montre une corrélation à peu près parfaite entre l'offre de programmation et l'écoute pour chaque type. Cela indique que l'intérêt pour chaque type de documentaires est le même.

#### Les recettes-guichet

Notre analyse de la performance des longs métrages documentaires montre une augmentation significative des recettes-guichet, tant pour les documentaires étrangers que pour les documentaires canadiens. En fait, plus de longs métrages documentaires ont été présentés en salles au Canada en 2004 que lors des deux années précédentes réunies.

Considéré comme le plus grand succès de tous les temps dans le domaine du documentaire, *Fahrenheit 9/11* a obtenu des recettes-guichet qui sont du niveau normalement associé aux films de fiction. Le film primé *The Corporation* a connu une excellente performance, se classant au premier rang des documentaires canadiens et au second rang de tous les films canadiens de langue anglaise.

Il n'y a aucun doute que, depuis 2002, les auditoires pour les documentaires canadiens présentés en salles continuent d'augmenter. Il vaut la peine de souligner que, malgré l'étendue restreinte de leur diffusion en salles, la moyenne des recettes-guichet par salle qu'obtiennent les documentaires canadiens est équivalente à celle des films de fiction. Si l'on compare la performance des productions canadiennes par rapport aux productions étrangères, les documentaires canadiens ont connu en 2004 une meilleure performance que les longs métrages de fiction. La performance pour ce qui est des recettes-guichet est significative parce qu'il est démontré depuis longtemps qu'un

succès en salles est extrêmement profitable tant aux exploitants qu'aux distributeurs et aux producteurs. L'augmentation des auditoires des longs métrages documentaires dans les festivals est également un indicateur qui, bien que moins significatif, démontre l'intérêt des auditoires pour les films documentaires.

### **Le secteur non commercial**

L'étendue et la diversité des auditoires dans le secteur non commercial fait en sorte que l'évaluation de l'utilisation et de l'écoute des documentaires canadiens dans ce secteur constitue un véritable défi. Le fait que, depuis 10 ans, la définition du secteur non commercial se soit considérablement élargie illustre bien cette difficulté. Il est clair que ce secteur rejoint des auditoires nombreux et diversifiés, tant dans leurs foyers que dans leurs lieux de travail et les institutions d'enseignement. Puisque des changements importants se manifestent toujours dans les habitudes d'écoute des Canadiens en matière de produits audiovisuels, il sera important de considérer ces produits, et parmi eux les documentaires canadiens, comme des productions susceptibles d'intéresser, dans une perspective à long terme, des auditoires diversifiés et spécialisés.