

OCTOBRE 2025

PIRATAGE :

LEVER LE VOILE SUR LES TENDANCES
CACHÉES DE LA CONSOMMATION
AUDIOVISUELLE AU CANADA



FONDS DES MÉDIAS
DU CANADA

CANADA
MEDIA FUND

Piratage : Lever le voile sur les tendances cachées de la consommation audiovisuelle au Canada

Introduction

Dans le présent rapport, nous faisons état d'une vaste analyse de la diffusion poste à poste (une forme de piratage de contenu audiovisuel) et des tendances relatives au trafic au Canada, en nous arrêtant en particulier sur les comportements de piratage dans cinq grands marchés étendus : Calgary, Edmonton, Vancouver, Montréal et Toronto. Nous mettons en évidence les conclusions tirées d'un tableau de bord personnalisé créé par Parrot Analytics, qui a recueilli des données sur le piratage en 2024 et défini les tendances et les différences dans la demande de contenu en diffusion poste à poste dans ces régions. Outre les données de Parrot Analytics, le présent rapport contient des données provenant d'études et de sources externes qui couvrent à la fois les auditoires canadiens et américains. Ces données ont été utilisées pour fournir un contexte supplémentaire et des perspectives comparatives afin d'améliorer la compréhension des comportements de consommation illégale de contenu au Canada.

Faits saillants du rapport

- *Compréhension accrue du piratage au Canada* : Analyse approfondie du piratage dans toute sa complexité, au-delà des statistiques superficielles, pour mettre en lumière les problèmes sociaux et structurels qui poussent les Canadien·nes à rechercher du contenu audiovisuel en dehors des plateformes légales classiques.
- *Meilleure appréciation de l'accessibilité au contenu audiovisuel canadien et des communautés reflétant la diversité* : Il s'agit d'une difficulté pour l'industrie audiovisuelle qui doit repenser la façon dont les histoires canadiennes rejoignent les personnes qui en ont le plus besoin. Ces constatations soulignent l'importance de créer du contenu qui trouve un écho auprès des communautés reflétant la diversité et de veiller à ce que ce contenu soit facilement accessible.
- *Meilleure compréhension des facteurs qui influent sur l'accès légal au contenu audiovisuel canadien* : Analyse des forces qui façonnent les modes de consommation illégale de contenu. Ces observations soulignent la nécessité d'accroître l'inclusivité et l'accessibilité de l'environnement audiovisuel. En examinant les obstacles qui empêchent les Canadien·nes d'accéder à du contenu local, l'industrie pourra définir les possibilités d'amélioration.

- *Compréhension approfondie des incidences économiques* : Le piratage réduit les revenus potentiels des télédiffuseurs, des producteurs·trices, des talents créatifs et des services de diffusion en continu, ce qui a un effet sur la croissance en raison de la baisse la demande envers le contenu qui provient de sources légitimes.

Partage illégal de contenu audiovisuel au Canada

Raisons du piratage

Selon une étude réalisée en 2019 par la Motion Picture Association — Canada, le tiers (36 %) des consommateur·trices canadien·nes de films pirataient des films. Le pourcentage de consommateur·trices canadien·nes d'émissions de télévision qui pirataient des émissions de télévision était semblable (34 %).

Parallèlement, une étude du gouvernement canadien a révélé que les principales motivations des Canadien·nes pour consommer illégalement du contenu étaient la gratuité, la simplicité/commodité et la rapiditéⁱ. Interrogés dans le même sondage sur les facteurs qui les motiveraient à cesser de télécharger ou de lire en continu des fichiers illégalement, les trois cinquièmes des répondant·es (58 %) qui avaient déjà eu recours à ces pratiques ont indiqué qu'ils/elles cesseraient cette activité si les services légaux coûtaient moins cher. Il est à noter qu'environ la moitié (47 %) des répondant·es ont déclaré qu'ils/elles cesseraient de consommer illégalement du contenu si tout ce qu'ils/elles souhaitaient visionner était légalement accessibleⁱⁱ. Parmi les autres raisons évoquées, mentionnons :

1. **Patriotisme** — Certain·es consommateur·trices canadien·nes ont décidé de pirater des émissions plutôt que de s'abonner à des plateformes de diffusion en continu américaines en réaction aux tensions politiques croissantes aux États-Unis.
2. **Contraintes financières** — Les tarifs des plateformes par abonnement augmentent, et le contenu est de plus en plus dispersé sur différents services, ce qui oblige les utilisateur·trices à s'abonner à plusieurs plateformes pour accéder aux productions les plus populaires.
3. **Contestation** — En réaction à la hausse du coût des plateformes de diffusion en continu et des forfaits de chaînes, des consommateur·trices décident de pirater du contenu pour protester contre les prix élevés des abonnements.
4. **Disponibilité limitée du contenu** — Des émissions ou des films ne sont pas toujours offerts sur les plateformes de diffusion en continu en raison de restrictions régionales en matière de droits de diffusion, ce qui incite les consommateur·trices à se tourner vers le piratage pour accéder au contenu souhaité.
5. **Commodité** — Le piratage peut constituer un moyen pratique d'accéder à du contenu sans avoir à souscrire plusieurs abonnements ou à gérer différentes plateformes de diffusion.
6. **Préoccupations en matière de confidentialité** — Des préoccupations relatives à la confidentialité et à la sécurité des données amènent certain·es

consommateur·trices à éviter les services d'abonnement qui exigent des informations personnelles, et à opter pour du contenu piraté.

7. **Essai avant achat** — Certain·es consommateur·trices piratent du contenu afin de le regarder avant de l'acheter ou de s'abonner à un service légal, considérant le piratage comme une forme d'essai.
8. **Influence des autres** — Les cercles sociaux et l'influence des autres jouent parfois un rôle dans l'encouragement au piratage, car les individus suivent le comportement d'ami·es ou de membres de leur famille qui consomment illégalement du contenu.
9. **Popularité** — La grande popularité d'une émission peut considérablement favoriser le piratage, car les individus cherchent à y accéder par tous les moyens possibles, y compris le piratage, en particulier lorsque d'autres facteurs, tels que le coût, la disponibilité ou la commodité entrent en jeu.
10. **Guichet unique** — En raison des ententes de licence, il est fréquent que les plateformes suppriment les émissions qu'elles ajoutent, et parfois de façon imprévisible. Il peut donc être difficile pour les consommateur·trices de savoir avec certitude où trouver le contenu qu'ils/elles cherchent.

Incidences du piratage

D'un point de vue économique général, NERA Economic Consulting et le Global Innovation Policy Center (GIPC) estiment que la valeur commerciale du contenu cinématographique numérique piraté dans le monde s'élevait à 285,7 milliards de dollars américains en 2017 et celle du contenu télévisuel numérique piraté, à 280,5 milliards de dollars américainsⁱⁱⁱ.

Par ailleurs, le piratage réduit les revenus potentiels et freine la croissance en faisant diminuer l'intérêt envers les services numériques et de vidéo sur demande (VSD) légitimes^{iv}. La consommation continue par les auditoires canadiens de contenu audiovisuel obtenu illégalement sape les efforts financiers déployés pour soutenir un secteur important de l'économie et de la culture canadiennes. Les répercussions négatives sur l'industrie pourraient empêcher des créateur·trices émergent·es d'entrer dans l'industrie des médias traditionnels^v ou les pousser à créer du contenu pour d'autres plateformes, telles que YouTube, qui leur offrent une autonomie accrue sur leur contenu et qui ont mis en place des politiques strictes pour prévenir et décourager le piratage.

Tendances du trafic poste à poste au Canada

Popularité de la diffusion en continu poste à poste illégale (par Parrot Analytics)

Selon Parrot Analytics, la « part des ménages » désigne la part des ménages canadiens qui ont regardé du contenu diffusé en continu sur des réseaux poste à poste, tandis que la « part au sein de l'univers du contenu » renvoie à la part du contenu consommé au Canada sur des réseaux poste à poste.

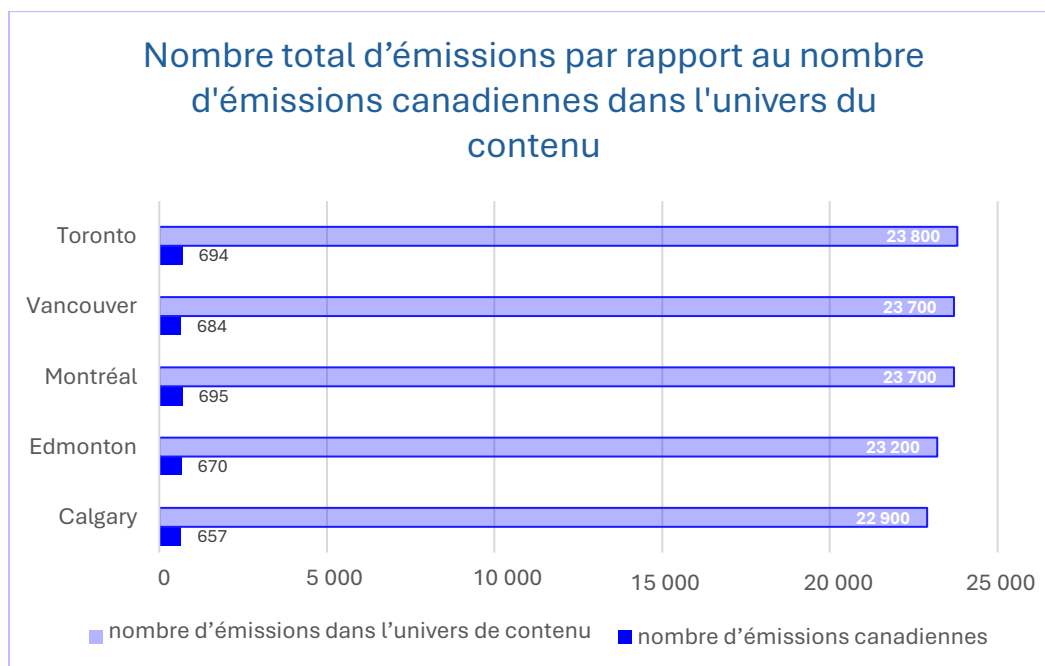
Le terme « contenu » désigne uniquement les émissions de télévision; aucune donnée sur les films ou autres formes de contenu audiovisuel n'a été recueillie. Par conséquent, les données contenues dans le présent rapport se limitent aux émissions de télévision. De plus, le terme « titre » renvoie à une série télévisée complète, et non à des épisodes ou à des saisons pris individuellement. Les titres sont considérés comme canadiens s'ils proviennent du Canada ou s'il s'agit de coproductions, telles que des collaborations canado-américaines. Parrot Analytics a repéré le contenu canadien à l'aide de données provenant d'IMDB, de Wikipédia et de ses propres sources.

En 2024, la part moyenne de la diffusion poste à poste par ménage canadien était de 19,5 %, soit une hausse de 3,4 points de pourcentage par rapport à l'année précédente. La part moyenne du volume au sein de l'univers du contenu par année a également augmenté, passant de 26,9 % en 2023 à 32,4 % en 2024 (soit une hausse de 5,5 points de pourcentage). Le pourcentage de ménages qui avaient regardé du contenu en diffusion poste à poste en 2024 était à son plus faible de janvier à juin (de 15,9 % à 19,4 % par mois). La télévision linéaire traditionnelle connaît généralement une période d'accalmie pendant les mois d'été^{vi}, et il est intéressant de noter que la demande de contenu en diffusion poste à poste suit la même tendance. La part moyenne la plus élevée d'écoute de contenu en diffusion en continu poste à poste par ménage pour l'année a été atteinte juste au moment où le temps commence à se rafraîchir et où de nombreuses nouvelles émissions sont diffusées pour la première fois (en octobre 2024, 22,7 %, le taux le plus élevé de l'année).

Tendances du trafic poste à poste sur les principaux marchés canadiens étendus

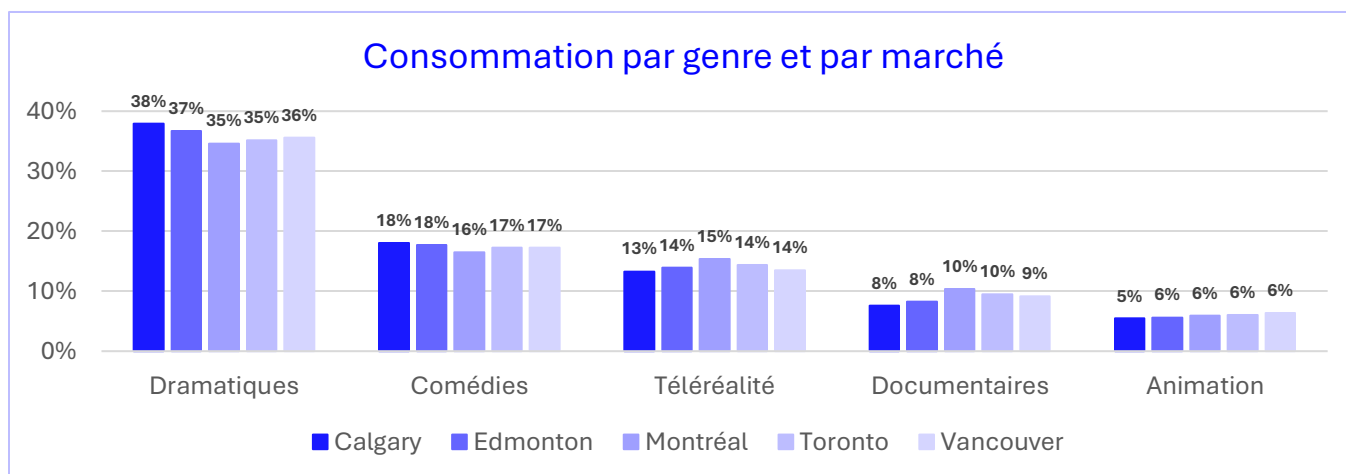
Dans les cinq marchés à l'étude, les États-Unis, le Royaume-Uni et le Japon étaient les principaux pays d'origine du contenu le plus regardé en diffusion poste à poste. Le contenu américain était de loin le plus consommé dans les cinq marchés, représentant environ les trois cinquièmes (de 59,7 % à 65,9 %) du contenu diffusé en poste à poste.

Le Canada arrivait en quatrième position des pays d'origine du contenu le plus diffusé en poste à poste dans les cinq marchés (de 2,6 % à 2,8 % du trafic poste à poste). C'est à Edmonton que la part du contenu canadien est la plus élevée (2,8 %), mais ce pourcentage n'est pas beaucoup plus faible dans les autres marchés à l'étude. Il n'y avait pas de différence significative dans la quantité de contenu écouté en diffusion poste à poste entre les cinq marchés, mais c'est à Toronto que ce volume est le plus élevé.



Source : Mesure des médias et analyse stratégique du FMC (Parrot Analytics); nombre d'émissions diffusées en poste à poste dans chaque région; émissions provenant de tous les pays et d'origine canadienne.

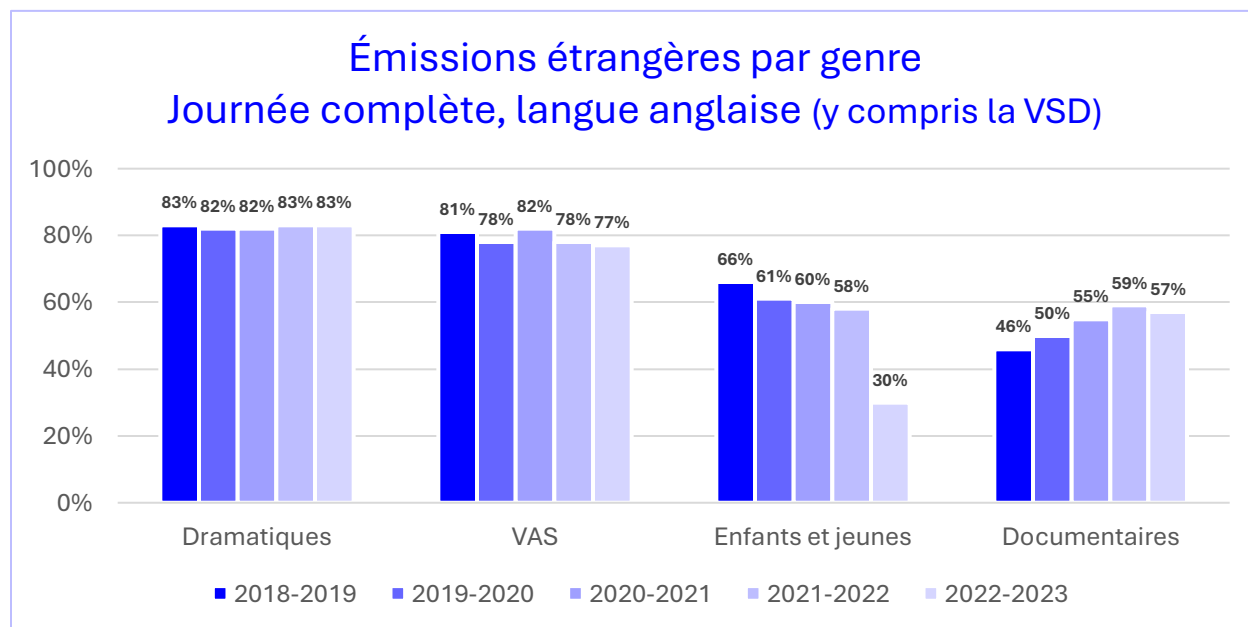
Il n'y avait pas de différences statistiquement significatives entre les quatre genres soutenus par le FMC auxquels chaque marché avait accès. Les goûts sont statistiquement les mêmes dans l'ensemble, les dramatiques étant clairement les préférées, suivies par les comédies, les émissions de télé réalité, les documentaires, puis le contenu d'animation.



Source : Mesure des médias et analyse stratégique du FMC (Parrot Analytics); les cinq genres les plus regardés; émissions provenant de tous les pays.

Plus du tiers de l'ensemble du contenu diffusé en poste à poste dans les cinq marchés en 2024 était constitué de dramatiques. Ce chiffre correspond aux données internes du FMC. En effet, au Canada, pendant l'année de diffusion 2022-2023, les dramatiques ont obtenu le nombre total d'heures d'écoute (NHE) le plus élevé parmi les genres soutenus par le FMC sur les plateformes linéaires (6,8 millions) et constituaient le genre financé par le FMC le plus populaire en ce qui a trait aux ventes (72,8 % en 2023-2024)^{vii}.

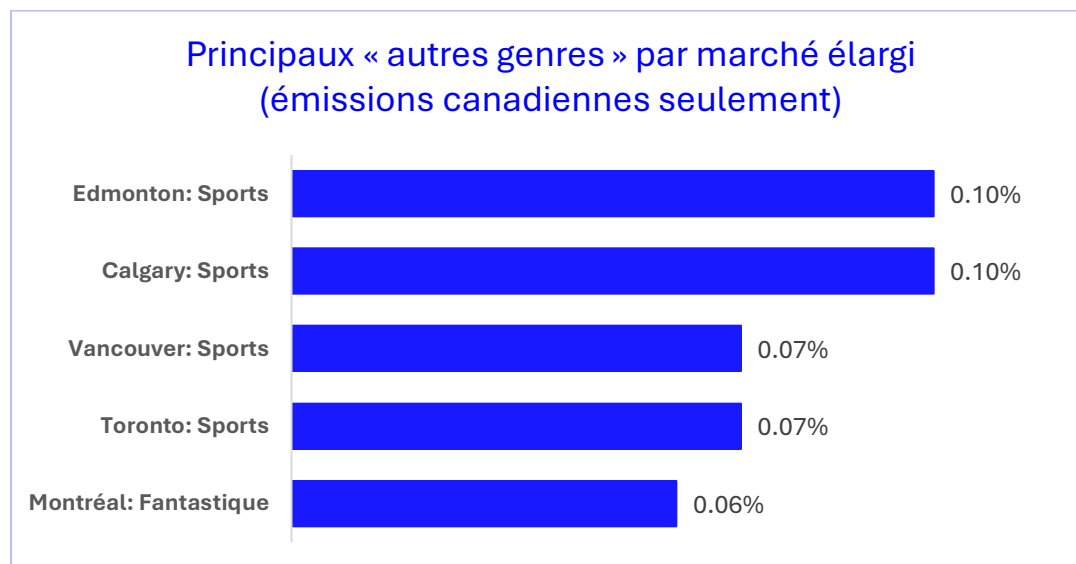
Comme il est illustré dans le graphique ci-dessous, les dramatiques écoutées sur des services linéaires (toute la journée) sont principalement étrangères, plutôt que canadiennes (qu'elles soient ou non financées par le FMC), à l'instar du contenu dramatique diffusé en poste à poste. En effet, les émissions d'origine canadienne ne représentent que 0,9 % à 1,0 % des dramatiques diffusées en poste à poste. Les données indiquent que des aspects clés du comportement des auditoires, tels que l'intérêt pour le genre des dramatiques et les émissions étrangères (en particulier américaines), se reflètent à la fois dans les données sur la diffusion poste à poste et linéaire. Cette situation met en évidence la similitude frappante entre les préférences des auditoires en matière de consommation de contenu sur les deux modes de diffusion.



Source : Données annuelles du FMC; contenu financé par le FMC, non financé par le FMC et étranger, par genre (journée complète, langue anglaise).

Dans le cas des émissions d'origine canadienne seulement, les quatre genres les plus

populaires sont les mêmes dans les cinq marchés : les dramatiques, les comédies, les émissions de télé-réalité et les documentaires. Cependant, le contenu d'animation perd sa cinquième place au classement au profit des émissions sportives en direct et des émissions scénarisées sur le thème du sport (genres combinés).



Source : Mesure des médias et analyse stratégique du FMC (Parrot Analytics); les cinq genres les plus regardés; émissions canadiennes seulement.

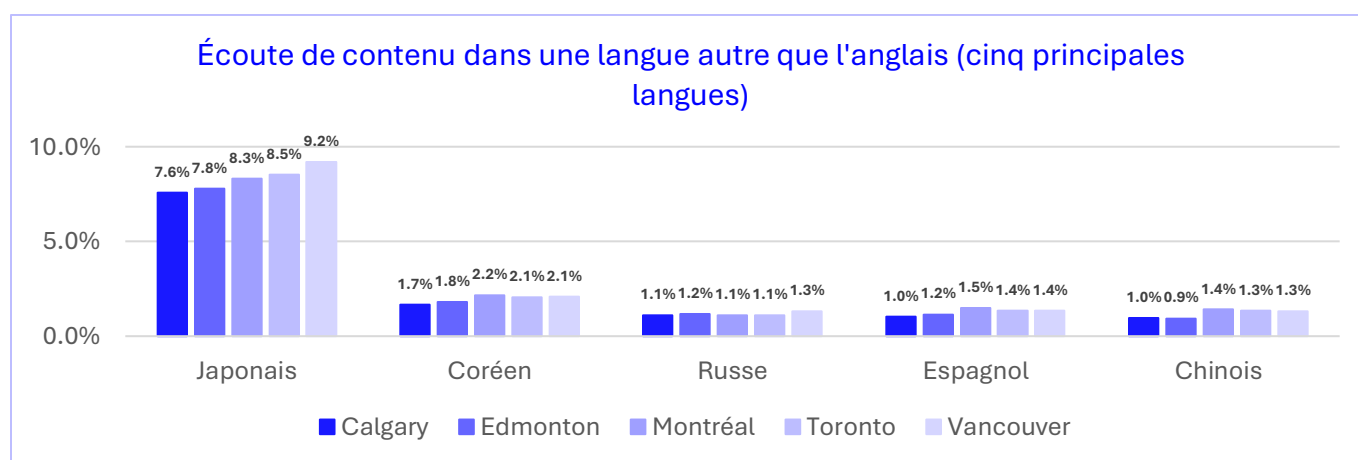
Différences quant à la langue

Il est à noter que la langue du contenu regardé en diffusion poste à poste constitue l'un des rares éléments pour lesquels les données divergent de façon significative entre les marchés. Sans surprise, l'anglais arrive au premier rang (de 78 % à 82 %), mais ce sont les autres langues qui diffèrent d'un marché à l'autre. Les principales langues après l'anglais sont le japonais, le coréen, le russe, le chinois et l'espagnol. Le contenu diffusé en poste à poste en japonais était plus regardé à Vancouver (9,2 %) que dans les autres marchés. Le marché de Calgary affichait quant à lui le pourcentage le plus faible de contenu dans une autre langue que l'anglais si l'on considère les cinq autres principales langues (12,4 %).

Selon les données du recensement de 2021 du gouvernement du Canada, les Canadien·nes de première génération composent les deux cinquièmes de la population des marchés élargis de Vancouver et de Toronto (respectivement 39 % et 43 %), contre environ le quart à Edmonton (24 %), à Calgary (29 %) et à Montréal (23 %)^{viii}. Si l'on tient compte du fait qu'une proportion nettement plus élevée de la population des marchés élargis de Vancouver et de Toronto est composée de Canadien·nes de première génération, il est logique que la demande de contenu dans des langues autres

que l'anglais soit presque toujours plus élevée que dans les trois autres marchés. Il est probable que ces personnes, qu'elles soient au pays depuis quelques jours ou depuis des dizaines d'années, apprécient la familiarité de leur langue maternelle ou du contenu audiovisuel de leur pays d'origine.

Dans le marché élargi de Montréal, le contenu en français représentait 0,9 % du trafic poste à poste (95 émissions d'origine canadienne). Cette faible consommation de contenu en français donne peut-être à penser que les auditoires francophones sont en mesure de trouver facilement, rapidement et à moindre coût du contenu de langue française sur les plateformes de VSD des télédiffuseurs, et n'ont donc pas besoin de recourir au piratage.



Source : Mesure des médias et analyse stratégique du FMC (Parrot Analytics); diffusion en continu de contenu, par langue — cinq principales langues après l'anglais; émissions provenant de tous les pays.

Que peut-on déduire des différences régionales en ce qui a trait à la demande?

Aucune différence significative entre les marchés étendus à l'étude n'a été constatée dans cet ensemble de données. Toutefois, les légères variations de la demande de contenu dans chaque marché étendu peuvent s'expliquer par les facteurs suivants :

1. **Variations démographiques** — Les différentes régions du Canada présentent des compositions démographiques variées, notamment en ce qui a trait aux groupes d'âge, aux origines culturelles et aux statuts socio-économiques. Ces différences influent sur les types de contenu prisés et la probabilité de consommer du contenu piraté.
2. **Facteurs économiques** — Les disparités économiques entre les régions peuvent avoir une incidence sur l'abordabilité et la disponibilité du contenu légal.

Dans les régions où les niveaux de revenu sont plus faibles, la tendance à regarder du contenu piraté est peut-être plus forte en raison des contraintes financières.

3. **Préférences culturelles** — Les différences culturelles jouent un rôle important dans les habitudes de consommation de contenu. Il est possible que les régions ayant des identités culturelles distinctes aient des préférences particulières pour certains types de contenu, ce qui aurait une incidence sur la demande de matériel piraté. Il pourrait s'agir notamment de contenu qui reflète les expériences propres à un groupe (et produit à l'étranger) ou de contenu provenant du pays d'origine de ce groupe.

Constatations notables

Difficultés liées à l'accessibilité au contenu et à sa portée

Il convient de noter que certaines émissions canadiennes offertes sur les plateformes de VSD soutenues par la publicité, telles que *Schitt's Creek*, sont très piratées. Même si les émissions canadiennes sont de plus en plus offertes sur les plateformes de diffusion en continu (par opposition aux plateformes strictement linéaires) et plus faciles d'accès, il est possible que les auditoires ignorent où elles ont été ajoutées et les recherchent sur des réseaux poste à poste. En raison de la nature fragmentée de la distribution de contenu à l'heure actuelle, il est plus complexe pour les Canadien·nes de se tenir informé·es de la disponibilité de leurs émissions préférées. De plus, l'aversion pour la publicité, les lancements repoussés, la qualité du contenu, la lassitude vis-à-vis de la diffusion en continu, les contraintes financières, l'inégalité d'accès à Internet ou à la technologie et les droits exclusifs sur le contenu jouent tous un rôle important dans l'attrait du piratage. Ces facteurs supplémentaires illustrent les motivations complexes qui sous-tendent le piratage de contenu et soulignent la nécessité d'améliorer l'accès au contenu canadien et de mieux le faire connaître.

La similarité des goûts des auditoires des différentes régions met en lumière une appréciation culturelle commune pour certaines productions grand public, qui transcende les spécificités locales. Des émissions comme *Game of Thrones* trouvent un écho universel, ce qui donne à penser que les préférences culturelles en matière de divertissement sont davantage influencées par la notoriété que par l'accessibilité.

La découvrabilité des productions canadiennes a des incidences culturelles profondes pour le paysage médiatique du pays. Malgré l'offre de contenu canadien sur diverses plateformes de diffusion en continu, il est probable que les auditoires ne sachent pas où trouver un contenu en particulier. Ce manque d'information contribue à la popularité du

piratage, tout en sapant l'importance culturelle du contenu canadien. Lorsque les Canadien·nes se tournent vers les réseaux poste à poste pour accéder à du contenu qu'ils/elles ne trouvent pas facilement sur les plateformes légales, la visibilité et l'appréciation des histoires et des voix canadiennes s'en trouvent diminuées. Il est essentiel de veiller à ce que du contenu canadien diversifié et de haute qualité soit facilement accessible et que les auditoires soient informés de l'offre afin de favoriser la vigueur de l'écosystème audiovisuel canadien.

Attrait des réseaux poste à poste au sein des communautés reflétant la diversité

Si l'anglais reste la langue dominante du contenu regardé en diffusion poste à poste, on observe des variations notables dans la consommation de productions dans autres langues, telles que le japonais, le coréen, le russe, le chinois et l'espagnol. Cette situation se remarque à Vancouver, où la proportion de Canadien·nes de première génération est élevée et où la demande de contenu en japonais diffusé en poste à poste est également plus forte que dans d'autres marchés. En ce qui a trait à la consommation, les différences chez les communautés autochtones et les communautés méritant l'équité indiquent une demande envers des émissions de télévision et des films dans d'autres langues, potentiellement motivée par le désir de maintenir des liens culturels.

La présence de productions diversifiées sur le plan culturel, y compris dans des langues autres que l'anglais et le français, garantit la représentation fidèle des voix et des expériences des différentes communautés, ce qui favorise un sentiment d'appartenance et de compréhension au sein des auditoires. Cette inclusivité enrichit le tissu culturel du Canada et contribue au succès du contenu audiovisuel en attirant un public vaste et hétérogène et en réduisant potentiellement la tendance à regarder illégalement des émissions de télévision et des films. Au fil de l'évolution du paysage médiatique canadien, il sera essentiel de donner la priorité à l'inclusion culturelle afin de créer du contenu qui trouve un écho auprès de l'ensemble des Canadien·nes et soutient la croissance de l'industrie, tout en décourageant le recours à des méthodes illégales de consommation de contenu.

Conclusion

Les constatations contenues dans le présent rapport dévoilent la dynamique complexe du piratage dans le paysage audiovisuel canadien et soulignent ses incidences profondes sur les sources de revenus et le potentiel de croissance des télédiffuseurs, des producteur·trices et des plateformes de diffusion en continu. Malgré l'offre accrue de contenu canadien sur diverses plateformes légales, le piratage demeure un problème, symptôme d'une série de facteurs persistants, tels que la fragmentation de la

distribution, la découvrabilité imparfaite et l'évolution des habitudes de consommation. De plus, la demande de productions diversifiées sur le plan culturel, en particulier dans d'autres langues que l'anglais et le français, souligne l'importance des stratégies de contenu inclusives.

L'amélioration de la découvrabilité et la refonte de la distribution sur les différentes plateformes pourraient contribuer à réduire le piratage et à fidéliser les auditoires. En outre, la collaboration entre les différentes parties prenantes du secteur favorisera la résilience du paysage audiovisuel canadien, qui sera mieux à même de s'adapter à l'évolution des tendances de consommation et d'assurer sa viabilité à long terme. Le piratage, tel qu'il est analysé dans le présent rapport, ne se limite pas à une simple question juridique. Il est peut-être le signe d'inefficacités systémiques en matière d'accessibilité du contenu et de rayonnement auprès du public.

Le présent rapport souligne la nécessité de favoriser un écosystème audiovisuel canadien florissant qui soutienne la création et la distribution de productions diversifiées et de haute qualité. Alors que le paysage est en pleine évolution, il faudra continuellement innover pour que la diffusion de contenu d'ici réponde aux besoins changeants d'auditoires canadiens diversifiés et avertis, qui disposent désormais d'un nombre sans précédent de moyens pour découvrir et consommer le contenu de leur choix.

Annexe

Méthodologie des données du tableau de bord de Parrot Analytics

La collecte de données pour le présent rapport n'a pas été effectuée dans des sites Web, des indexeurs de torrents ou des logiciels clients, tels que Streamio, précis. Elle a plutôt été menée à l'échelle du protocole, en surveillant la façon dont les appareils interagissent au sein du réseau poste à poste. Parrot Analytics utilise une technologie exclusive qui fonctionne comme un écouteur de réseau et qui observe en temps réel les interactions entre les pairs au sein de l'écosystème poste à poste.

Le rapport comprend des données limitées tirées du recensement canadien de 2021 à des fins contextuelles, mais nous reconnaissons que des changements démographiques sont probablement intervenus depuis. Le terme « étendu » est utilisé pour préciser que les codes postaux incluent des zones qui vont au-delà de la ville nommée, suivant les codes postaux utilisés dans le système Numeris.

Les données du tableau de bord sont exactes au 11 février 2025.

Définitions de Parrot Analytics

- Part des ménages : *Part des ménages canadiens qui ont regardé du contenu diffusé en continu sur des réseaux poste à poste*. Cet indicateur est calculé en divisant le nombre d'utilisateur·trices de réseaux poste à poste actifs pour un mois donné par le nombre total de ménages qui se sont livrés à une activité poste à poste au moins une fois entre 2020 et 2024 (ce qui représente environ 2,5 millions de ménages).
- Part au sein de l'univers du contenu : *Part du contenu consommé au Canada sur des réseaux poste à poste*. Cet indicateur est calculé en divisant le volume total de contenu consommé en diffusion poste à poste au cours d'un mois donné par le volume total de contenu offert sur les réseaux poste à poste entre 2020 et 2024, ce qui représente environ 2 millions d'émissions de télévision.

Notes de fin

ⁱ Gouvernement du Canada. **Étude sur la consommation en ligne de contenu protégé par le droit d’auteur : Attitudes à l’égard de la violation du droit d’auteur au Canada et prévalence de cette pratique — Rapport final.** Mai 2018. Récupéré de : [<https://ised-isde.canada.ca/site/recherche-opinion-publique/fr/etude-consommation-ligne-contenu-protège-droit-dauteur-attitudes-legard-violation-droit-dauteur>].

ⁱⁱ Gouvernement du Canada. **Étude sur la consommation en ligne de contenu protégé par le droit d’auteur : Attitudes à l’égard de la violation du droit d’auteur au Canada et prévalence de cette pratique — Rapport final.** Mai 2018. Récupéré de : [<https://ised-isde.canada.ca/site/recherche-opinion-publique/fr/etude-consommation-ligne-contenu-protège-droit-dauteur-attitudes-legard-violation-droit-dauteur>].

ⁱⁱⁱ Global Innovation Policy Center. **Impacts of Digital Video Piracy on the U.S. Economy.** Le 15 juin 2019. Récupéré de : [<https://www.uschamber.com/technology/data-privacy/impacts-of-digital-piracy-on-the-u-s-economy>].

^{iv} International Intellectual Property Alliance. **IIPA 2023 Special 301 Report on Copyright Protection and Enforcement.** Le 30 janvier 2023. Récupéré de : [https://www.iipa.org/files/uploads/2023/01/2023SPECIAL301FILING_WEBSITE-1.pdf].

^v BCE Inc. **A Consultation on a modern framework for online intermediaries.** Le 31 mai 2021. Récupéré de : [<https://ised-isde.canada.ca/site/secteur-politique-strategique/fr/politique-dencadrement-marche/politique-droit-dauteur/commentaires-consultation-cadre-moderne-droit-dauteur-pour-intermediaires-ligne/bce-inc>].

^{vi} Nielsen. **Le temps passé en streaming bondit à plus de 40 % en juin, la plus forte part d’utilisation de la télévision dans l’histoire de The Gauge™ de Nielsen.** Le 16 juillet 2024. Récupéré de : [<https://www.nielsen.com/news-center/2024/time-spent-diffusion-en-continu-surges-to-over-40-percent-in-june-2024/#:~:text=According%20to%20Nielsen’s%20June%202024,ever%20reported%20in%20The%20Gauge>].

^{vii} Fonds des médias du Canada. **Rapport annuel 2023-2024.** Récupéré de : [<https://cmf-fmc.ca/fr/document/2023-2024-rapport-annuel/>].

^{viii} Statistique Canada. **Profil du recensement : Recensement de la population de 2021.** Le 9 février 2022. Récupéré de : [<https://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2021/dp-pd/prof/index.cfm?Lang=F>].