

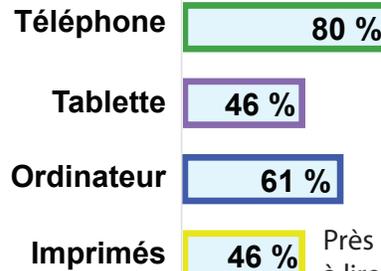
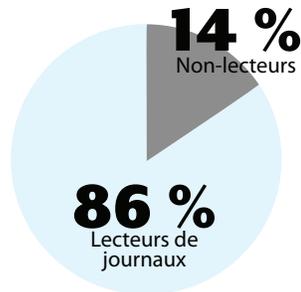
# JOURNAUX 24/7 : 2022

## DÉMARRONS LA CONVERSATION



### LE LECTORAT DES JOURNAUX EST FORT

La majorité des lecteurs de journaux (95 %) accèdent au contenu des journaux sous forme numérique. Les lecteurs sur support numérique sont plus susceptibles de lire sur les quatre plateformes.



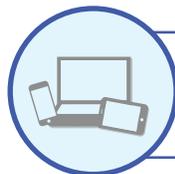
Lecteurs sur support numérique  
**95 %**

Près de la moitié (46 %) continuent à lire le journal imprimé.

### LES LECTEURS DE JOURNAUX CHOISSENT LES PLATEFORMES NUMÉRIQUES ET IMPRIMÉES



**86 %** des adultes canadiens lisent le contenu dans les imprimés, sur leur ordinateur de bureau/portable, sur leur téléphone ou sur leur tablette.



**95 %** des lecteurs lisent sur des plateformes numériques.



**46 %** des lecteurs continuent à lire des éditions imprimées.



**25 %** des lecteurs lisent le contenu des journaux sur les quatre plateformes.

### LES LECTEURS VEULENT DES INFORMATIONS LOCALES

Les lecteurs des journaux locaux imprimés recherchent des informations LOCALES (éditoriaux, événements, divertissements, sports, nouvelles) pour rester connectés à leur communauté.

Information locale

**82 %**



Huit lecteurs de journaux imprimés sur dix (82 %) lisent pour obtenir des informations locales. Dans de nombreux cas, la couverture locale ne peut être trouvée nulle part ailleurs.

Publicité

**51 %**

Petites annonces, emplois, immobilier

**44 %**

La publicité est également un facteur clé pour les lecteurs de journaux locaux imprimés. La moitié (51 %) lisent les annonces ROP (Run of Press) ainsi que les circulaires et les encarts. 44% lisent les petites annonces, les offres d'emploi et les informations sur l'immobilier.

Pour de plus amples renseignements, visitez [www.mediasdinfo.ca](http://www.mediasdinfo.ca)

# JOURNAUX 24/7 : 2022

## DÉMARRONS LA CONVERSATION



### LES JOURNAUX REJOIGNENT TOUS LES GROUPES DÉMOGRAPHIQUES



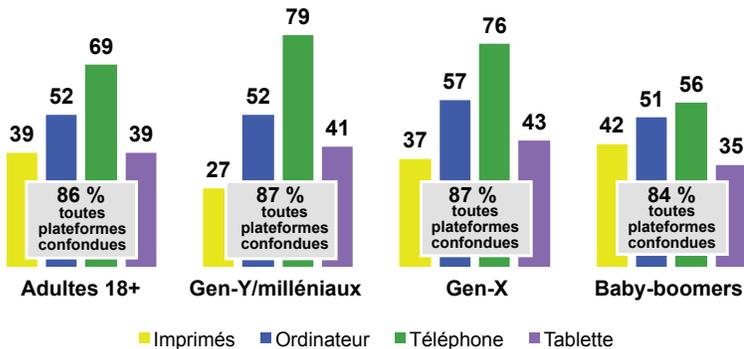
Les membres de la **génération Y et les milléniaux** préfèrent accéder au contenu des journaux sur leur téléphone, mais utilisent tout de même d'autres plateformes. **22% utilisent les quatre plateformes.**



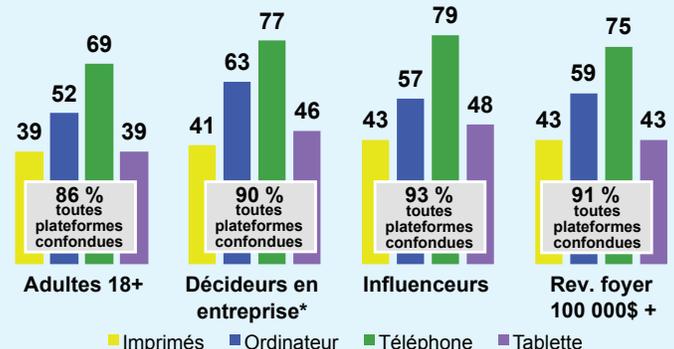
Les **baby-boomers** sont les **plus grands lecteurs d'imprimés**, mais ils ont recours à toutes les plateformes tout au long de la journée.



Les **personnes à hauts revenus, les influenceurs\*\* et les décideurs en entreprise\*** sont des lecteurs assidus de journaux. **90% ou plus** accèdent aux informations sur une combinaison de plateformes imprimées et numériques.



Les **milléniaux**, les membres de la **génération Y** et les membres de la **génération X** lisent le plus souvent sur leur téléphone, mais continuent de lire sur toutes les autres plateformes. Les **baby-boomers** choisissent toujours l'imprimé plus que tout autre groupe démographique.



**Les décideurs en entreprise\*, les influenceurs\*\* et les adultes dont le revenu foyer est supérieur à 100 000 \$** lisent le plus sur leur téléphone, et constituent le groupe cible ayant le plus grand nombre de lecteurs, toutes plateformes confondues. Ils sont surindexés sur toutes les plateformes par rapport au lectorat des médias imprimés.

### CONCEPTION DE L'ÉTUDE

**DATE DE L'ÉTUDE**  
Novembre/décembre 2021

**PANEL EN LIGNE**  
Enquête auprès de 825 Canadiens

**PORTÉE NATIONALE**  
78 % anglais  
22 % français

**GESTION DE L'ÉTUDE**  
Totum Research

**MARGE D'ERREUR**  
±3,4 % au niveau de confiance de 95 %

#### ÉCHANTILLONNAGE REPRÉSENTATIF À L'ÉCHELLE NATIONALE

Hommes 50 %, Femmes 50 %  
18-34: 29 %, 35-49: 20 %, 50-64: 33 %, 65+ 18 %  
Ouest 31 %, Ontario 39 %, Québec 23 %, Atlantique 7 %

Pour de plus amples renseignements, visitez [www.mediasdinfoCanada.ca](http://www.mediasdinfoCanada.ca)

Totum Research; Canadiens 18+, lectorat en semaine, décembre 2021

Milléniaux (1980-1995) 26-41 ans; Gen-X (1966-1979) 42-55 ans; Baby-boomers (1946-1965) 56-75 ans

\*Professionnels, gestionnaires de haut niveau/cadres supérieurs et propriétaires d'entreprises/ travailleurs autonomes au Canada;

\*\*Influenceurs 3 ou plus des déclarations suivantes : trouvent un nouveau produit et le recommandent habituellement à d'autres; s'informent sur les nouveaux produits et services; les gens leur demandent souvent leur avis; sont toujours les premiers à essayer de nouveaux produits et services; partagent souvent de l'information sur des produits et services sur les médias sociaux