



# STATISTIQUES À PARTAGER SUR LES JOURNAUX

Le Canada compte **1130** journaux en 2017, pour une diffusion totale de plus de **50** millions exemplaires.



Plus de la moitié des Canadiens (54 %) font confiance aux médias d'information; seuls les organismes sans but lucratif obtiennent un meilleur pointage (59 %).<sup>2</sup>



Sept Canadiens sur dix (69 %) sont d'avis qu'une présence forte au sein des communautés locales contribue à faire croître cette confiance.<sup>2</sup>



Près de neuf sur dix adultes (85 %) lisent un journal chaque semaine, que ce soit le journal imprimé ou son contenu sur leur ordinateur de bureau/ portable, leur téléphone ou leur tablette.<sup>5</sup>

## 60 %



À travers le monde, six répondants sur 10 disent faire entièrement ou partiellement confiance aux publicités qu'ils voient dans les journaux.<sup>1</sup>

**98**  
QUOTIDIENS



**1032**  
JOURNAUX  
RÉGIONAUX



**1130**  
TITRES DE JOURNAUX  
AU CANADA<sup>3</sup>



**1258**  
MILLIONS  
DE DOLLARS POUR LES  
QUOTIDIENS



**874**  
MILLIONS  
DE DOLLARS POUR LES  
JOURNAUX RÉGIONAUX



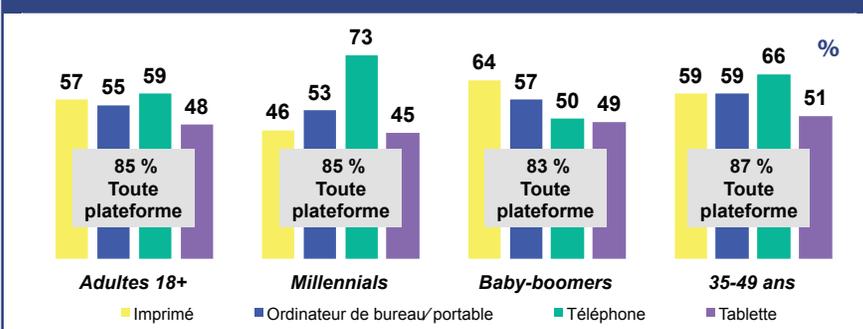
**2,1**  
MILLIARDS  
DE DOLLARS EN REVENUS DE  
PUBLICITÉ EN 2015<sup>4</sup>

## L'ACCÈS AUX JOURNAUX PAR LES IMPRIMÉS CULMINE AU PETIT-DÉJEUNER L'ACCÈS PAR LE TÉLÉPHONE EST PROBANT TOUTE LA JOURNÉE<sup>5</sup>

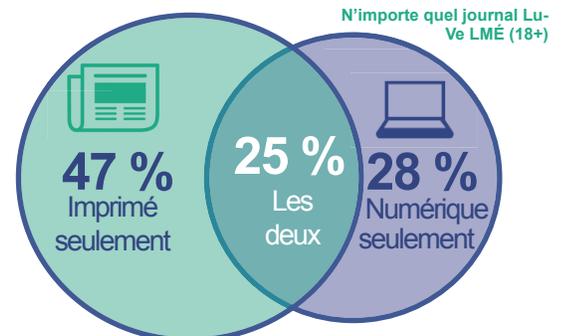


## LES JOURNAUX, QUELLE QUE SOIT LA PLATEFORME, REJOignent TOUS LES GROUPES CIBLES<sup>5</sup>

Les milléniaux lisent surtout sur leur téléphone. Les baby-boomers préfèrent l'imprimé. Les adultes âgés entre 35 et 49 ans choisissent le téléphone en premier, puis l'imprimé et l'ordinateur en proportion égale.



BIEN QUE L'IMPRIMÉ DOMINE TOUJOURS, PLUS DE LA MOITIÉ DES LECTEURS LISENT SUR UNE PLATEFORME NUMÉRIQUE<sup>6</sup> 72 % des lecteurs de journaux en semaine lisent toujours une édition imprimée quotidiennement



basé sur les 43 titres de journaux mesurés

Pour de plus amples renseignements au sujet de l'industrie, visitez [www.mediasinfocanada.ca](http://www.mediasinfocanada.ca)

1 - Nielsen Global Trust in Advertising Survey, 1er trimestre 2015

2 - Environics CanTrust Index, 2016

3 - Base de données de Médias d'Info Canada; Aperçu, juillet 2017

4 - Médias d'Info Canada, Rapport des revenus annuels, 2016

5 - Totum Research; Canadiens 18+, lectorat en semaine, décembre 2016

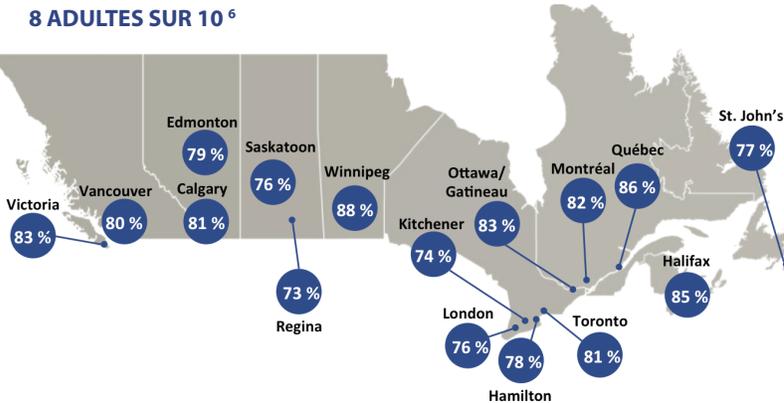
6 - Vividata Q1 2016 - Base de données sur le lectorat et les produits (sur le terrain d'avril 2015 à mars 2016)

Base : Répondants âgés de 18+ dans les 20 principaux marchés canadiens, Lecteurs moyens non dupliqués (Lu-Ve).

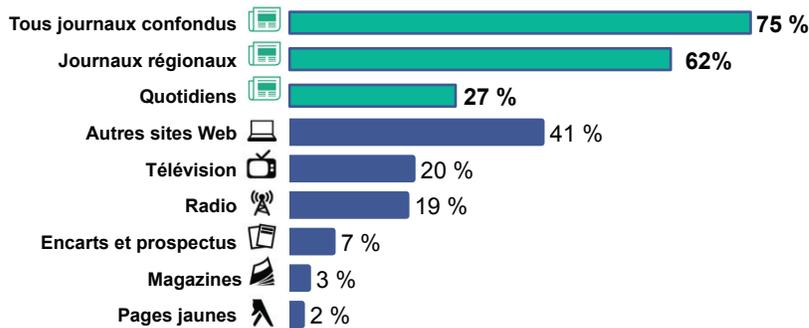


# STATISTIQUES À PARTAGER SUR LES JOURNAUX

## LES JOURNAUX SONT TOUJOURS FORTS ET CONTINUENT DE REJOINDRE 8 ADULTES SUR 10<sup>6</sup>



## LES JOURNAUX DOMINENT EN MATIÈRE D'INFORMATION SUR LES COLLECTIVITÉS LOCALES<sup>8</sup>



Trois Canadiens sur quatre (75 %) se fient aux journaux pour se renseigner sur leur collectivité locale.<sup>9</sup>

## LES JOURNAUX IMPRIMÉS SONT VERTS<sup>10</sup>

Au Canada, plus de 85 % des journaux sont recyclés



Chronologie de la biodégradation

6 semaines      5 000 ans      1 million d'années

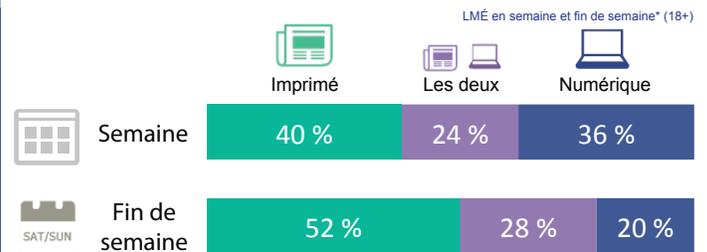


## 91 % DES LECTEURS SOUHAITENT VOIR DE L'INFORMATION LOCALE<sup>7</sup>



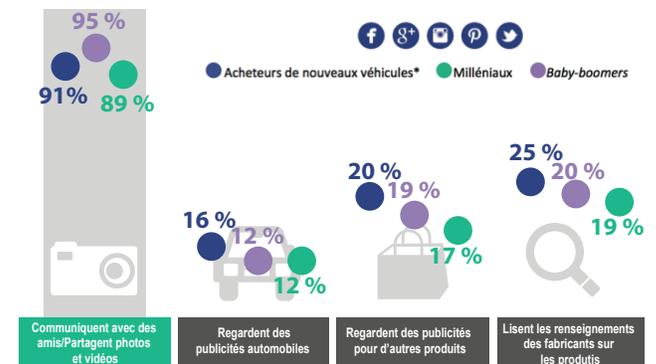
Les lecteurs de journaux régionaux imprimés les lisent pour l'information locale de même que la publicité. Deux lecteurs sur trois (63 %) veulent voir de la publicité dans leurs journaux régionaux imprimés.

## LES COMPORTEMENTS DE LECTURE DES JOURNAUX DIFFÈRENT LA SEMAINE ET LA FIN DE SEMAINE<sup>6</sup>



80 % des lecteurs en fin de semaine lisent l'édition imprimée de leur quotidien en comparaison à un lectorat de 64 % durant la semaine.

## SEULS 16 % DES ACHETEURS DE NOUVEAUX VÉHICULES CONSULTENT LES PUBLICITÉS AUTOMOBILES SUR LES MÉDIAS SOCIAUX<sup>9</sup>



Pour de plus amples renseignements au sujet de l'industrie, visitez [www.mediasdinfoCanada.ca](http://www.mediasdinfoCanada.ca)

6 - Vividata Q1 2016 - Base de données sur le lectorat et les produits (terrain d'avril 2015 à mars 2016); Base : Répondants âgés de 18+ dans les 20 principaux marchés canadiens, Lecteurs moyens non dupliqués (Lu-Ve). N'importe quel journal.

7 - Les journaux régionaux : moteurs de résultats 2017, Totum Research \*Information locale = nouvelles, éditoriaux, sports, divertissements, événements, locaux; Publicité = publicité dans le journal, de même que dans les encarts et prospectus.

8 - Vividata 2015 Q4 Base de données sur le lectorat et les produits (sur le terrain d'avril 2015 à mars 2016)

9 - Totum Research, février 2016; \*\*dans les 2 dernières années \*\* Sites Web autres que ceux dédiés à l'automobile, excluant les sites des journaux, chaînes de télévision, magazines, de médias de vente d'automobiles et de fabricants, de marques et modèles et de détaillants automobiles.

10 - Réacheminement des déchets Ontario 2015; Service des parcs nationaux 2015