

LES JOURNAUX EN CHIFFRES 2016

98
QUOTIDIENS¹



1060
JOURNAUX
RÉGIONAUX¹



DIFFUSION²

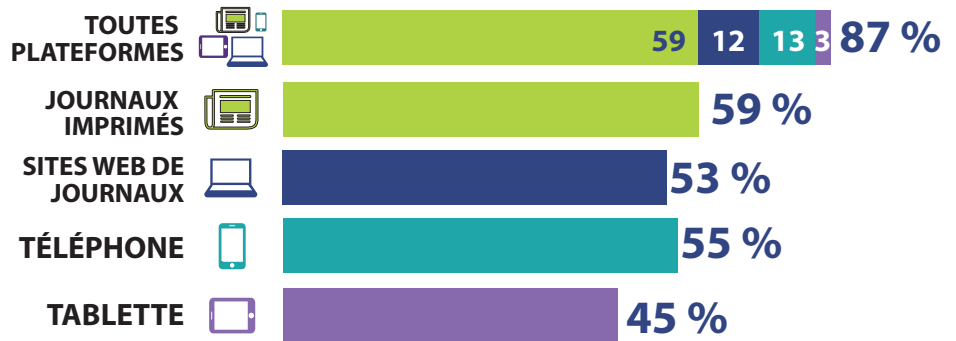


49,9 MILLIONS
D'EXEMPLAIRES DE
JOURNAUX EN CIRCULATION
CHAQUE SEMAINE



ON ACCÈDE AUX JOURNAUX PAR PLUSIEURS PLATEFORMES

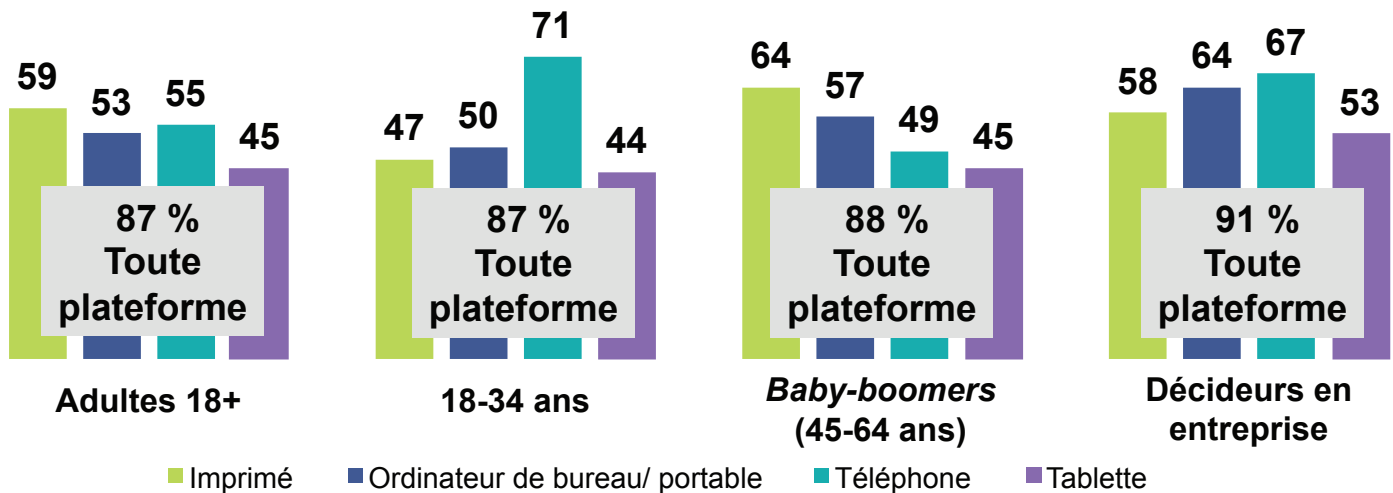
– plus du quart des adultes (27 %) lisent sur LES QUATRE plateformes.³



« Dans les villes et villages où il existe une forte appartenance à la collectivité, aucune institution n'est plus importante que le journal local. » Warren Buffett, président du conseil, Berkshire Hathaway

LES JOURNAUX ET LEURS MÉDIAS ATTEIGNENT TOUS LES GROUPES CIBLES³

Les jeunes adultes lisent surtout sur leur téléphone; les *baby-boomers* préfèrent l'imprimé; les décideurs en entreprise* lisent beaucoup sur toutes les plateformes.



Pour de plus amples renseignements au sujet de l'industrie, visitez www.journauxcanadiens.ca

Sources:

- 1 – Journaux Canadiens – base de données; Aperçu 2016
- 2 – Journaux Canadiens, Rapport de diffusion des quotidiens – 2015; Aperçu 2016
- 3 – Les journaux : partout et en tout temps – édition 2016



JOURNAUX CANADIENS
CRÉDIBLES | BRANCHÉS | CIBLÉS

LES JOURNAUX EN CHIFFRES 2016

**1424
MILLIONS**
DE DOLLARS POUR LES
QUOTIDIENS⁴



**881
MILLIONS**
DE DOLLARS POUR LES
JOURNAUX RÉGIONAUX⁴



**2,3
MILLIARDS**
DE DOLLARS EN REVENUS DE
PUBLICITÉ EN 2015⁴

ENGAGEMENT AVEC LES MÉDIAS⁷

Engagement = confiance, connexion, éthique, observation des publicités, utilité des publicités, publicités augmentant la probabilité d'achat.

 **INDICE DES JOURNAUX IMPRIMÉS 210**

 **INDICE DES SITES WEB DE JOURNAUX 134**

ACCÈS AU CONTENU⁵



Modèle payant = **37**
Éditions tablette gratuites = **2**
 Paiement par article = **1**

TEMPS PASSÉ À LIRE⁶



46 minutes chaque jour
– journal imprimé
30-40 minutes chaque jour
– journal numérique

« Six répondants sur 10 à l'échelle de la planète disent faire entièrement ou assez confiance aux publicités dans les journaux. » Nielsen Global Trust in Advertising Survey 1er trimestre, 2015

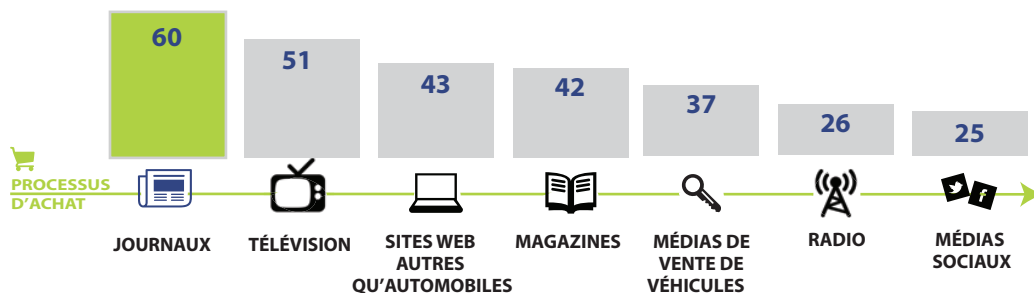
INFLUENCE DES MÉDIAS DANS LE PROCESSUS D'ACHAT D'UN VÉHICULE⁷

Les clients potentiels entrent et sortent des diverses étapes dans le processus d'achat d'un véhicule.

Les médias sont l'une des influences les plus décisives dans le processus d'achat d'un véhicule.

Près de la moitié (47 %) des acheteurs de nouveaux véhicules* disent être influencés par une quelconque forme de médias tout au long du processus.

60 % des acheteurs de nouveaux véhicules sont influencés par les journaux dans ce processus.



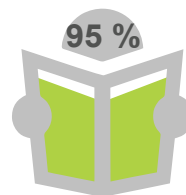
Sites Web autres que ceux dédiés à l'automobile, excluant les sites des journaux, chaînes de télévision, magazines, de médias de vente d'automobiles et de fabricants, de marques et modèles et de détaillants automobiles.

ENGAGEMENT AVEC LES JOURNAUX RÉGIONAUX IMPRIMÉS : POURQUOI LIT-ON LES JOURNAUX RÉGIONAUX IMPRIMÉS⁸

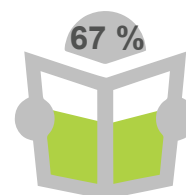
Les lecteurs de journaux régionaux imprimés les lisent pour l'information locale de même que la publicité.

- 95 % des lecteurs de journaux régionaux imprimés souhaitent lire de l'information locale.

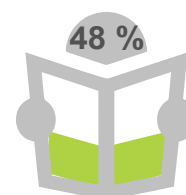
- 67 % des lecteurs veulent voir de la publicité



Information locale*



Publicité*



Petites annonces/
Emplois/Immoilier

*Information locale = nouvelles, éditoriaux, sports, divertissements, événements, locaux; Publicité = publicité dans le journal de même que dans les encarts et prospectus.

Pour de plus amples renseignements au sujet de l'industrie, visitez www.journauxcanadiens.ca

Sources:

4 – Journaux Canadiens – Revenus 2015

5 – Journaux Canadiens, base de données interne, Rapport de tirage des quotidiens, 2015

6 – NADbank, 22 avril 2015

7 – Les journaux : moteurs de ventes d'automobiles - édition 2016 *dans les deux dernières années

8 – Les journaux régionaux : moteurs de résultats, février 2016



JOURNAUX CANADIENS
CRÉDIBLES | BRANCHÉS | CIBLÉS