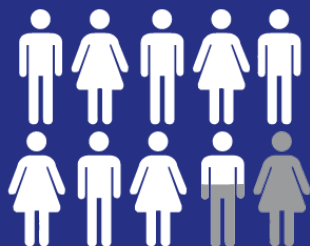




Les journaux : partout et en tout temps – édition 2017

www.mediasdinfocanada.ca

Le lectorat des journaux est solide



PRÈS DE 9 CANADIENS SUR 10 (85 %) LISENT UN JOURNAL CHAQUE SEMAINE, QUELLE QUE SOIT LA PLATEFORME.



On accède aux journaux par plusieurs plateformes – plus du quart des adultes (**30%**) lisent sur **LES QUATRE** plateformes.



Plus d'adultes se tournent vers la technologie pour lire le contenu du journal—mais ils continuent quand même de lire le journal imprimé.

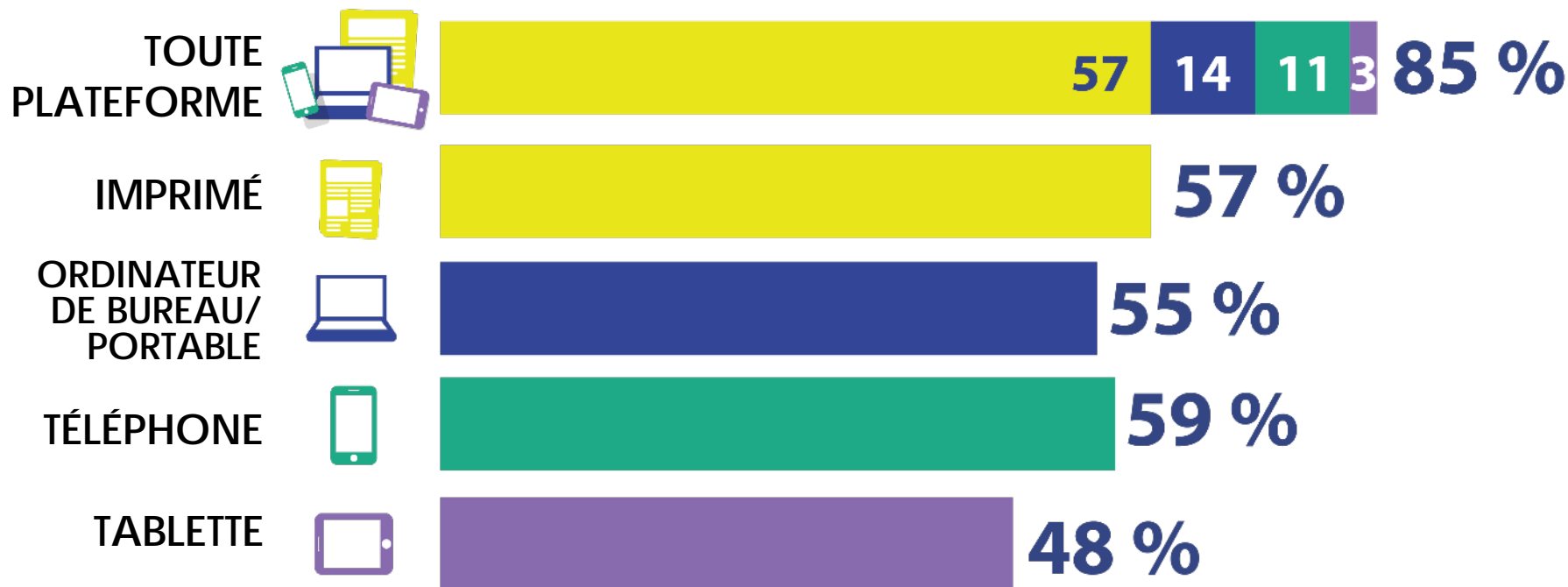


Chaque groupe démographique utilise chacune des plateformes (imprimé, ordinateur de bureau/portable, téléphone et tablette) pour accéder au contenu du journal.

Les journaux atteignent près de 9 adultes sur 10



Le lectorat sur **ordinateur de bureau/portable** ajoute 14 % au lectorat du **journal imprimé**. Le **téléphone** y ajoute un autre 11% et la **tablette**, un 3% supplémentaire.



Les journaux atteignent près de 9 adultes sur 10



57 %



55 %



59 %



48 %

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.

Plus du quart (30 %) des adultes lisent le contenu du journal sur **LES QUATRE** plateformes.

Points saillants - Imprimé



PRÈS DE SIX ADULTES SUR DIX (57 %) LISENT LE JOURNAL IMPRIMÉ.

- Les journaux imprimés sont au deuxième rang, derrière le téléphone comme plateforme de lecture.
- Le matin et le soir sont les moments où l'on privilégie le journal imprimé.
- Et ce, grâce aux *baby-boomers*, qui choisissent l'imprimé avant toutes les autres plateformes pour accéder au contenu du journal au petit-déjeuner.



Points saillants – Ordinateur de bureau/portable



PLUS DE LA MOITIÉ (55 %) DES ADULTES LISENT LE CONTENU DU JOURNAL SUR LEUR ORDINATEUR DE BUREAU/PORTABLE.

- La lecture du journal sur l'ordinateur de bureau ou le portable est solide chez tous les groupes démographiques.
- Les décideurs en entreprise* utilisent cette plateforme plus que le Canadien moyen.
- Il y a trois périodes culminantes de la journée pour l'usage de l'ordinateur de bureau ou du portable : tôt le matin, en milieu de matinée et en soirée (période la plus élevée).



News Media Canada
Médias d'Info Canada

*Canadian professionals, senior management/executives and business owners/self employed

Points saillants – Téléphone



SIX ADULTES SUR DIX (59 %) LISENT LE CONTENU DU JOURNAL SUR LEUR TÉLÉPHONE.

- Le téléphone est l'appareil le plus populaire à tout moment de la journée.
- Le téléphone est la plateforme la plus utilisée par les 18-34 ans pour lire le contenu du journal.
- Pour les décideurs en entreprise*, le téléphone est la plateforme la plus utilisée. Ils s'en servent tout au long de la journée, en plus de toutes les autres plateformes.



Points saillants – Tablette



PRÈS DE CINQ ADULTES SUR DIX (48 %) LISENT LE CONTENU DU JOURNAL SUR LEUR TABLETTE.

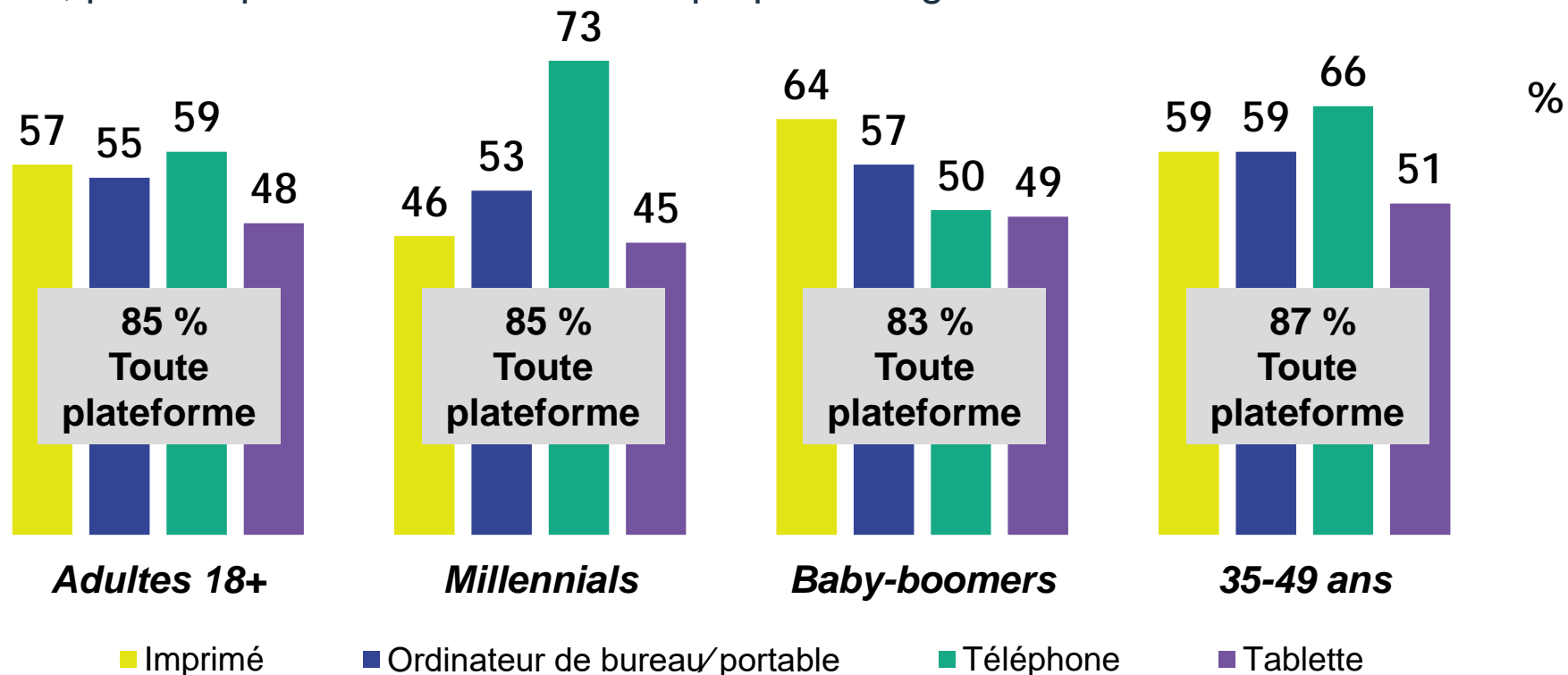
- La soirée demeure la période où l'usage de la tablette est la plus élevée.
- L'usage de la tablette est passé de **37 %** en 2011 à **48 %** en 2017.
- Les décideurs en entreprise* sont le groupe démographique qui utilise le plus la tablette.



Les journaux, quelle que soit la plateforme, rejoignent tous les groupes cibles



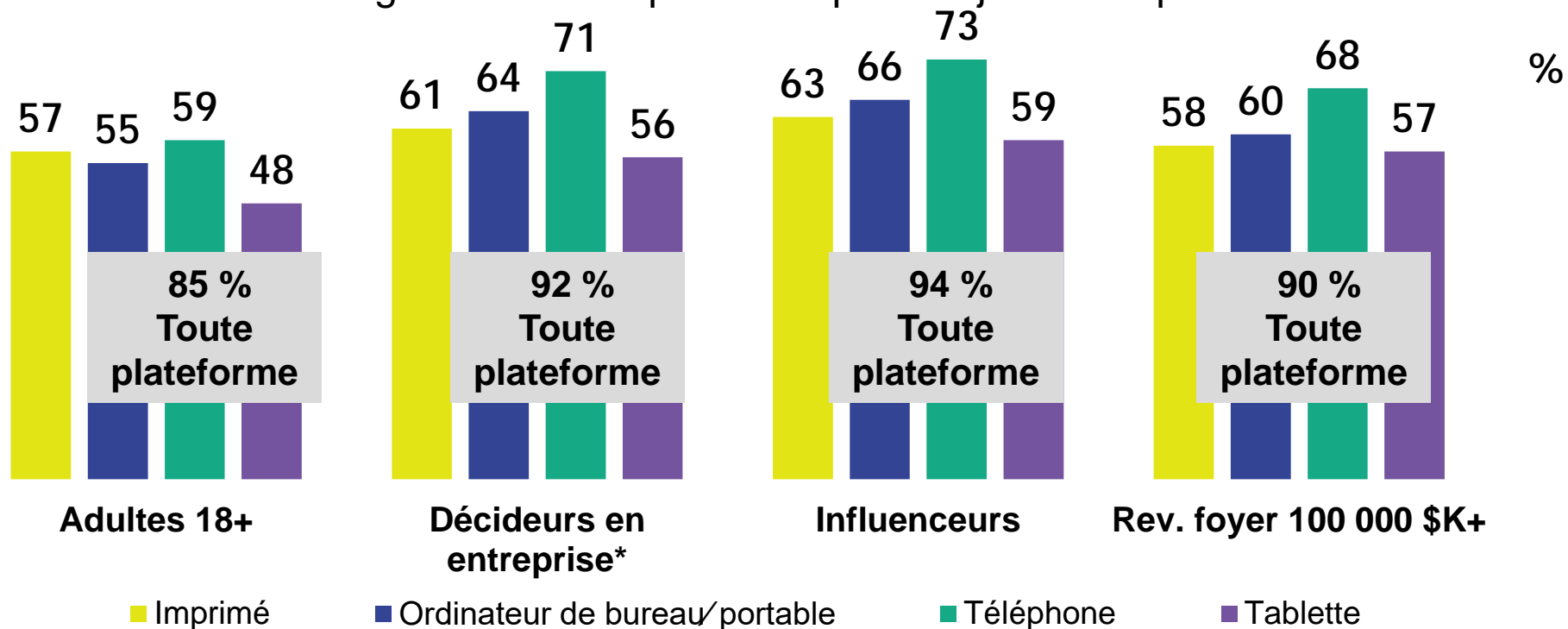
Les milléniaux lisent surtout sur leur téléphone. Les *baby-boomers* préfèrent l'imprimé. Les adultes âgés entre 35 et 49 ans choisissent le téléphone en premier, puis l'imprimé et l'ordinateur en proportion égale.



Les journaux, quelle que soit la plateforme, rejoignent tous les marchés cibles



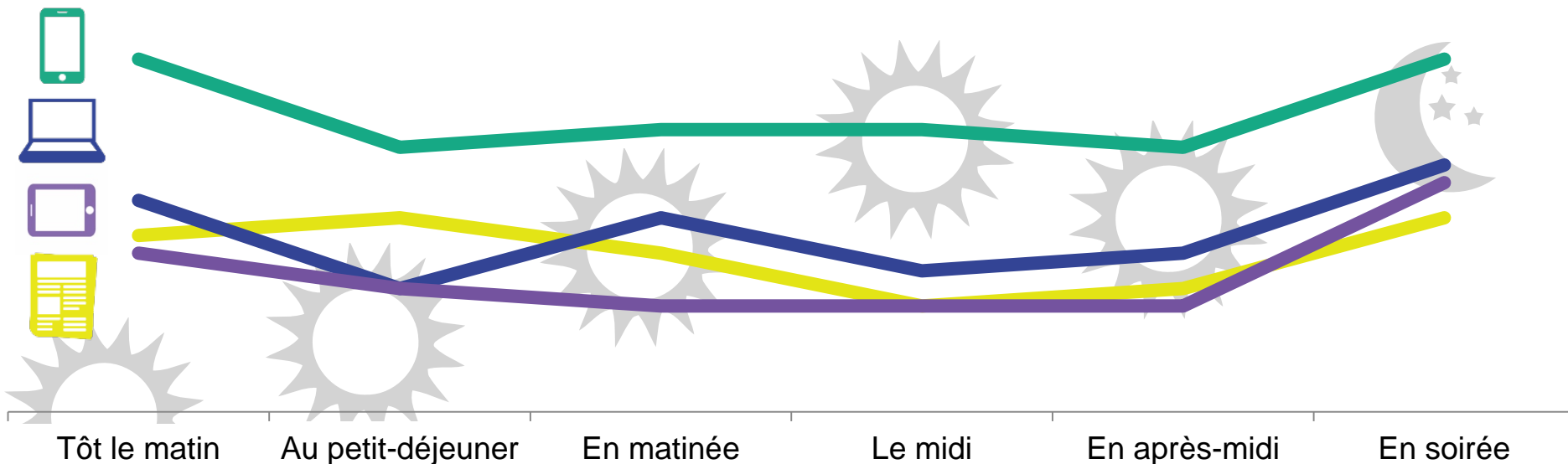
Les **décideurs en entreprise**, les **influenceurs** et les **personnes à revenu élevé** tendent à lire davantage sur leur téléphone en plus du journal imprimé.



Habitudes de consommation des médias d'information



- **Imprimé** – privilégié au petit-déjeuner et en soirée
- **Ordinateur de bureau/portable** – populaire tôt le matin, après le petit-déjeuner, et à son apogée en soirée
- **Téléphone** – plateforme la plus populaire tout au long de la journée
- **Tablette** – préférée en soirée

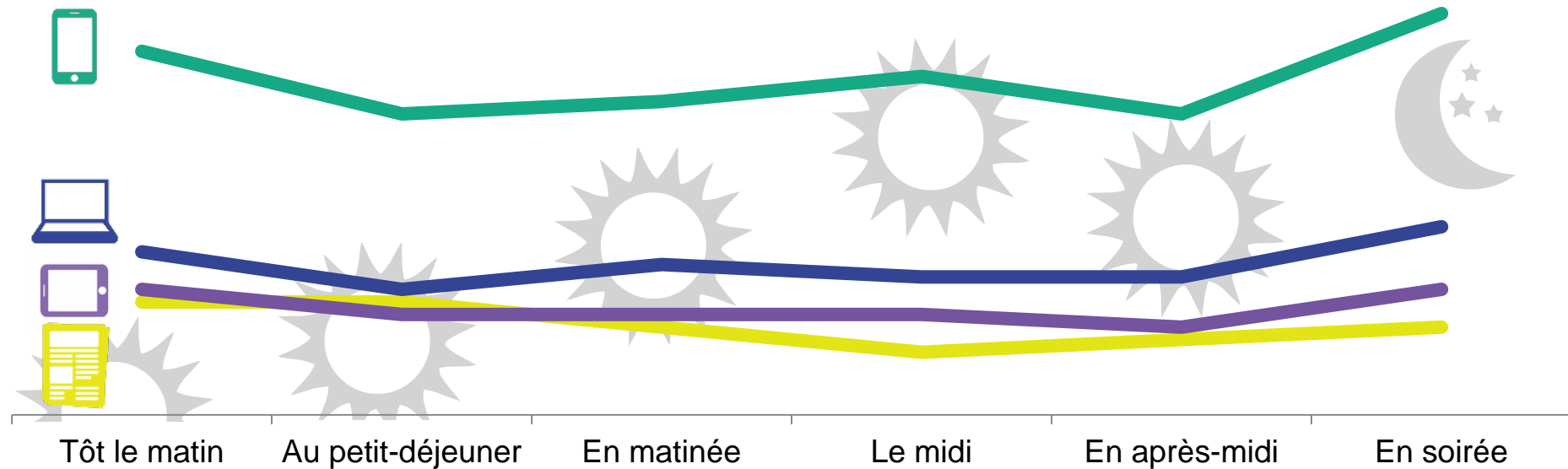


Habitudes de consommation des médias d'information

Les milléniaux*



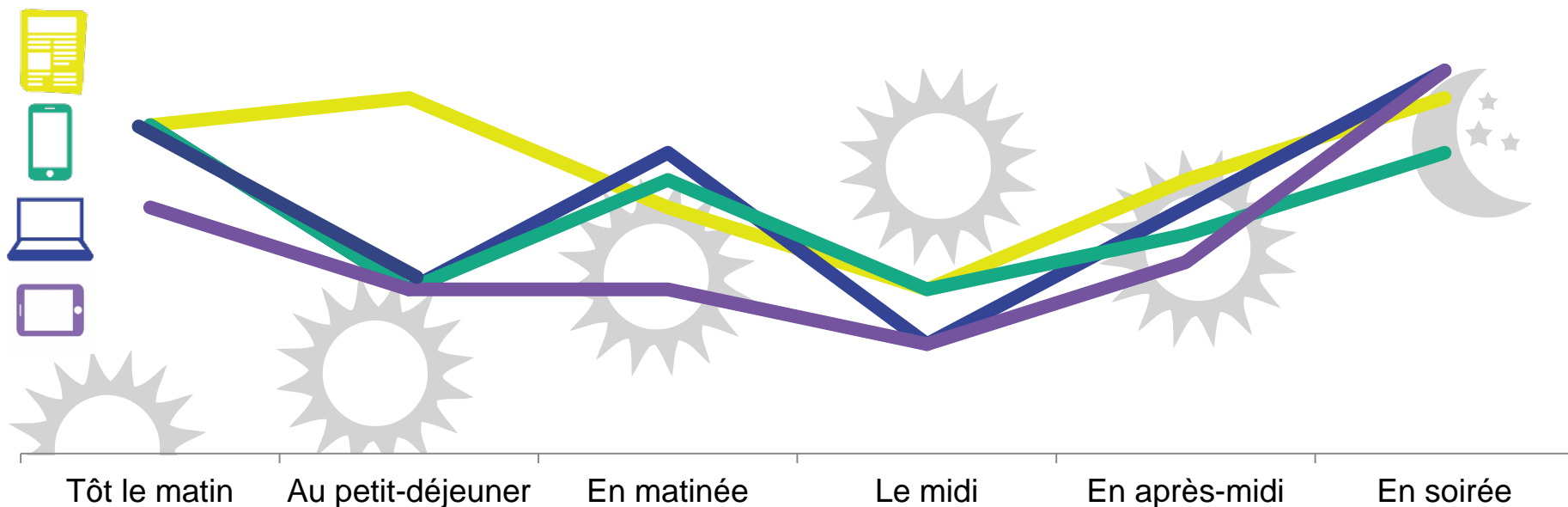
- **Téléphone** – plateforme la plus populaire en tout temps
- **Ordinateur de bureau/portable** – légère remontée en soirée
- **Tablette** – légère remontée en soirée
- **Imprimé** – plus populaire le matin



Habitudes de consommation des médias d'information

Les *baby-boomers**

- **Imprimé** – principale plateforme au petit-déjeuner et populaire en soirée
- **Ordinateur de bureau/portable** – populaire tôt le matin et en soirée
- **Téléphone** – semblable à l'ordinateur de bureau/portable sauf le midi et en soirée
- **Tablette** – plus populaire en soirée, comme l'ordinateur de bureau/portable

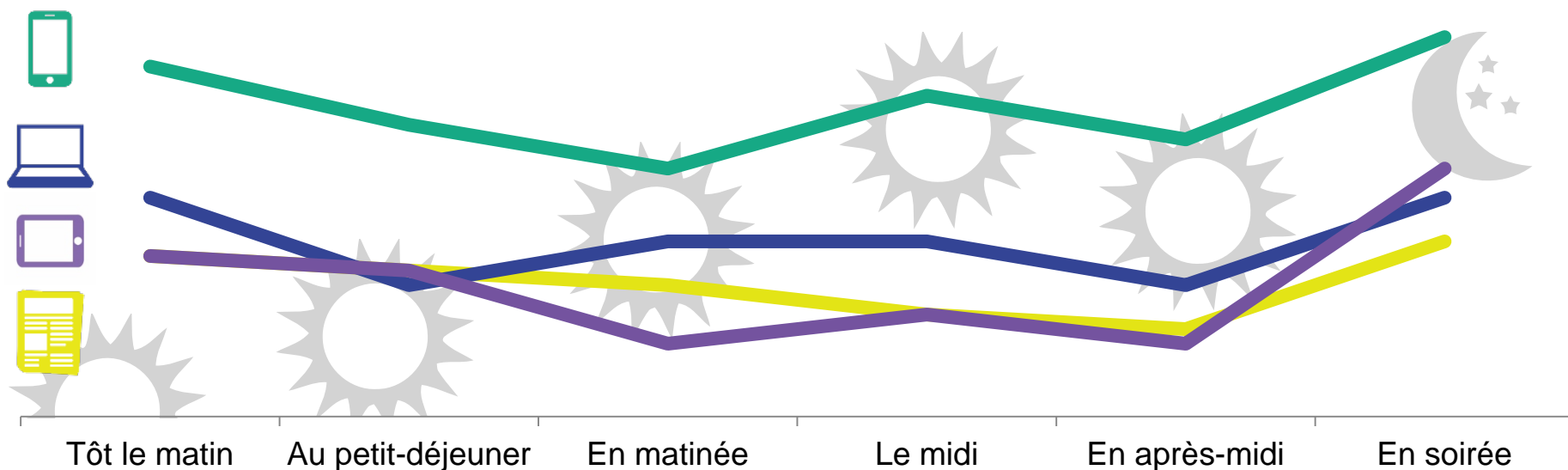


Habitudes de consommation des médias d'information

Les adultes (35-49 ans)



- **Téléphone** – privilégié toute la journée, en hausse en soirée
- **Ordinateur de bureau/portable** – aussi populaire tôt le matin qu'en soirée
- **Tablette** – en hausse en soirée
- **Imprimé** – constant toute la journée, en hausse en soirée

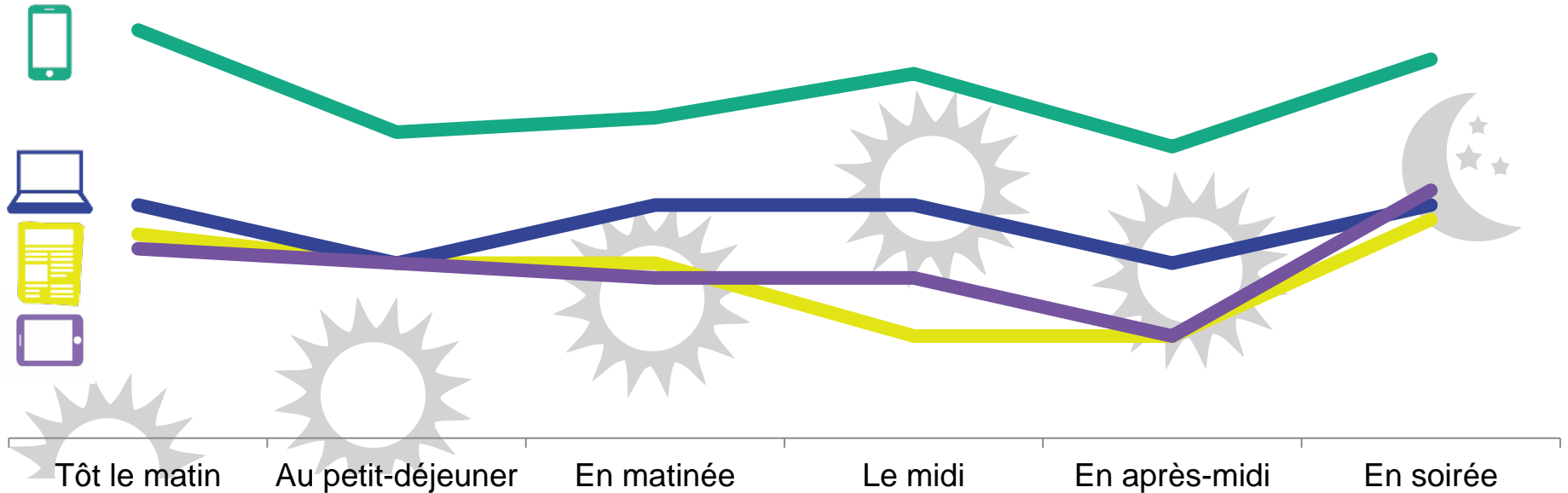


Habitudes de consommation des médias d'information

Les décideurs en entreprise *



- **Téléphone** – privilégié toute la journée par les gens en mouvement
- **Ordinateur de bureau/portable** – au premier rang le matin et en soirée
- **Tablette** – en hausse en soirée
- **Imprimé** – en hausse le matin et en soirée



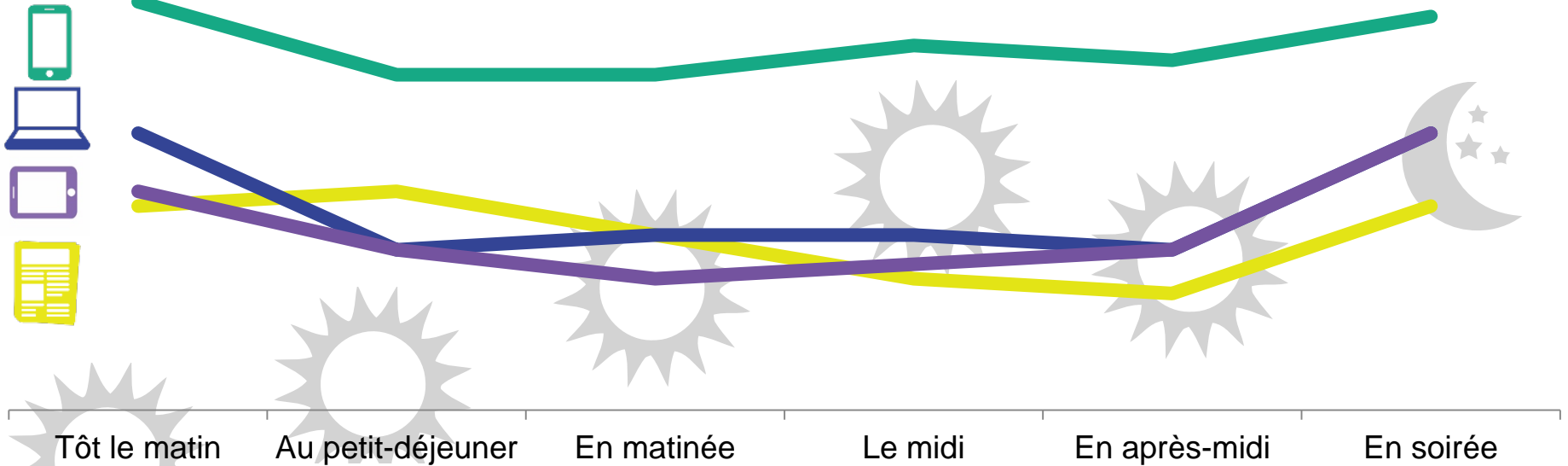
Totum Research; Canadiens 18+, lectorat en semaine, décembre 2016

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

Habitudes de consommation des médias d'information

Les influenceurs

- **Téléphone** – accès constant toute la journée, et privilégié tôt le matin
- **Ordinateur de bureau/portable** – populaire tôt le matin et tard en soirée, comme la tablette
- **Tablette** – populaire en soirée, comme la lecture à l'ordinateur de bureau/portable
- **Imprimé** – populaire au petit-déjeuner et en soirée

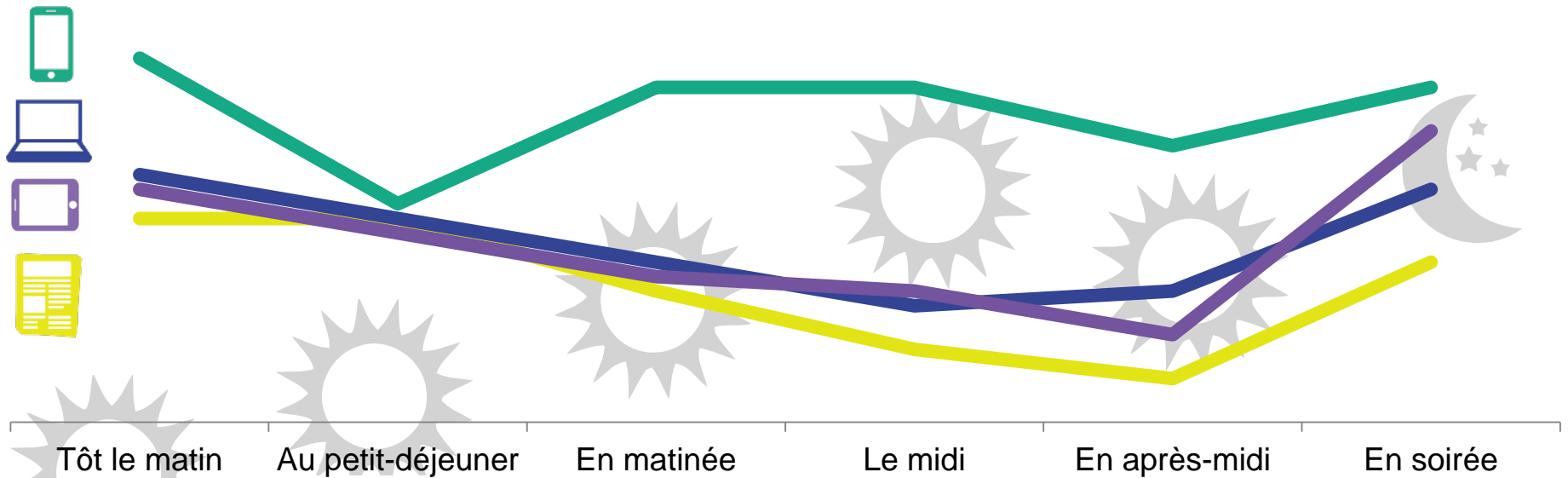


Habitudes de consommation des médias d'information

Revenu au foyer \$100 000 \$ et plus



- **Téléphone** – principale plateforme tôt le matin et en soirée
- **Ordinateur de bureau/portable** – privilégié tôt le matin et tard dans la journée
- **Tablette** – populaire en soirée
- **Imprimé** – populaire en matinée et au petit-déjeuner, comme les autres plateformes



85 % des adultes lisent les journaux chaque semaine



Le lectorat des imprimés demeure solide le matin, mais ils sont aussi lus en soirée. Les *baby-boomers* continuent à pousser le lectorat des imprimés vers le haut.



Le lectorat sur l'ordinateur de bureau/portable est à son apogée tôt dans la journée, en matinée et en soirée.



Le lectorat sur le téléphone est constant tout au long du jour. L'usage du téléphone pour lire le journal a connu une grande croissance, passant de **38 %** en 2011 à **59 %** en 2017.



La tablette est privilégiée en soirée pour accéder au contenu du journal.

Les journaux atteignent plusieurs marchés cibles



Les journaux atteignent tous les marchés cibles

- Les jeunes adultes préfèrent accéder au contenu du journal sur leur téléphone mais ils utilisent quand même les autres plateformes.
- Les *baby-boomers* (52-70 ans) préfèrent l'imprimé mais utilisent les autres plateformes tout au long de la journée.

Les journaux atteignent plus de 83 % de chaque marché cible

- Les décideurs en entreprise sont de grands amateurs de nouvelles. Plus de 92 % d'entre eux y accèdent sur diverses plateformes.

L'accès aux journaux se décline sur plusieurs plateformes

- Près du tiers (**30 %**) des adultes âgés de 18 ans et plus accèdent au contenu sur LES QUATRE plateformes.

Conception de l'étude



Date de l'étude
décembre 2016

Panel en ligne
(yconic)

Portée nationale
78 % anglais / 22 % français

Gestion de l'étude
Totum Research

Marge d'erreur
±4,4 % au niveau de
confiance de 95 %

Enquête auprès de 2403 Canadiens

**Échantillonnage représentatif
à l'échelle nationale**

Hommes 50 % Femmes 50 %

18-34 : 29 %, 35-54 : 37 %, 55-64 : 16 %, 65+ 18 %

Ouest 31 %, Ontario 39 %, Québec 23 %, Atlantique 7 %



Les journaux : partout et en tout temps – édition 2017

www.mediasdinfocanada.ca