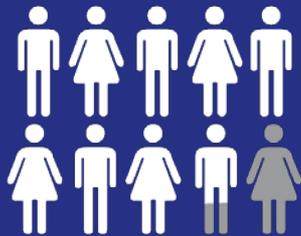




# Les journaux : partout et en tout temps édition 2018

[www.mediasinfocanada.ca](http://www.mediasinfocanada.ca)



# NEUF CANADIENS SUR 10 (88 %) LISENT UN JOURNAL CHAQUE SEMAINE, QUELLE QUE SOIT LA PLATEFORME



On accède aux journaux par plusieurs plateformes – plus du tiers des adultes (34 %) lisent sur **LES QUATRE** plateformes.



Bien que plus d'adultes continuent de se tourner vers la technologie pour lire le contenu du journal, 6 adultes sur 10 continuent d'accéder aux éditions imprimées.

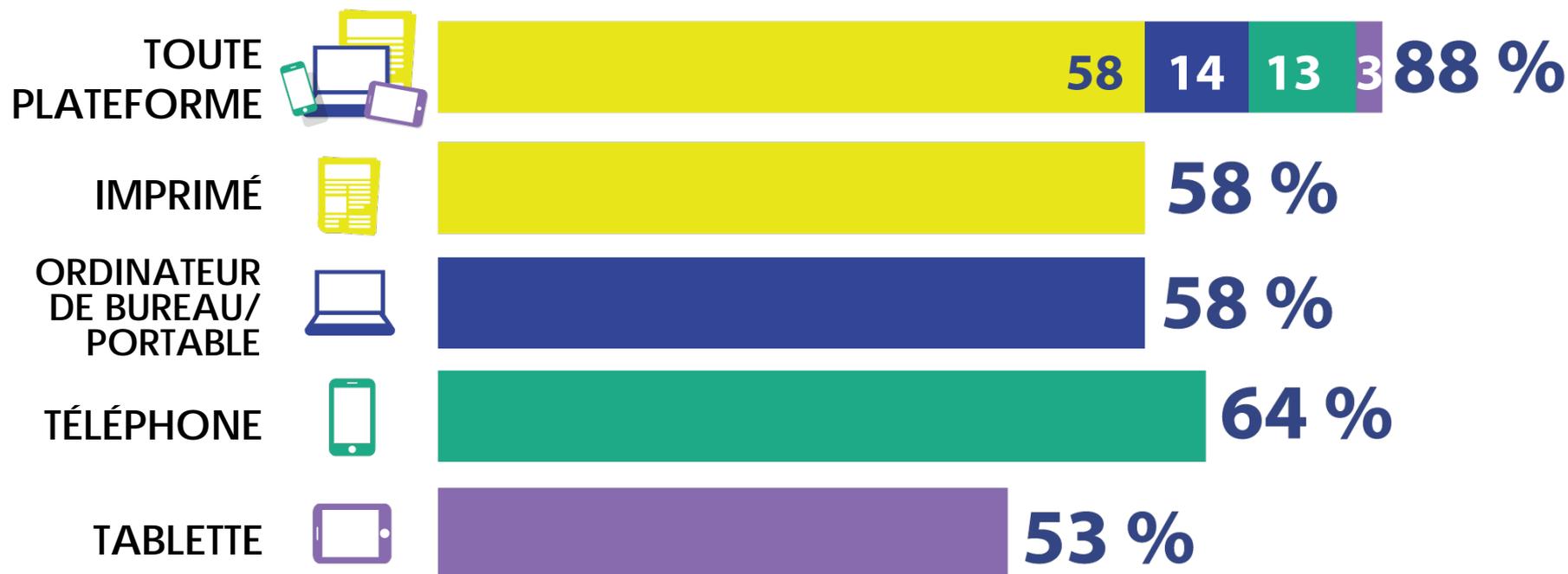


Chaque groupe démographique utilise chacune des plateformes (imprimé, ordinateur de bureau/portable, téléphone et tablette) pour accéder au contenu des journaux.

# Le lectorat des journaux est solide



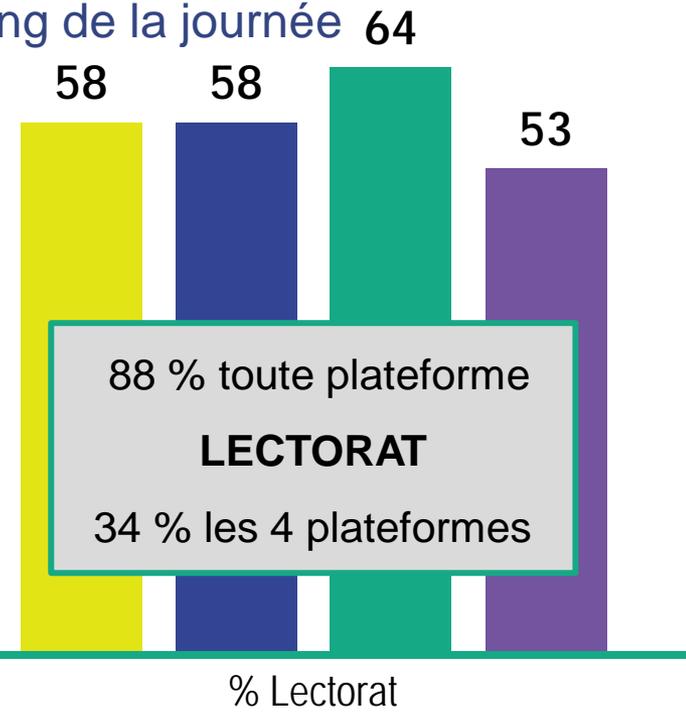
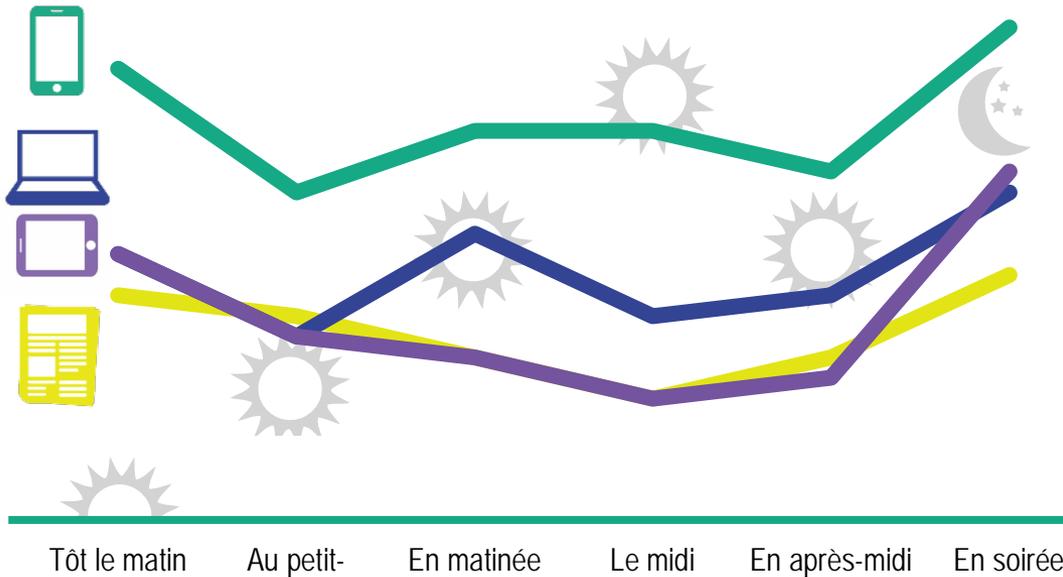
Le lectorat sur **ordinateur de bureau/portable** ajoute **14 %** au lectorat du **journal imprimé**. Le **téléphone** y ajoute un autre **13 %** et la **tablette**, un **3 %** supplémentaire.



# Les adultes canadiens lisent les journaux sur toutes les plateformes



- **Imprimé** – privilégié au petit-déjeuner et en soirée
- **Ordinateur de bureau/portable** – probant en matinée et le midi
- **Téléphone** – plateforme la plus populaire tout au long de la journée
- **Tablette** – préférée en soirée



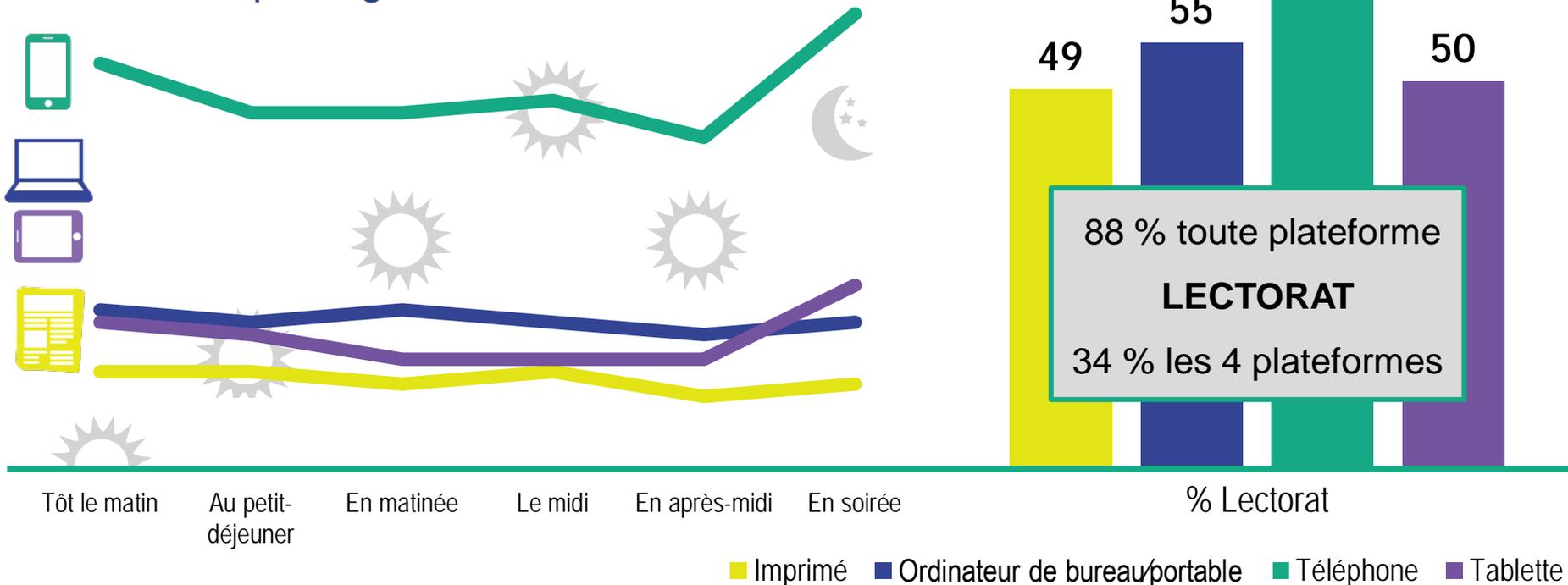
88 % toute plateforme  
**LECTORAT**  
 34 % les 4 plateformes

■ Imprimé ■ Ordinateur de bureau/portable ■ Téléphone ■ Tablette

# Les milléniaux lisent le contenu du journal principalement sur leur téléphone



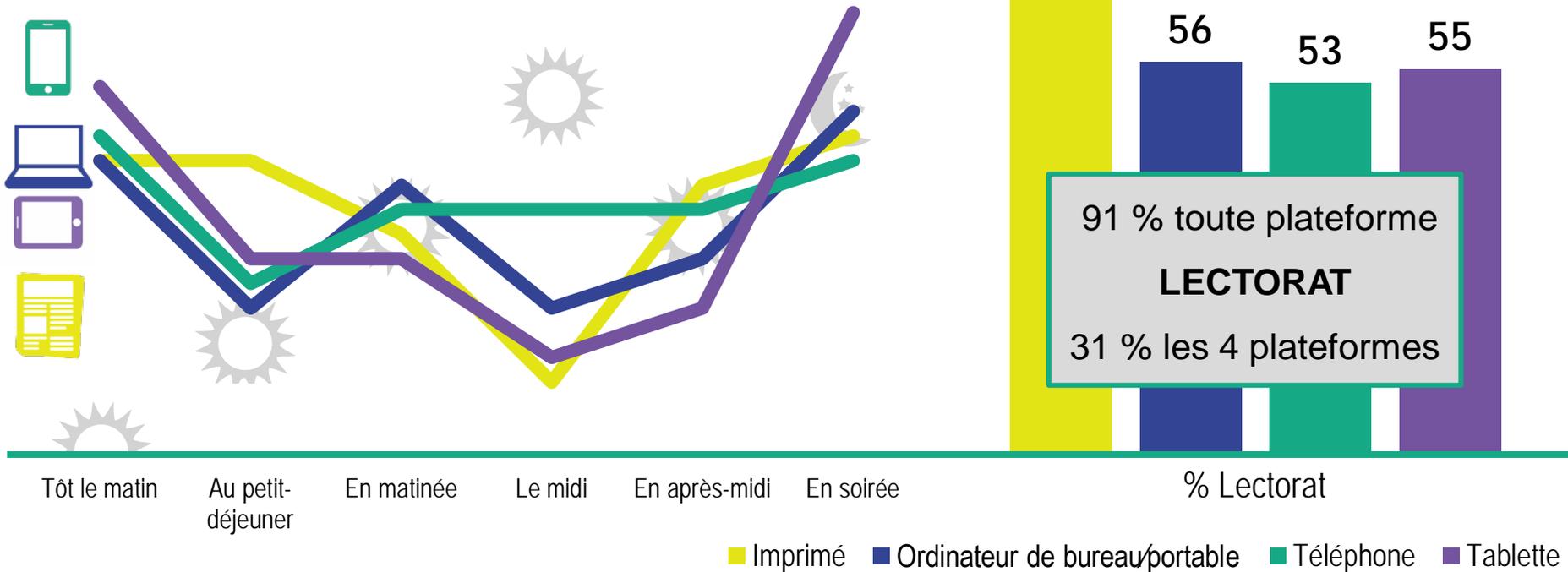
- **Imprimé** – privilégié dans la matinée et à l'heure du midi
- **Ordinateur de bureau/portable** – privilégié après le petit-déjeuner
- **Téléphone** – plateforme la plus populaire en tout temps
- **Tablette** – privilégiée en soirée



# Les *baby-boomers* aiment lire leur journal en mode imprimé



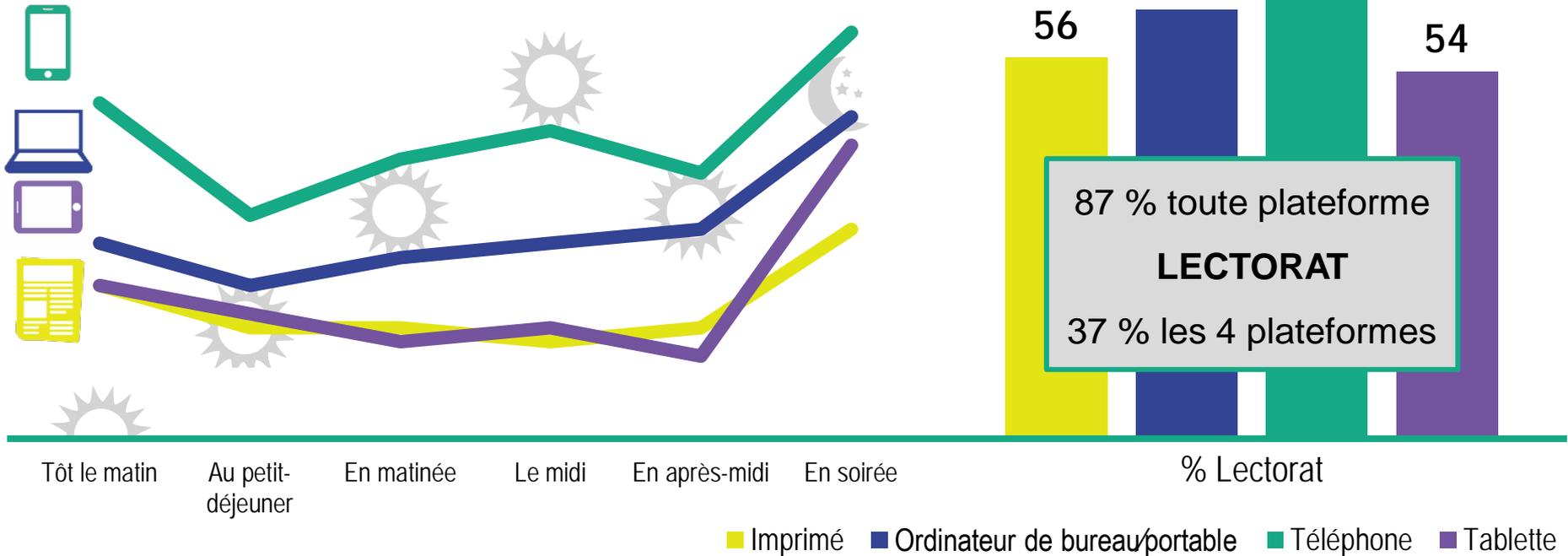
- **Imprimé** – plateforme la plus populaire au petit-déjeuner
- **Ordinateur de bureau/portable** – légère hausse après le petit-déjeuner
- **Téléphone** – plateforme la plus populaire le midi
- **Tablette** – à son apogée en soirée



# Les adultes (35-49 ans) lisent les journaux sur toutes les plateformes



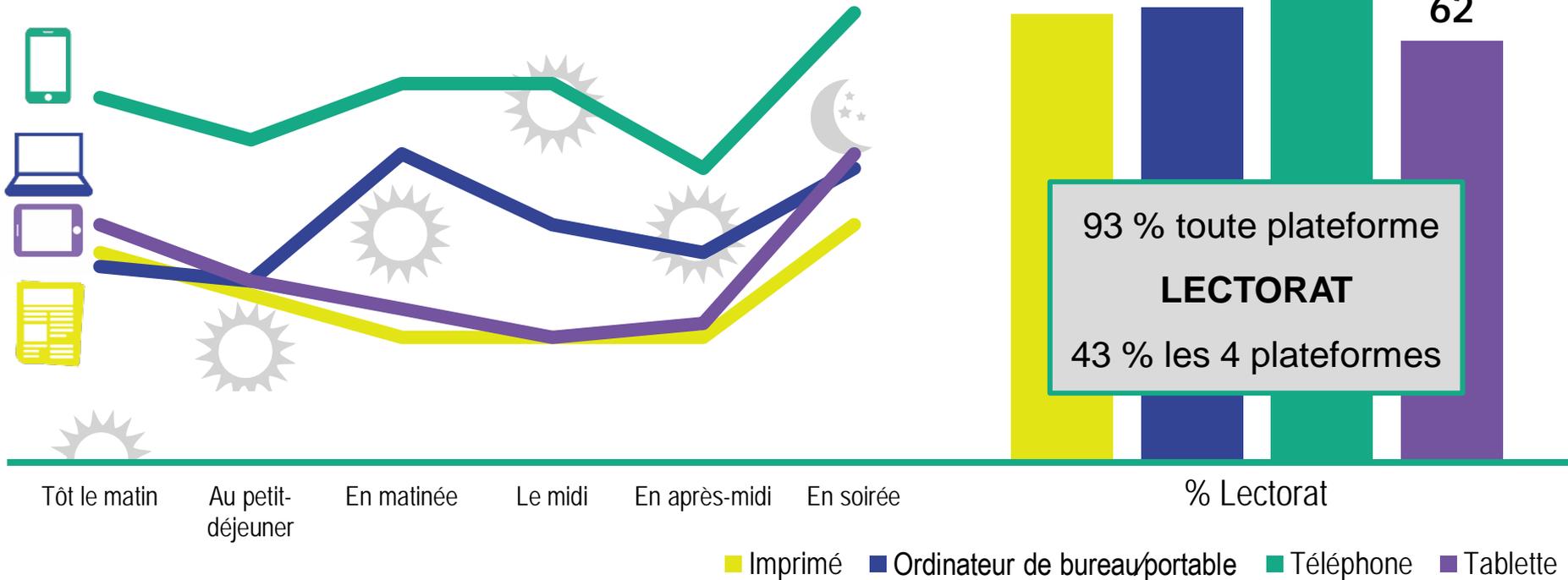
- **Imprimé** – à son apogée en soirée
- **Ordinateur de bureau/portable** – en hausse après le petit-déjeuner
- **Téléphone** – puissant toute la journée, à son apogée en soirée
- **Tablette** – plus populaire en soirée



# Les décideurs en entreprise\* sont de grands lecteurs de journaux



- **Imprimé** – probant tôt le matin et à son apogée en soirée
- **Ordinateur de bureau/portable** – solide durant les heures de travail
- **Téléphone** – principale plateforme tout au long de la journée
- **Tablette** – plus populaire en soirée



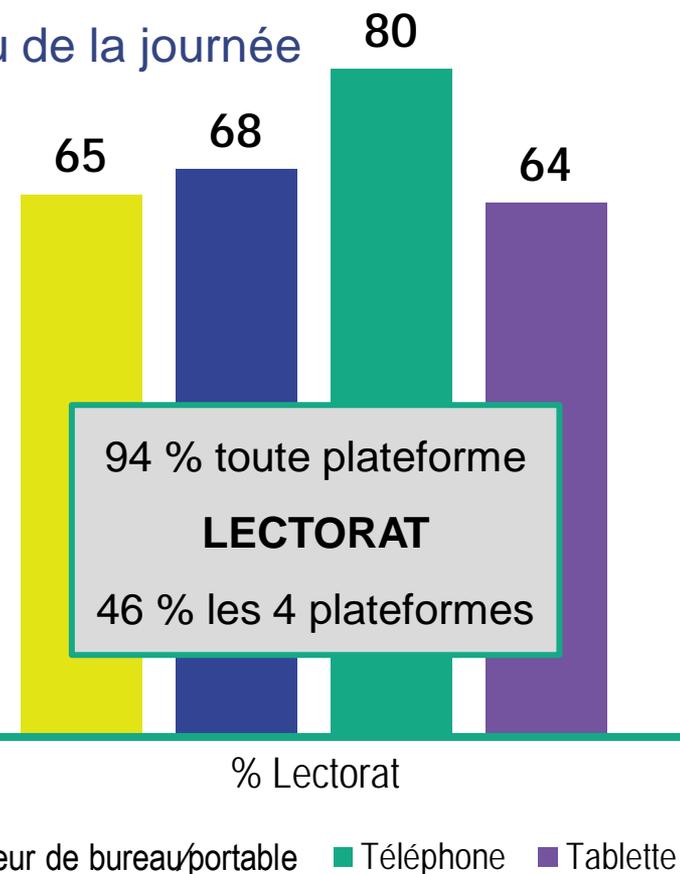
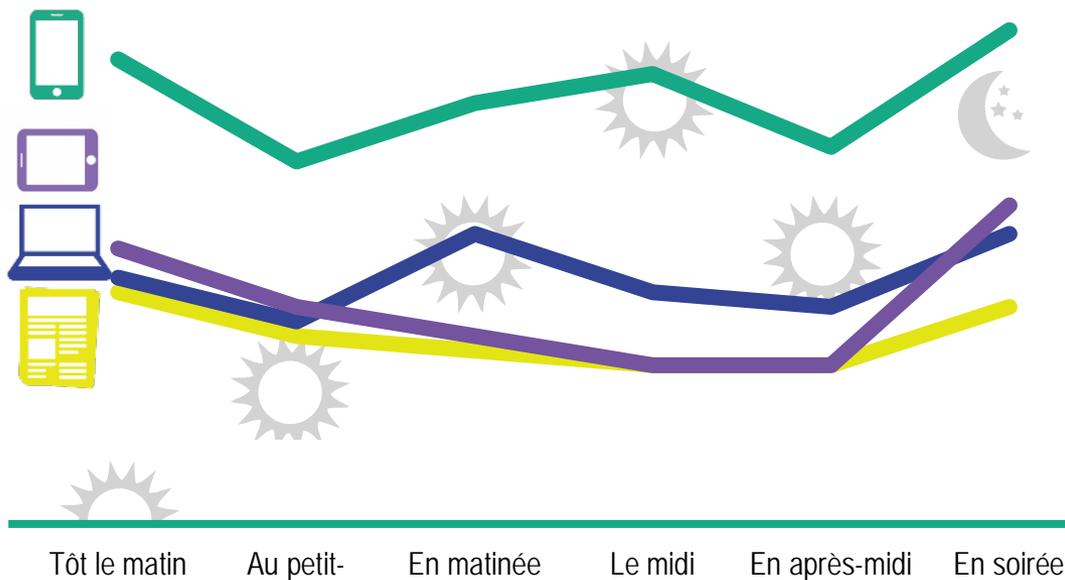
Totum Research; Canadiens 18+, lectorat en semaine, février 2018

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

# Près de la moitié des **influenceurs\*** lisent leurs journaux sur les 4 plateformes



- **Imprimé** – puissant tôt le matin et en soirée
- **Ordinateur de bureau/portable** – probant au milieu de la journée
- **Téléphone** – accès constant tout au long du jour
- **Tablette** – plus populaire en soirée



■ Imprimé ■ Ordinateur de bureau/portable ■ Téléphone ■ Tablette

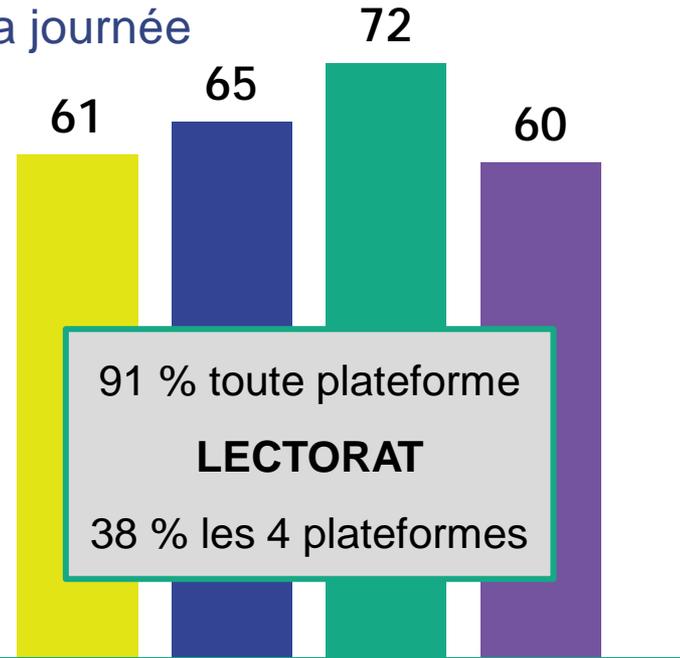
Totum Research; Canadiens 18+, lectorat en semaine, février 2018

\* 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

# Revenus au foyer 100 000 \$+ : lisent les journaux sur toutes les plateformes



- **Imprimé** – solide tôt le matin et en soirée
- **Ordinateur de bureau/portable** – solide après le petit-déjeuner et en soirée
- **Téléphone** – principale plateforme tout au long de la journée
- **Tablette** – plus populaire en soirée



Tôt le matin    Au petit-déjeuner    En matinée    Le midi    En après-midi    En soirée

■ Imprimé    ■ Ordinateur de bureau/portable    ■ Téléphone    ■ Tablette

# Principale constatation #1 : les journaux atteignent neuf adultes sur dix



88 % des adultes canadiens lisent un journal chaque semaine en format imprimé, 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.



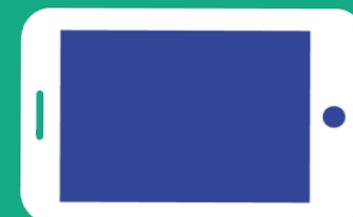
58 %



58 %



64 %



53 %

# Principale constatation #2 : les habitudes de lectorat varient selon la plateforme



Le lectorat imprimé demeure fort en matinée et en soirée.



Le lectorat sur ordinateur de bureau/portable est à son apogée tôt dans la journée, entre le petit-déjeuner et le repas du midi, et en soirée.



Lire le contenu du journal sur un téléphone se fait tout au long de la journée pour avoir accès à l'information « en mouvement ».



La tablette est utilisée en soirée pour avoir accès au contenu du journal.

# Principale constatation #3 : les journaux atteignent toutes les cibles



- **Les milléniaux** préfèrent accéder au contenu du journal sur leur téléphone mais utilisent aussi les autres plateformes. Plus du tiers d'entre eux (34 %) utilisent les quatre plateformes.
- **Les *baby-boomers*** sont les principaux utilisateurs du journal imprimé mais ils utilisent toutes les plateformes tout au long de la journée.
- **Les personnes à revenus élevés, les influenceurs et les décideurs en entreprise\*** sont de grands lecteurs de journaux — plus de **91 %** d'entre eux accèdent aux nouvelles par l'entremise du journal imprimé et des plateformes numériques.



# ANNEXE

# Points saillants - Imprimé



PRÈS DE SIX ADULTES SUR DIX (58 %) LISENT LE JOURNAL IMPRIMÉ.

- Moments où le journal imprimé est privilégié : tôt le matin et en soirée.
- Le journal imprimé est privilégié par les *baby-boomers* et les membres de la génération grandiose qui choisissent l'imprimé comme leur plateforme de choix pour accéder au contenu du journal au petit-déjeuner et au milieu de l'après-midi.

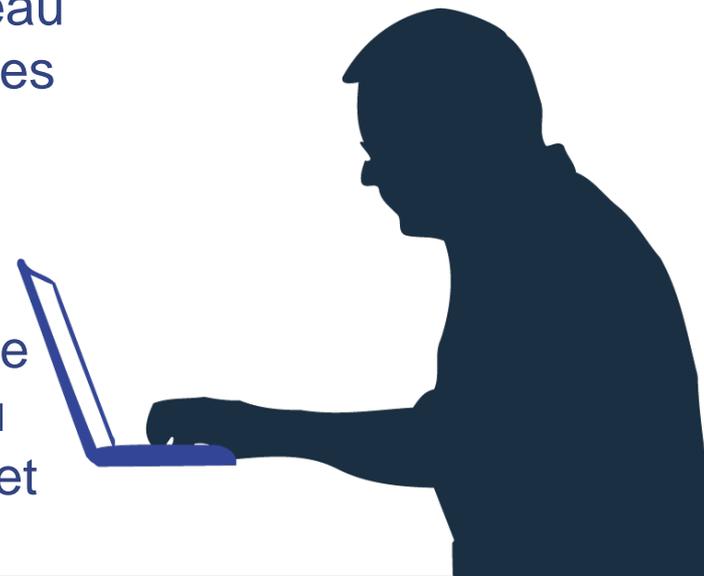


# Points saillants – Ordinateur de bureau/portable



**PRÈS DE SIX ADULTES SUR DIX (58 %) 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.

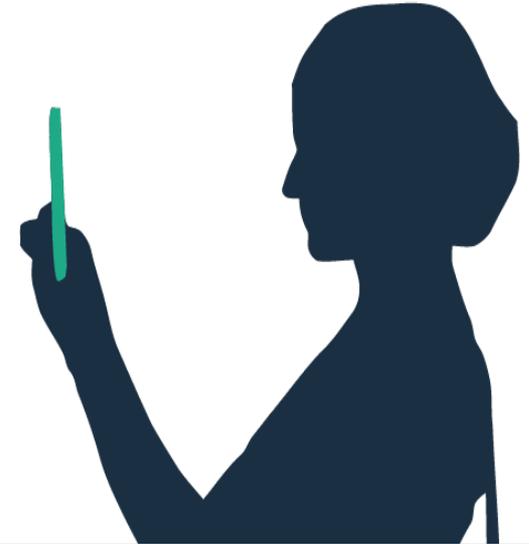


# Points saillants – Téléphone

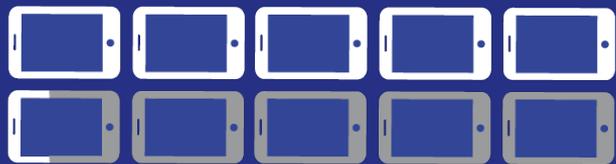


**PRÈS DE 2 ADULTES SUR 3 (64 %) LISENT LE  
CONTENU DU JOURNAL SUR LEUR TÉLÉPHONE.**

- 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, et elle est utilisée de façon constante tout au long de la journée sauf pour une légère baisse au milieu de l'après-midi.



# Points saillants – Tablette



PLUS DE CINQ ADULTES SUR DIX (53 %) LISENT LE CONTENU DE LEUR JOURNAL SUR UNE TABLETTE.

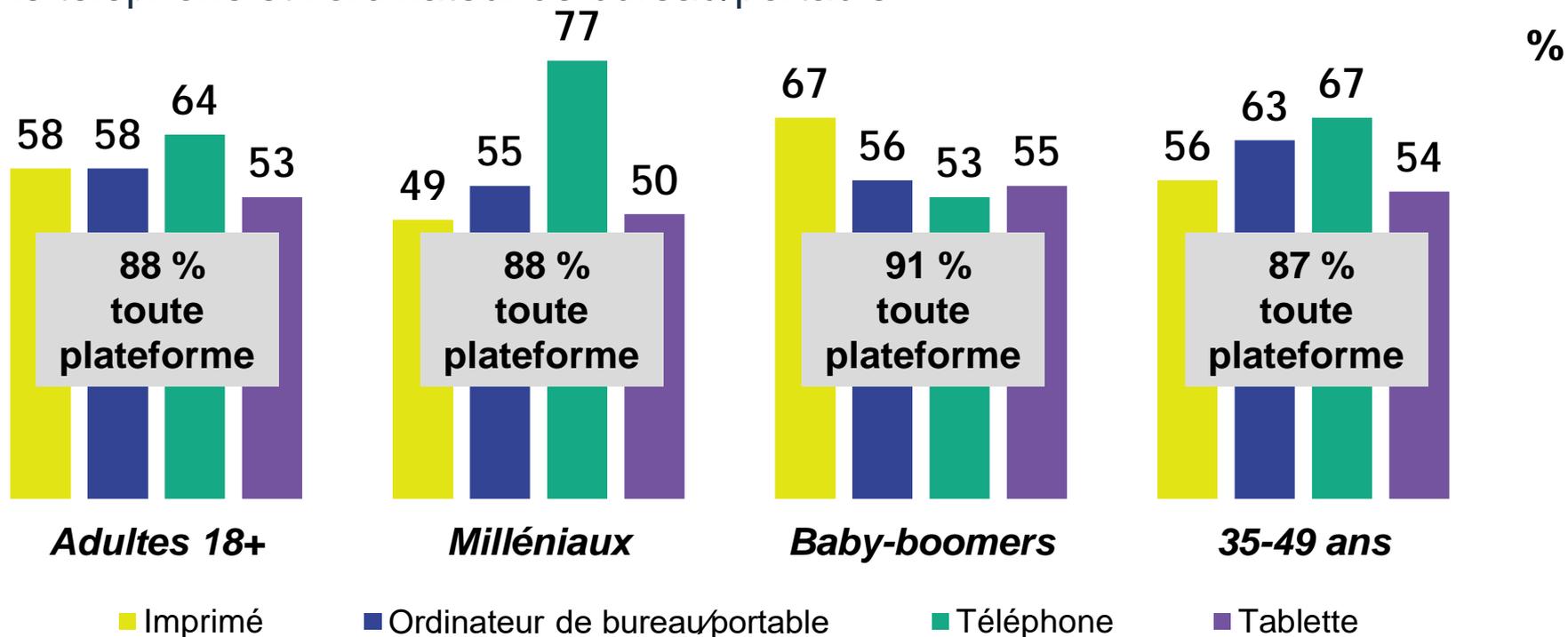
- La soirée demeure la période où l'usage de la tablette est le plus élevé.
- L'usage de la tablette est passé de 37 % en 2011 à 53 % en 2018.
- Les décideurs en entreprise\* sont le groupe démographique qui utilise le plus la tablette.



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



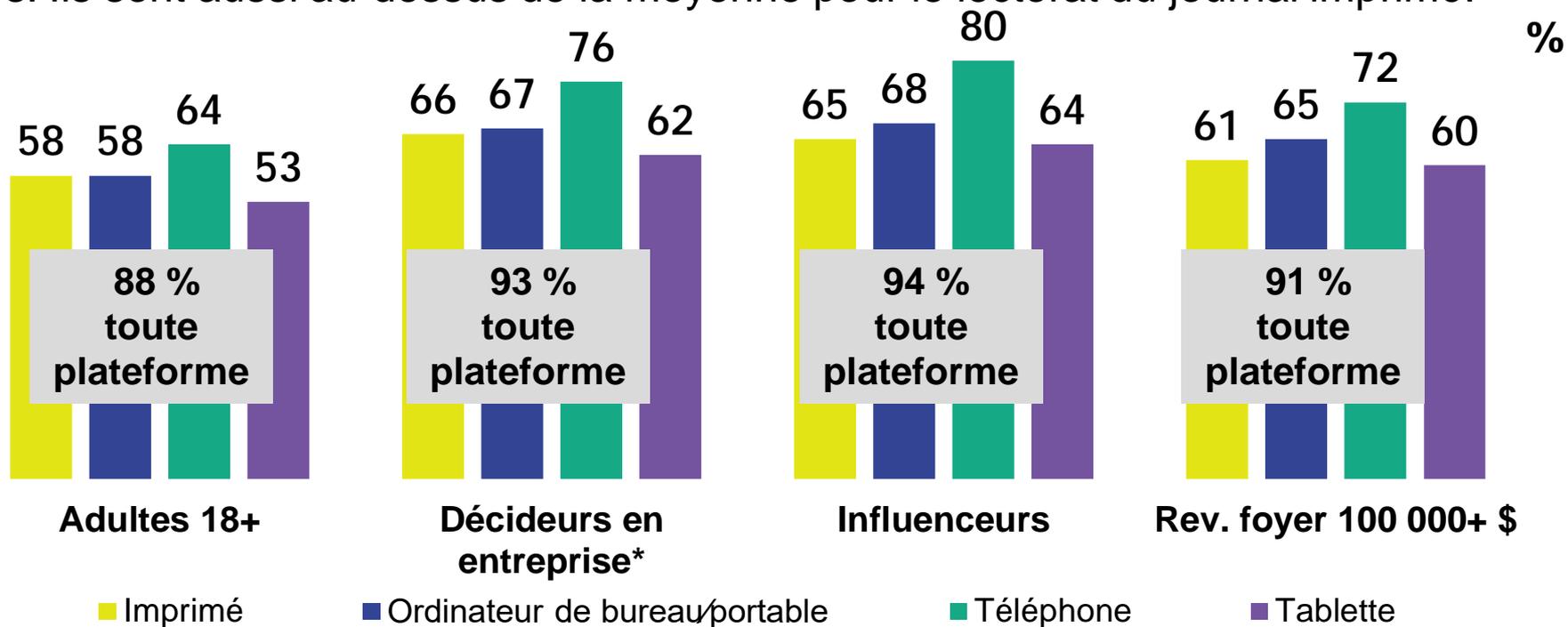
Les milléniaux lisent surtout sur leur téléphone. Les *baby-boomers* préfèrent l'imprimé. Les adultes entre 35 et 49 ans sont en tête de peloton pour la lecture sur le téléphone et l'ordinateur de bureau/portable.



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



Les décideurs en entreprise\*, les influenceurs et les adultes dont le revenu au foyer dépasse 100 000 \$ lisent principalement sur leur téléphone mais ils ont aussi le lectorat le plus élevé sur n'importe quelle plateforme et ce, parmi tous les groupes cibles. Ils sont aussi au-dessus de la moyenne pour le lectorat du journal imprimé.



Totum Research; Canadiens 18+, lectorat en semaine, février 2018

\* 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



News Media Canada  
Médias d'Info Canada

# Influenceurs



Les influenceurs sont des personnes qui adoptent rapidement de nouveaux concepts; les gens leur font confiance. Les consommateurs se fient souvent aux recommandations de tiers plutôt qu'à des marques; ainsi, avoir des lecteurs qui sont des influenceurs est un atout. La véritable influence ne fait pas que mettre des produits et services à l'attention des autres; elle pousse aussi à l'action.

La présentation ***Les journaux : partout et en tout temps*** définit les influenceurs comme des personnes qui sont d'accord (assez et fortement) avec 3 ou plus des déclarations suivantes :

- Découvrent un nouveau produit et le recommandent habituellement à d'autres
- Se tiennent informées sur les nouveaux produits et services
- Sont sollicitées pour donner des conseils
- Sont toujours celles qui essaient les nouveaux produits et services
- Partagent souvent de l'information sur les produits et services sur les médias sociaux

# Conception de l'étude



## Date de l'étude

janvier/février 2018

## Panel en ligne

Enquête auprès de  
2403 Canadiens

## Portée nationale

78 % anglais / 22 % français

## Gestion de l'étude

Totum Research

## Marge d'erreur

±2,0 % au niveau de  
confiance de 95 %

## 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 2018

[www.mediasinfocanada.ca](http://www.mediasinfocanada.ca)