



MÉDIAS D'INFO CANADA. SOURCE FIABLE DE VRAIES NOUVELLES.

2021

www.mediasdinfo.ca

Croissance du lectorat des médias d'information

L'accès aux plateformes de nouvelles numériques n'a fait qu'accroître l'accès des Canadiens au contenu des nouvelles, particulièrement pendant la pandémie de COVID-19. De ce fait, les Canadiens sont plus nombreux que jamais à lire les médias d'information, qu'ils soient imprimés ou numériques.

LECTORAT

Lectorat hebdomadaire en **2020** : **87 %**

Lectorat hebdomadaire en **2012** : **85 %**



**Près de neuf
Canadiens sur dix
(87 %) ont lu des journaux
chaque semaine en 2020.**

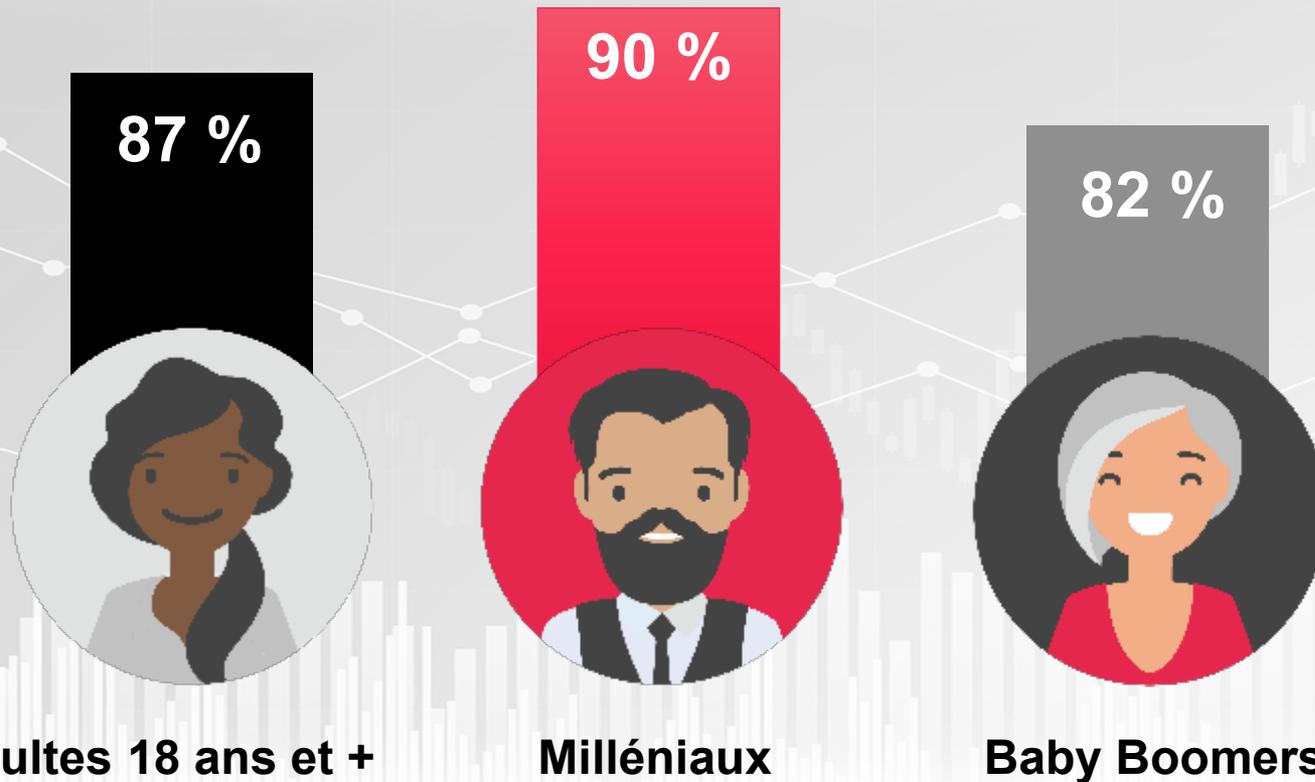




Les milléniaux lisent les journaux

Un nouveau sondage révèle que 90 % des milléniaux lisent les journaux en format imprimé ou numérique.

Lectorat total des journaux (imprimés + numériques)





Des plateformes différentes pour le contenu des journaux



82 % des lecteurs d'imprimés lisent également en format numérique

- **79 %** des adultes de 35 ans et +
- **77 %** des adultes de 55 ans et +



70% des lecteurs en format numérique lisent également les imprimés

- **77%** des adultes de 35 ans et +
- **87%** des adultes de 55 ans et +

La préférence pour la lecture d'imprimés augmente avec l'âge.

Les lecteurs d'imprimés incluent le numérique dans leurs habitudes

Milléniaux (21-38 ans)

98%

Adultes (18 ans et +)

86%

Adultes (35 ans et +)

82%

Adultes (50 ans et +)

77%

Milléniaux (21-38 ans)

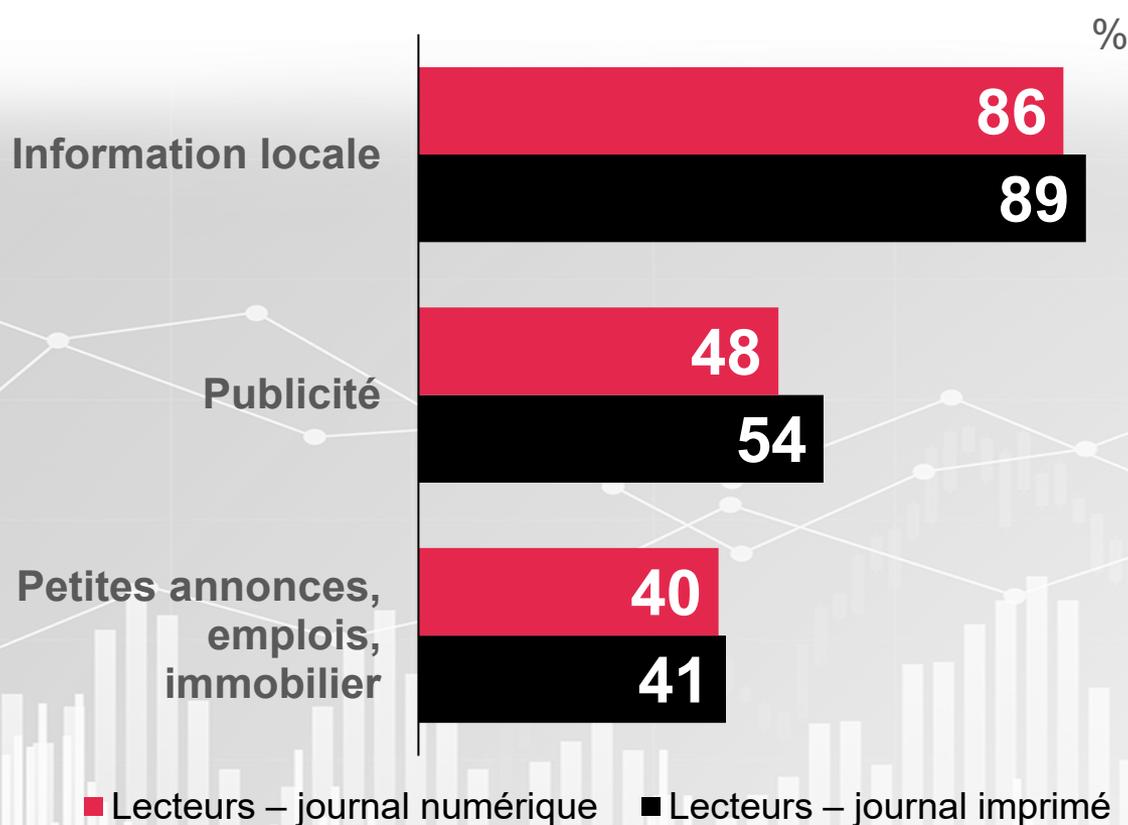
76%

■ Lecteurs de presse écrite qui lisent AUSSI en...



Les milléniaux sont intéressés par la lecture des actualités, quelle que soit la plateforme. Presque tous les lecteurs d'imprimés âgés de 21 à 38 ans intègrent les journaux numériques à leurs habitudes de lecture.

L'information locale est la principale raison de lire les journaux régionaux



La moitié des lecteurs les lisent aussi pour la publicité qu'ils contiennent.

Près de la moitié (46 %) des lecteurs de journaux communautaires imprimés âgés de 18 ans et plus lisent les journaux pour les circulaires

Les circulaires aident à sensibiliser les consommateurs lorsqu'ils décident de l'endroit où acheter un produit et sont des éléments essentiels pour augmenter les ventes et l'achalandage dans de nombreux secteurs.

Plus des trois quarts des lecteurs de journaux communautaires au Canada utilisent les circulaires et les encarts pour planifier leurs achats d'épicerie.

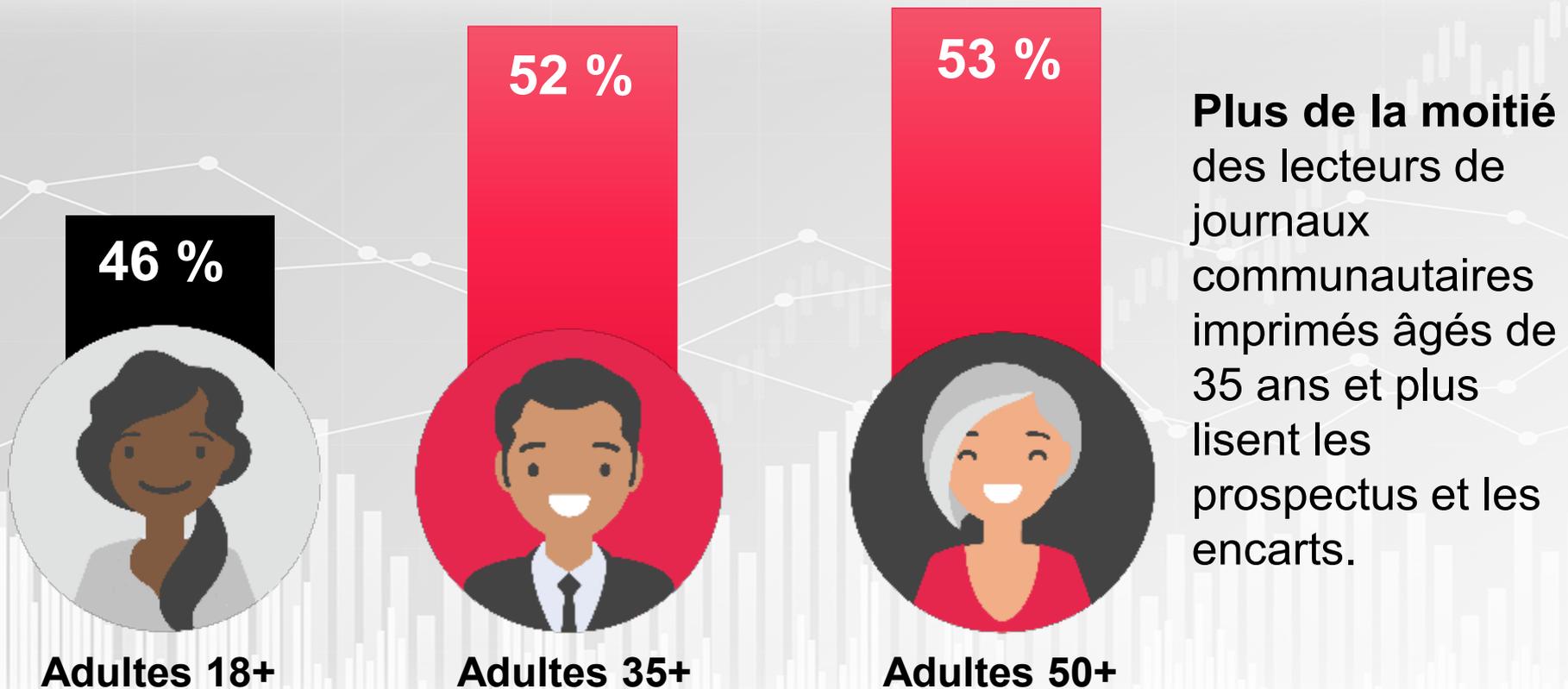


Neuf lecteurs de circulaires sur dix préfèrent les lire en version imprimée.



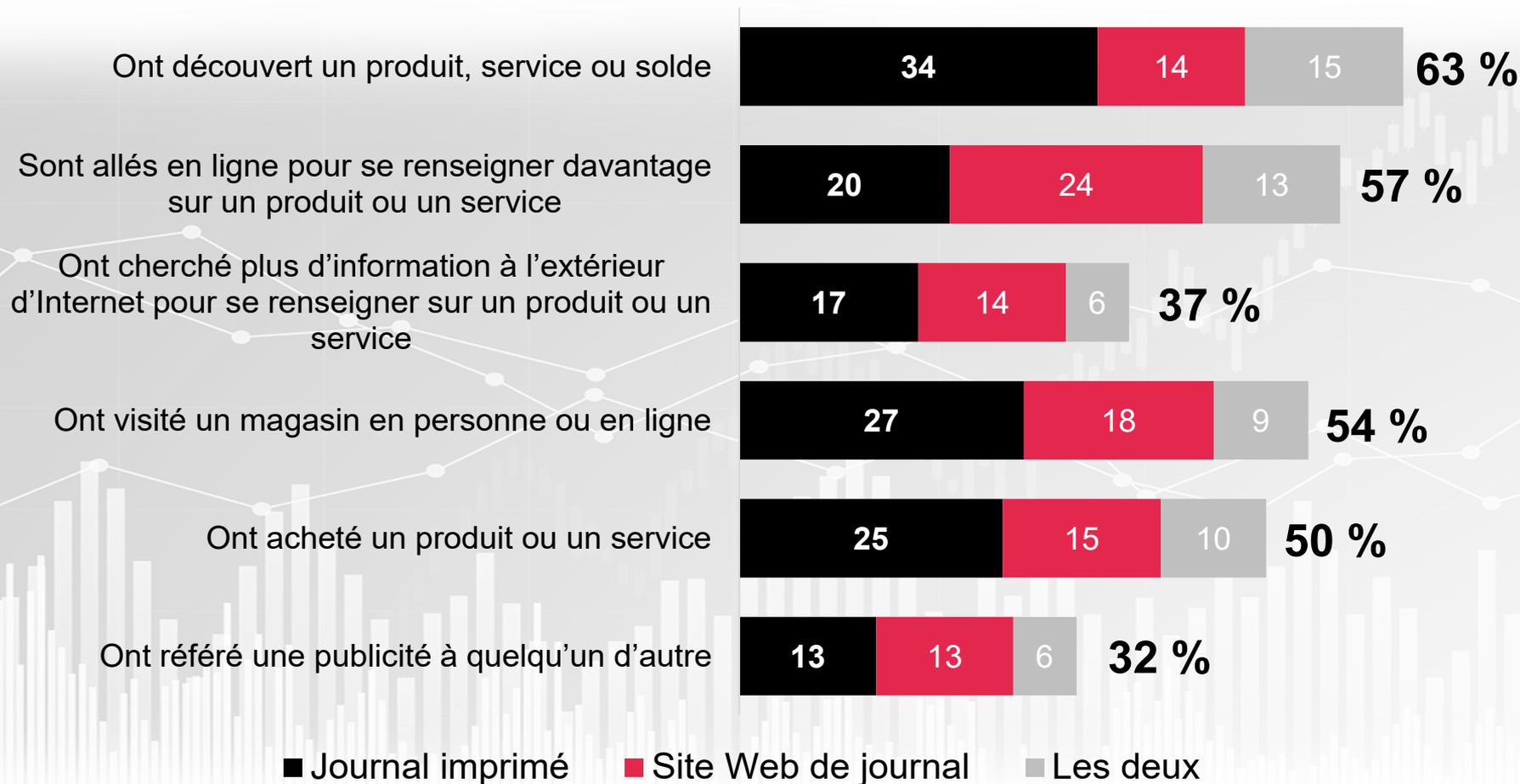
Les catégories démographiques plus âgées sont plus enclines à lire pour les circulaires.

Lisent les journaux communautaires imprimés pour les circulaires et les encarts.

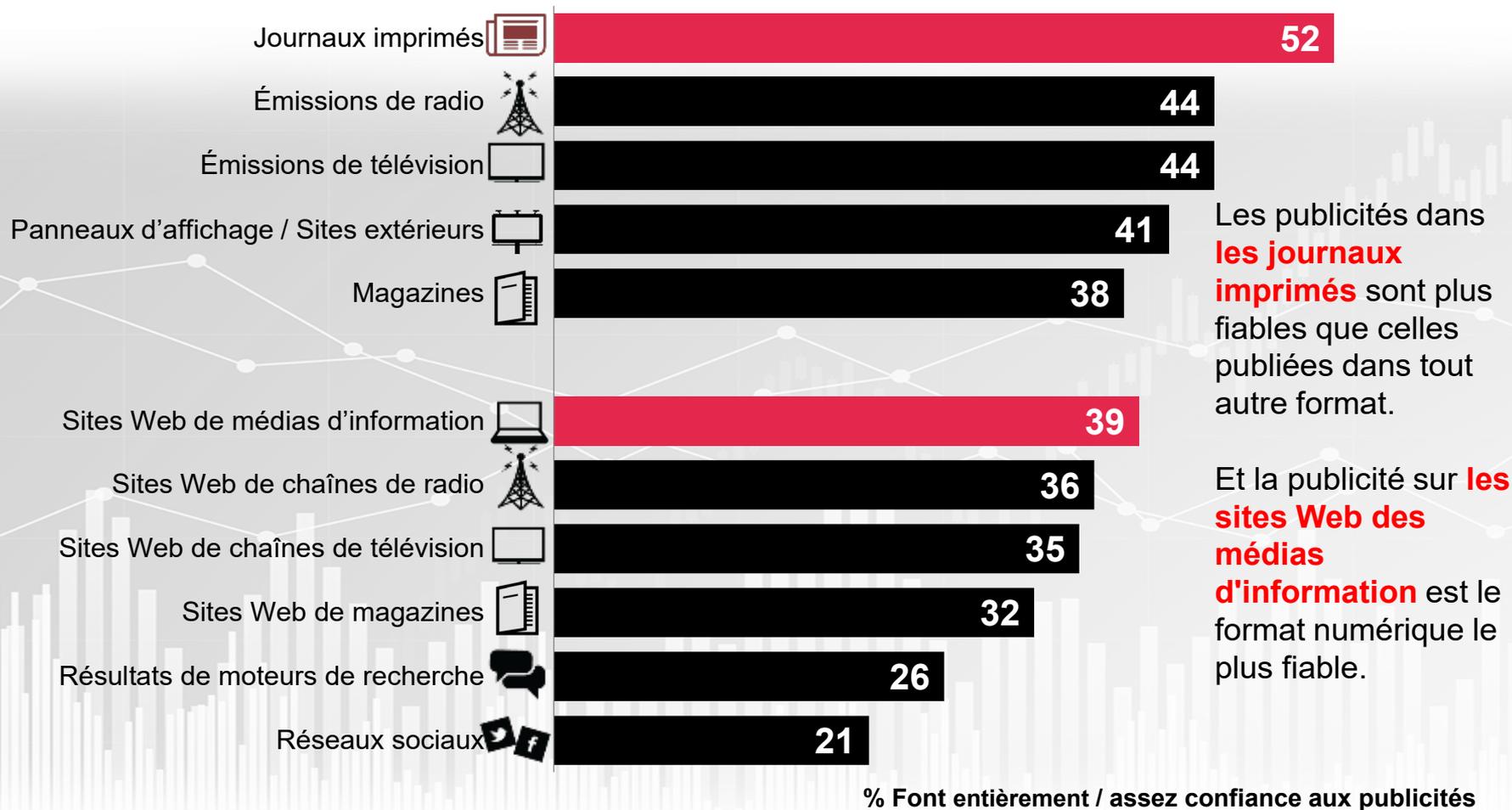


Les publicités des médias d'information poussent à l'action

Ont posé un geste après avoir été exposés à la publicité dans les médias d'information



Les annonces imprimées dans les journaux sont les plus fiables

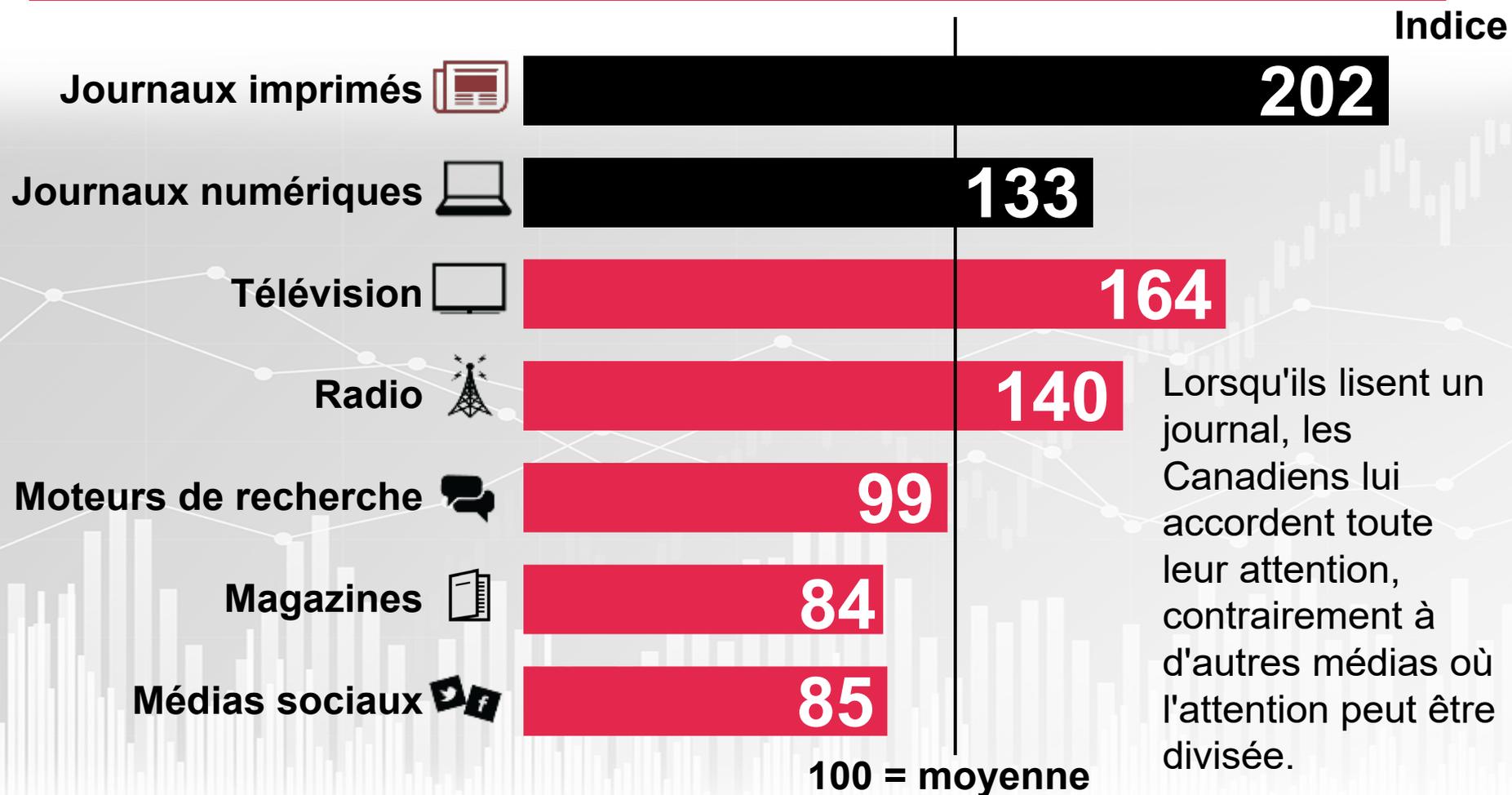


La fiabilité du journalisme est capitale.

Huit Canadiens sur dix (82%) estiment qu'un journalisme fiable est un élément essentiel à une société démocratique.

79% s'inquiètent des répercussions des fausses nouvelles et de leur utilisation comme arme.

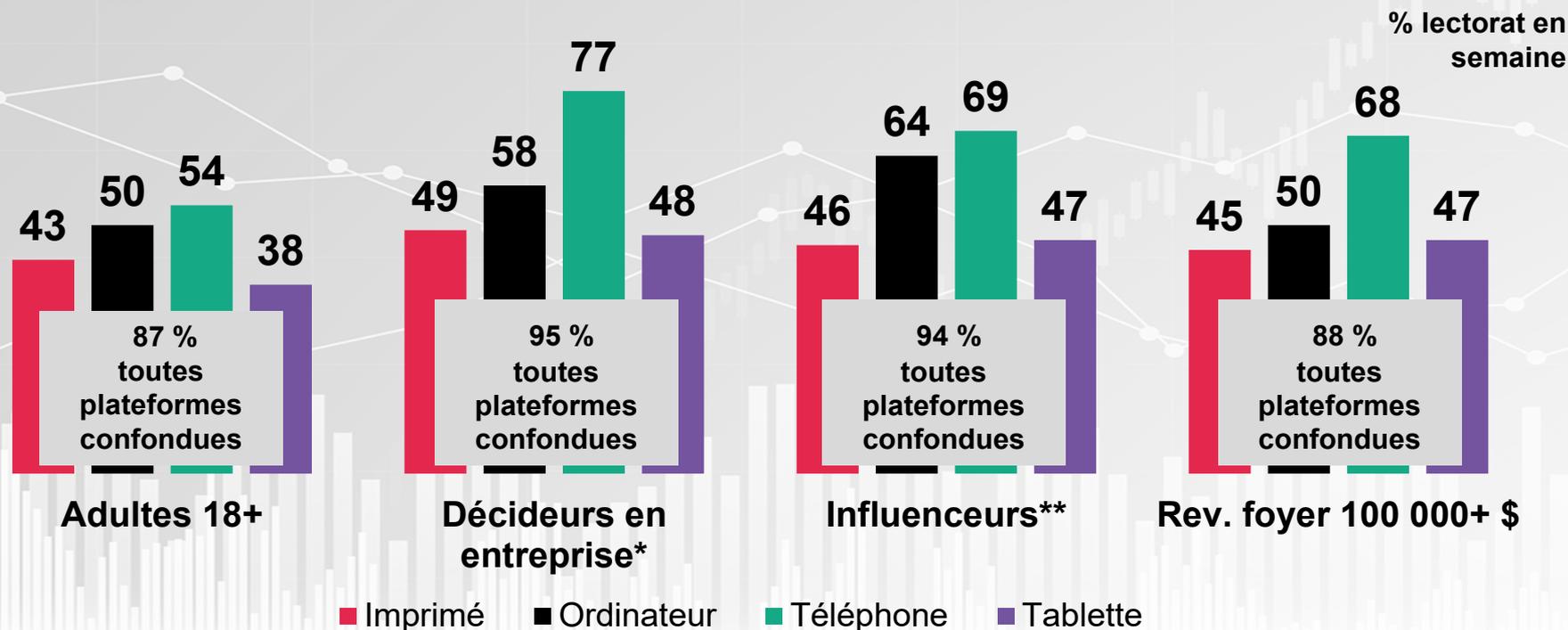
Les journaux affichent un score élevé en matière d'engagement



Les Canadiens ont été interrogés sur 7 indicateurs d'engagement avec les médias : 1. Il est digne de confiance; 2. Je ressens un lien personnel avec le média; 3. Il m'inspire; 4. Il me rend la vie meilleure; 5. Il améliore mon interaction avec les autres; 6. Il fonctionne de manière éthique et dans le meilleur intérêt du public; 7. Je me tourne vers lui quand j'ai du temps pour moi.
Totum Research ; Canadiens de 18 ans et plus, Engagés et Branchés, février 2019

Les journaux atteignent tous les groupes cibles durant la pandémie de COVID-19

Décideurs en entreprise*, Influenceurs** et adultes dont le revenu familial annuel est supérieur à 100 000 \$ lisent le plus souvent sur leur téléphone intelligent, mais comptent parmi les plus grands lecteurs de tous les groupes cibles, toutes plateformes confondues. Tous les groupes sont surindexés sur toutes les plateformes.



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

** Influenceurs dont le profil correspond à 3 ou + des énoncés suivants : 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

Campagne optimisée =



78 %

Publicité traditionnelle

+



22 %

Publicité numérique

Bien que l'assiette publicitaire migre de plus en plus vers le numérique, il est plus efficace d'en conserver la majeure partie dans les médias traditionnels.

« Plus signifie mieux : un investissement publicitaire sur des plateformes multiples rapporte plus que sur une seule plateforme. »

Gayle Fuguitt, PDG, Advertising Research Foundation

Les publicités imprimées ne peuvent être bloquées

- Quatre Canadiens sur dix (42 %) utilisent une forme de bloqueur de publicité.
- Blocage de publicité le plus fréquent :
 - achats en ligne (74%)
 - vidéo en continu (73%)
 - médias sociaux (66%)



Conception de l'étude

Calendrier et taille de l'échantillon

février 2019 (n=800)
octobre 2019 (n=1,000)
février 2020 (n=800)
novembre 2020 (n=855)
décembre 2020 (n=847)

Panel en ligne

Entretiens en ligne réalisés
avec des adultes canadiens

Portée nationale

Anglais 63% / Français 37%

Gestion de l'étude

Totum Research

Marge d'erreur

±3.1% au niveau de confiance
de 95%

Échantillon représentatif à l'échelle nationale

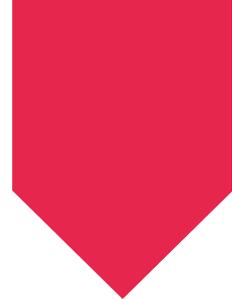
Hommes: 50 % Femmes: 50 %
18-34 : 29 % 35-49 : 20 % 50-64 : 33 % 65+ : 18 %
Ouest 31 % Ontario 39 % Québec 23 % Atlantique 7 %



MÉDIAS D'INFO CANADA. SOURCE FIABLE DE VRAIES NOUVELLES.

2021

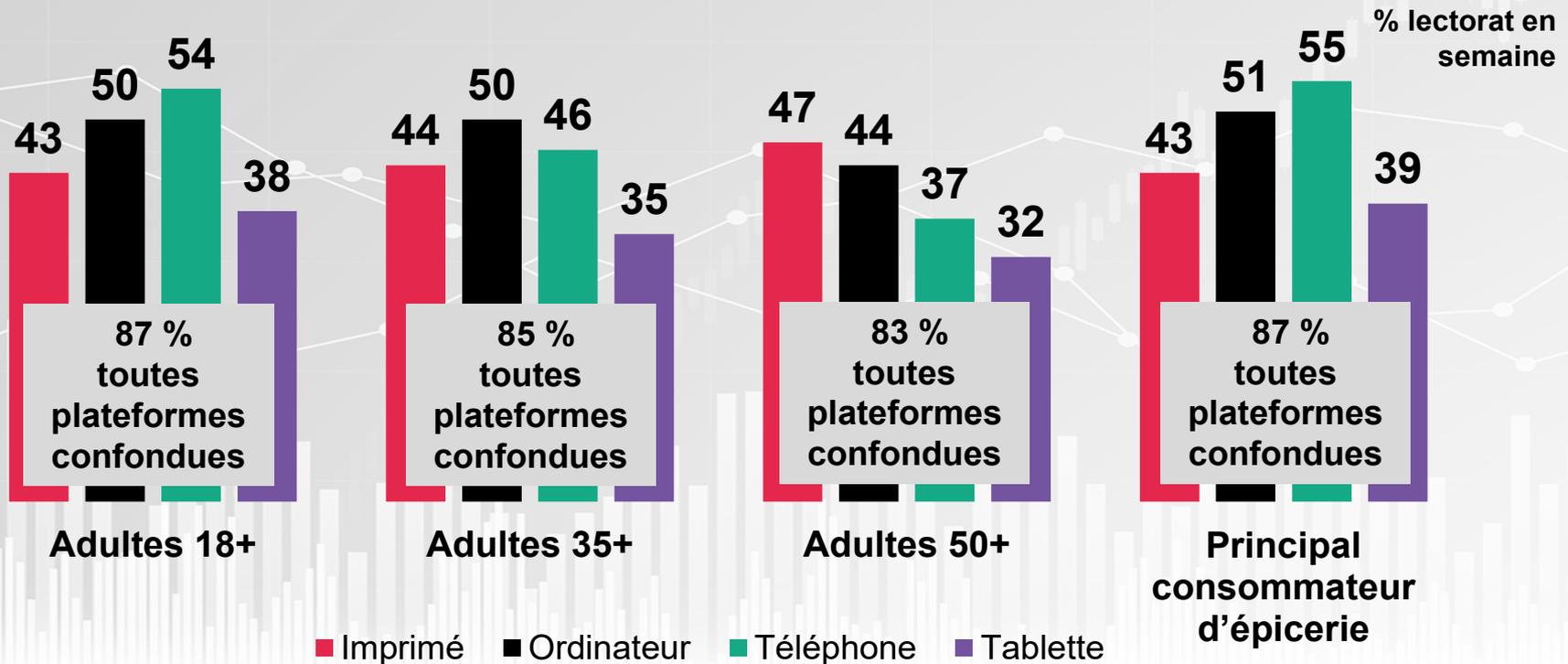
www.mediasdinfo.ca



Annexes

Les journaux atteignent tous les groupes cibles durant la pandémie de COVID-19

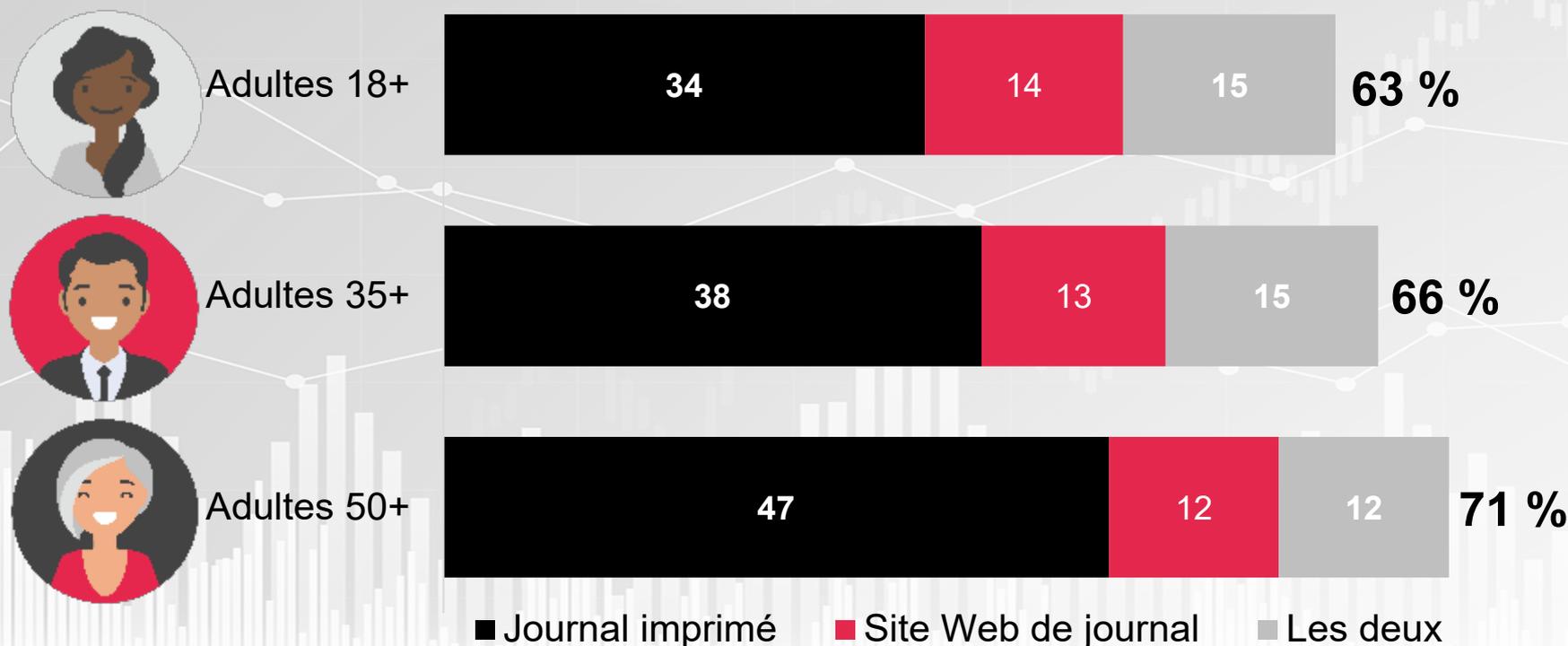
Plus de huit adultes sur dix âgés de plus de 50 ans lisent des journaux chaque semaine. Ce groupe préfère l'imprimé à toutes les autres plateformes pour le contenu des informations.



Les publicités des médias d'information poussent à l'action

Les médias d'information sensibilisent plus de deux tiers des adultes âgés. La majeure partie de la sensibilisation est générée par les imprimés.

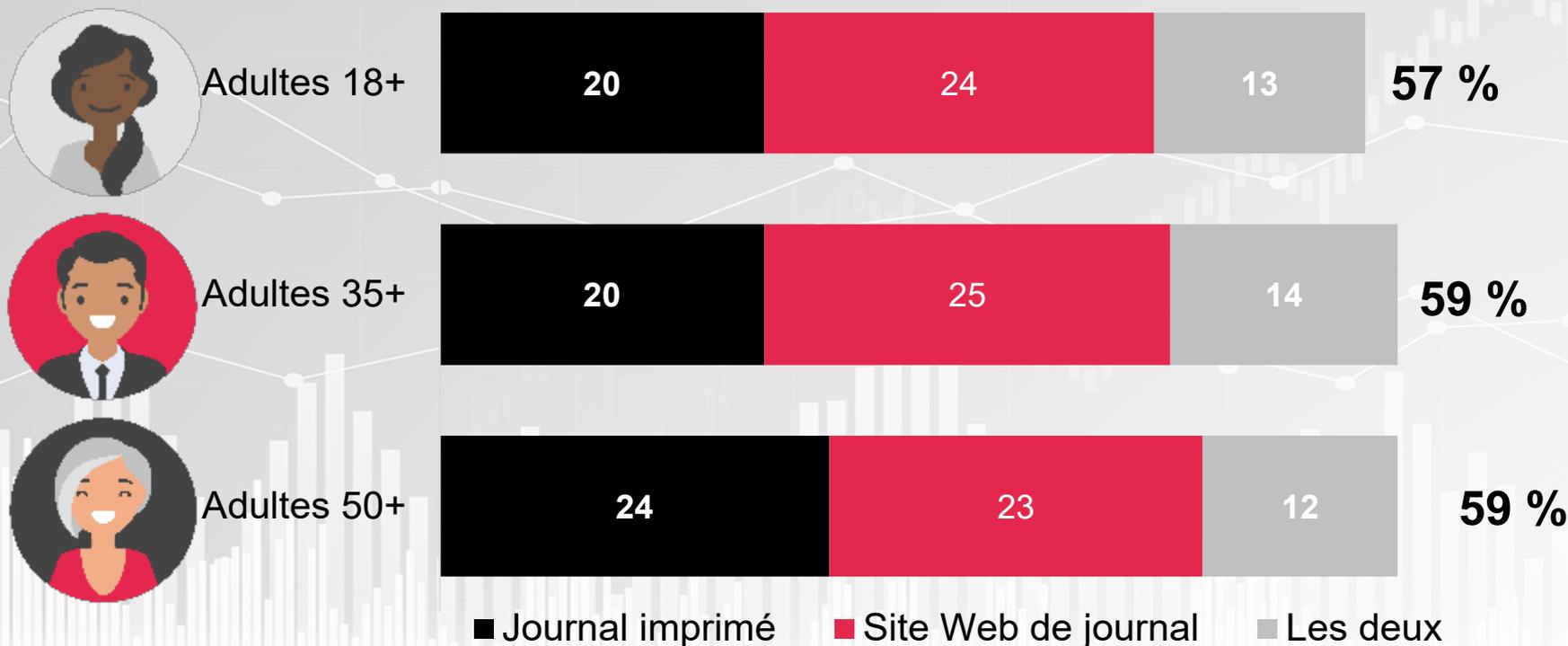
Ont découvert un produit, un service ou un solde



Les publicités des médias d'information poussent à l'action

La majorité des adultes plus âgés sont incités à rechercher davantage d'informations en ligne par des annonces dans les médias imprimés.

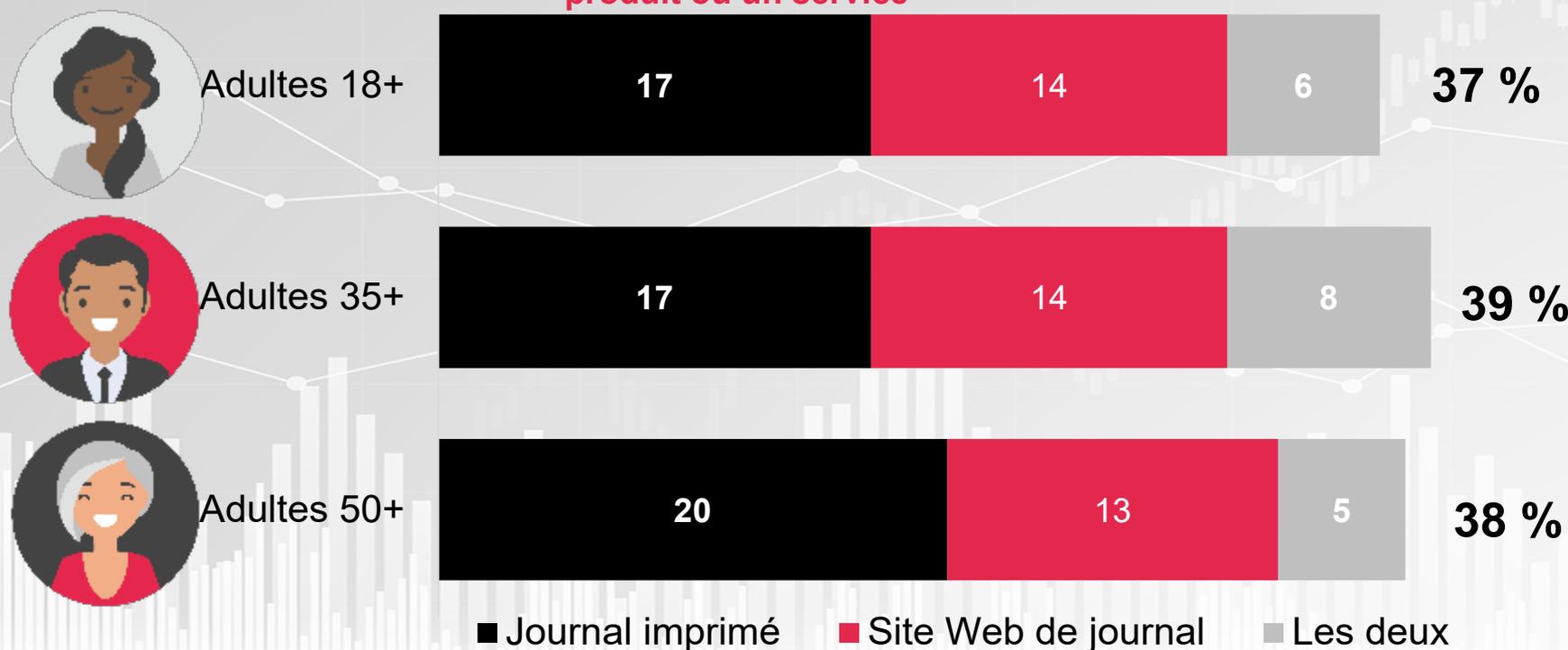
Sont allés en ligne pour se renseigner davantage sur un produit ou un service



Les publicités des médias d'information poussent à l'action

La majorité des adultes plus âgés sont incités à rechercher davantage d'informations hors ligne par des publicités imprimées dans les médias d'information.

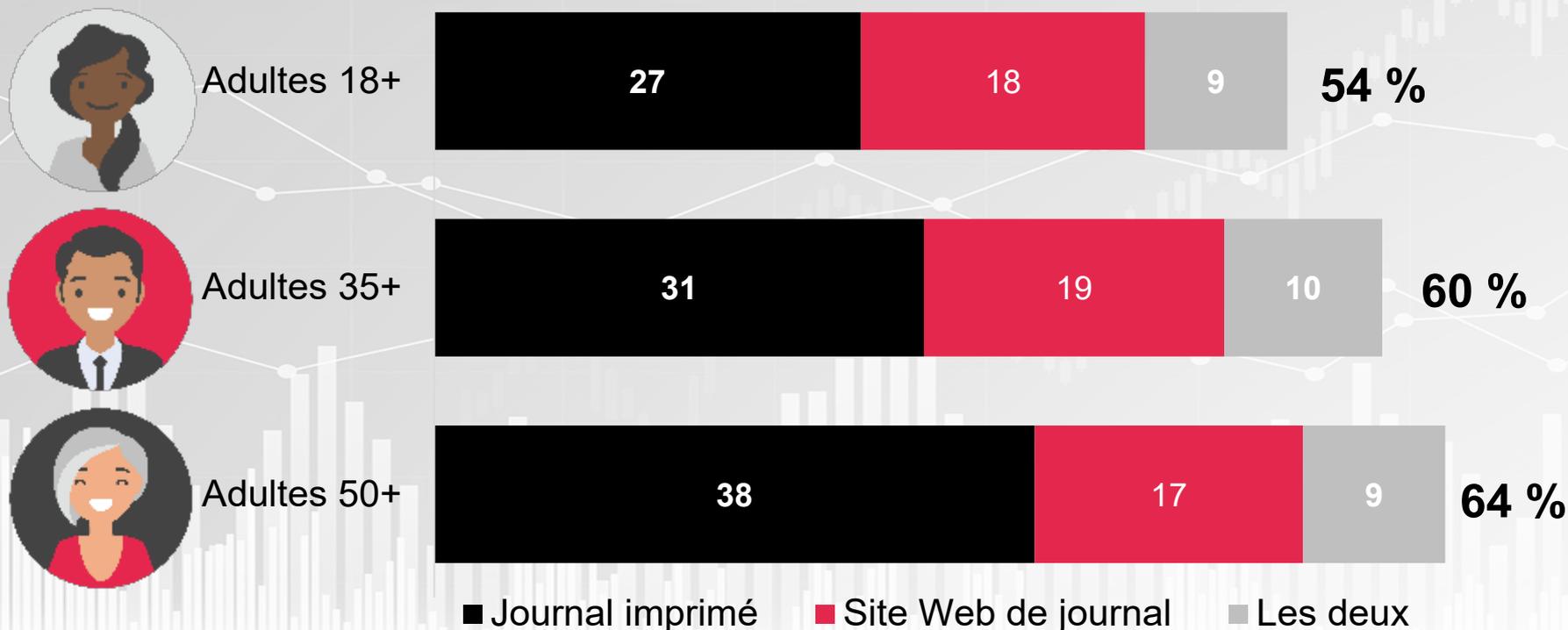
Ont cherché plus d'information à l'extérieur d'Internet pour se renseigner sur un produit ou un service



Les publicités des médias d'information poussent à l'action

Les annonces dans les médias d'information sont plus efficaces pour générer des visites en magasin chez les lecteurs plus âgés. Près de deux tiers des lecteurs âgés de 50 ans et plus ont visité un magasin après avoir vu une annonce dans un journal.

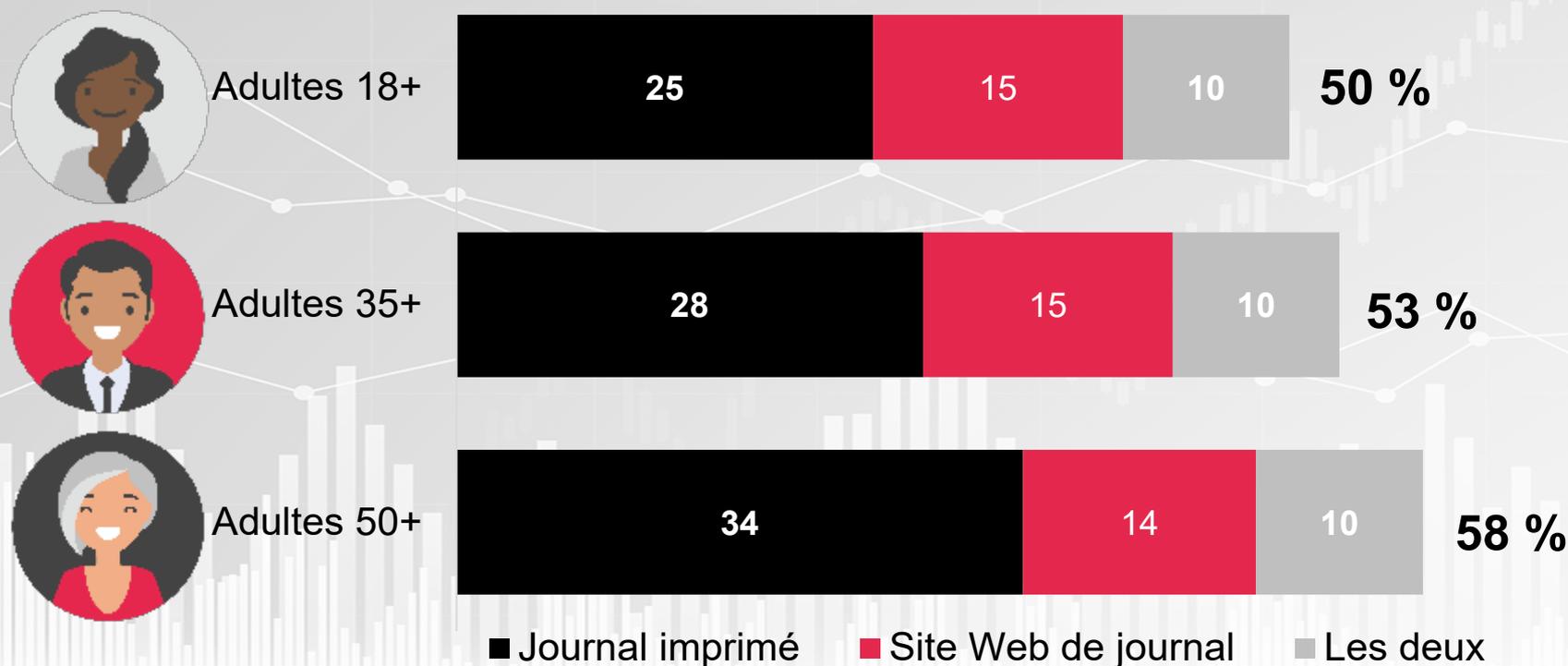
Ont visité un magasin en personne ou en ligne



Les publicités des médias d'information poussent à l'action

Les annonces dans les journaux sont plus efficaces pour générer des achats chez les adultes plus âgés. Les publicités imprimées sont un facteur clé d'achat.

Ont acheté un produit ou un service



Les publicités des médias d'information poussent à l'action

Les annonces dans les journaux génèrent des référencements auprès d'un tiers des lecteurs, quel que soit leur âge.

Ont référé une annonce à quelqu'un d'autre

