

# Journaux 24/7 : 2022

Démarrons la conversation



# Une décennie de changements



Beaucoup de choses ont changé au cours des 10 années depuis la publication de la première étude Journaux 24/7 en 2012.

Le lectorat hebdomadaire des journaux reste essentiellement le même.

- En 2012, le lectorat était de 85 %.
- En 2022, il est de 86 %.

La “façon” dont les Canadiens lisent leurs nouvelles a changé.

- En 2012, le taux de lecture sur les téléphones intelligents était de 38 %.
- En 2022, le taux de lecture sur téléphone intelligent est de 69 %.





**PRÈS DE NEUF SUR  
DIX CANADIENS (86 %)   
LISENT UN JOURNAL  
SUR N'IMPORTE  
QUELLE PLATEFORME  
CHAQUE SEMAINE**



# Amorces de conversation

Le lectorat des journaux varie par plateforme et par appareil

Le lectorat sur les **téléphones intelligents** est constant tout au long de la journée pour un accès à l'information lors de déplacement.

La lecture sur ordinateur de **bureau ou portable** est la plus forte en début de journée, puis en soirée.

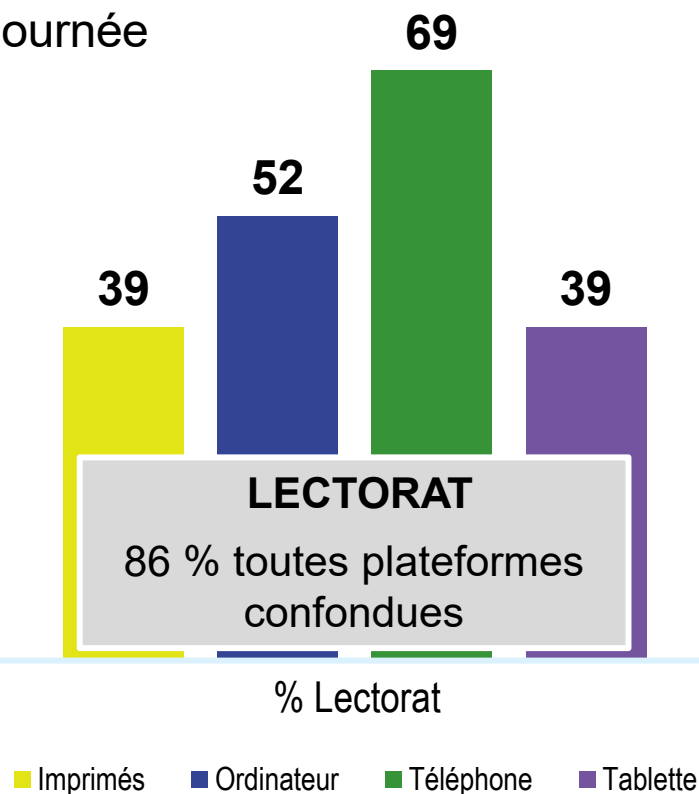
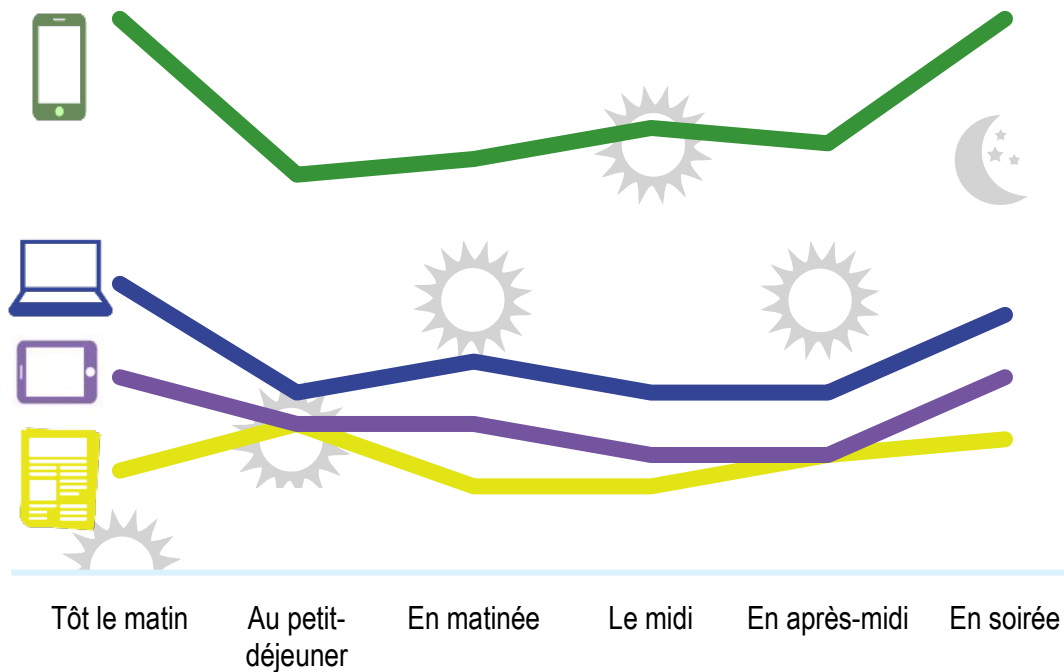
La lecture sur **tablette** est la plus forte en début de journée et en soirée.

Le lectorat des **imprimés** atteint son maximum au petit-déjeuner, lorsque la journée débute.

# Les adultes canadiens continuent de lire les journaux sur toutes les plateformes



- **Téléphones** – la plateforme la plus populaire à tout moment
- **Ordinateurs** – fort tôt le matin, en matinée et en soirée
- **Tablettes** – pics tôt le matin et en soirée
- **Imprimés** – pics au petit-déjeuner et en début de journée



# Amorces de conversation

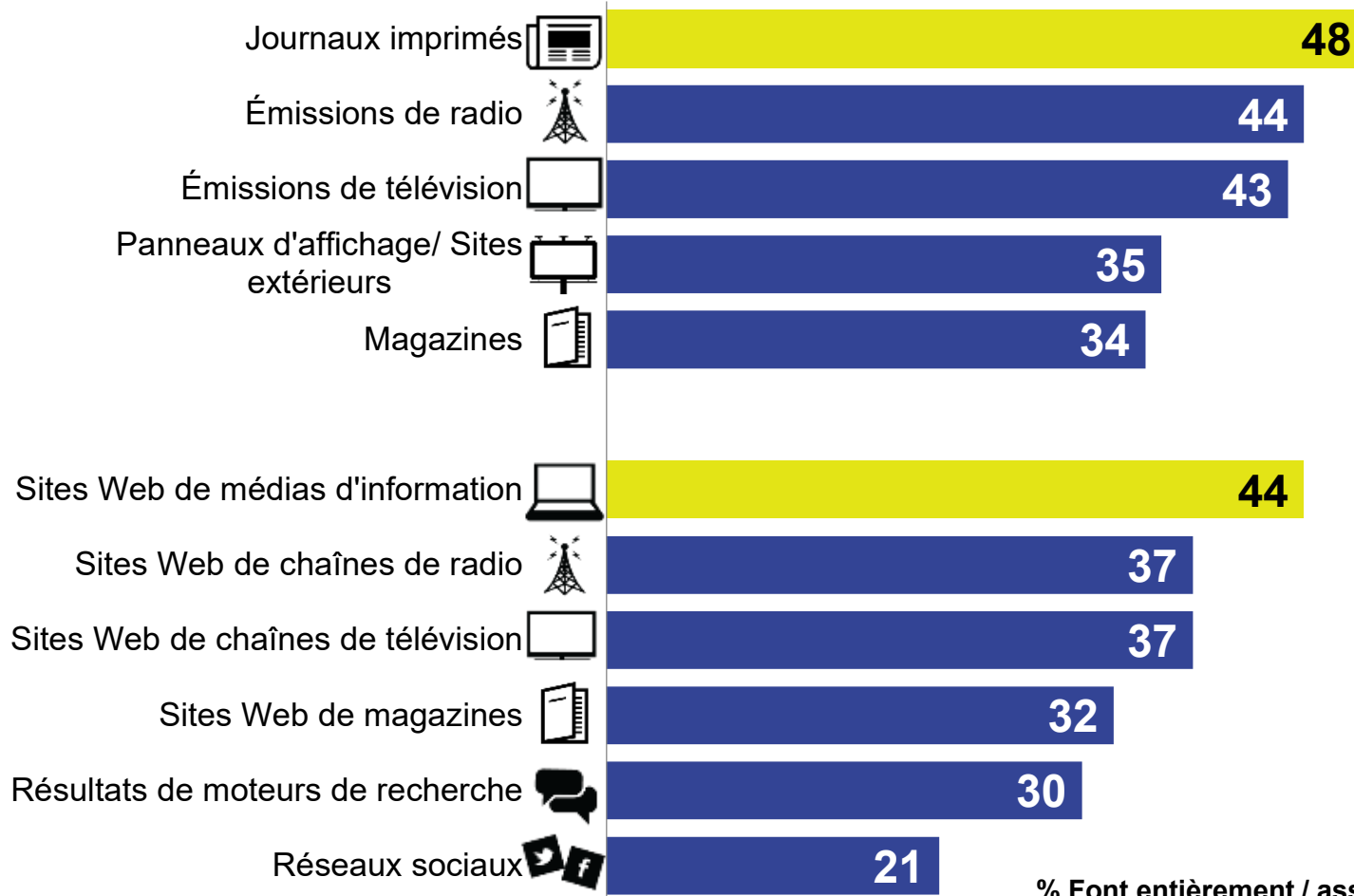
Les journaux et leurs produits numériques constituent un environnement de confiance

Le **contenu éditorial des journaux et de leurs produits numériques** est le plus digne de confiance. Ce niveau de confiance s'étend à la publicité, créant ainsi un espace "sûr" pour les lecteurs.

Cherchez-vous un environnement fiable pour vos annonces ? Les annonces dans les **journaux imprimés** ont toujours la cote auprès des Canadiens. Près de la moitié d'entre eux (48 %) font confiance aux annonces dans les journaux imprimés.

Les **annonces dans les journaux numériques** sont les plus fiables de tous les formats publicitaires numériques. Les publicités sur les médias sociaux continuent d'occuper le dernier rang.

# La publicité dans les journaux imprimés est la plus fiable



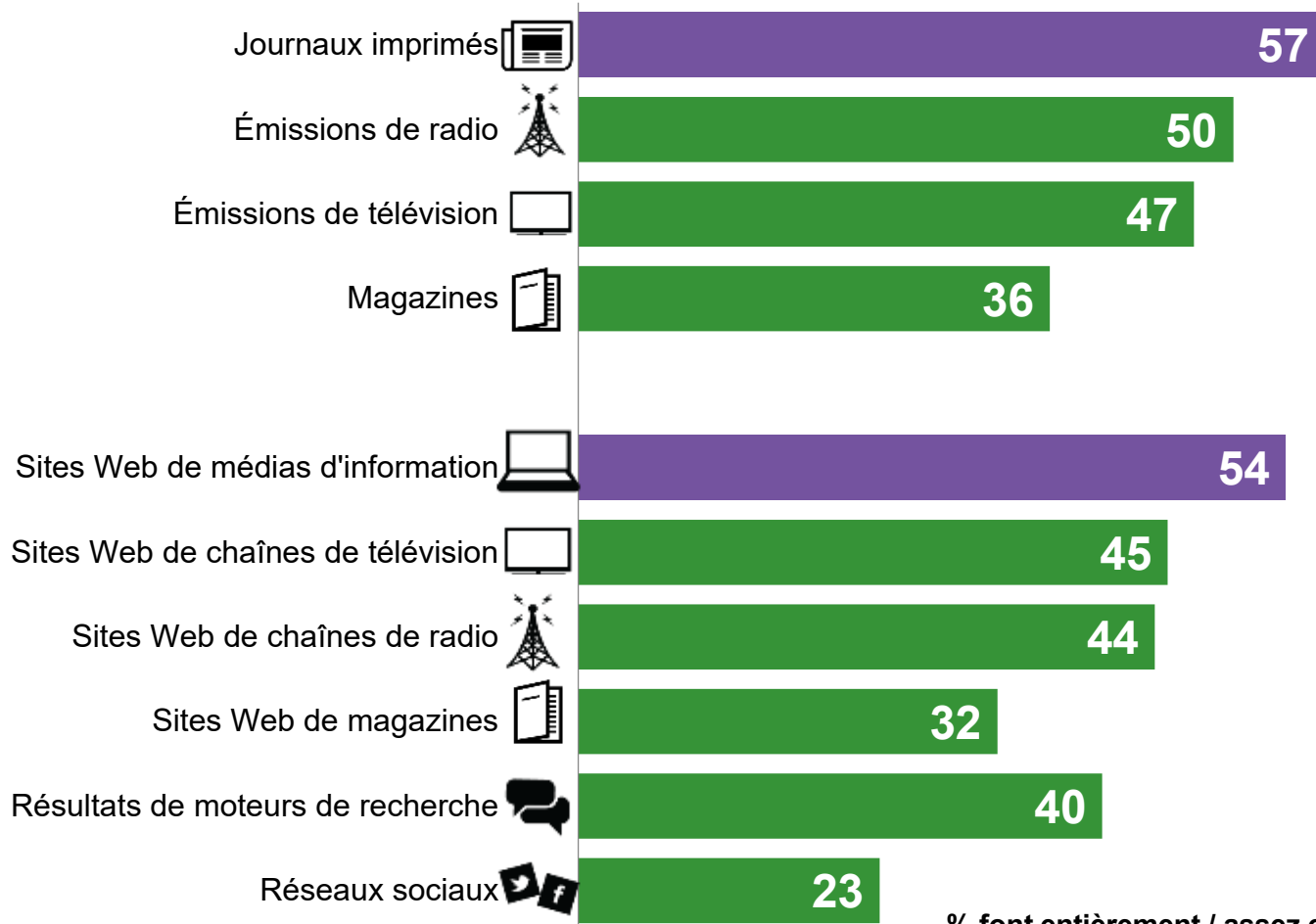
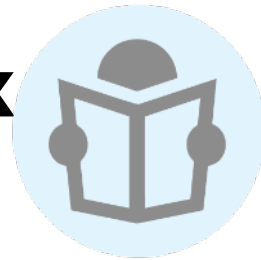
Les publicités dans **les journaux imprimés** sont plus fiables que celles publiées dans tout autre format.

Et la publicité sur **les sites Web des médias d'information** est le format numérique le plus fiable.

% Font entièrement / assez confiance aux publicités



# Le contenu éditorial des journaux est le plus fiable



Le contenu éditorial dans **les journaux imprimés** sont plus fiables que celles publiées dans tout autre format.

Et le contenu **les sites Web des médias d'information** est le plus fiable des formats numériques.

% font entièrement / assez confiance au contenu éditorial





# Amorces de conversation

Les lecteurs veulent des informations locales

Les lecteurs des journaux locaux imprimés recherchent des informations **LOCALES** (éditoriaux, événements, divertissements, sports, nouvelles) pour **rester connectés à leur communauté.**

La moitié des lecteurs de journaux communautaires imprimés **s'intéressent aux annonces** dans leur journal - ils consultent les circulaires, les encarts et les annonces "ROP" (Run of Press).

Les lecteurs de journaux locaux imprimés sont plus susceptibles de lire les **petites annonces, les offres d'emploi et les annonces immobilières.**

# L'information locale est la raison principale pour laquelle on lit les journaux locaux

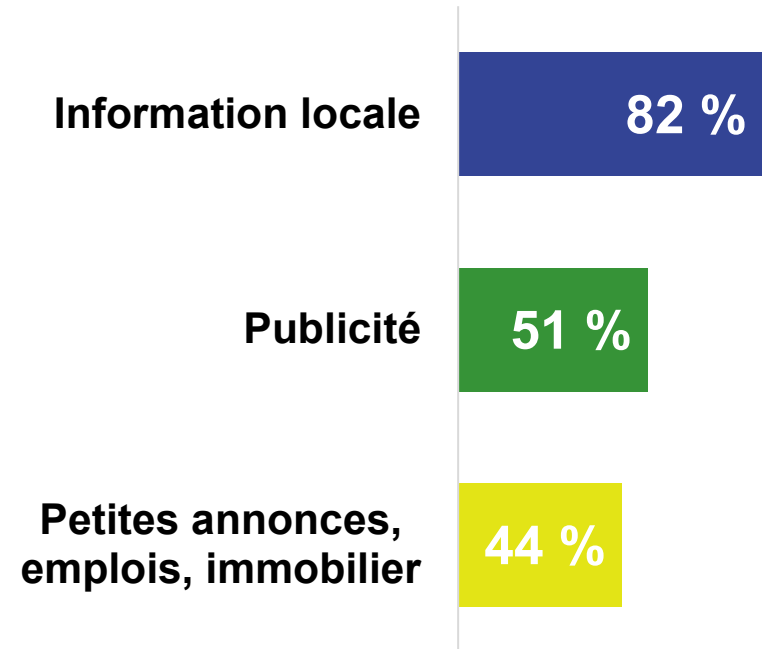


Huit lecteurs de journaux imprimés sur dix (82 %) lisent pour obtenir des informations locales.

Dans de nombreux cas, la couverture locale ne peut être trouvée nulle part ailleurs.

La publicité est également un facteur clé pour les lecteurs de journaux locaux imprimés.

- La moitié (51 %) lisent les annonces ROP (Run of Press) ainsi que les circulaires et les encarts.
- 44% lisent les petites annonces, les offres d'emploi et les informations sur l'immobilier.



# Amorces de conversation

Les journaux rejoignent tous les groupes démographiques

Les membres de la **génération Y et les milléniaux** préfèrent accéder au contenu des journaux sur leur téléphone, mais utilisent tout de même d'autres plateformes. **22% utilisent les quatre plateformes.**

Les **baby-boomers** sont les **plus grands lecteurs d'imprimés**, mais ils ont recours à toutes les plateformes tout au long de la journée.

Les **personnes à hauts revenus, les influenceurs\*\* et les décideurs en entreprise\*** sont des lecteurs assidus de journaux - **90%** ou plus accèdent aux informations sur une combinaison de plateformes imprimées et numériques.

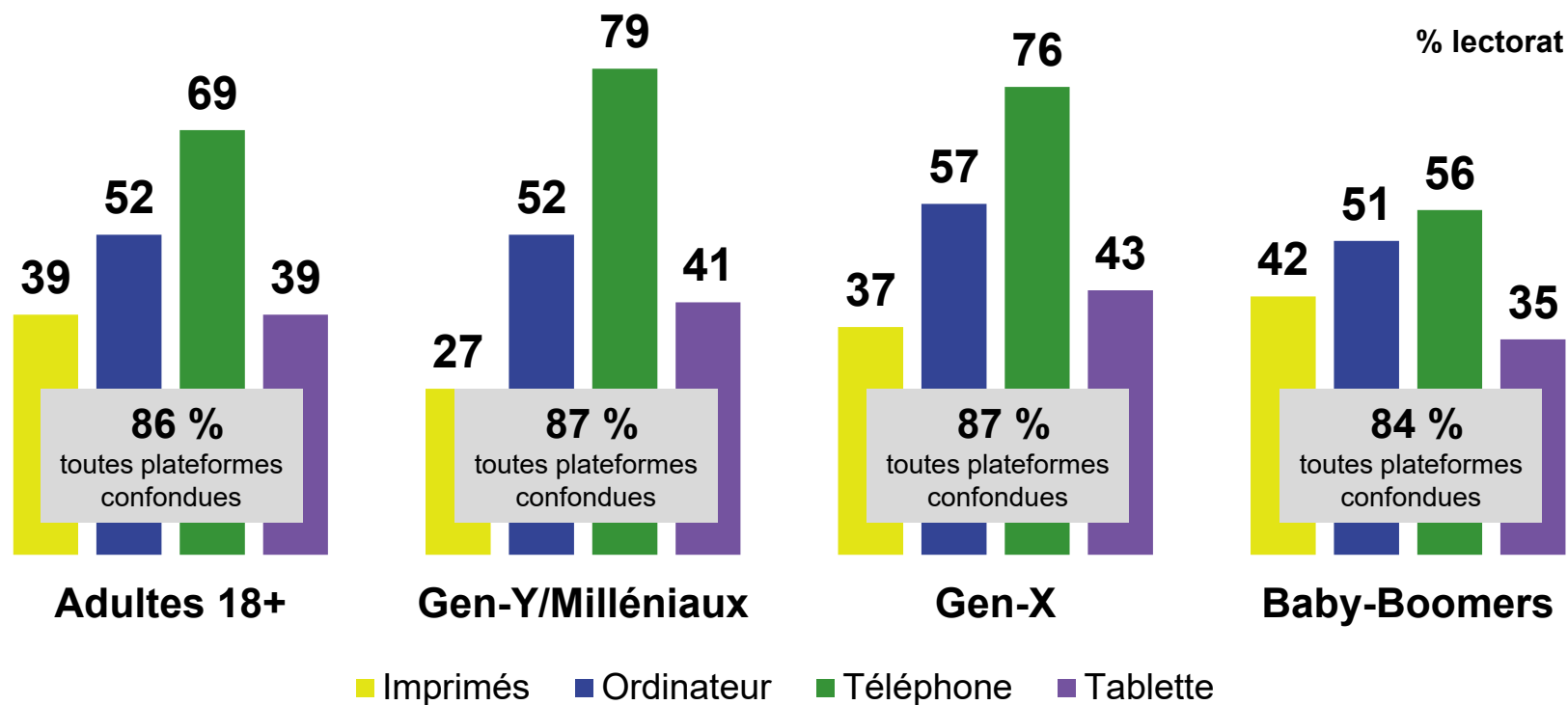
Totum Research; Canadiens 18+, lectorat en semaine, décembre 2021

\*\* Influenceurs – 3+ énoncés: Trouvent un nouveau produit + le recommandent généralement aux autres ; Se tiennent informés des nouveaux produits/services ; Les gens leur demandent souvent conseil ; Sont toujours les premiers à essayer de nouveaux produits/services ; Partagent fréquemment des informations sur les produits/services sur les médias sociaux

# Les journaux atteignent tous les groupes cibles



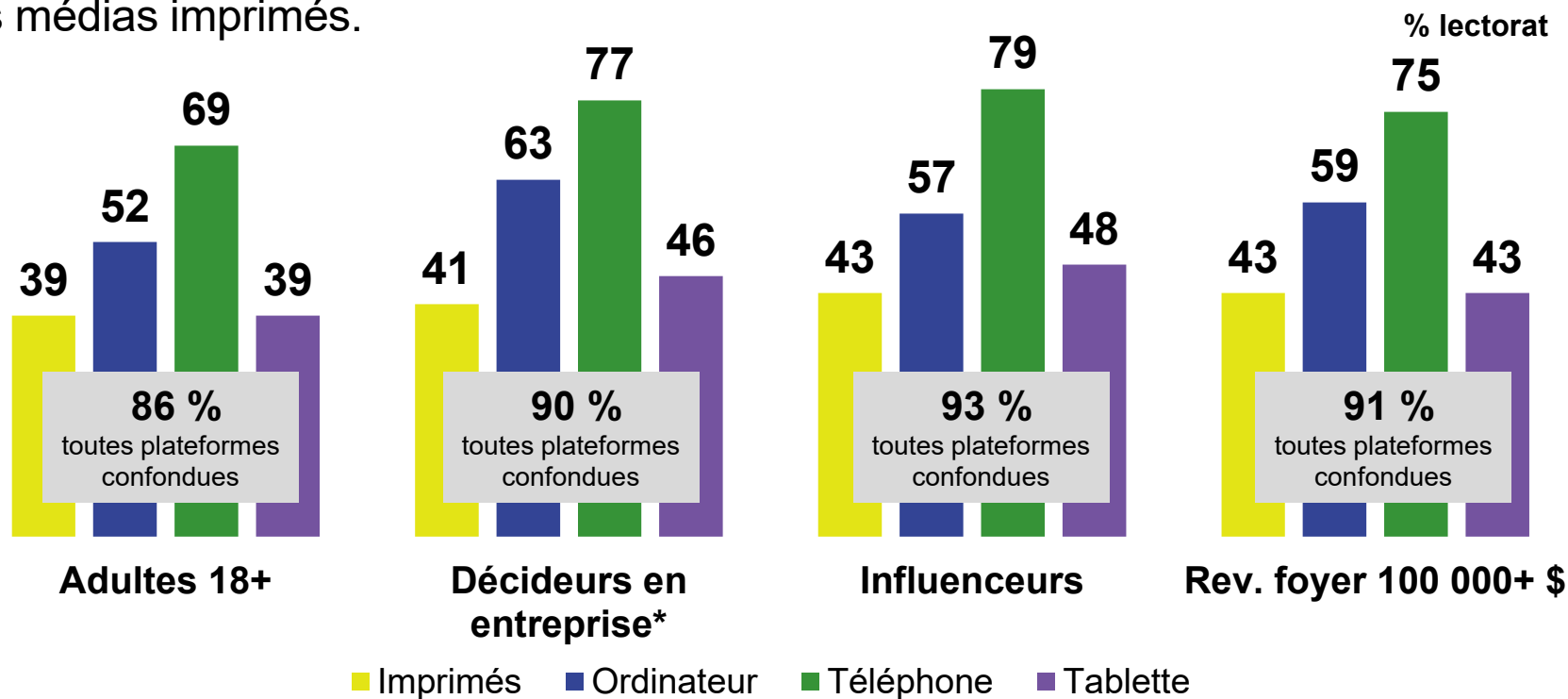
Les **milléniaux**, les membres de la **génération Y** et les membres de la **génération X** lisent le plus souvent sur leur téléphone, mais continuent de lire sur toutes les autres plateformes. Les **baby-boomers** choisissent toujours l'imprimé plus que tout autre groupe démographique.



# Les journaux atteignent tous les groupes cibles



Les décideurs en entreprise\*, les influenceurs\*\* et les adultes dont le revenu foyer est supérieur à 100 000 \$ lisent le plus sur leur téléphone, et constituent le groupe cible ayant le plus grand nombre de lecteurs, toutes plateformes confondues. Ils sont surindexés sur toutes les plateformes par rapport au lectorat des médias imprimés.



Totum Research; Canadiens 18+, lectorat en semaine, décembre 2021

\*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



# Amorces de conversation

Les lecteurs de journaux choisissent les plateformes numériques et imprimées

86 % des adultes canadiens lisent le contenu dans les imprimés, sur leur ordinateur de bureau/portable, sur leur téléphone ou sur leur tablette.

95 % des lecteurs lisent sur des plateformes numériques.

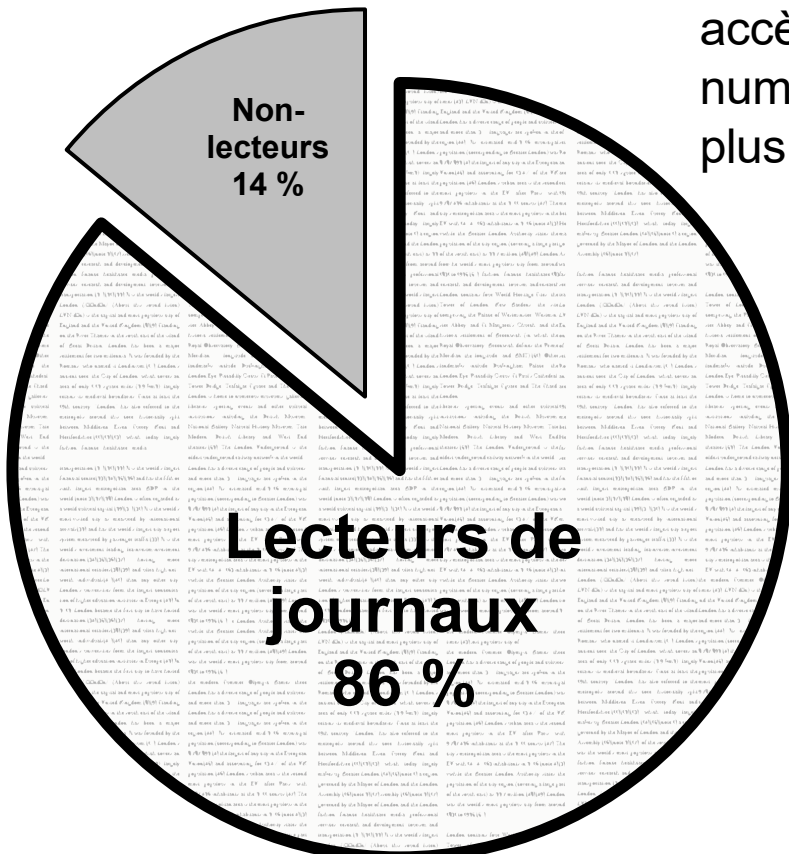
46 % des lecteurs continuent à lire des éditions imprimées.

25 % des lecteurs lisent le contenu des journaux sur les quatre plateformes.

# Le lectorat des journaux est fort



La majorité des lecteurs de journaux (95 %) accèdent au contenu des journaux sous forme numérique. Les lecteurs sur support numérique sont plus susceptibles de lire sur les quatre plateformes.



Téléphone

80 %

Tablette

46 %

Ordinateur

61 %

Imprimés

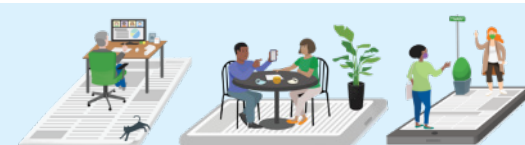
46 %



Lecteurs sur support numérique  
95 %



Près de la moitié (46 %) continue à lire le journal imprimé.





# Conception de l'étude

## Date de l'étude

Novembre/décembre 2021

## Panel en ligne

Enquête auprès de  
825 Canadiens

## Portée nationale

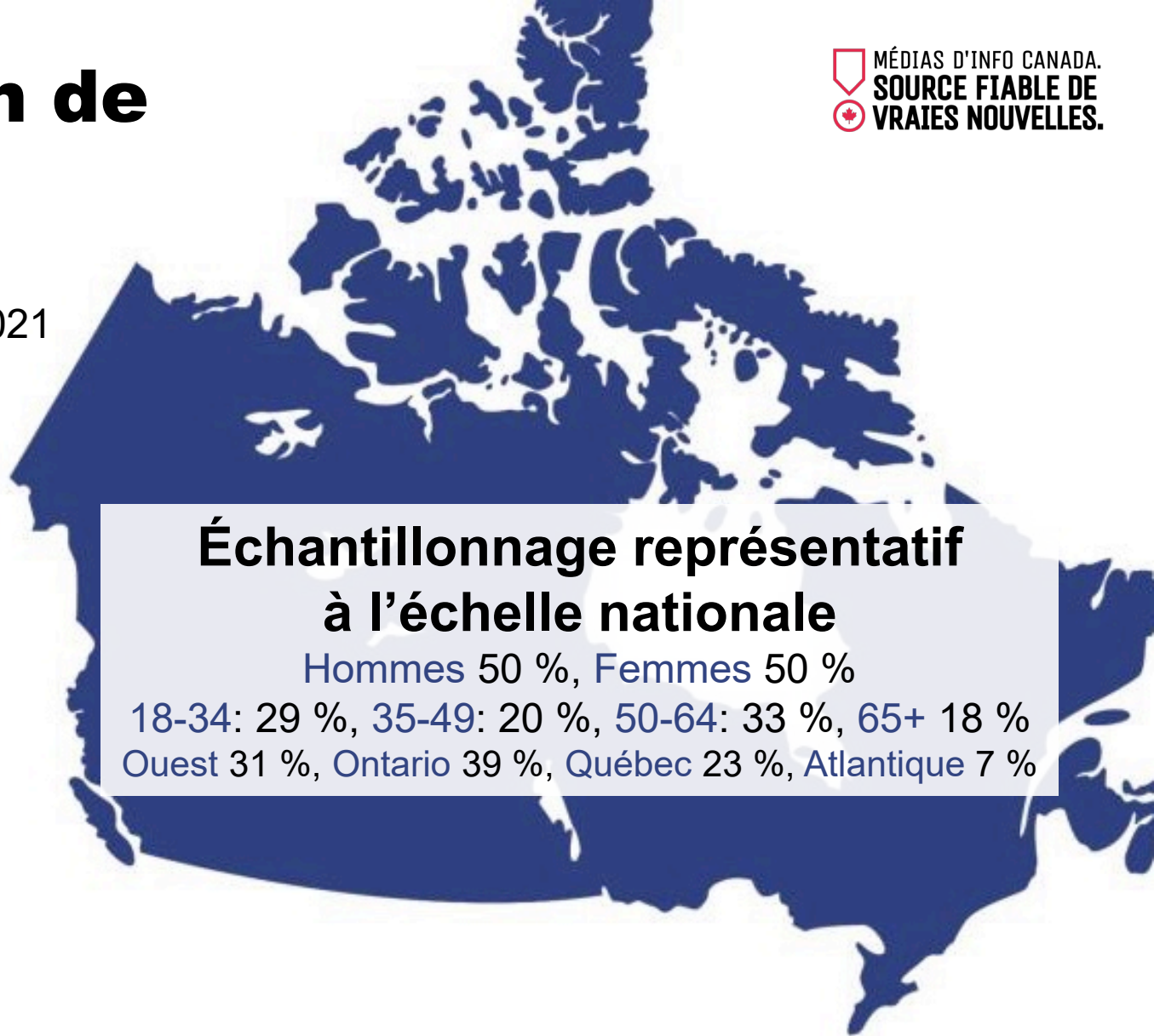
78 % anglais  
22 % français

## Gestion de l'étude

Totum Research

## Marge d'erreur

±3,4 % au niveau de  
confiance de 95 %



**Échantillonnage 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 %





# Annexes



# Faits saillants — IMPRIMÉS



**QUATRE ADULTES SUR DIX (39%) LISENT LEUR JOURNAL EN FORMAT IMPRIMÉ.**

- Tôt le matin et en soirée sont les moments clés du lectorat des imprimés.
- La plateforme des journaux imprimés est dominée par les baby-boomers et les pré-boomers qui choisissent l'imprimé comme plateforme pour accéder aux journaux, principalement l'après-midi.

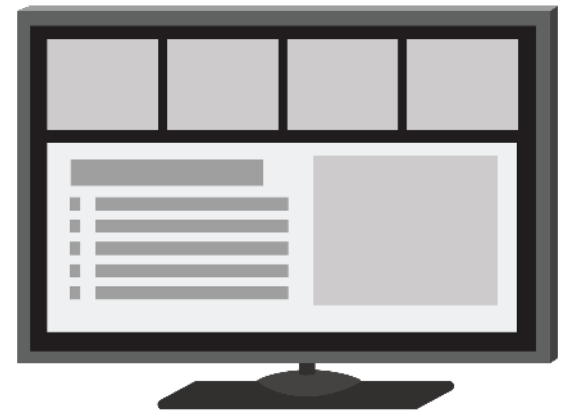


# Faits saillants — ORDINATEURS



**PLUS DE LA MOITIÉ DES ADULTES (52%)  
LISENT LE CONTENU DES JOURNAUX SUR  
LEUR ORDINATEUR.**

- Le lectorat sur les ordinateurs de bureau/portables est constant dans toutes les catégories démographiques.
- Les influenceurs\*\*, les personnes dont le revenu du ménage est supérieur à 100 000 \$ et les décideurs en entreprise\* utilisent cette plateforme plus que le Canadien moyen.
- Il y a deux moments où le lectorat sur ordinateur de bureau/portable atteint son maximum : tôt le matin, et en soirée.



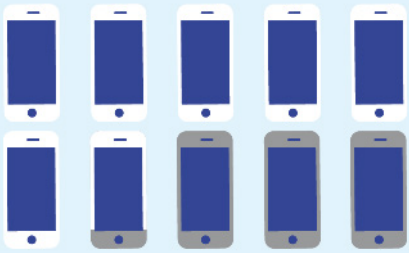
Totum Research; Canadiens 18+, lectorat en semaine, décembre 2021.

\*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.

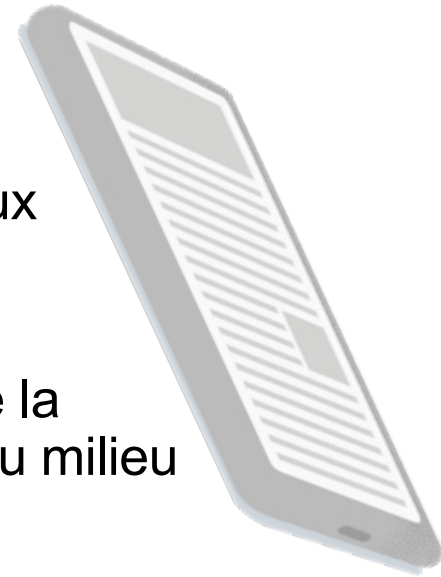


# Faits saillants — TÉLÉPHONES



**SEPT ADULTES SUR DIX (69%) LISENT LE CONTENU DES JOURNAUX SUR LEURS TÉLÉPHONES.**

- Le téléphone intelligent est l'appareil le plus utilisé à tout moment.
- Le téléphone est l'appareil le plus utilisé par les milléniaux et les influenceurs\*\* pour lire le contenu des journaux.
- Pour les décideurs en entreprise\*, le téléphone est la plateforme d'accès la plus utilisée, et ce, tout au long de la journée, à l'exception d'une baisse au petit-déjeuner et au milieu de l'après-midi.
- Le téléphone est l'appareil le plus populaire pour tous les groupes aujourd'hui.



Totum Research; Canadiens 18+, lectorat en semaine, décembre 2021. Milléniaux nés entre 1980 et 1995.

\*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.



# Faits saillants — TABLETTES



**QUATRE ADULTES SUR DIX (39%) LISENT LE CONTENU DES JOURNAUX SUR LEUR TABLETTE.**

- Tôt le matin et en soirée restent les principales périodes d'utilisation.
- L'utilisation a légèrement augmenté, passant de 37 % en 2012 à 39 % en 2022.
- Les influenceurs\*\* et les décideurs en entreprise\* signalent la plus forte utilisation de la tablette parmi tous les groupes démographiques.



Totum Research; Canadiens 18+, lectorat en semaine, décembre 2021.

\*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.

