

JOURNAUX 24/7 : 2022

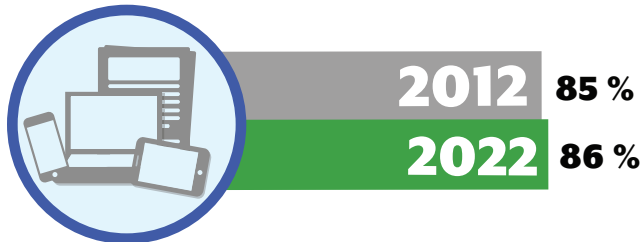
DÉMARRONS LA CONVERSATION



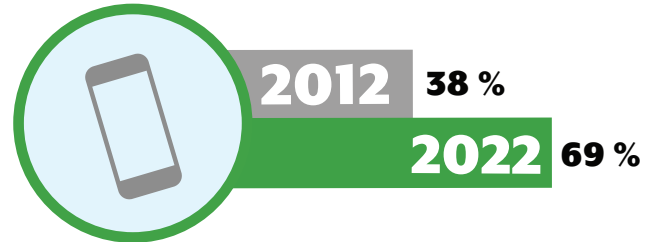
UNE DÉCENNIE DE CHANGEMENTS

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.



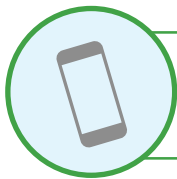
La "façon" dont les Canadiens lisent leurs nouvelles a changé.



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



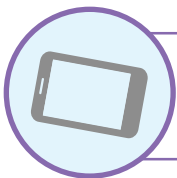
LE LECTORAT DES JOURNAUX VARIE PAR PLATEFORME ET PAR APPAREIL



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



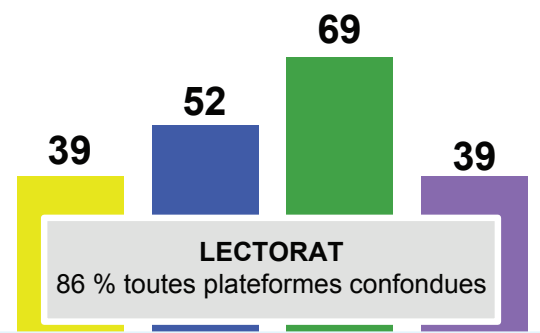
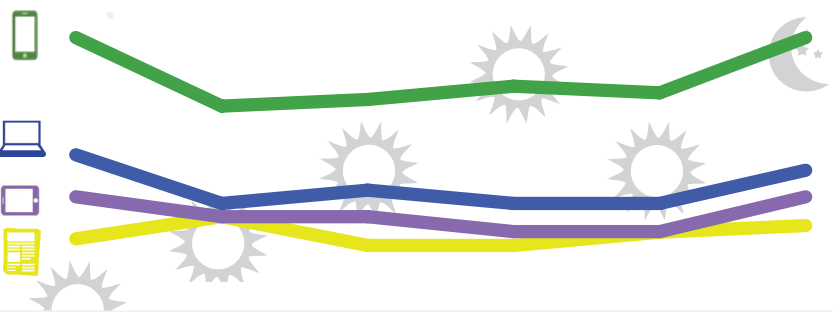
La lecture sur ordinateur **de bureau ou portable** est la plus forte en début de journée, puis en soirée.



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.



LECTORAT
86 % toutes plateformes confondues

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

% Lectorat

■ Imprimés ■ Ordinateur ■ Téléphone ■ Tablette

Pour de plus amples renseignements, visitez www.mediasdinfoCanada.ca

JOURNAUX 24/7 : 2022

DÉMARRONS LA 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.

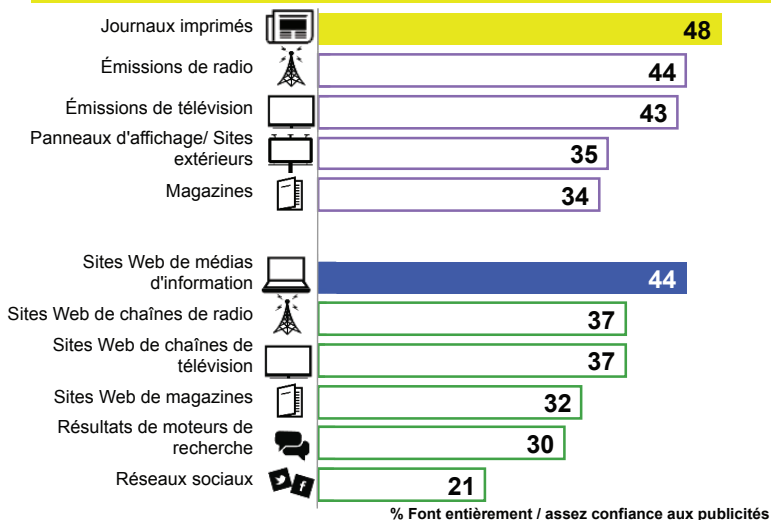


Cherchez-vous un environnement fiable pour vos annonces ? Les annonces dans les journaux imprimés ont toujours la cote auprès des Canadiens. Près de la moitié d'entre eux (48 %) font confiance aux annonces dans les journaux imprimés.

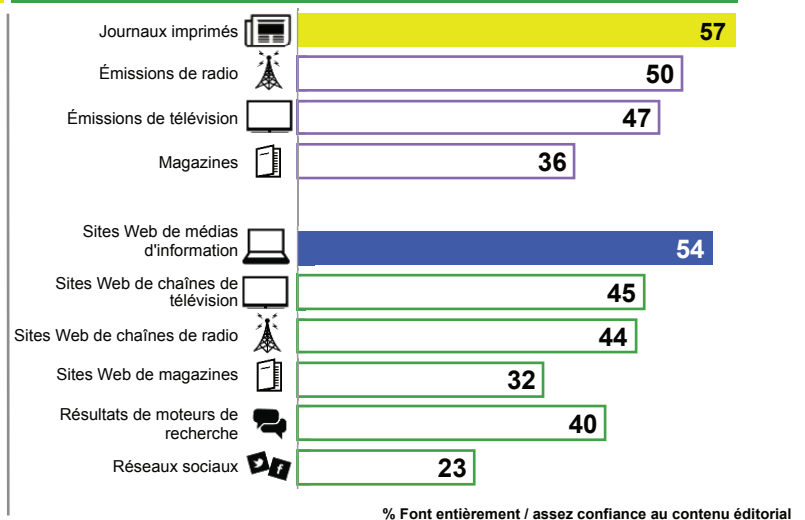


Les annonces dans les journaux numériques sont les plus fiables de tous les formats publicitaires numériques. Les publicités sur les médias sociaux continuent d'occuper le dernier rang.

LA PUBLICITÉ DANS LES JOURNAUX IMPRIMÉS EST LA PLUS FIABLE



LE CONTENU ÉDITORIAL DES JOURNAUX EST LE PLUS FIABLE



CONCEPTION DE L'ÉTUDE

DATE DE L'ÉTUDE

Novembre/décembre 2021

PORTÉE NATIONALE

78 % anglais
22 % français

PANEL EN LIGNE

Enquête auprès de 825 Canadiens

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 %

Pour de plus amples renseignements, visitez www.mediasdinfoCanada.ca