



# 17 statistiques à partager sur les journaux

On dit ici que les journaux sont  
morts... je ne savais même pas  
qu'ils étaient malades.

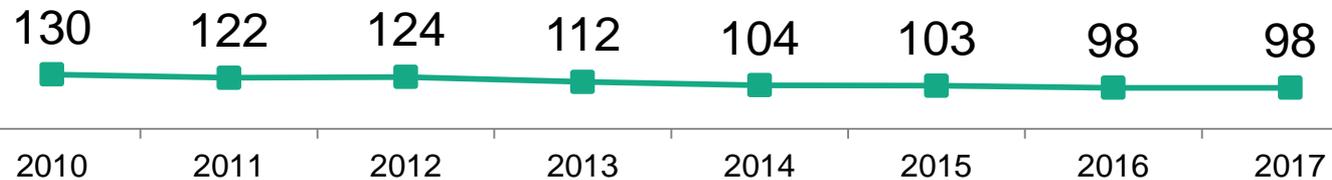


*Kenora Daily Miner & News, Sept. 2016*

# Les journaux au Canada



Le Canada compte 1130 journaux en 2017, pour une diffusion totale de plus de 50 millions d'exemplaires.



# Les journaux demeurent un format publicitaire auquel on fait confiance



60 %



**À travers le monde, six répondants sur 10 disent faire entièrement ou partiellement confiance aux publicités qu'ils voient dans les journaux.**

# La confiance dans les médias d'information est encore très forte au Canada



**Plus de la moitié des Canadiens (54 %) font confiance aux médias d'information; seuls les organismes sans but lucratif obtiennent un meilleur pointage (59 %).**



**Sept Canadiens sur dix (69 %) sont d'avis qu'une présence forte au sein des communautés locales contribue à faire croître cette confiance.**

# Plus de 2 milliards de dollars investis en publicité dans les journaux canadiens



<sup>1</sup> Base de données de Médias d'Info Canada; Aperçu, juillet 2017

<sup>4</sup> Médias d'Info Canada, Rapport des revenus annuels, 2016

# Les journaux atteignent près de 9 adultes sur 10



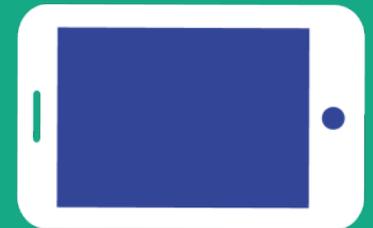
57 %



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.

# 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*



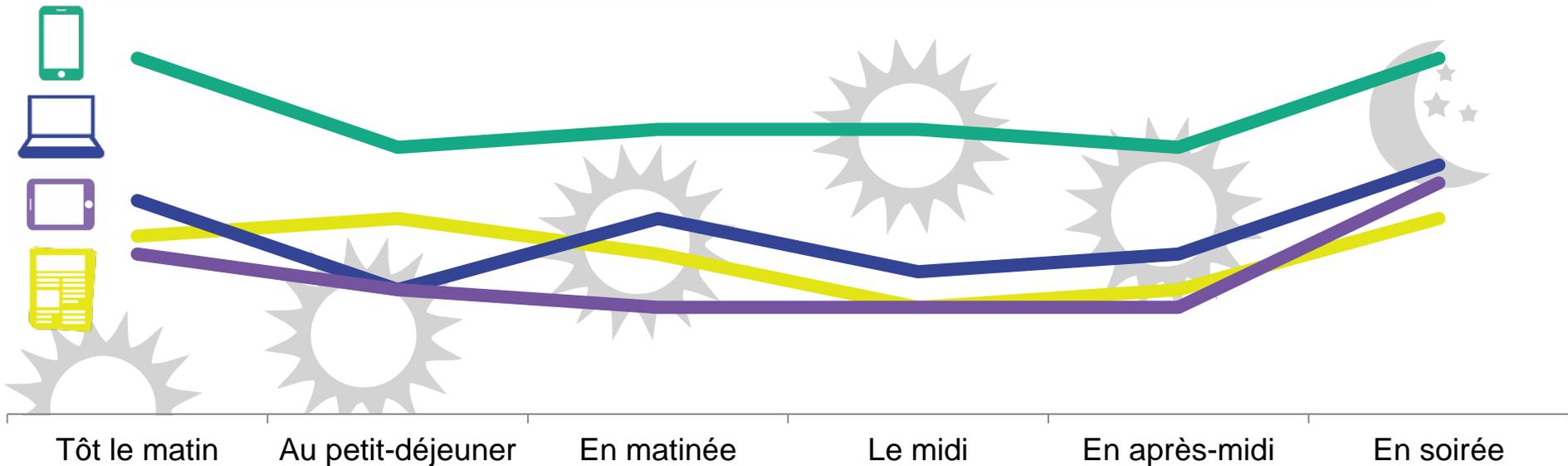
News Media Canada  
Médias d'Info Canada

# L'accès aux journaux par les imprimés culmine au petit-déjeuner



*L'accès par le téléphone est probant toute la journée*

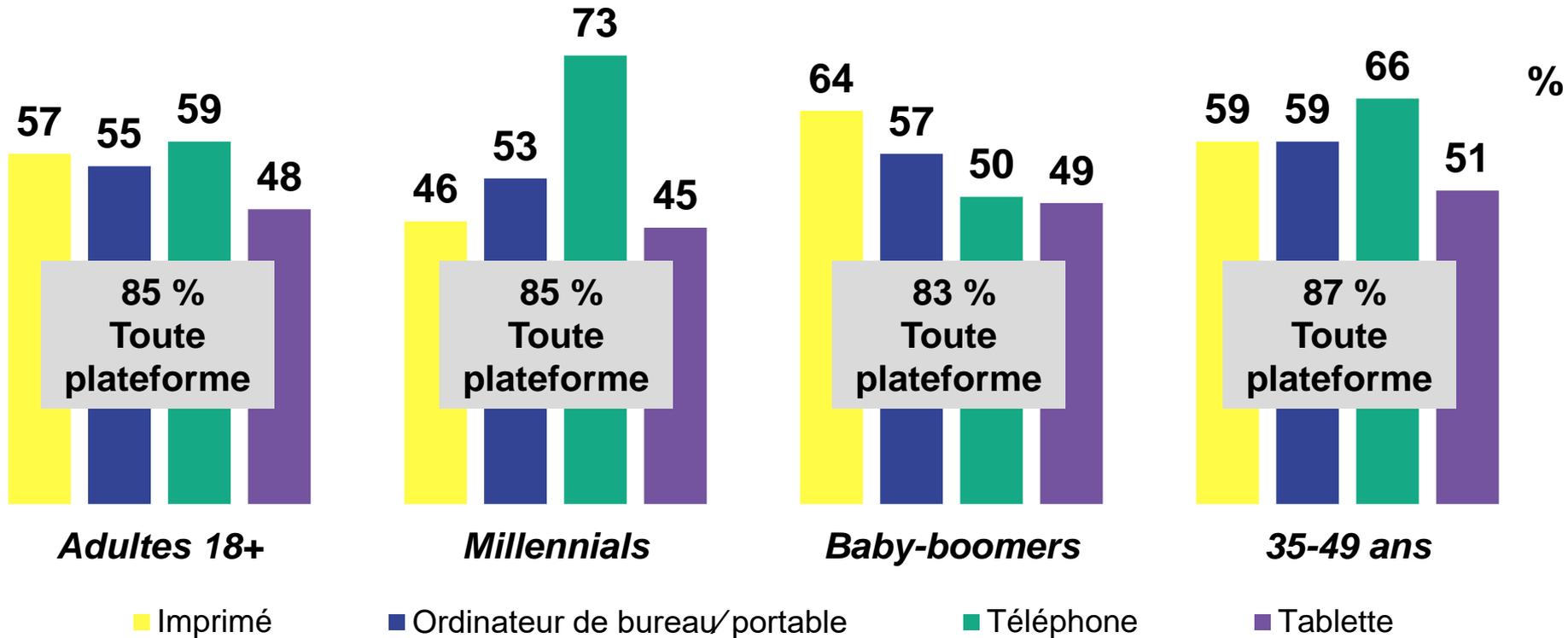
- **Imprimé** – privilégié au petit-déjeuner et en soirée
- **Ordinateur de bureau/portable** – populaire tôt le matin, après le petit-déjeuner, et à son apogée en soirée
- **Téléphone** – plateforme la plus populaire tout au long de la journée
- **Tablette** – préférée en soirée



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



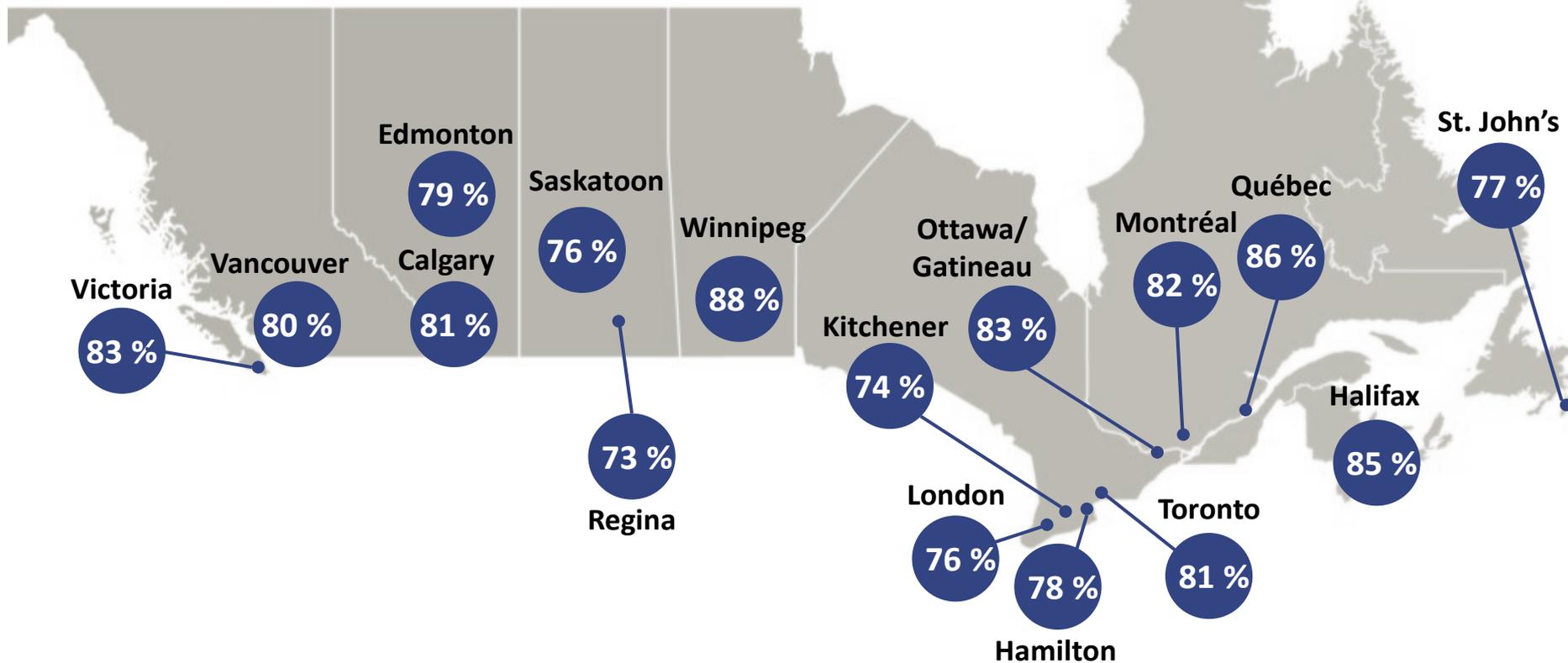
Les milléniaux lisent surtout sur leur téléphone. Les *baby-boomers* préfèrent l'imprimé. Les adultes âgés entre 35 et 49 ans choisissent le téléphone en premier, puis l'imprimé et l'ordinateur en proportion égale.



# Les journaux sont toujours forts et continuent de rejoindre 8 adultes sur 10



Numérique net/Portée imprimée hebdo (18+)



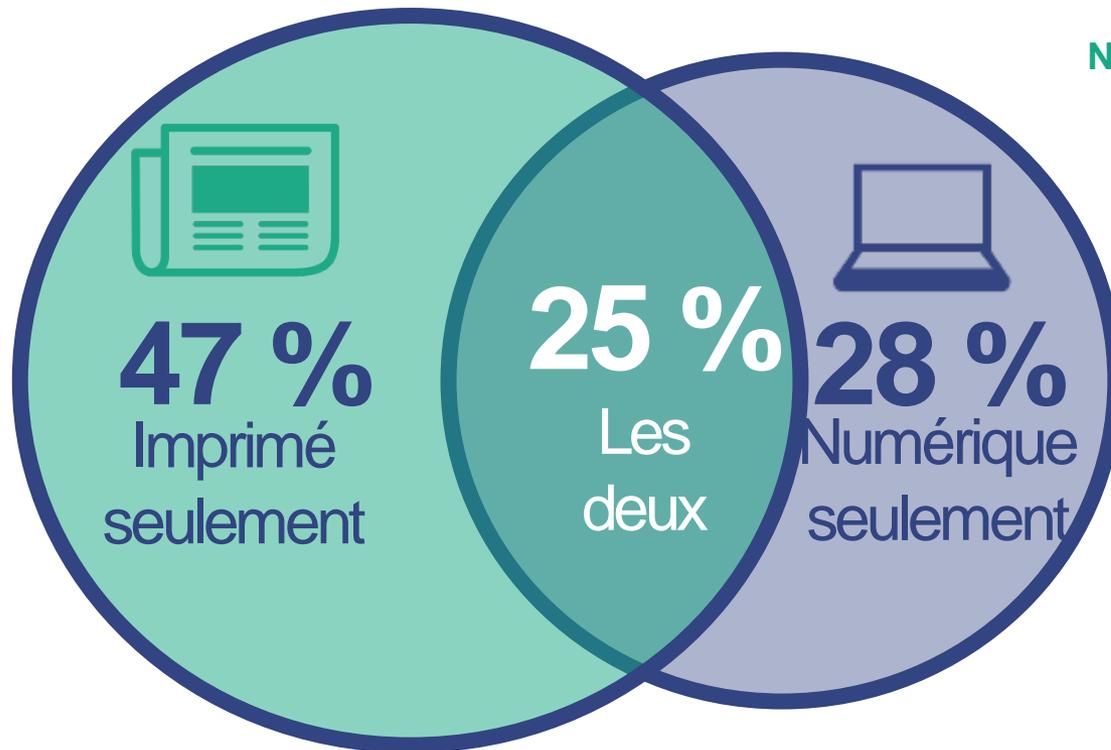
Vividata Q1 2016 - Base de données sur le lectorat et les produits (terrain d'avril 2015 à mars 2016); Base : Répondants âgés de 18+ dans les 20 principaux marchés canadiens, Lecteurs moyens non dupliqués (Lu-Ve). N'importe quel journal.

# Bien que l'imprimé domine toujours, plus de la moitié des lecteurs lisent sur une plateforme numérique

72 % des lecteurs de journaux en semaine lisent toujours une édition imprimée quotidiennement.



N'importe quel journal Lu-  
Ve LMÉ (18+)

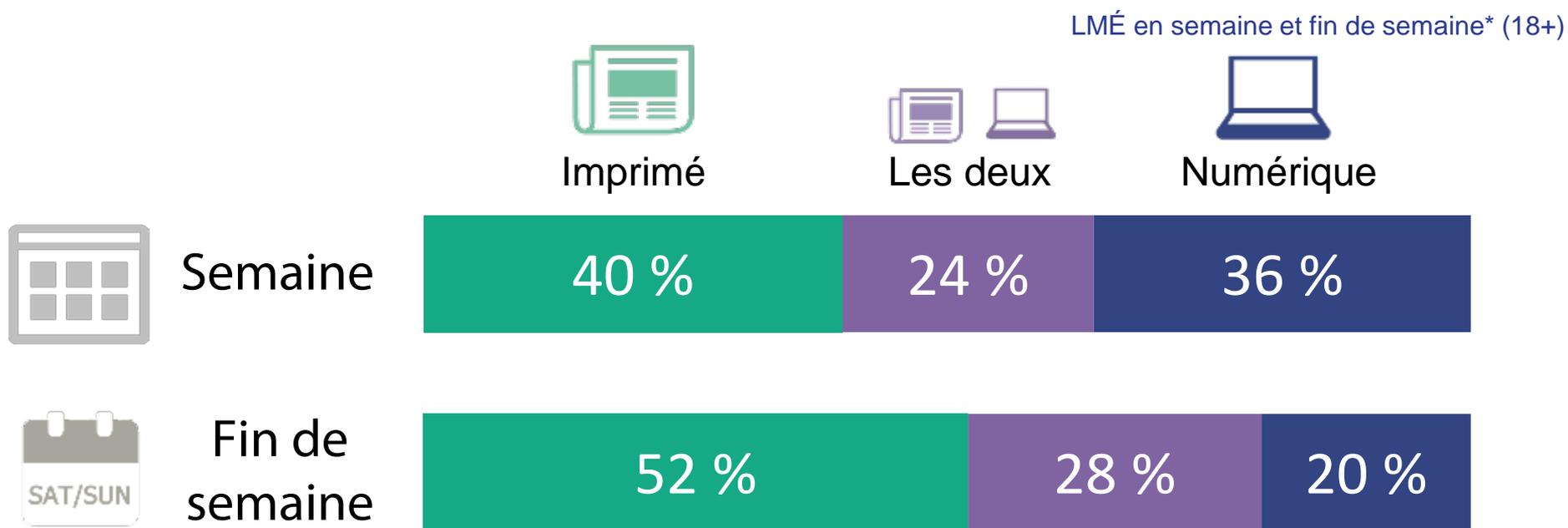


*basé sur les 43 titres de journaux mesurés*

# Les comportements de lecture des journaux diffèrent la semaine et la fin de semaine



**80 %** des lecteurs en fin de semaine lisent l'édition imprimée de leur quotidien en comparaison à un lectorat de **64 %** durant la semaine.



Résultats basés sur les titres de journaux publiés la semaine et la fin de semaine

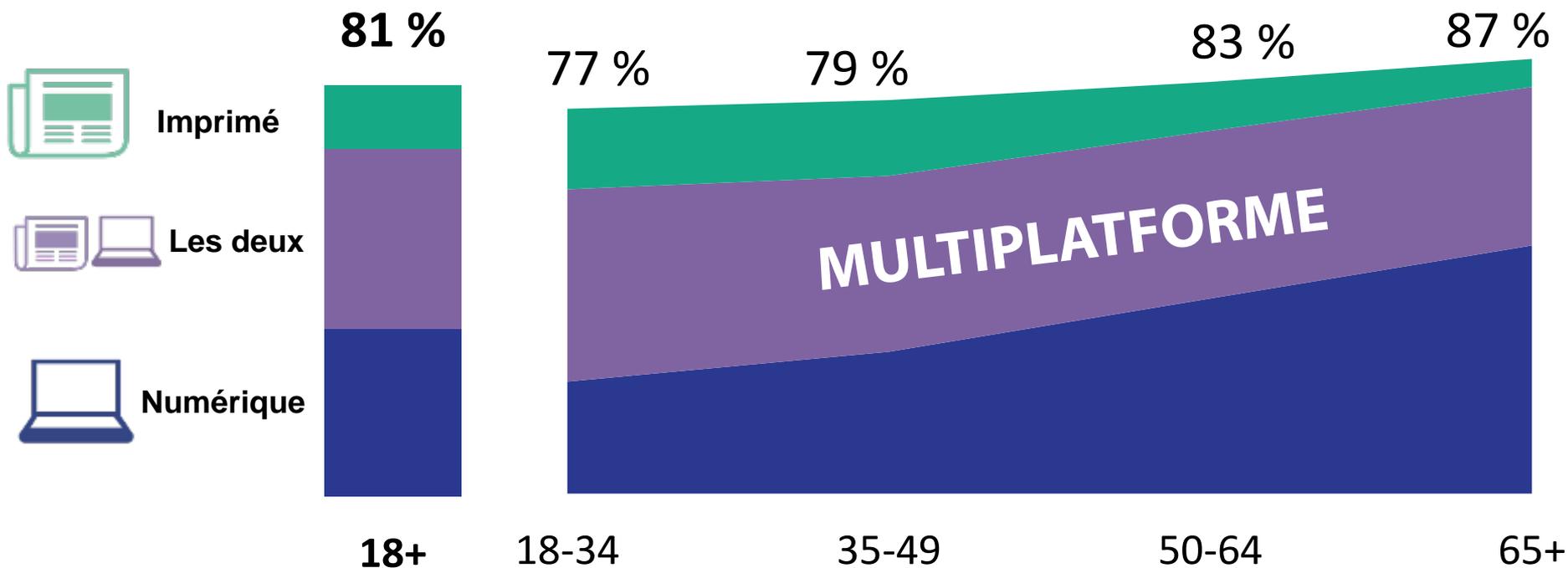
Vividata Q1 2016 - Base de données sur le lectorat et les produits (sur le terrain d'avril 2015 à mars 2016);  
Base: Répondants âgés de 18+ dans les 20 principaux marchés canadiens, Lecteurs moyens non dupliqués par  
jour (Lu-Ve) et fin de semaine (Sa-Di)

\*Excluant les journaux gratuits dans tous les marchés, tels que Métro et 24 heures

# Des lecteurs de tous les âges consomment des marques de journaux sur de multiples plateformes



Portée hebdomadaire de n'importe quel journal (18+)



# 91 % des lecteurs souhaitent voir de l'information locale

Pourquoi lit-on les journaux régionaux imprimés ?

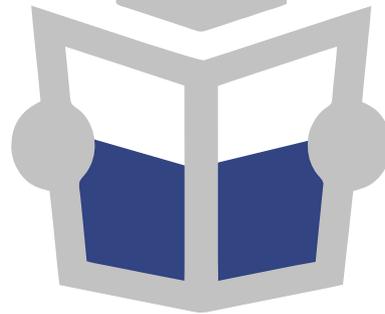


91 %



Information  
locale\*

63 %



Publicité\*

55%



Petites annonces/  
Emplois/Immobilier

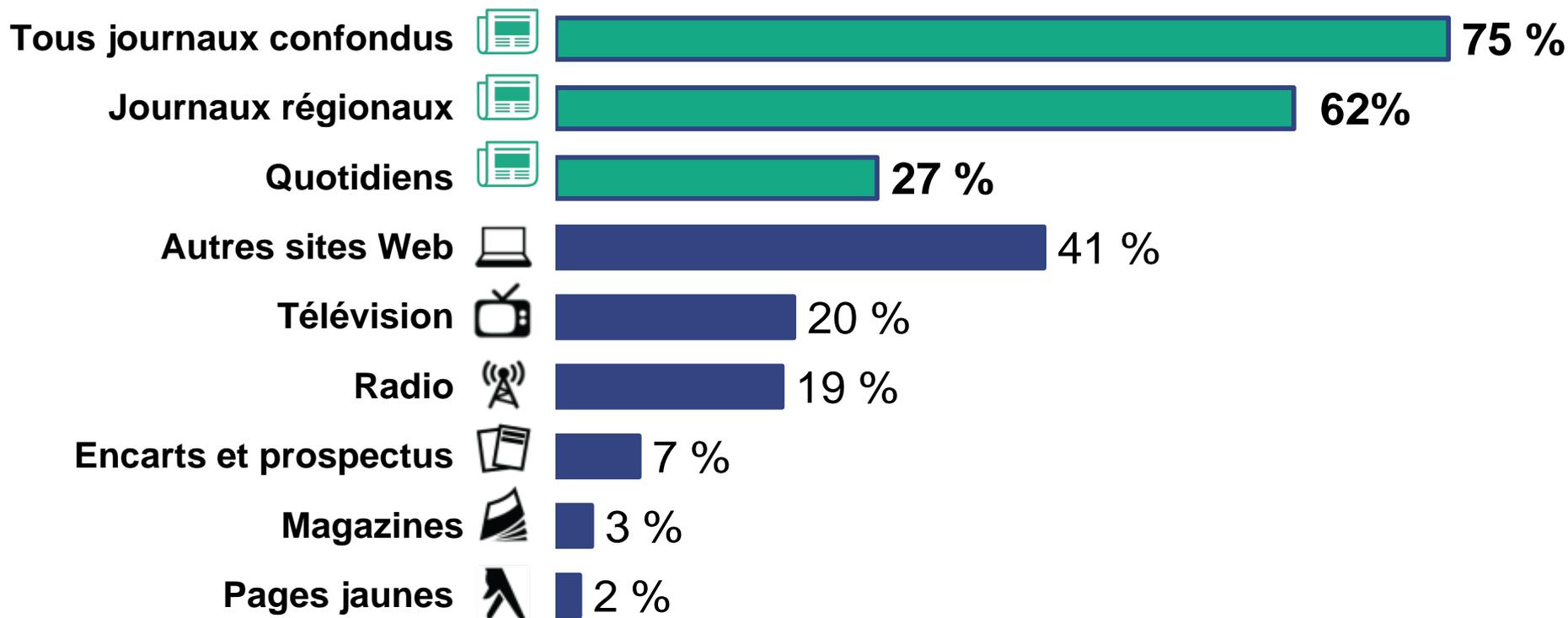
**Les lecteurs de journaux régionaux imprimés les lisent pour l'information locale de même que la publicité.**

Deux lecteurs sur trois (63 %) veulent voir de la publicité dans leurs journaux régionaux imprimés.

# Les journaux dominant en matière d'information sur les collectivités locales



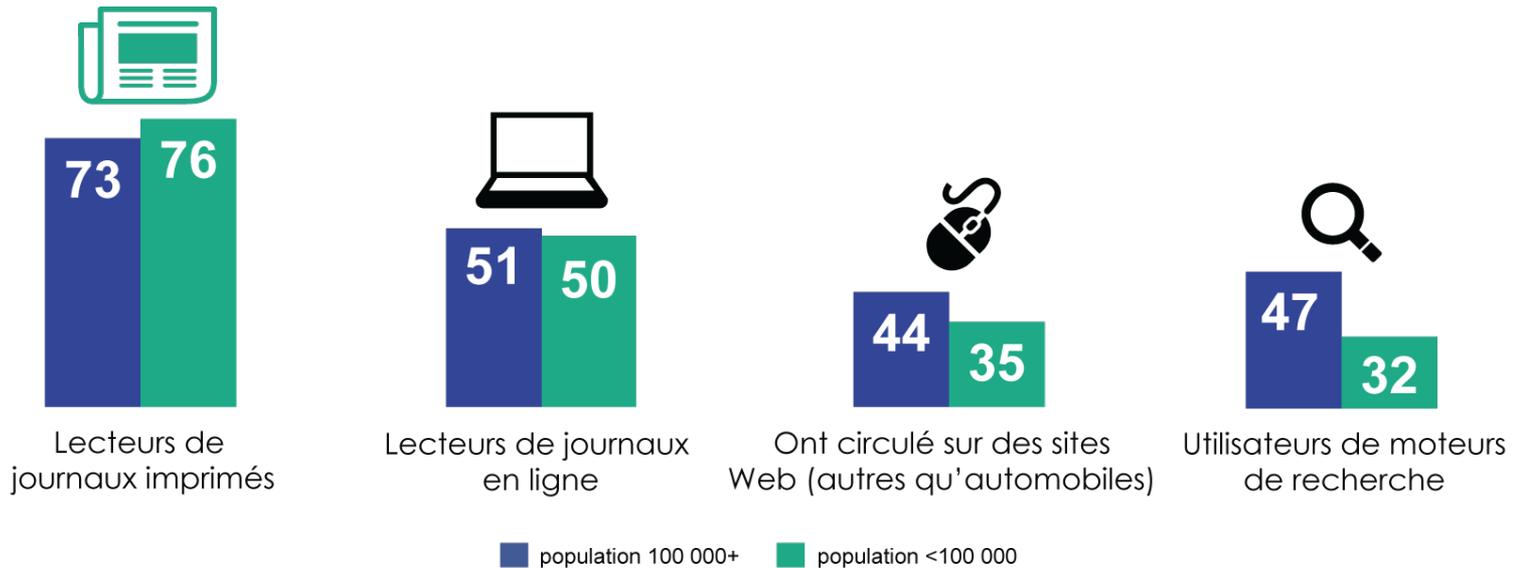
Trois Canadiens sur quatre (75 %) se fient aux journaux pour se renseigner sur leur collectivité locale.



# Sept acheteurs de nouveaux véhicules sur dix lisent les publicités automobiles dans les journaux imprimés

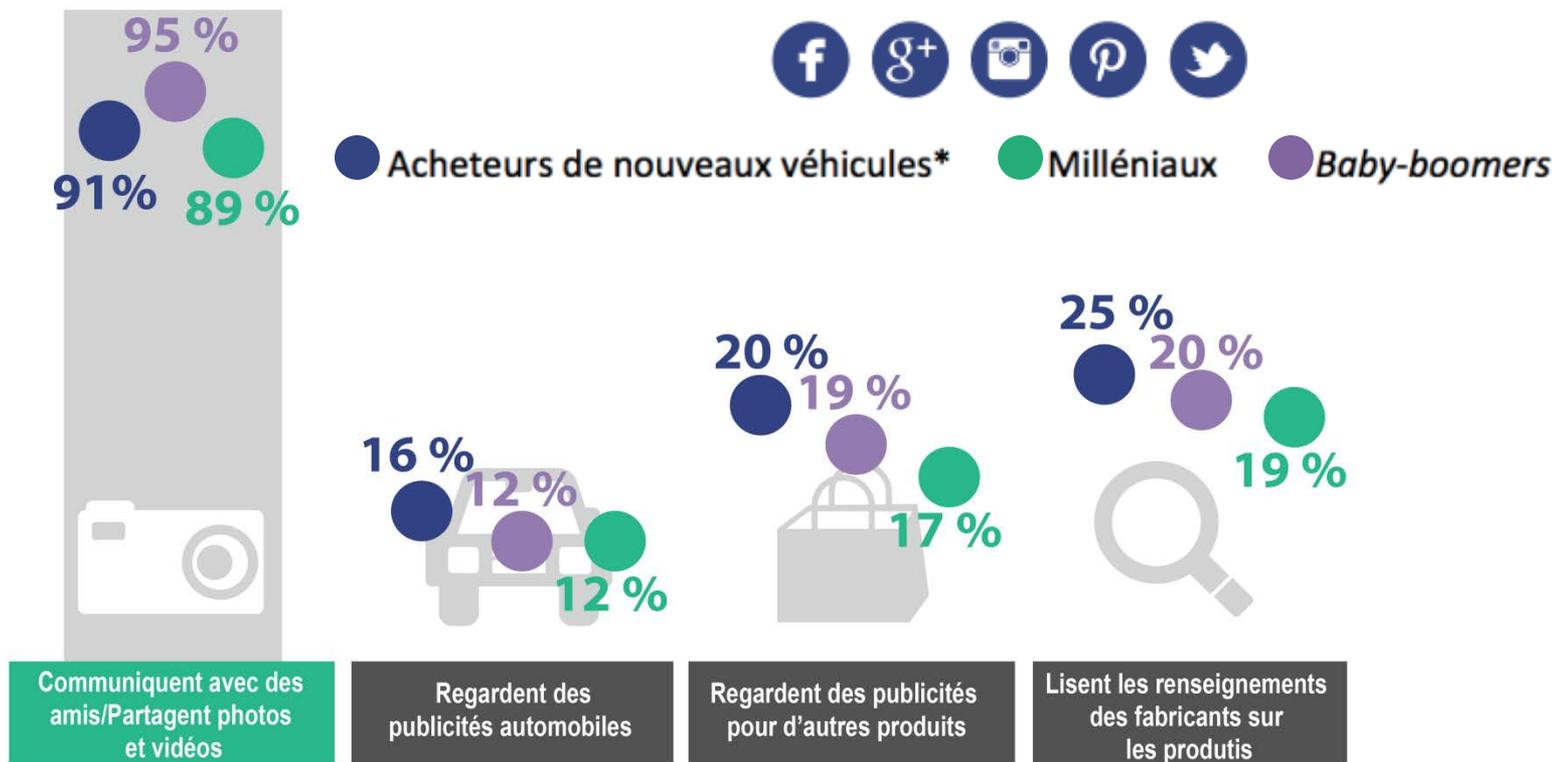


3 lecteurs de journaux régionaux imprimés sur 4 remarquent les publicités automobiles dans leur journal



Les journaux régionaux : moteurs de résultats, 2017, Totum Research ;  
Base Lecteurs de journaux régionaux imprimés et/ou de sites Web de journaux régionaux imprimés  
\*Sites web à l'exclusion de ceux des journaux, télévision, radio, magazines, médias de vente automobile et fabricants, de modèles ou de concessionnaires automobiles

# Seuls 16 % des acheteurs de nouveaux véhicules consultent les publicités automobiles sur les médias sociaux



**Les médias sociaux : surtout utilisés pour communiquer avec des amis et non pour regarder de la publicité.**





# 17 statistiques à partager sur les journaux

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