

Résumé des résultats

Étude Automne 2020



ENVERGURE DE L'ÉTUDE – Automne 2020

10 Provinces / 5 Régions / 40 Marchés

- 32 738 Canadiens ;âgés de 14+
- 31 558 Canadiens âgés de 18+

#	Marché	Échan
1	Toronto (MP)	3936
2	Montréal (MP)	3754
3	Vancouver (MP)	3016
4	Calgary (MP)	902
5	Edmonton (MP)	874
6	Ottawa/Gatineau (MP)	1134
7	Québec (MP)	552
8	Winnipeg (MP)	672
9	Hamilton (MP)	503
10	Kitchener (MP)	465
11	London (MP)	384
12	Halifax (MP)	457
13	St. Catharines/Niagara (MP)	601
14	Victoria (MP)	533
15	Windsor (MP)	543
16	Saskatoon (MP)	511

#	Marché	Échan
17	Regina (MP)	524
18	Sherbrooke (MP)	225
19	St. John's (MP)	312
20	Kingston (ML)	282
21	Sudbury (ML)	276
22	Trois-Rivières (MP)	202
23	Saguenay (MP)	217
24	Brantford (ML)	282
25	Saint John (ML)	279
26	Peterborough (ML)	280
27	Chatham (ML)	236
28	Cape Breton (ML)	269
29	Belleville (ML)	270
30	Sarnia (ML)	225
31	Prince George (ML)	213
32	Granby (ML)	219

#	Marché	Échan
33	Sault Ste. Marie (ML)	211
34	Charlottetown (ML)	231
35	North Bay (ML)	223
36	Cornwall (ML)	227
37	Brandon (ML)	222
38	Timmins (ML)	200
39	Owen Sound (ML)	200
40	Summerside (ML)	217

#	Provinces
1	Alberta
2	Colombie-Britannique
3	Manitoba
4	Nouveau Brunswick
5	Terre-Neuve et Labrador
6	Nouvelle-Écosse
7	Ontario
8	Ile du prince Édouard
9	Québec
10	Saskatchewan

Régions

1	Atlantique
2	Colombie-Britannique
3	Ontario
4	Prairies
5	Québec

(MP) = Marchés principaux

(ML) = Marchés locaux

TITRES RAPPORTÉS

MAGAZINES (51)

- Air Canada enRoute
- AMA Insider Magazine
- Best Health
- CAA Ontario & Atlantic
- CAA Manitoba
- CAA Saskatchewan
- CAA Magazine Summary
- Canada's History
- Canadian Geographic
- CANADIAN HOUSE & HOME
- Canadian Living
- Chatelaine
- Cineplex Magazine
- Cottage Life
- ELLE CANADA
- FASHION Magazine
- Financial Post Magazine
- FOOD & DRINK
- Good Times
- Hello! Canada
- InStyle
- Maclean's
- NOW
- Our Canada
- Outdoor Canada
- People
- Professionally Speaking
- Reader's Digest
- Real Simple
- Report on Business
- Sports Illustrated
- Style at Home
- The Hockey News
- Toronto Life
- Vancouver Magazine
- Western Living
- Zoomer Magazine
- 5 ingrédients - 15 minutes
- Bel Âge magazine
- CAA Québec
- Châtelaine (Fr)
- Clin d'oeil
- Coup de pouce
- ELLE QUÉBEC
- L'actualité
- Les Affaires/Les Affaires Plus
- Les Idées de Ma Maison
- Magazine Véro
- RICARDO Magazine
- Sélection du Reader's Digest
- Urbania

JOURNAUX (53)

- Cape Breton Post
- Edmonton Journal
- Leader-Post (Regina)
- Montreal Gazette
- National Post
- Niagara Falls Review
- North Bay Nugget
- Ottawa Citizen
- Standard-Freeholder
- The Belleville Intelligencer
- The Brandon Sun
- The Brantford Expositor
- The Calgary Herald
- The Calgary Sun
- The Chatham Daily News
- The Chronicle Herald
- The Daily Press
- The Edmonton Sun
- The Globe And Mail
- The Guardian
- The Hamilton Spectator
- The Kingston Whig-Standard
- The London Free Press
- The Ottawa Sun
- The Owen Sound Sun Times
- The Peterborough Examiner
- The Province
- The Sarnia Observer
- The Sault Star
- The Standard
- The StarPhoenix
- The Sudbury Star
- The Telegram
- The Toronto Sun
- The Tribune
- The Vancouver Sun
- The Windsor Star
- The Winnipeg Sun
- Times Colonist
- Toronto Star
- Waterloo Region Record
- Winnipeg Free Press
- La Presse (*Digital*)
- La Tribune
- La Voix de l'Est
- Le Devoir
- Le Droit
- Le Journal de Montréal
- Le Journal de Québec
- Le Nouvelliste
- Le Quotidien
- Le Soleil
- Métro (Montréal)

JOURNAUX

COMMUNAUTAIRES(4)

- Mississauga News
- Brampton Guardian
- Niagara This Week
- Scarborough Mirror

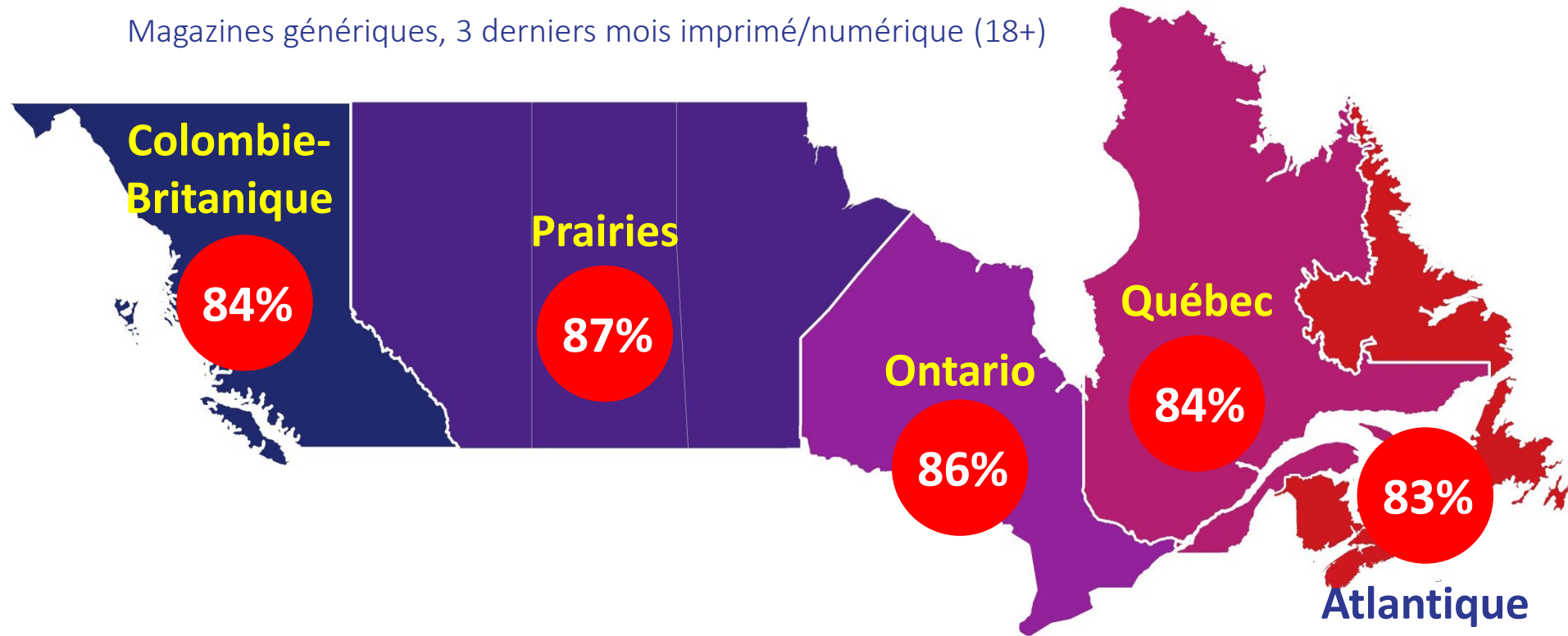
AUTRE TITRE (1)

- Toronto Star Wheels

MAGAZINES

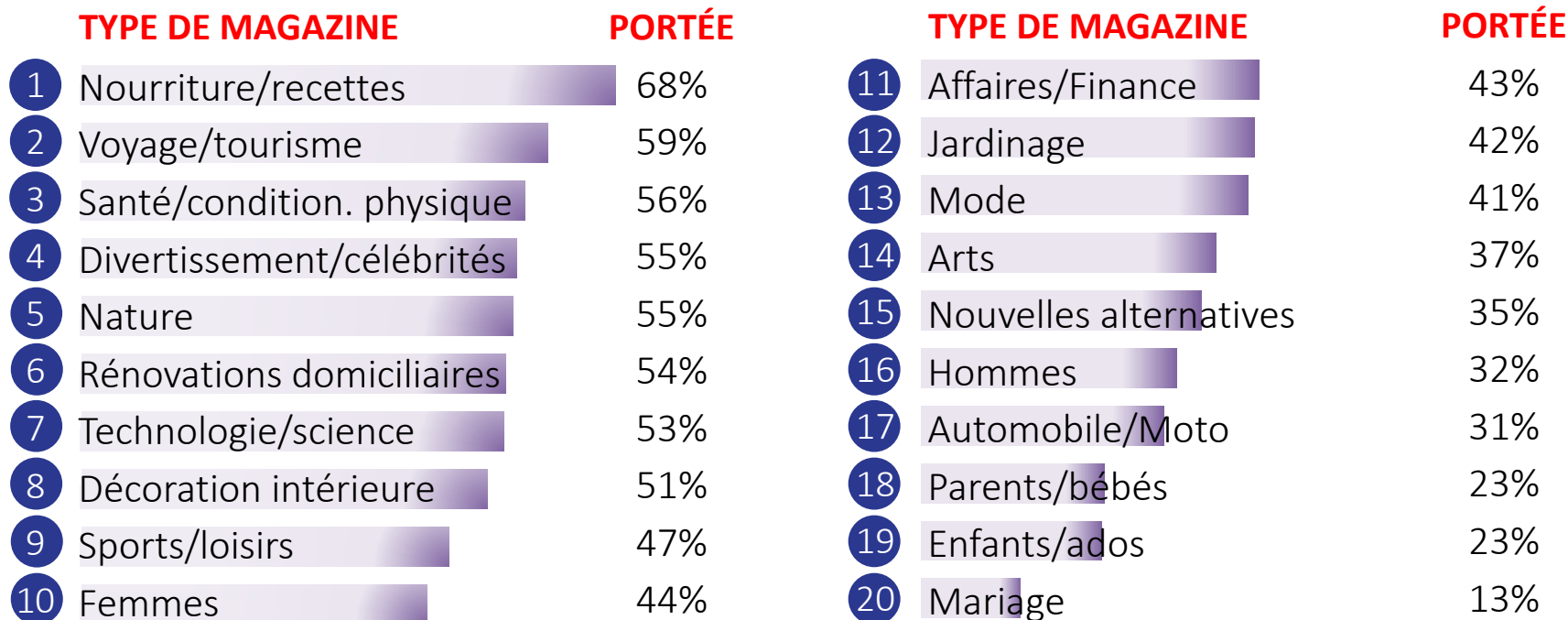
À travers le pays, les **marques de magazines** rejoignent 9 adultes sur 10.

Magazines génériques, 3 derniers mois imprimé/numérique (18+)



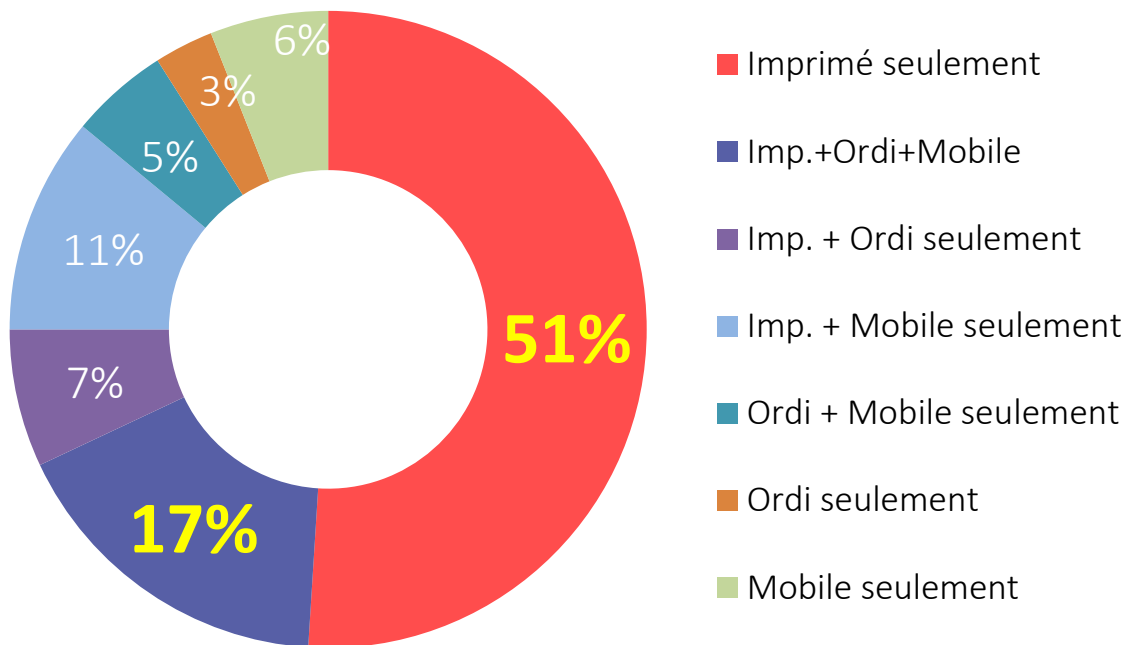
Les types de **magazines** les plus populaires pour les Canadiens sont ceux portant sur la nourriture, les voyages et la santé.

Classement des magazines selon le type, Imp/Num (18+)



Alors que 51% des **lecteurs de magazines** lisent exclusivement en version imprimée, 17% lisent en imprimé et en combinaison avec plus d'un appareil numérique.

N'importe quel magazine, composition des lecteurs LMN imprimé/numérique (18+)

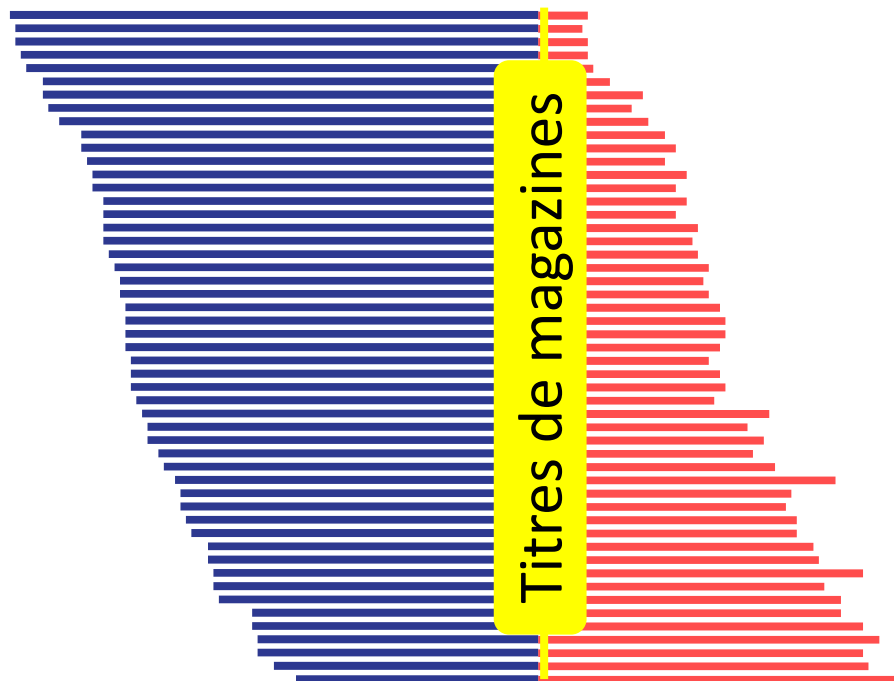


La plateforme de lectorat des **marques de magazines** varie selon le titre.

Imprimé en tant que % de l'auditoire total

Numérique en tant que % de l'auditoire total

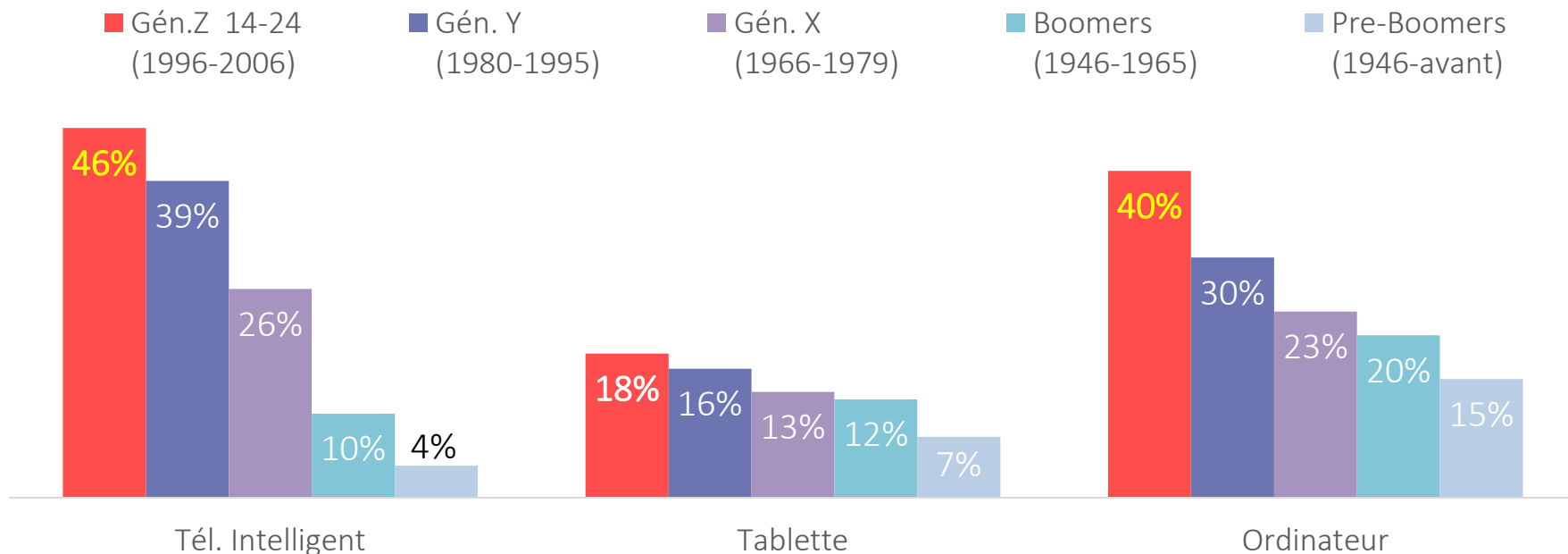
Surtout
imprimé



Variation au
numérique

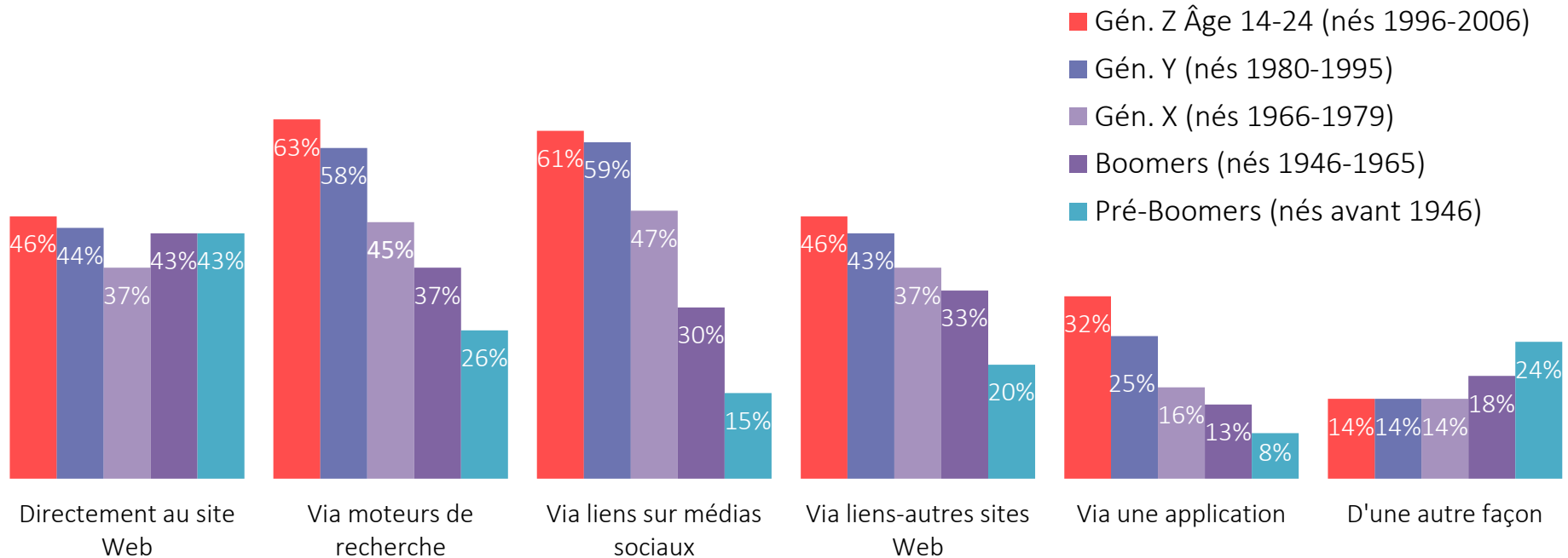
Les **Gén.Z** et **Gén.Y** sont plus enclins à lire du contenu **numérique d'un magazine** avec davantage de lecture effectuée effectuée à partir d'un téléphone intelligent ou d'un ordinateur.

N'importe quel magazine, Portée des lecteurs numériques (18+)



Les **Gén. Z, Gén. Y et Gén. X** accèdent surtout au **contenu numérique** de **magazines** de façon indirecte, soit en effectuant une recherche ou par les médias sociaux.

N'importe quel magazine, Portée des lecteurs numériques (18+)



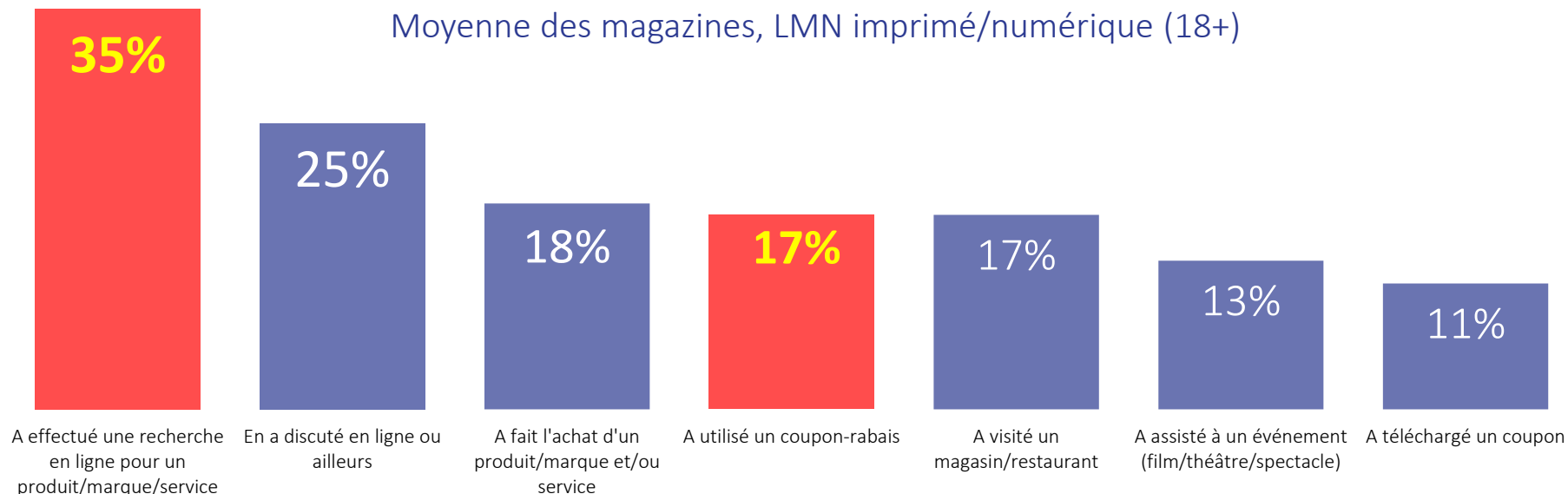
Source: Étude Vividata Automne 2020

Base: Répondants âgés de 18+, N'importe quel magazine, Lecteurs numériques (inclus duplication)

Note: "Directement au site Web" = Abonnements qui incluent l'accès en version numérique + entrée de l'adresse du site Web + Signets/Favoris/Page d'accueil

1 sur 3 lecteur de **magazine** a effectué une recherche en ligne pour un produit, une marque et/ou un service annoncé, et 1 sur 5 a effectué un achat.

Actions effectuées après avoir vu une publicité dans un magazine
Moyenne des magazines, LMN imprimé/numérique (18+)



Source: Étude Vividata Automne 2020

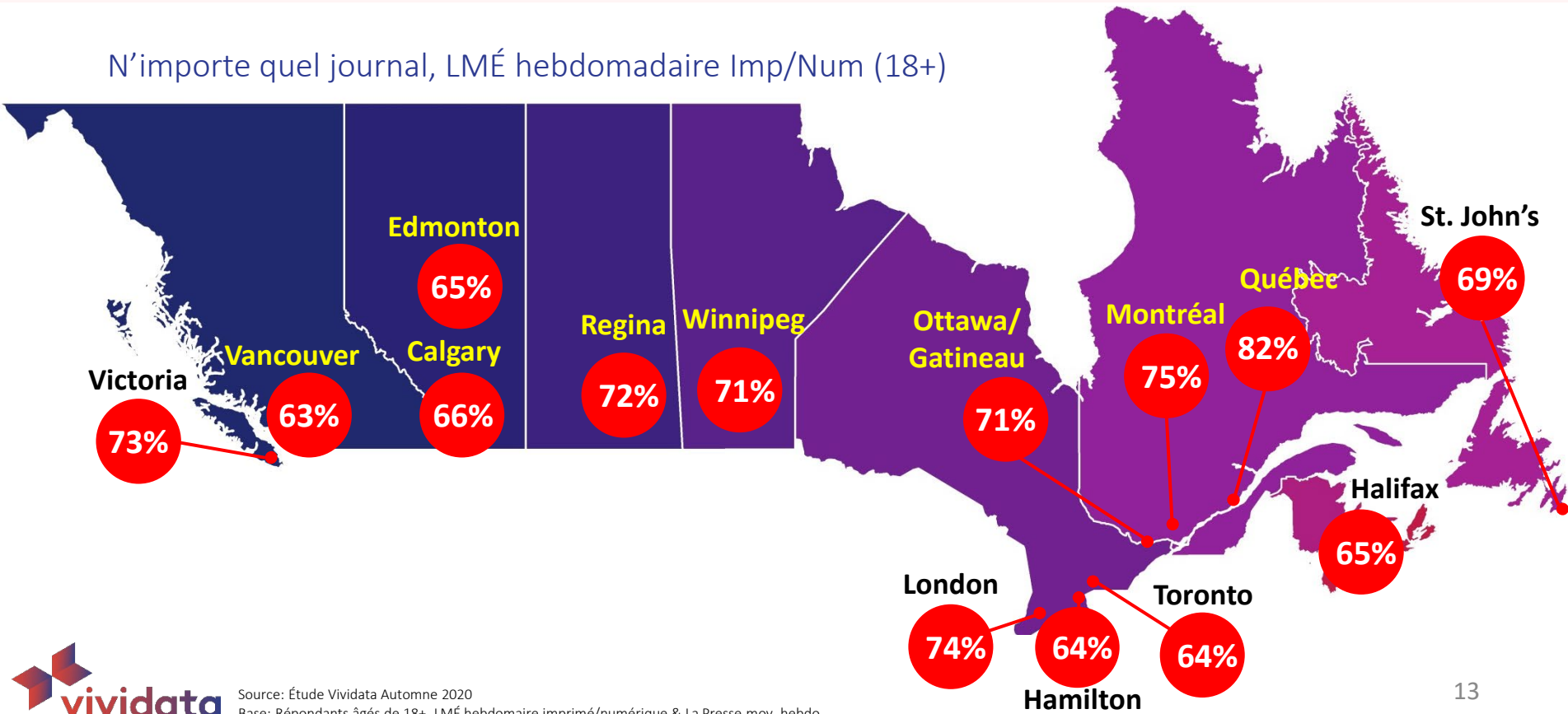
Base: Répondants âgés de 18+, Moyenne des magazines – LMN imprimé (inclus duplication)

Note: "En a discuté" = en a parlé, a fait un commentaire sur les médias sociaux et a recommandé la publicité/marque/service en ligne ou ailleurs.

JOURNAUX

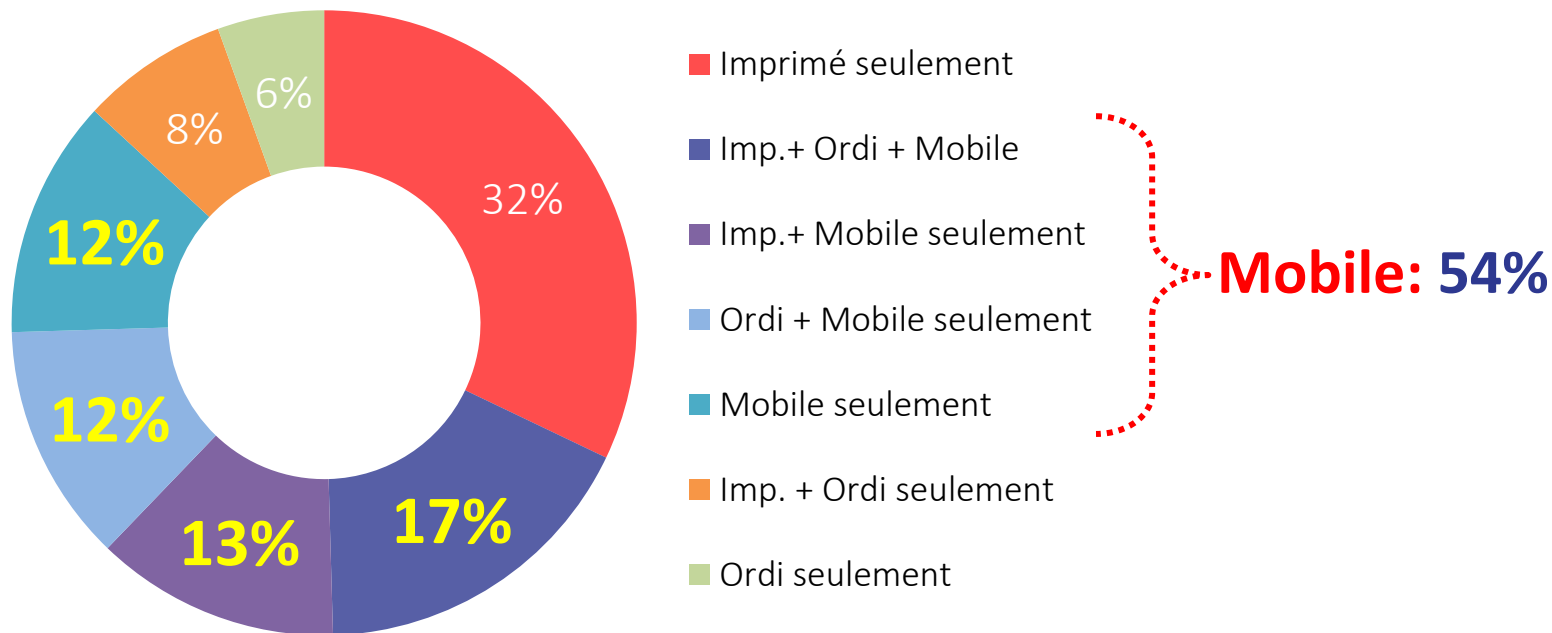
Sur une base hebdomadaire, **les marques de journaux** rejoignent 3 sur 5 adultes à travers le pays.

N'importe quel journal, LMÉ hebdomadaire Imp/Num (18+)



Bien que l'imprimé soit la plateforme dominante, 54% des lecteurs de **marques de journaux** accèdent maintenant à leur contenu à partir d'un appareil mobile.

N'importe quel journal, Composition des lecteurs hebdomadaires imprimé/numérique (Marchés principaux 18+)

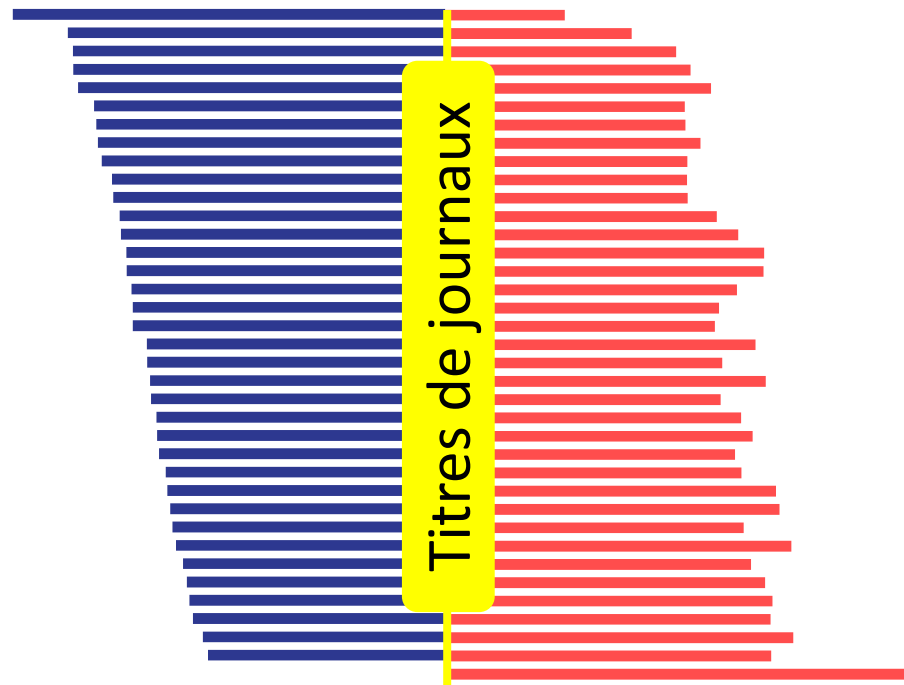


La plateforme de lectorat des **marques de journaux** varie selon le titre.

Imprimé en tant que % de l'auditoire total

Numérique en tant que % de l'auditoire total

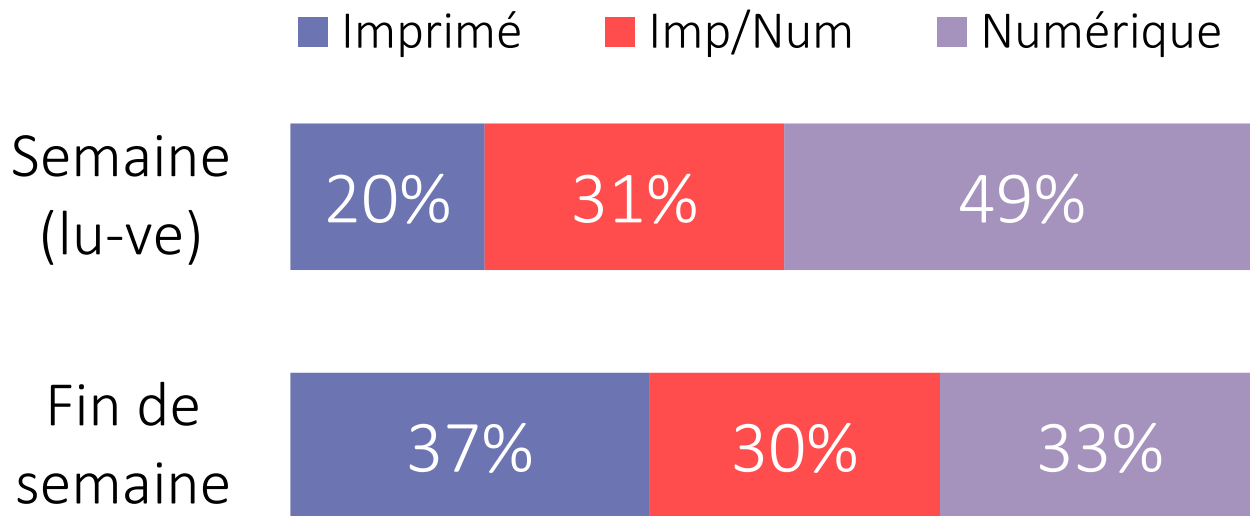
Surtout
imprimé



Variation au
numérique

Les lecteurs de **marques de journaux** sont plus actifs envers le numérique durant la semaine alors que durant la fin de semaine, l'imprimé domine.

LMÉ sur semaine et en fin de semaine (Marchés principaux, 18+)

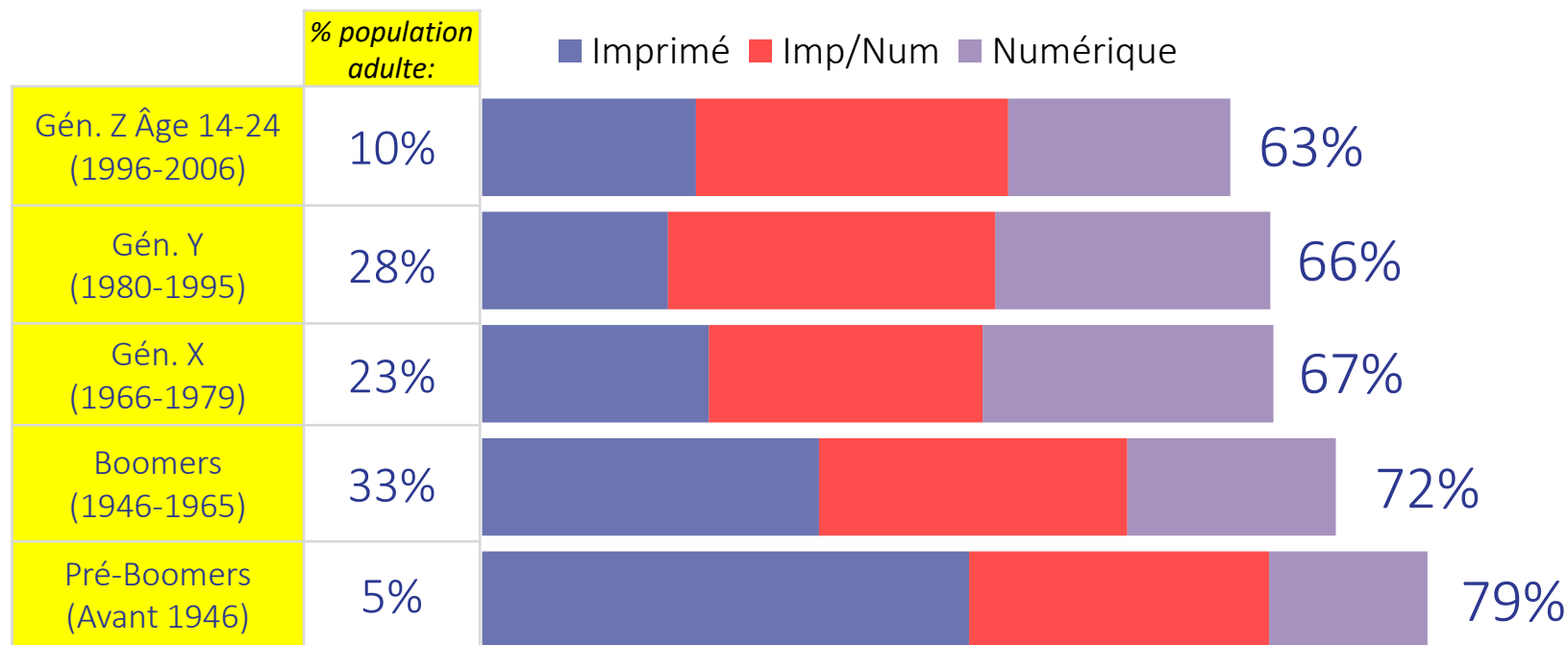


Source: Étude Vividata Automne 2020

Base: Répondants âgés de 18+ dans les 21 marchés principaux, N'importe quel journal, Moyenne hebdomadaire de lecteurs imp/num et La Presse moy.hebdo numérique (non dupliqué) ne sont pas inclus: Métro Montréal

Les **Gén. Y** et **Gén X** effectuent davantage de lectorat numérique que les autres générations. Surprenamment, les **Gén. Z** sont plus enclins à lire exclusivement en imprimé qu'exclusivement en numérique. Le lectorat multiplateforme est constant à travers les générations.

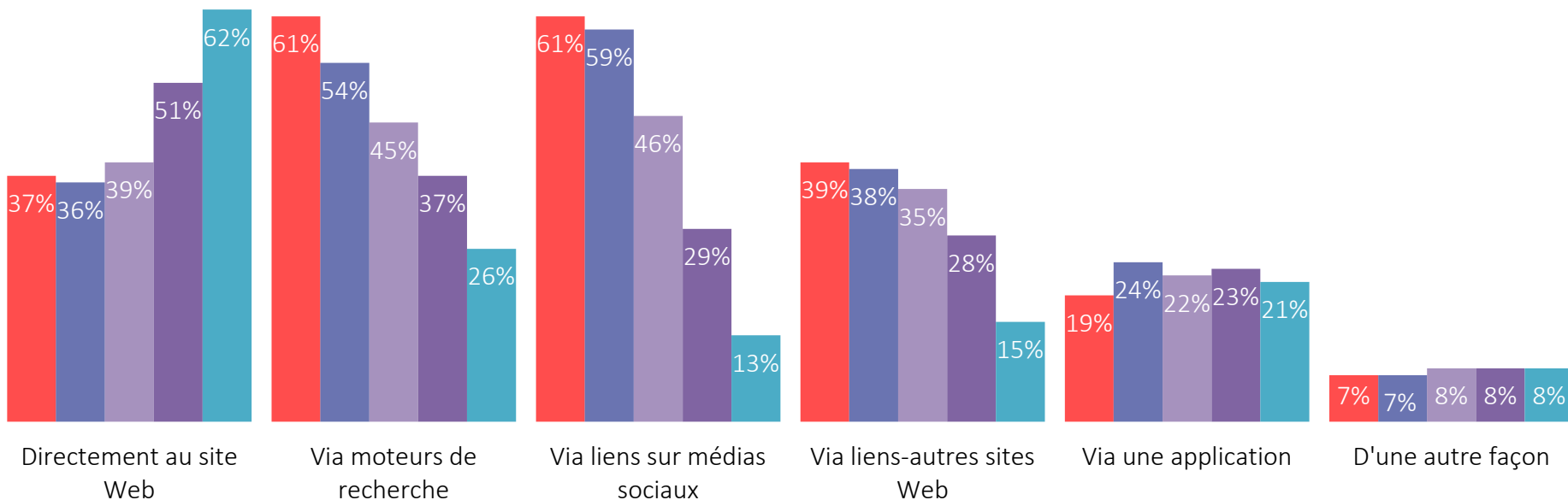
N'importe quel journal, Portée Imp/Num LMÉ (Marchés principaux, 18+)



Les **Boomers** et **Pré-Boomers** sont plus enclins à accéder directement au **contenu numérique des journaux** alors que les **Gén. Z**, **Gén. Y** et **Gén. X** y accède principalement via les médias sociaux ou les recherches.

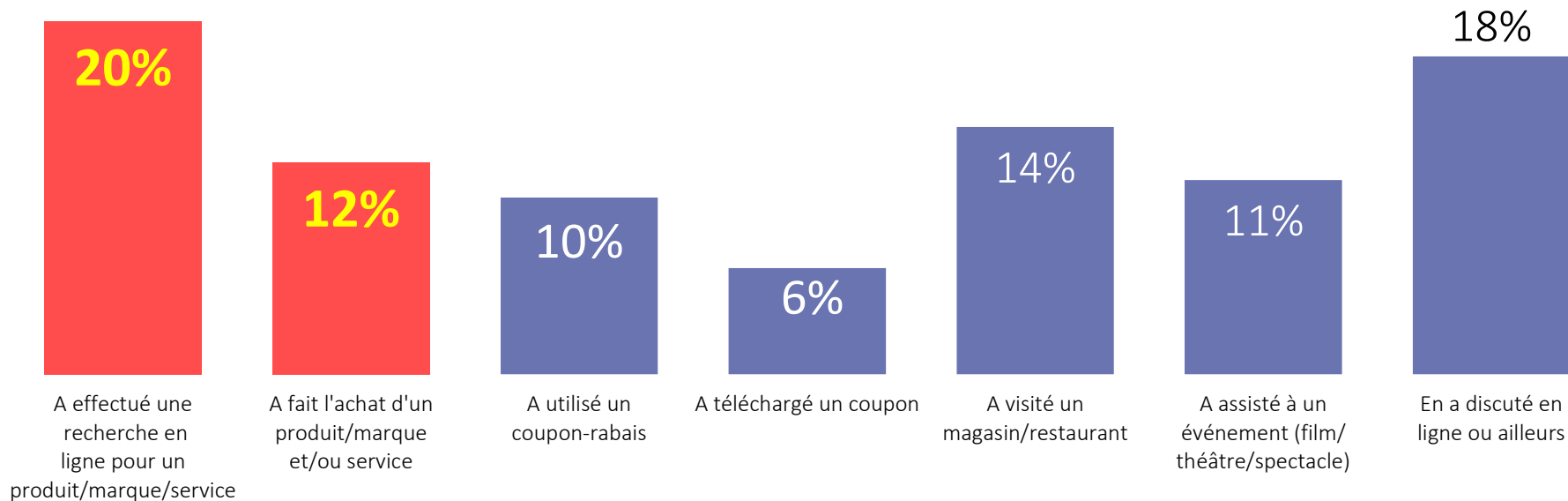
N'importe quel journal, Portée hebdomadaire de lecteurs numériques (Marchés principaux, 18+)

■ Gén. Z Âge 14-24 (1996-2006) ■ Gén. Y (1980-1995) ■ Gén. X (1966-1979) ■ Boomers (1946-1965) ■ Pré-Boomers (Avant 1946)



1 sur 5 lecteurs de **journaux** a effectué une recherche en ligne pour un produit, marque et/ou un service après y avoir vu une publicité alors qu'un sur 7 a fait un achat.

Actions effectuées après avoir vu une publicité dans un journal
N'importe quel journal, LMÉ imprimé/numérique (18+)



JOURNAUX COMMUNAUTAIRES

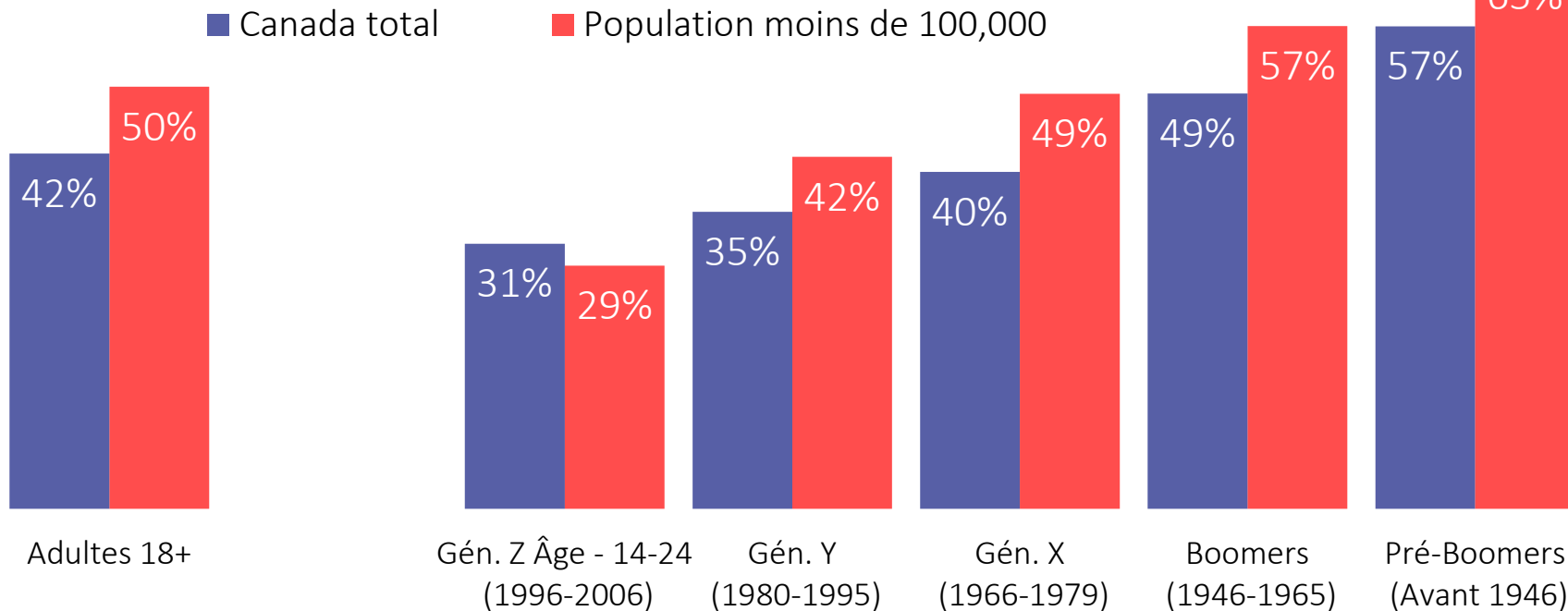
Les **journaux communautaires** ont obtenu la plus haute portée en Colombie-Britannique.

Portée des journaux communautaires (18+)

Journaux communautaires Portée % (Adultes 18+)	Canada total	Colombie-Britannique	Prairies	Ontario	Québec	Atlantique
Semaine:	42%	53%	38%	44%	35%	39%
Mois:	58%	67%	58%	59%	52%	57%
Plus longtemps:	25%	21%	26%	25%	25%	25%

Journaux communautaires - Le lectorat est plus fort dans les marchés plus petits et il croît avec l'âge.

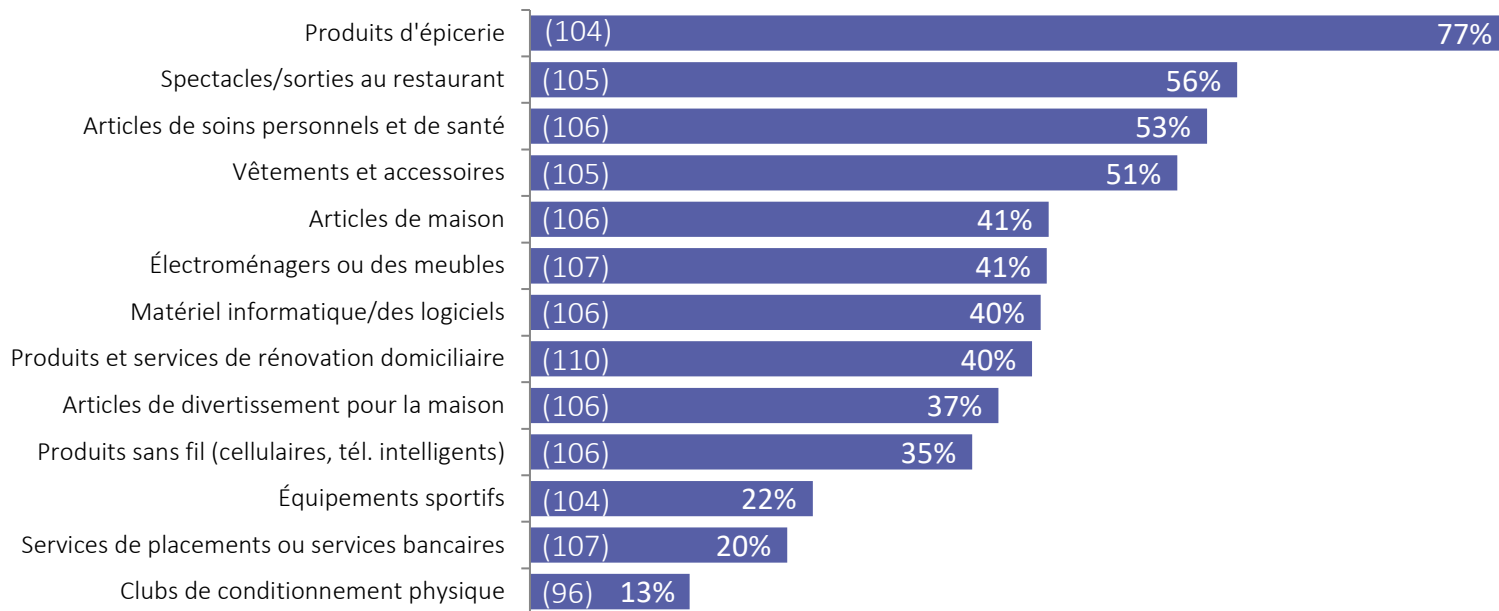
Portée hebdomadaire des journaux communautaires (18+)



Les lecteurs de **journaux communautaires** utilisent les **feuilles publicitaires/encarts** pour planifier leurs achats de...

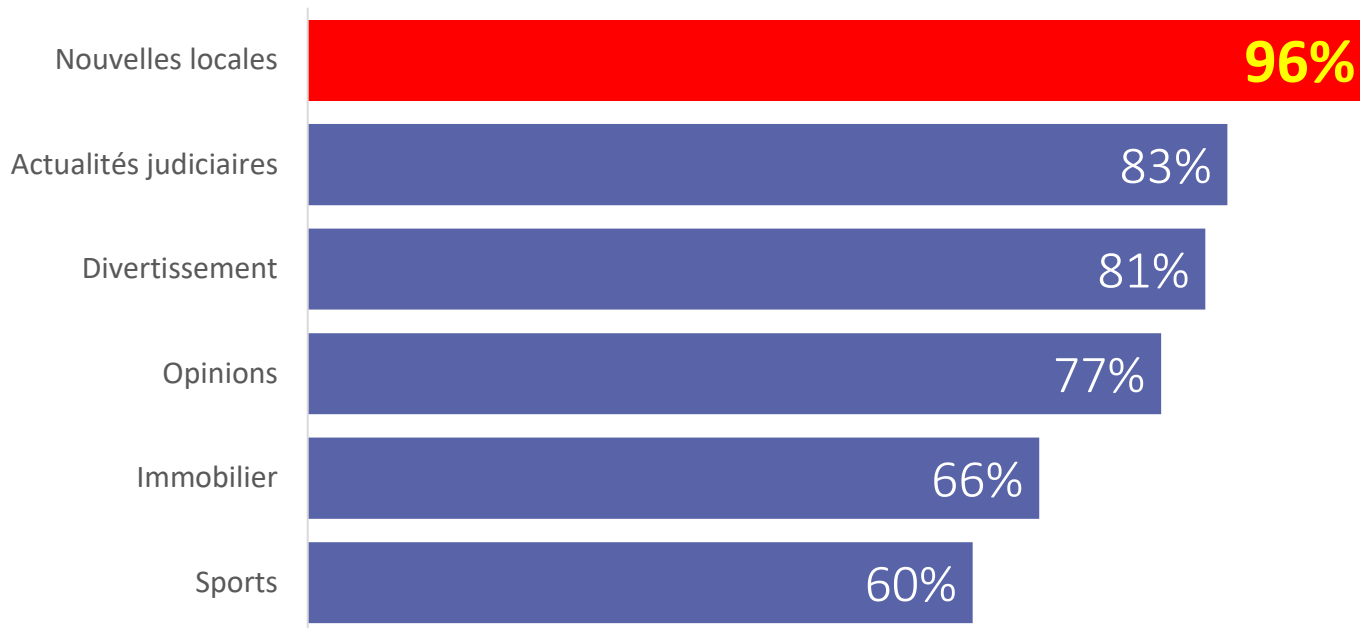
A UTILISÉ DES FEUILLETS PUBLICITAIRES/ENCARTS POUR PLANIFIER UN ACHAT DE:

Lecteurs de journaux communautaires – Dernière semaine (18+)



Les lecteurs de **journaux communautaires** ont plus d'intérêt pour les nouvelles locales.

Sections lues du journal communautaire, LMÉ Imp/Num (18+)



VIVIDATA OFFRE UN PORTRAIT COMPLET DES MÉDIAS

JOURNAUX



MAGAZINES



RADIO



INTERNET/SOCIAUX



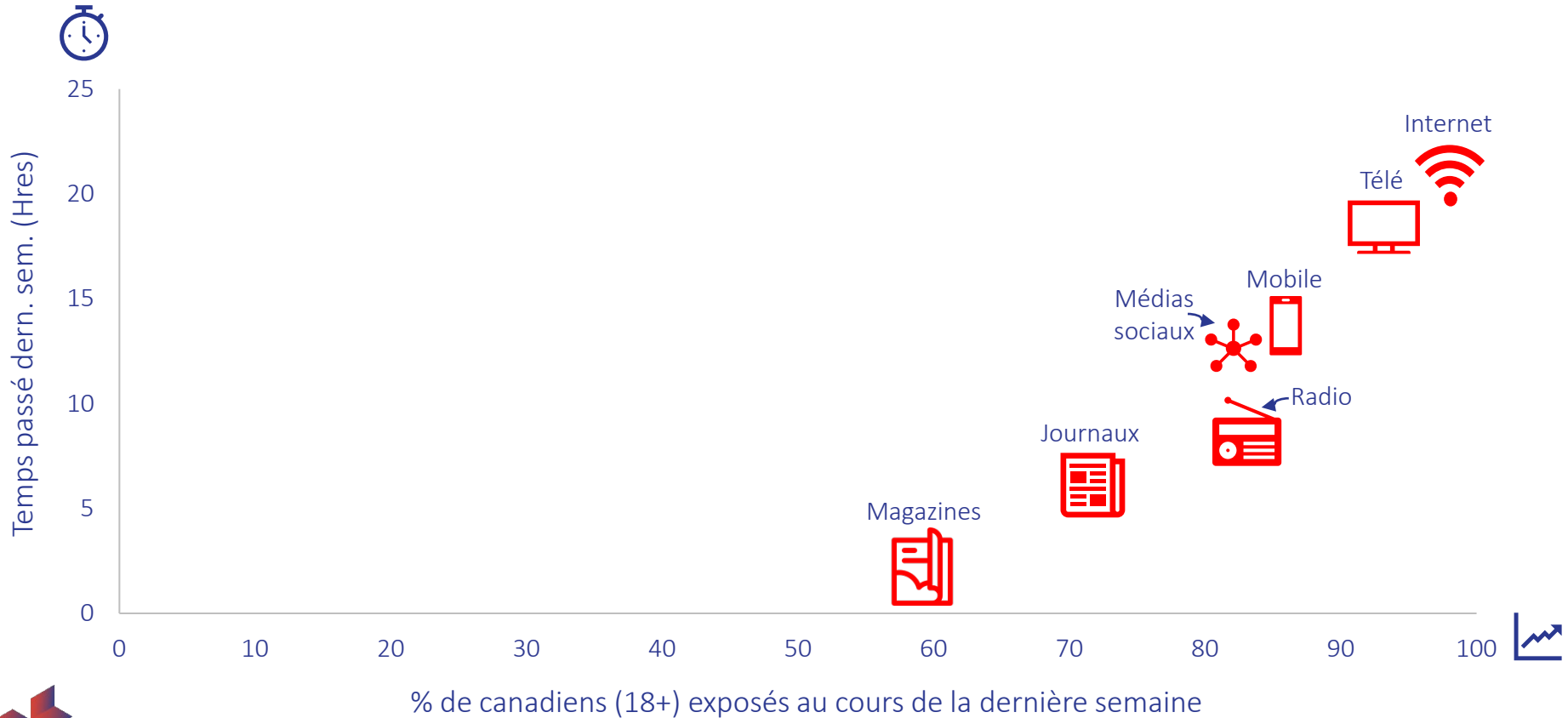
TÉLÉVISION



AFFICHAGE



Connaitre la portée **multimédia** avec Vividata.



SEGMENTS SUR LES MÉDIAS ET LES TECHNOLOGIES

% des adultes canadiens

TRADITIONALISTES	Les traditionalistes sont conservateurs quand il s'agit de leurs médias et leurs préférences d'achat.	31%
CONFORMISTES	Bien que les conformistes comptent sur la télévision pour obtenir des nouvelles et de l'information, ils tentent de s'adapter aux nouveaux médias et à la technologie.	25%
RETARDATAIRES	Le streaming et les nouveaux médias n'ont pas affecté les retardataires comme les autres segments, en particulier leurs habitudes d'écoute de la radio.	20%
TECHNOPHILES EN CONTINU	Les technophiles en continu sont confiants avec les nouvelles technologies, et l'écoute en continu est une grande partie de leur consommation de médias.	12%
ADOpteurs PRÉCOCES	Les adopteurs précoces ont un fort appétit pour les nouvelles technologies/produits et préfèrent la qualité au style.	12%