

# Résumé des résultats

## Étude Hiver 2021



# ENVERGURE DE L'ÉTUDE – Hiver 2021

## 10 Provinces / 5 Régions / 40 Marchés

- 32 249 Canadiens âgés de 14+
- 30 619 Canadiens âgés de 18+

#	Marché	Échan
1	Toronto (MP)	3688
2	Montreal (MP)	3268
3	Vancouver (MP)	2523
4	Ottawa/Gatineau (MP)	1311
5	Calgary (MP)	869
6	Edmonton (MP)	857
7	Winnipeg (MP)	793
8	St. Catharines/Niagara (MP)	655
9	Windsor (MP)	534
10	Victoria (MP)	529
11	Regina (MP)	516
12	Halifax (MP)	513
13	Saskatoon (MP)	511
14	Quebec City (MP)	501
15	Hamilton (MP)	468
16	London (MP)	454

#	Marché	Échan
17	Kitchener (MP)	408
18	St. John's (MP)	313
19	Kingston (ML)	309
20	Saint John (ML)	292
21	Cape Breton (ML)	276
22	Brantford (ML)	262
23	Sudbury (ML)	259
24	Peterborough (ML)	258
25	Belleville (ML)	257
26	Chatham (ML)	247
27	Charlottetown (ML)	244
28	Cornwall (ML)	236
29	North Bay (ML)	235
30	Sarnia (ML)	234
31	Brandon (ML)	230
32	Sherbrooke (MP)	224

#	Marché	Échan
33	Granby (ML)	222
34	Summerside (ML)	221
35	Sault Ste. Marie (ML)	214
36	Saguenay (MP)	207
37	Owen Sound (ML)	206
38	Timmins (ML)	206
39	Trois-Rivières (MP)	193
40	Granby (ML)	222

#	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 (40)

- 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
- FOOD & DRINK
- Good Times
- Hello! Canada
- Maclean's
- Our Canada
- Professionally Speaking
- Reader's Digest
- Report On Business Magazine

- Style at Home
- Today's Parent
- Toronto Life
- Zoomer Magazine
- 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 (51)

- Cape Breton Post (LM)
- Edmonton Journal
- Leader-Post (Regina)
- Montreal Gazette
- National Post
- Niagara Falls Review
- North Bay Nugget (LM)
- Ottawa Citizen
- Standard-Freeholder (LM)
- The Belleville Intelligencer (LM)
- The Brandon Sun (LM)
- The Brantford Expositor (LM)
- The Calgary Herald
- The Calgary Sun
- The Chatham Daily News (LM)
- The Chronicle Herald (extended area)
- The Daily Press (LM)
- The Edmonton Sun
- The Globe And Mail
- The Guardian (extended area)
- The Hamilton Spectator
- The Kingston Whig-Standard (LM)
- Cape Breton Post (LM)
- Edmonton Journal
- Leader-Post (Regina)
- Montreal Gazette
- National Post
- Niagara Falls Review
- North Bay Nugget (LM)

- The London Free Press
- The Ottawa Sun
- The Owen Sound Sun Times (LM)
- The Peterborough Examiner (LM)
- The Province
- The Sarnia Observer (LM)
- The Sault Star (LM)
- The Standard
- The StarPhoenix
- The Sudbury Star (LM)
- The Telegram
- The Toronto Sun
- The Tribune
- The Vancouver Sun
- The Windsor Star
- The Winnipeg Sun
- Times Colonist
- Toronto Star
- Waterloo Region Record (home market)
- Winnipeg Free Press
- La Tribune (extended area)
- La Voix de l'Est (LM)
- Le Devoir
- Le Droit
- Le Journal de Montréal
- Le Journal de Québec
- Le Nouvelliste (extended area)
- Le Quotidien (extended area)
- Le Soleil

## JOURNAUX COMMUNAUTAIRES(4)

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

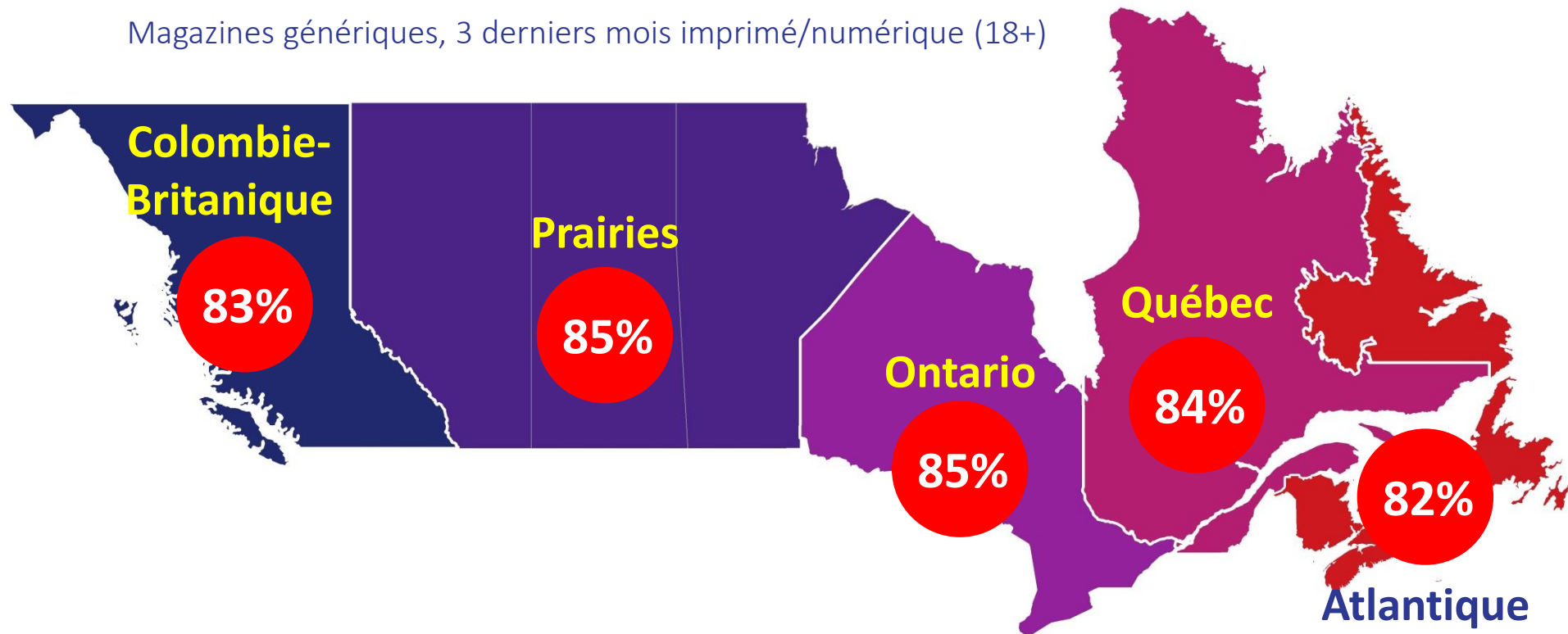
## AUTRE TITRE (1)

- 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+)



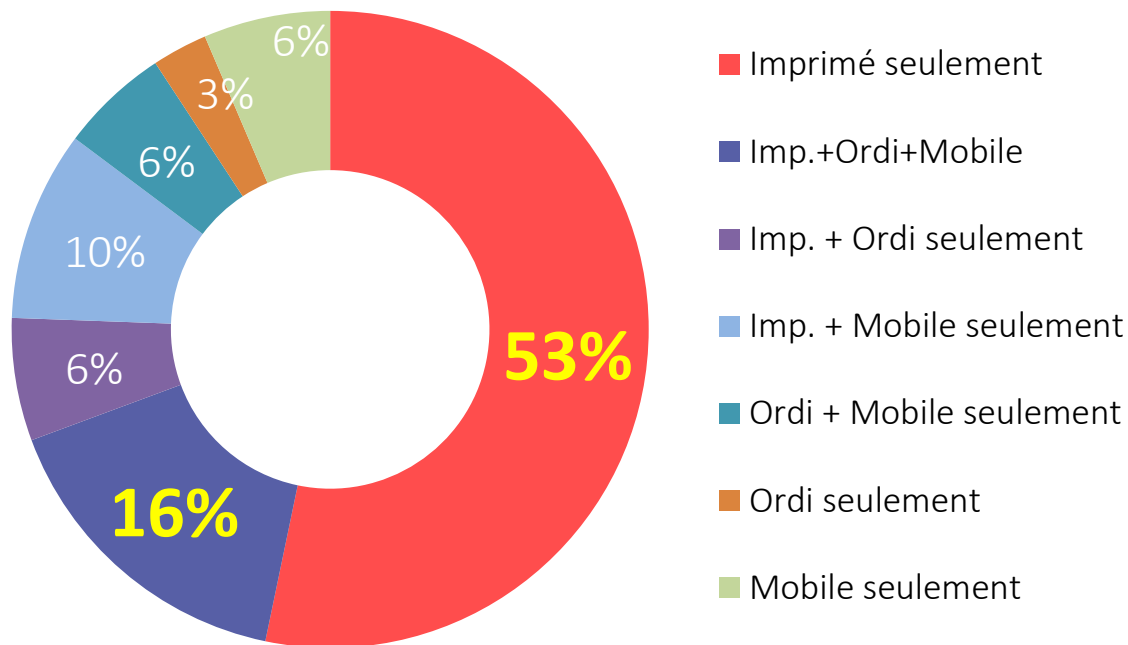
# Les types de **magazines** les plus populaires pour les Canadiens sont ceux portant sur la nourriture, les voyages et la santé.

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

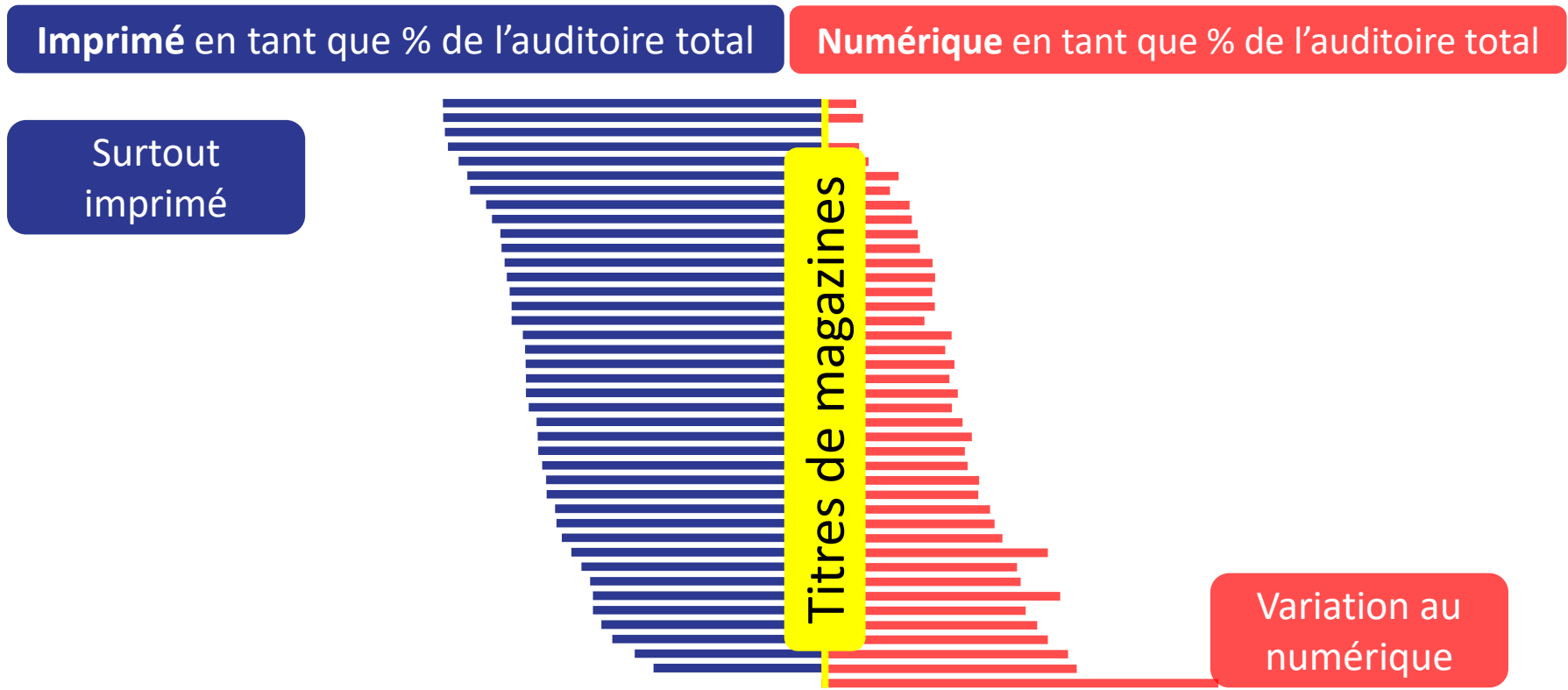
TYPE DE MAGAZINE	PORTÉE	TYPE DE MAGAZINE	PORTÉE
1 Nourriture/recettes	68%	12 Jardinage	43%
2 Voyage/tourisme	59%	13 Mode	41%
3 Santé/condition. physique	56%	14 Professionnel/Occupationnel	39%
4 Divertissement/célébrités	55%	15 Arts	37%
5 Nature	54%	16 Nouvelles alternatives	35%
6 Rénovations domiciliaires	54%	17 Culturel/Ethnique	35%
7 Technologie/science	53%	18 Hommes	32%
8 Décoration intérieure	51%	19 Automobile/Moto	31%
9 Sports/loisirs	46%	20 Parents/bébés	23%
10 Femmes	43%	21 Enfants/ados	23%
11 Affaires/Finance	43%	22 Mariage	12%

Alors que 53% des **lecteurs de magazines** lisent exclusivement en version imprimée, 16% lisent en imprimé et en combinaison avec plus d'un appareil numérique.

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



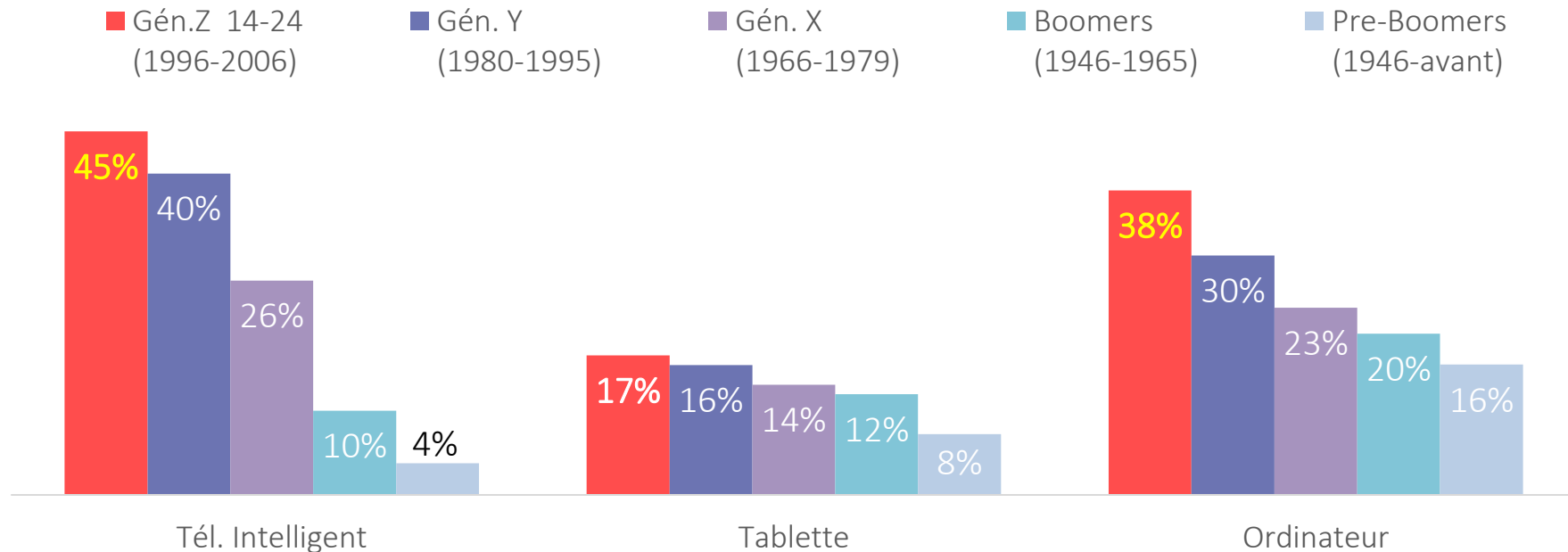
# La plateforme de lectorat des **marques de magazines** varie selon le titre.





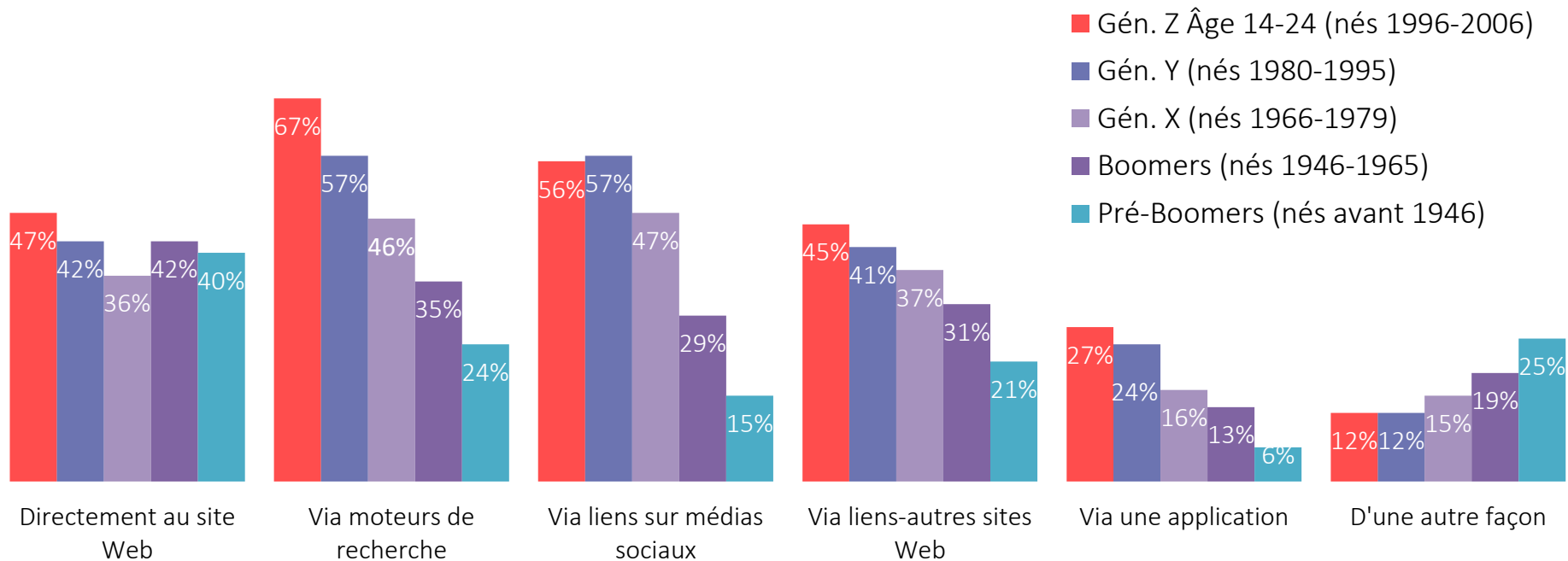
# Les **Gén.Z** et **Gén.Y** sont plus enclins à lire du contenu **numérique d'un magazine** à partir de n'importe quel appareil

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



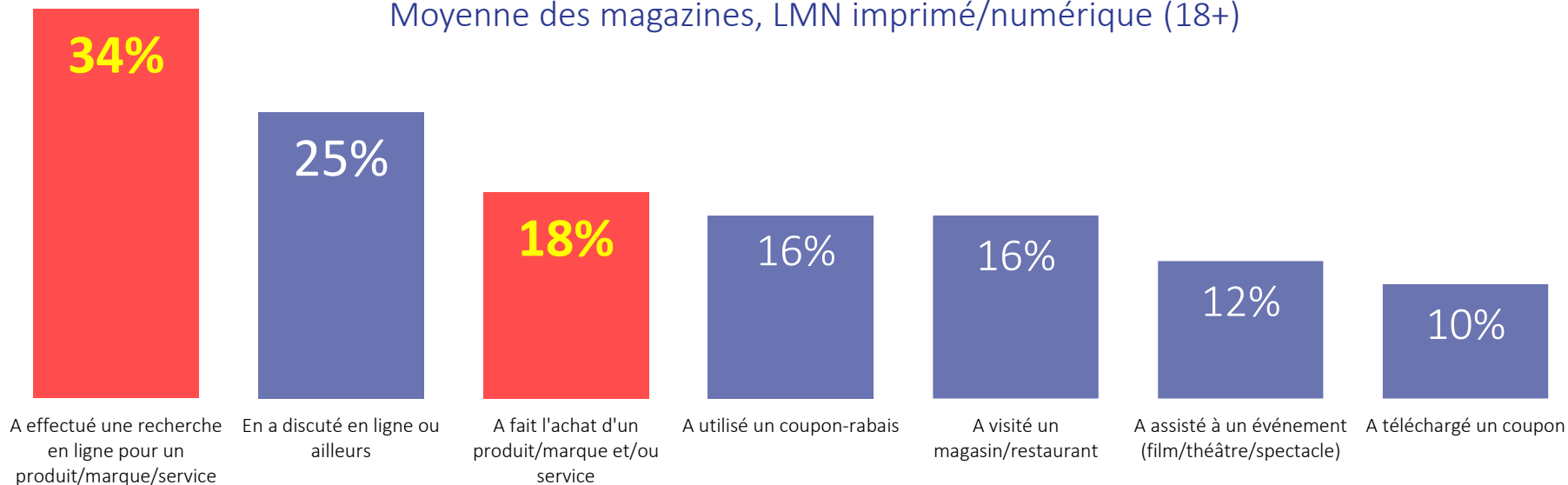
# Les **Gén. X, Y et Z** accèdent surtout au **contenu numérique** de **magazines** de façon indirecte, soit en effectuant une recherche ou par les médias sociaux.

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



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 Hiver 2021

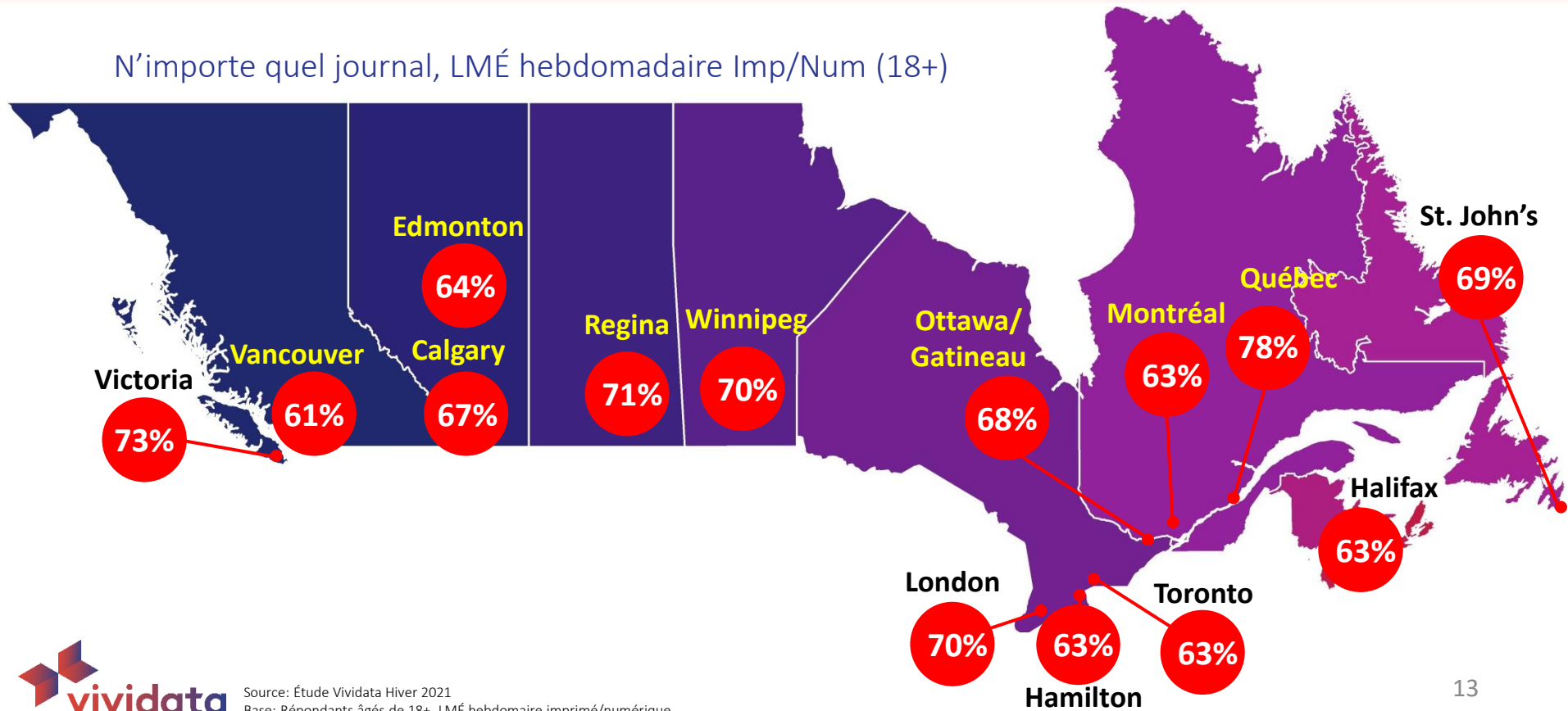
Base: Répondants âgés de 18+, Moyenne des magazines – LMN imprimé (inclus duplication)

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

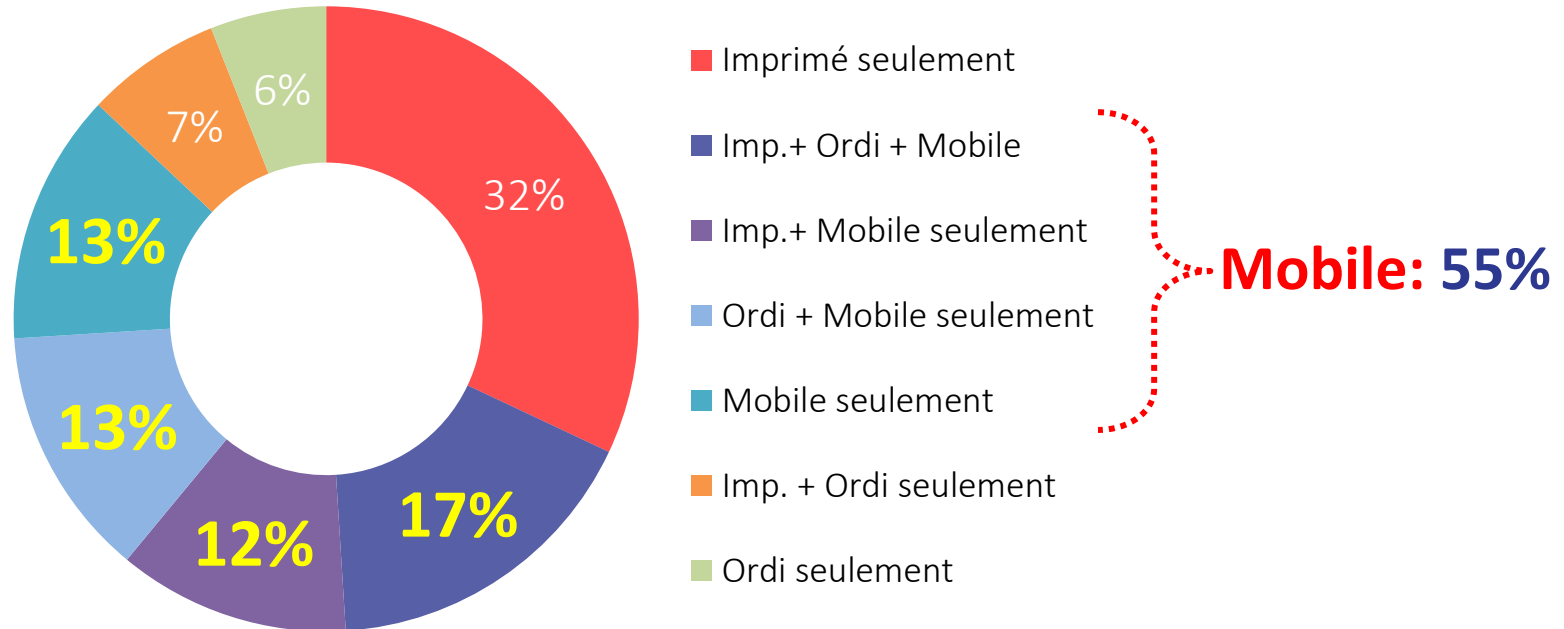
# Sur une base hebdomadaire, **les marques de journaux** rejoignent 3 sur 5 adultes à travers le pays.

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

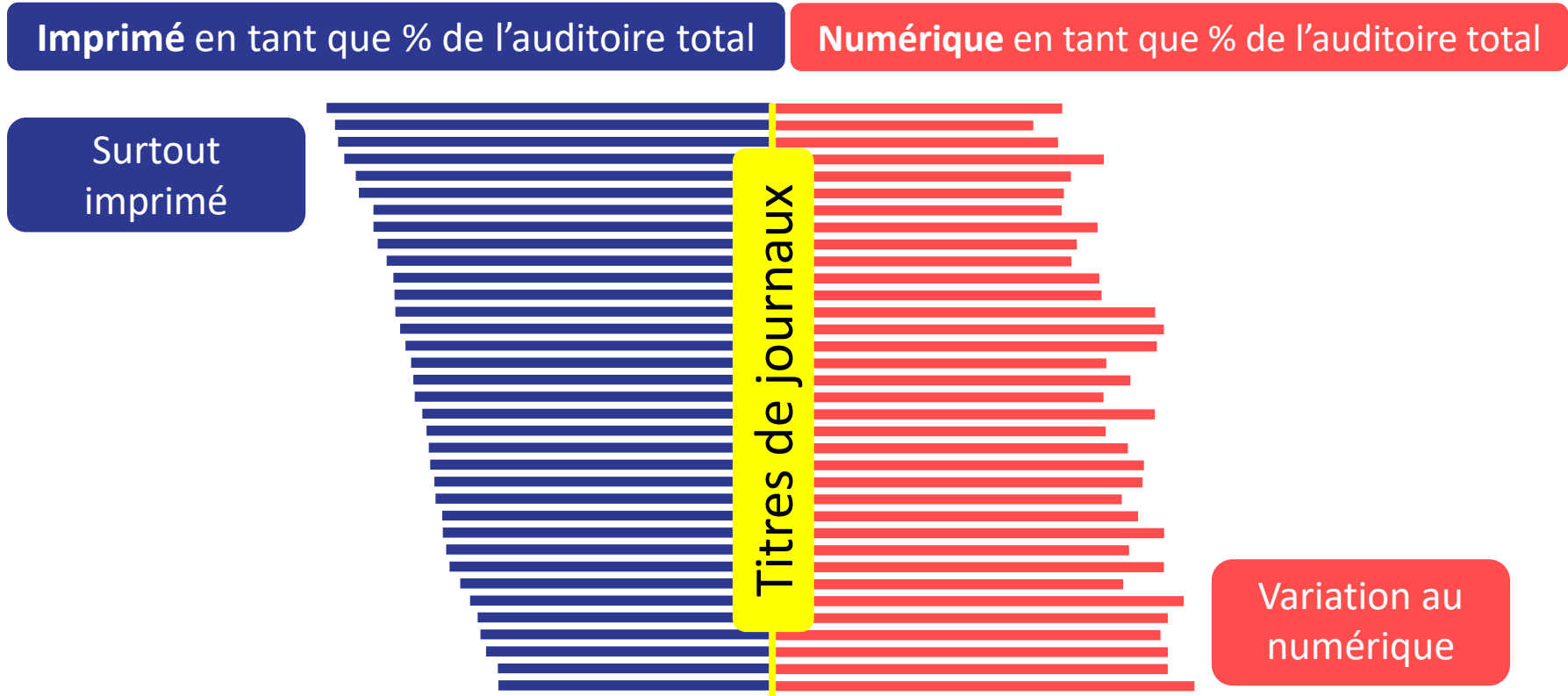


Bien que l'imprimé soit la plateforme dominante, 55% des lecteurs de **marques de journaux** accèdent maintenant à leur contenu à partir d'un appareil mobile.

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



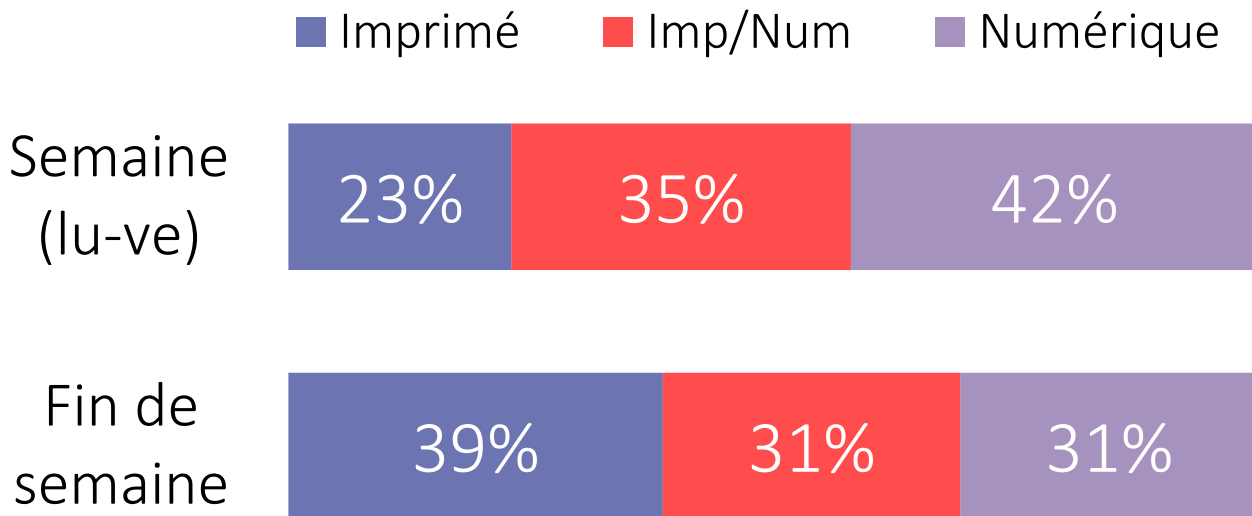
# La plateforme de lectorat des **marques de journaux** varie selon le titre.



Source: Étude Vividata Hiver 2021  
Base: Répondants âgés de 18+ dans les 21 marchés principaux, Lecteurs hebdomadaires imp/num

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+)

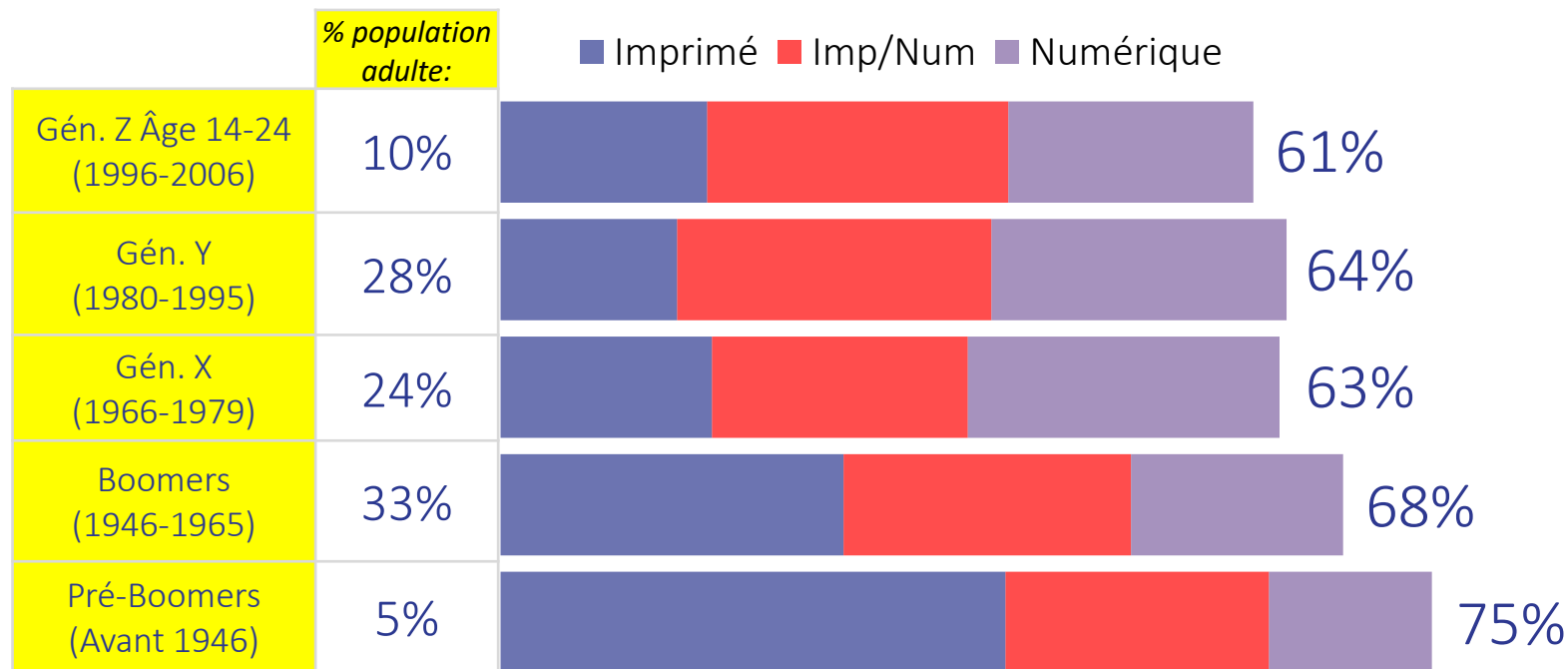


Source: Étude Vividata Hiver 2021  
Base: Répondants âgés de 18+ dans les 21 marchés principaux



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

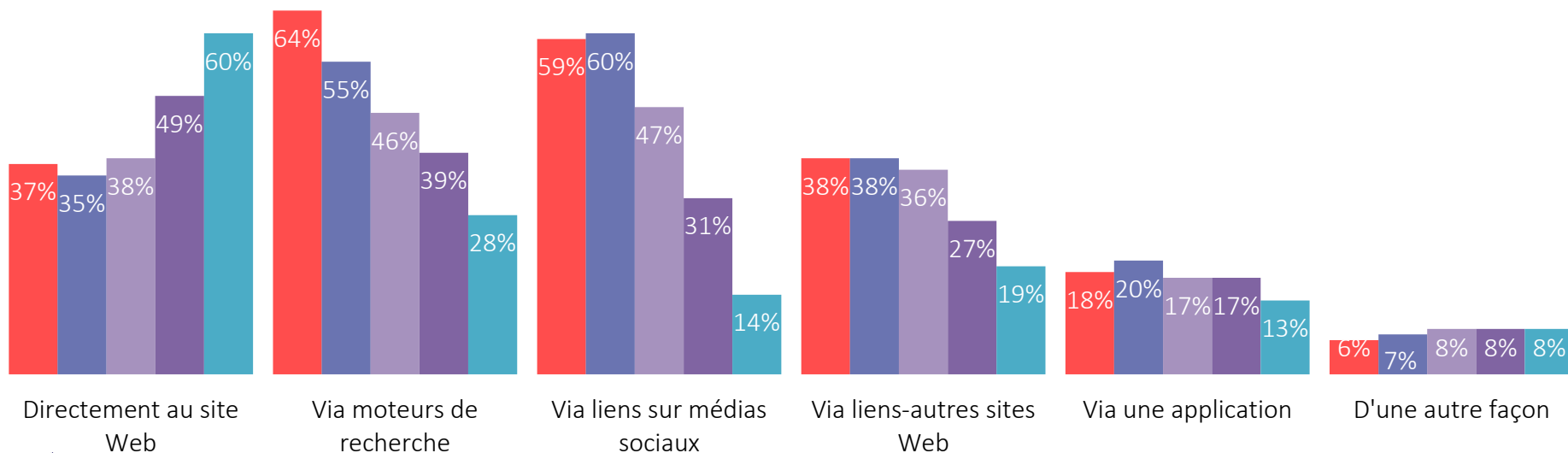
N'importe quel journal, Portée Imp/Num LMÉ (Marchés principaux, 18+)



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.

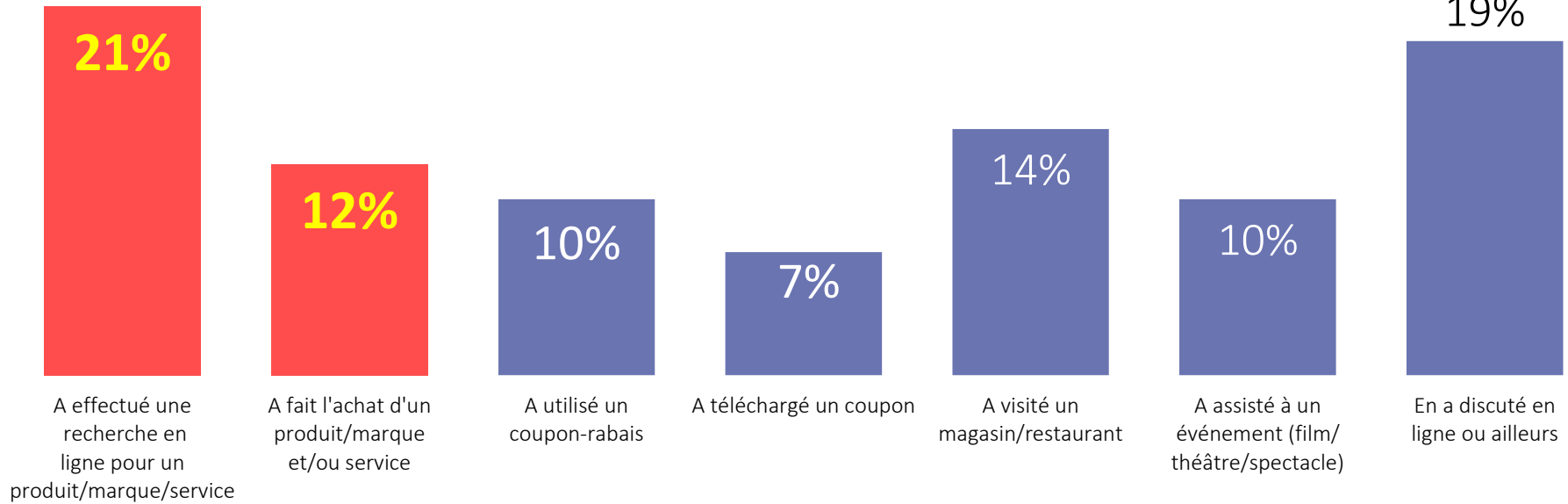
N'importe quel journal, Portée hebdomadaire de lecteurs numériques (Marchés principaux, 18+)

■ 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 9 a fait un achat.

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



Source: Étude Vividata Hiver 2021  
Base: Répondants âgés de 18+, dans les 21 marchés principaux, n'importe quel journal

Actions prises après avoir vu une publicité dans un quotidien ou un journal communautaire  
Note: "En a discuté en ligne ou ailleurs" signifie avoir discuté de l'annonce ou du produit/de la marque/du service avec d'autres personnes, en ligne ou ailleurs, en a discuté, commenté sur les réseaux sociaux ou recommandé.

# JOURNAUX COMMUNAUTAIRES

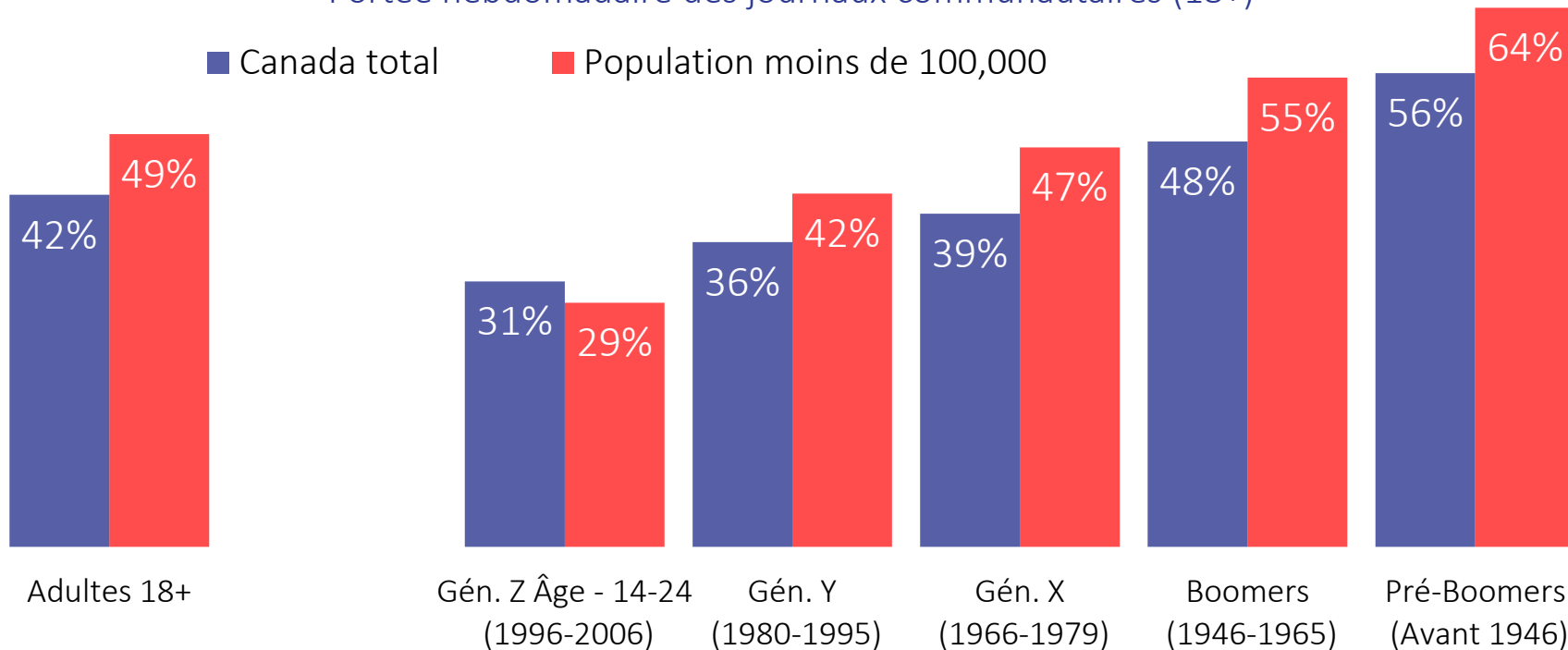
# Les **journaux communautaires** ont obtenu la plus haute portée en Colombie-Britannique.

Portée des journaux communautaires (18+)

Journaux communautaires Portée % (Adultes 18+)	Canada total	Colombie-Britannique	Prairies	Ontario	Québec	Atlantique
<b>Semaine:</b>	42%	<b>53%</b>	38%	44%	35%	38%
<b>Mois:</b>	58%	<b>68%</b>	57%	58%	51%	55%
<b>Plus longtemps:</b>	25%	21%	27%	25%	26%	26%

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

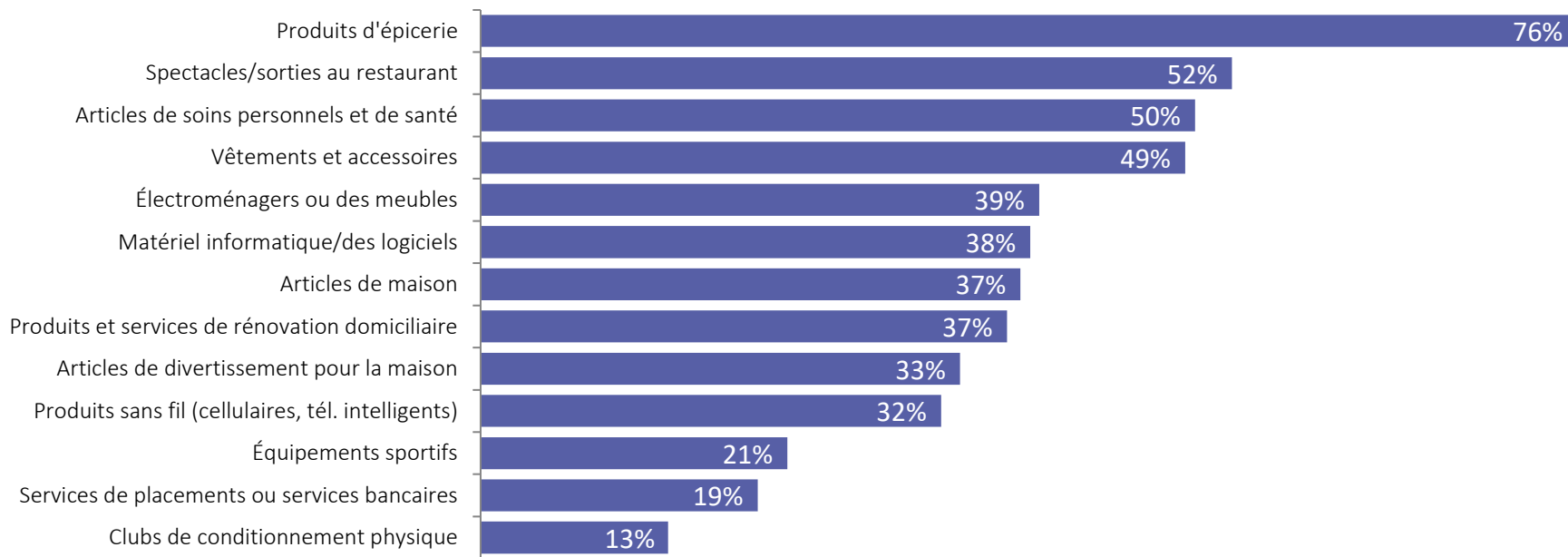
Portée hebdomadaire des journaux communautaires (18+)



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

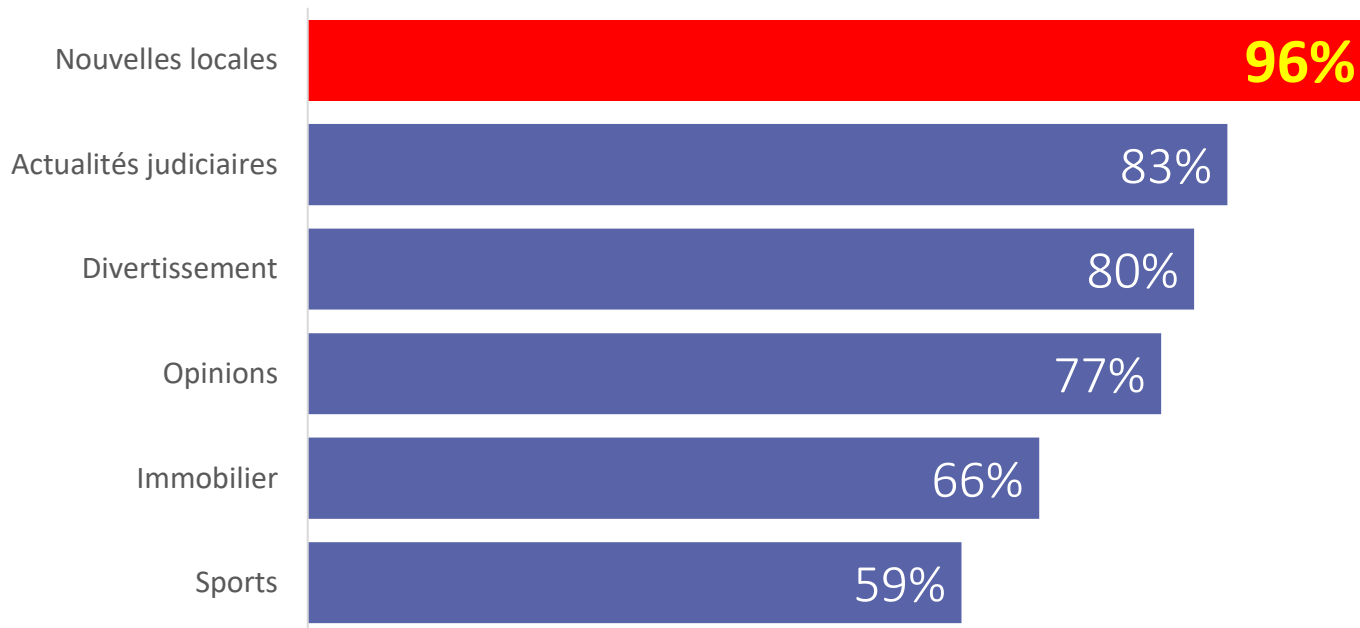
## A UTILISÉ DES FEUILLETS PUBLICITAIRES/ENCARTS POUR PLANIFIER UN ACHAT DE:

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+)





# SEGMENTS SUR LES MÉDIAS ET LES TECHNOLOGIES

% des adultes canadiens

<b>TRADITIONALISTES</b>	Les traditionalistes sont conservateurs quand il s'agit de leurs médias et leurs préférences d'achat.	30%
<b>CONFORMISTES</b>	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%
<b>RETARDATAIRES</b>	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%
<b>TECHNOPHILES EN CONTINU</b>	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%
<b>ADOpteurs PRÉCOCES</b>	Les adopteurs précoces ont un fort appétit pour les nouvelles technologies/produits et préfèrent la qualité au style.	12%