

Résumé des résultats

Étude Automne 2021



ENVERGURE DE L'ÉTUDE – Automne 2021

10 Provinces / 5 Régions / 38 Marchés

- 36 778 Canadiens âgés de 14+
- 35 399 Canadiens âgés de 18+

#	Marché	Échan
1	Toronto (MP)	4418
2	Montreal (MP)	3259
3	Vancouver (MP)	2040
4	Ottawa/Gatineau (MP)	1464
5	Calgary (MP)	1087
6	Edmonton (MP)	1025
7	Hamilton (MP)	850
8	Quebec City (MP)	776
9	Winnipeg (MP)	768
10	London (MP)	735
11	Victoria (MP)	685
12	Windsor (MP)	648
13	Kitchener (MP)	614
14	St. Catharines/Niagara (MP)	593
15	Halifax (MP)	568
16	Saskatoon (MP)	544

#	Marché	Échan
17	Regina (MP)	483
18	Kingston (ML)	377
19	St. John's (MP)	361
20	Saint John (ML)	355
21	Brantford (ML)	344
22	Cape Breton (ML)	329
23	Sudbury (ML)	321
24	Peterborough (ML)	316
25	Chatham (ML)	300
26	Sault Ste. Marie (ML)	297
27	Belleville (ML)	295
28	Cornwall (ML)	294
29	Sarnia (ML)	291
30	Granby (ML)	285
31	Sherbrooke (MP)	278
32	Timmins (ML)	277

#	Marché	Échan
33	North Bay (ML)	265
34	Charlottetown (ML)	260
35	Brandon (ML)	259
36	Saguenay (MP)	254
37	Trois-Rivières (MP)	236
38	Owen Sound (ML)	233

#	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 (39)

- 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
- 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
- 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 (marché étendu)
- The Daily Press (LM)
- The Edmonton Sun
- The Globe And Mail
- The Guardian (marché étendu)
- 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 (marché régional)
- Winnipeg Free Press
- La Tribune (marché étendu)
- La Voix de l'Est (LM)
- Le Devoir
- Le Droit
- Le Journal de Montréal
- Le Journal de Québec
- Le Nouvelliste (marché étendu)
- Le Quotidien (marché étendu)
- Le Soleil

JOURNAUX COMMUNAUTAIRES(4)

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

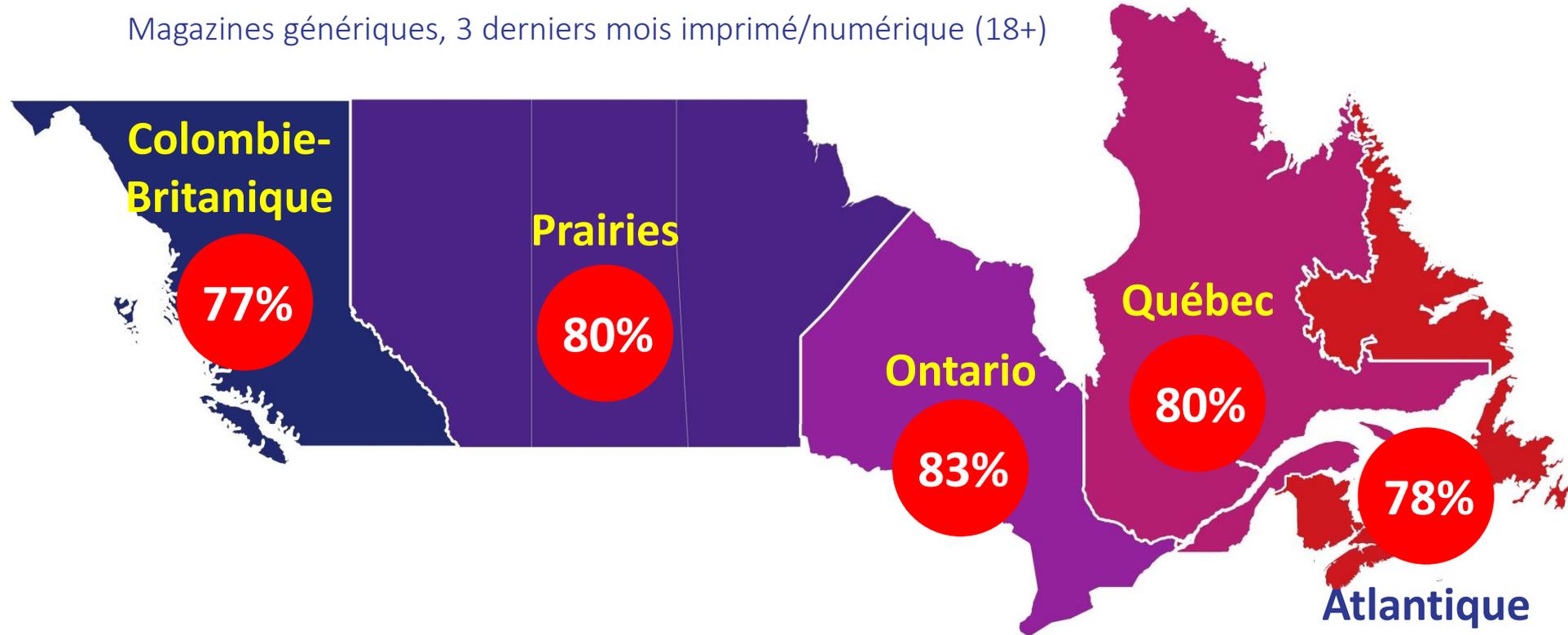
AUTRE TITRE (1)

- Toronto Star Wheels

MAGAZINES

À travers le pays, les **marques de magazines** rejoignent 8 adultes sur 10.

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



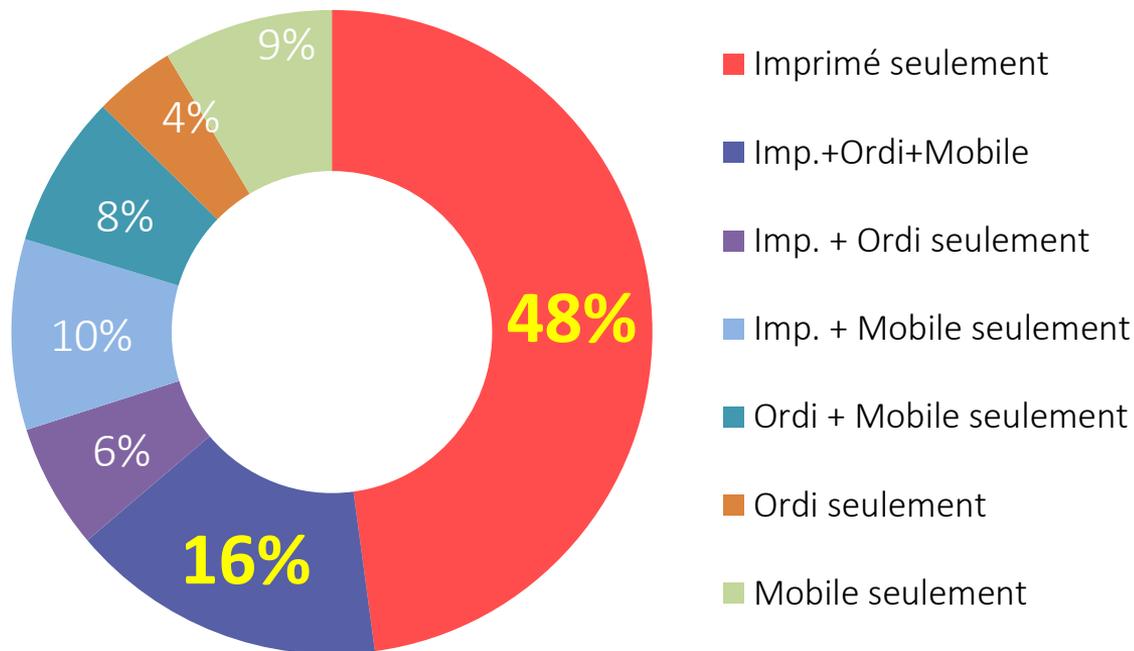
Les types de **magazines** les plus populaires pour les Canadiens sont ceux portant sur la nourriture, les voyages et la santé.

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

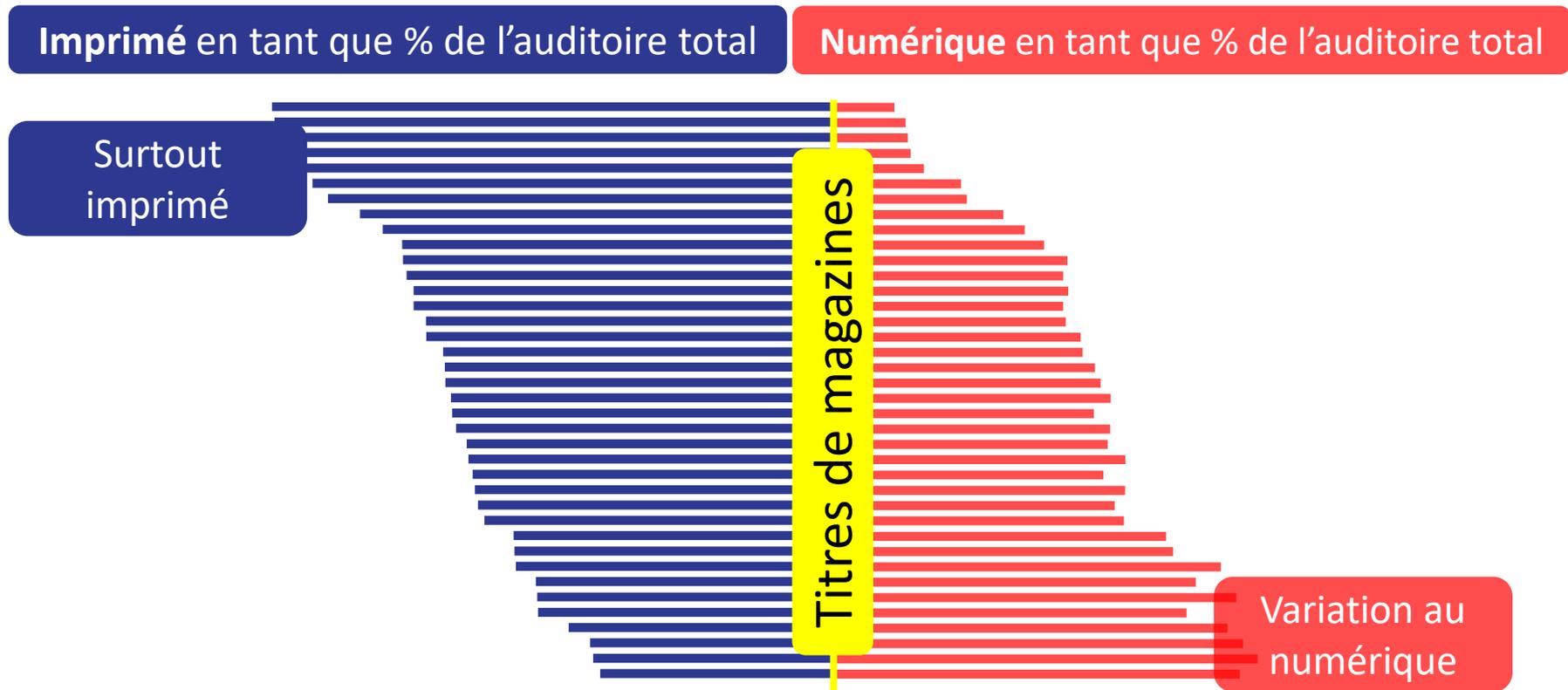
TYPE DE MAGAZINE	PORTÉE	TYPE DE MAGAZINE	PORTÉE
1 Nourriture/recettes	66%	12 Affaires/Finance	43%
2 Voyage/tourisme	57%	13 Mode	40%
3 Santé/condition. physique	54%	14 Arts	37%
4 Nature	54%	15 Professionnel/Occupationnel	37%
5 Divertissement/célébrités	52%	16 Culturel/Ethnique	34%
6 Rénovations domiciliaires	52%	17 Nouvelles alternatives	33%
7 Technologie/science	52%	18 Hommes	32%
8 Décoration intérieure	50%	19 Automobile/Moto	31%
9 Sports/loisirs	44%	20 Parents/bébés	22%
10 Femmes	43%	21 Enfants/ados	21%
11 Jardinage	43%	22 Mariage	13%

Alors que 48% 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+)

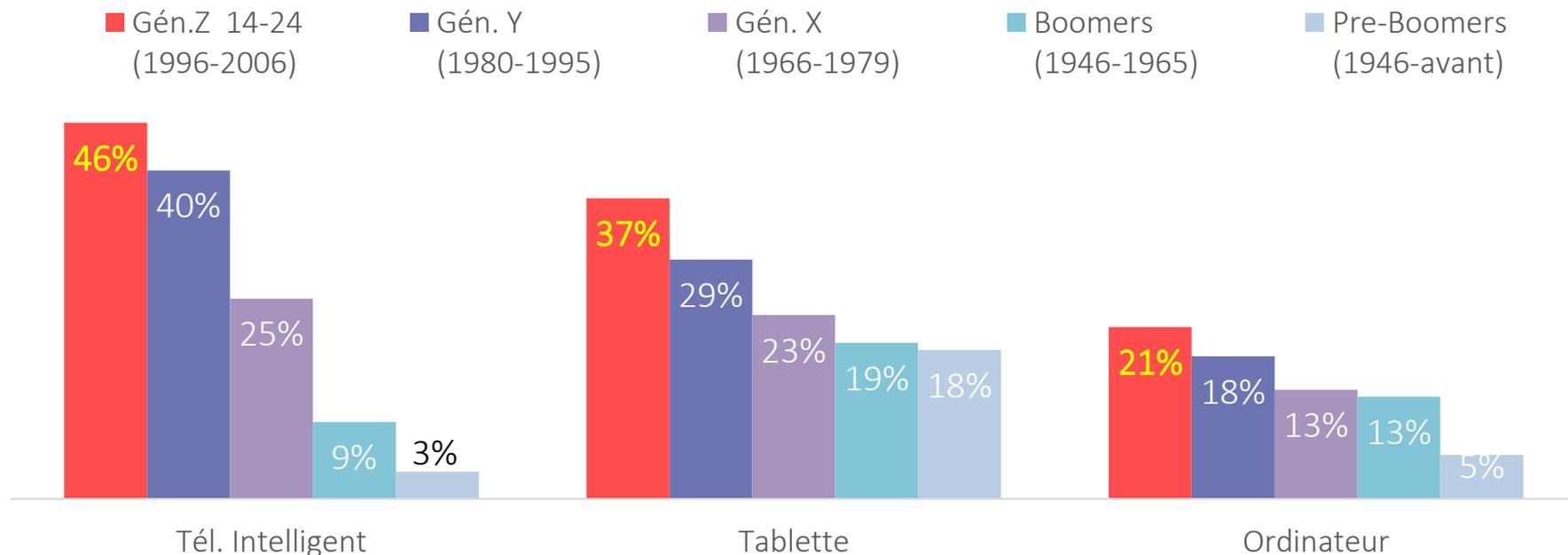


La plateforme de lectorat des **marques de magazines** varie selon le titre.



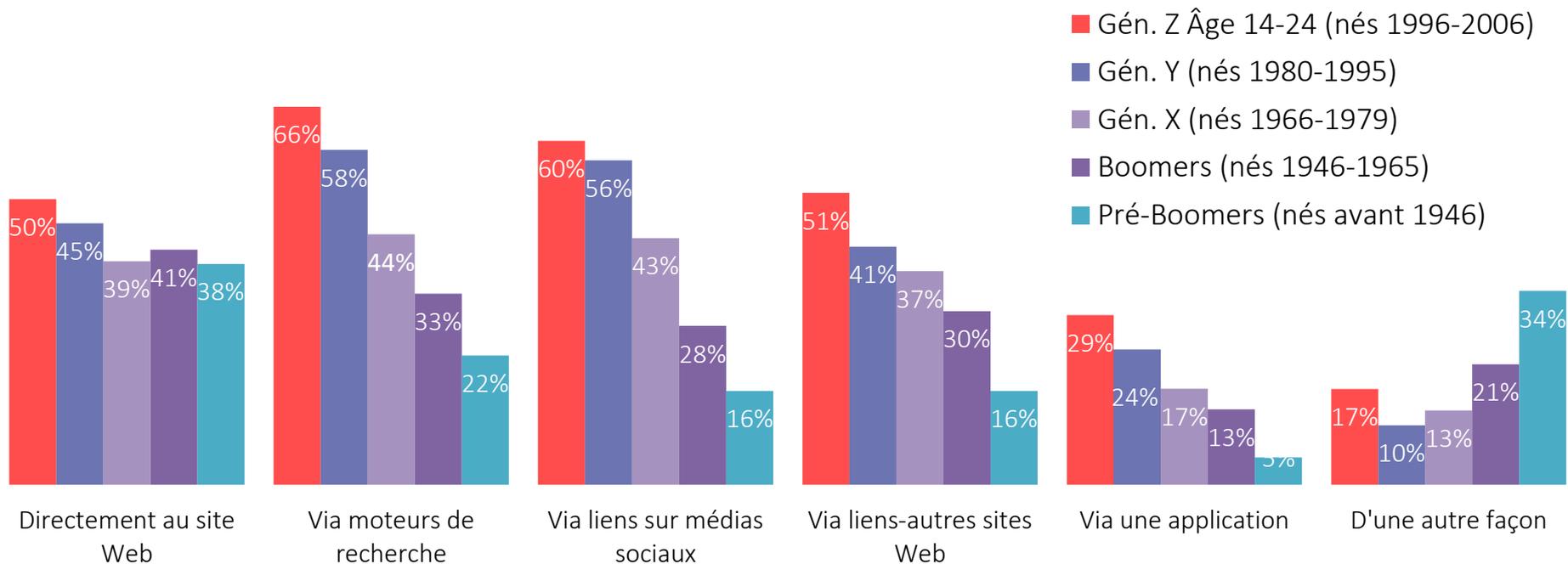
Les **Gén.Z** et **Gén.Y** sont plus enclins à lire du contenu **numérique d'un magazine** à partir de n'importe quel appareil

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+)



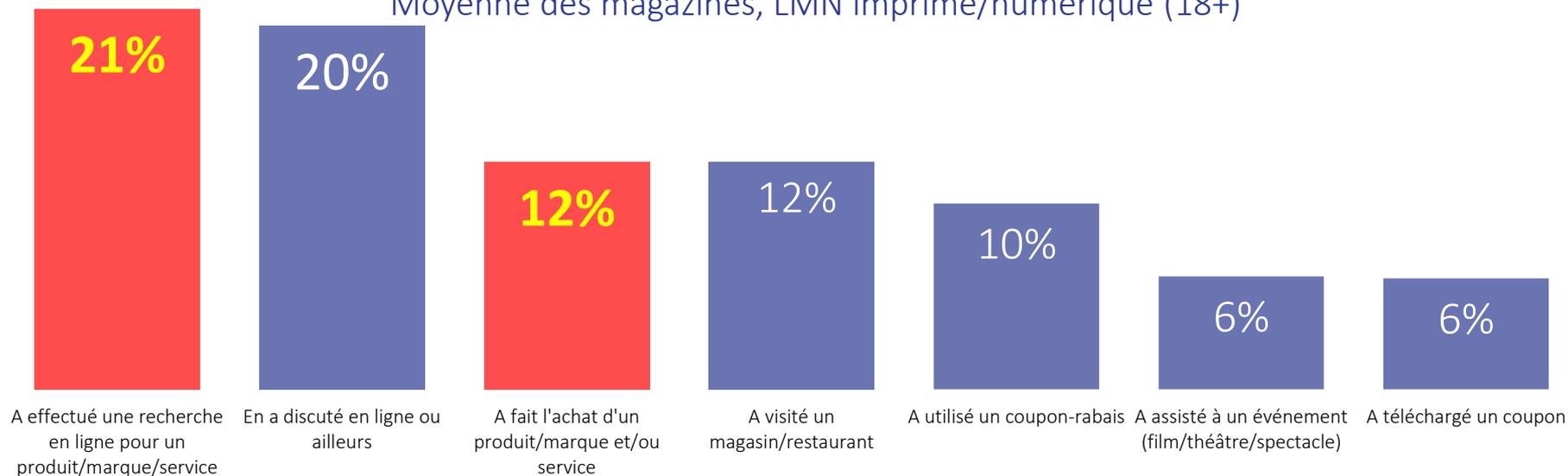
Source: Étude Vividata Automne 2021

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 5 lecteur de **magazine** a effectué une recherche en ligne pour un produit, une marque et/ou un service annoncé, et 1 sur 8 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 2021

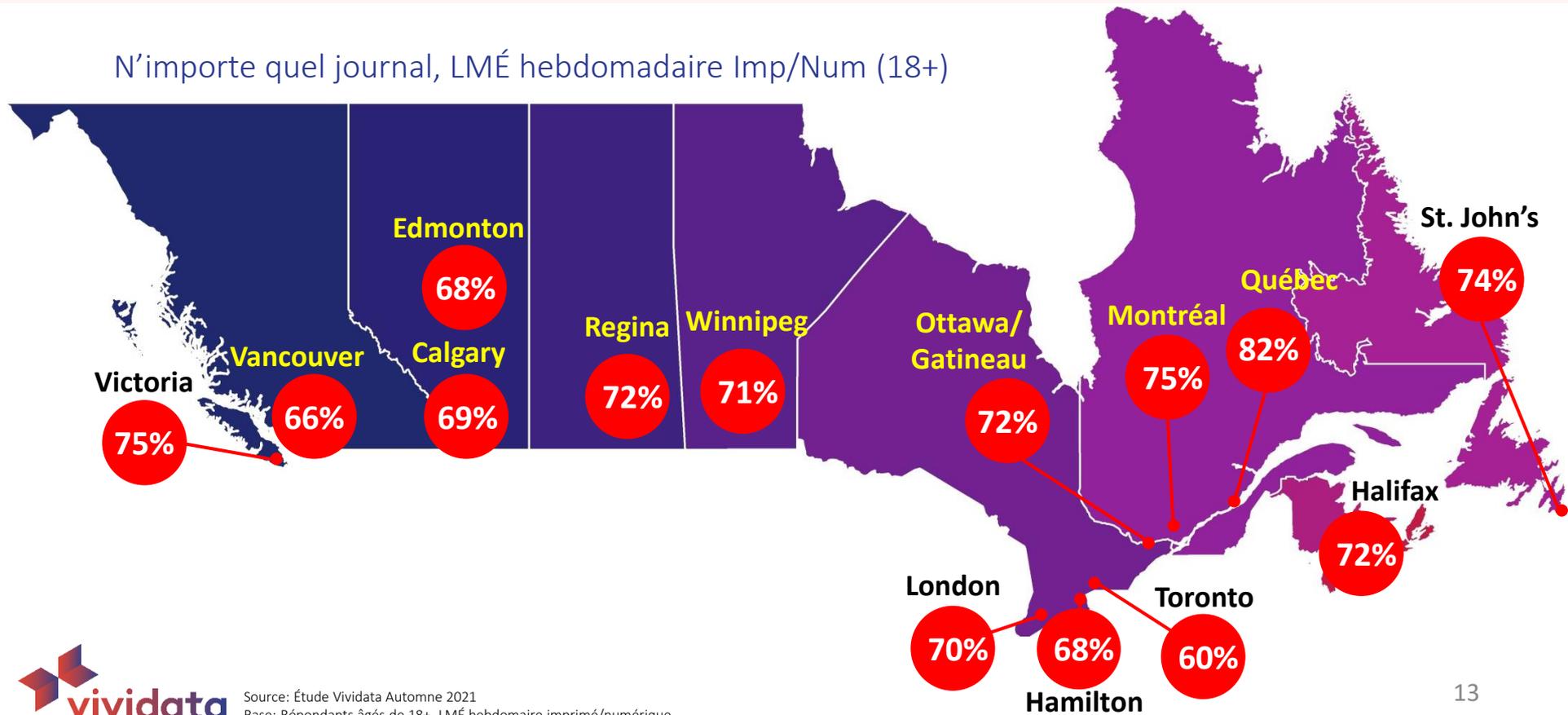
Base: Répondants âgés de 18+, Moyenne des magazines – LMN imprimé (inclus duplication)

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

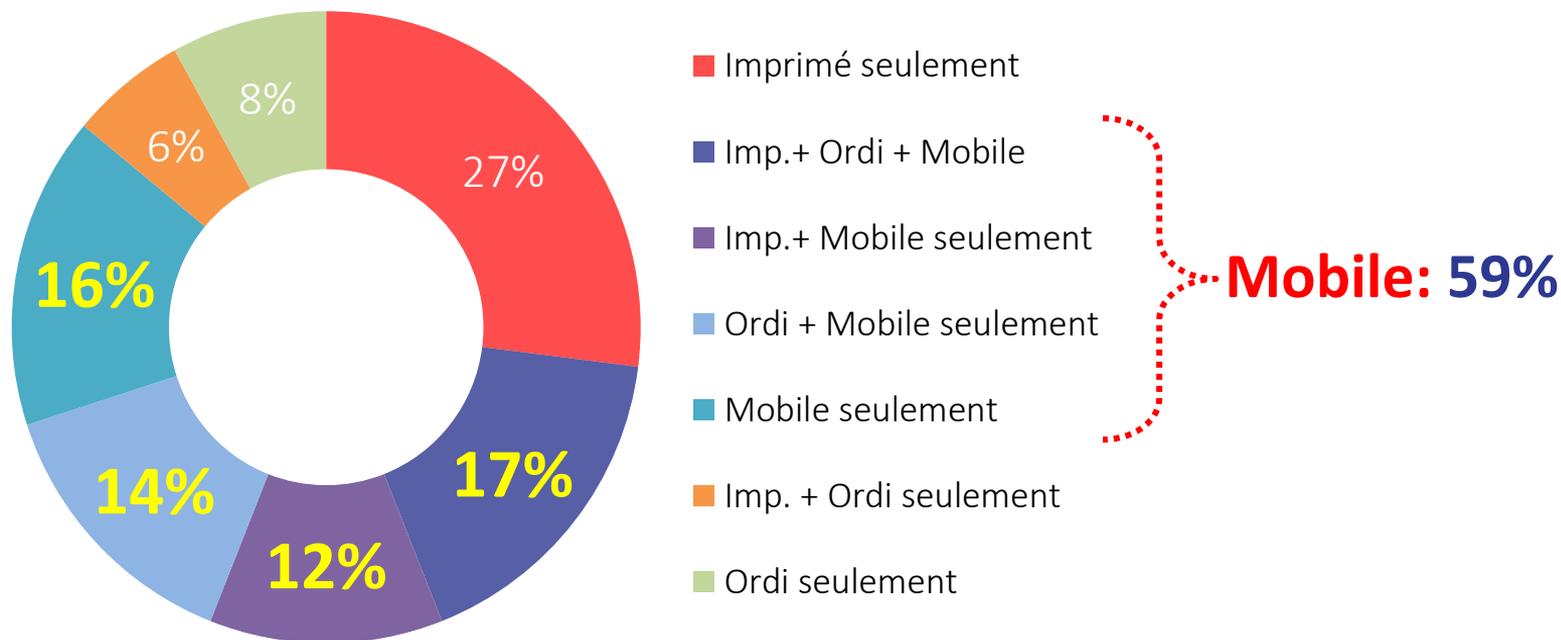
Sur une base hebdomadaire, **les marques de journaux** rejoignent 2 sur 3 adultes à travers le pays.

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

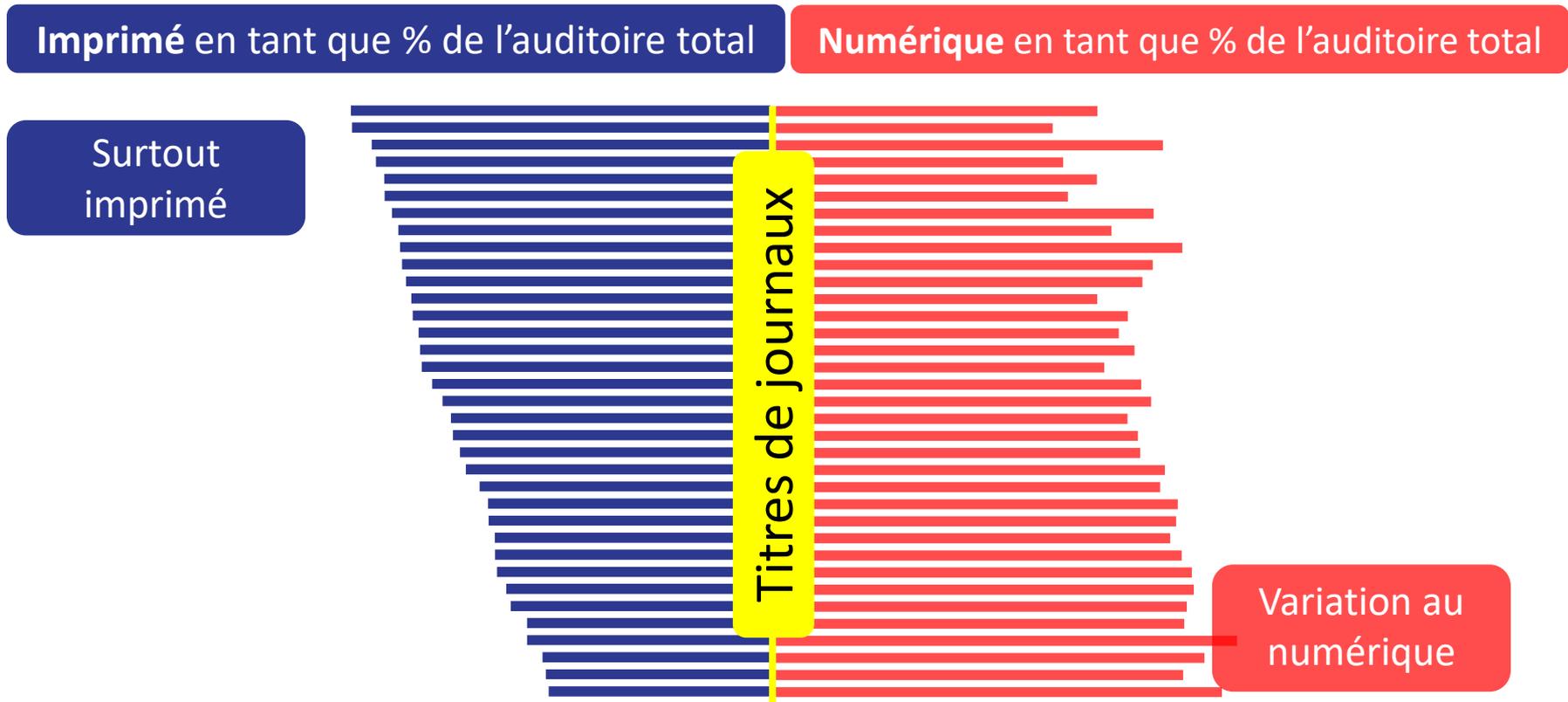


59% des lecteurs de **marques de journaux** ont accédé au contenu à partir d'un appareil mobile.

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

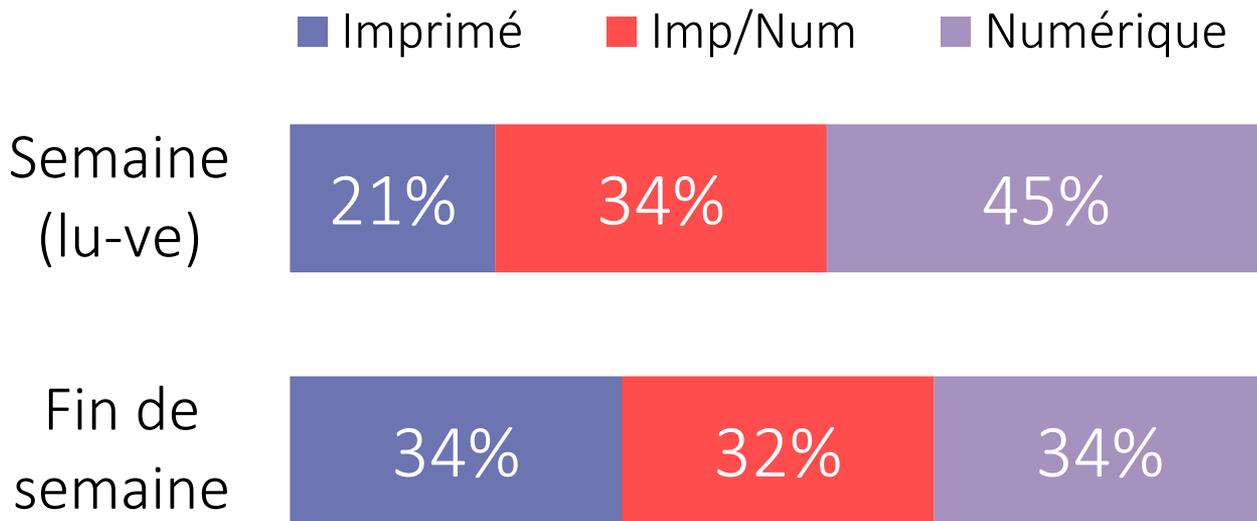


La plateforme de lectorat des **marques de journaux** varie selon le titre.



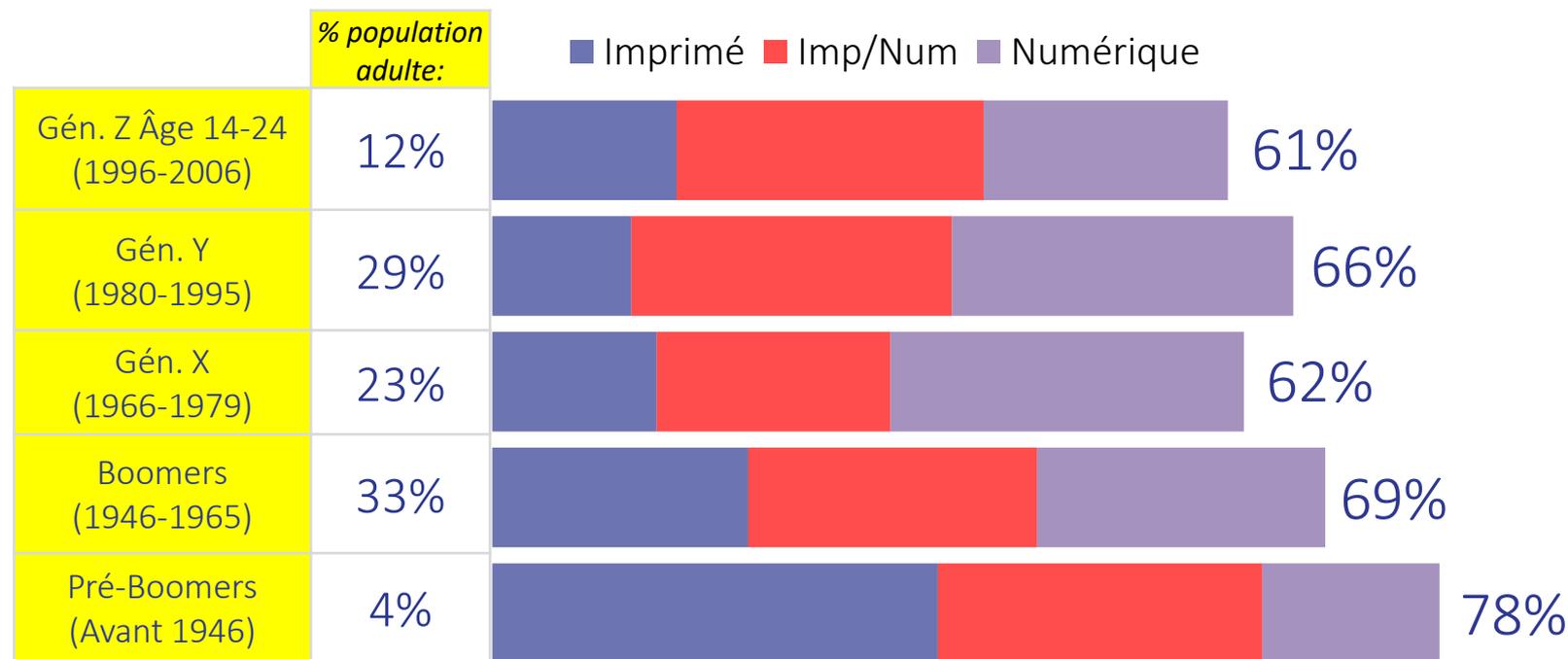
Les lecteurs de **marques de journaux** sont plus actifs envers le numérique durant la semaine alors que durant la fin de semaine, l'imprimé domine.

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



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.

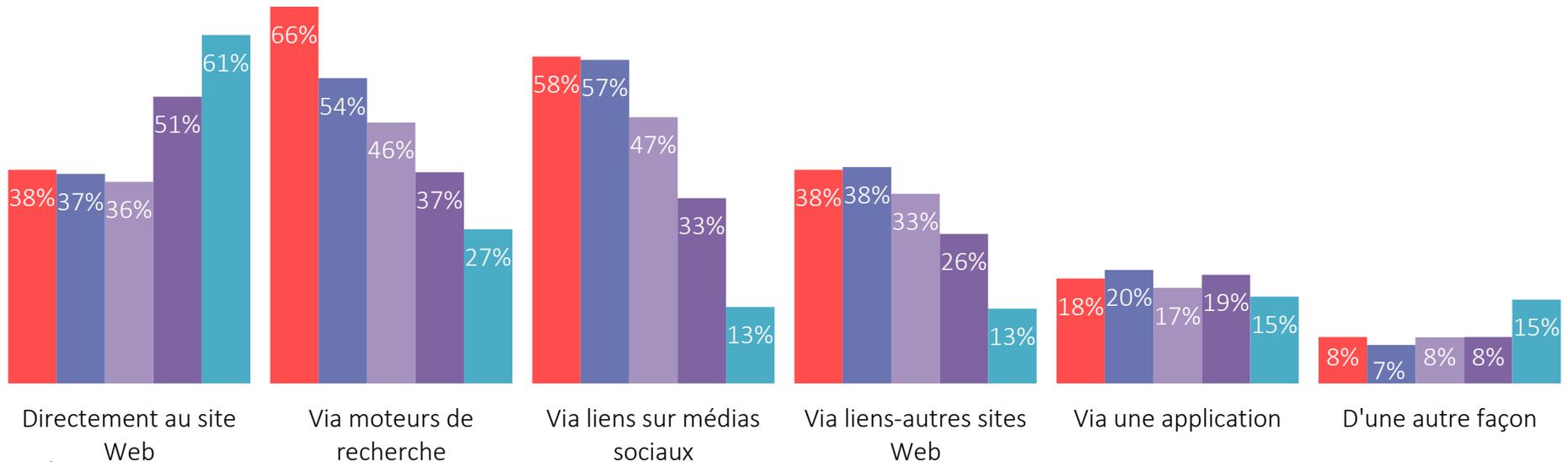
N'importe quel journal, Portée Imp/Num LMÉ (Marchés principaux, 18+)



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)



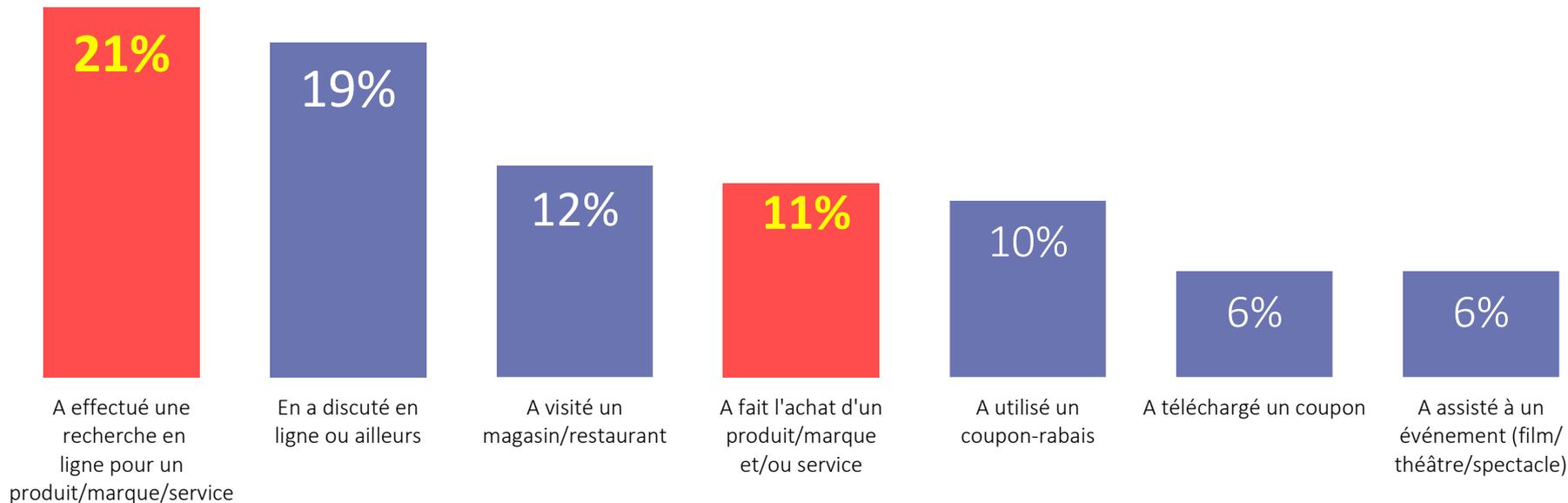
Source: Étude Vividata Automne 2021

Base: Répondants âgés de 18+, dans les 21 marchés principaux, n'importe quel journal – Lecteurs numériques au cours de la dernière semaine (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 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 10 a fait un achat.

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



JOURNAUX COMMUNAUTAIRES

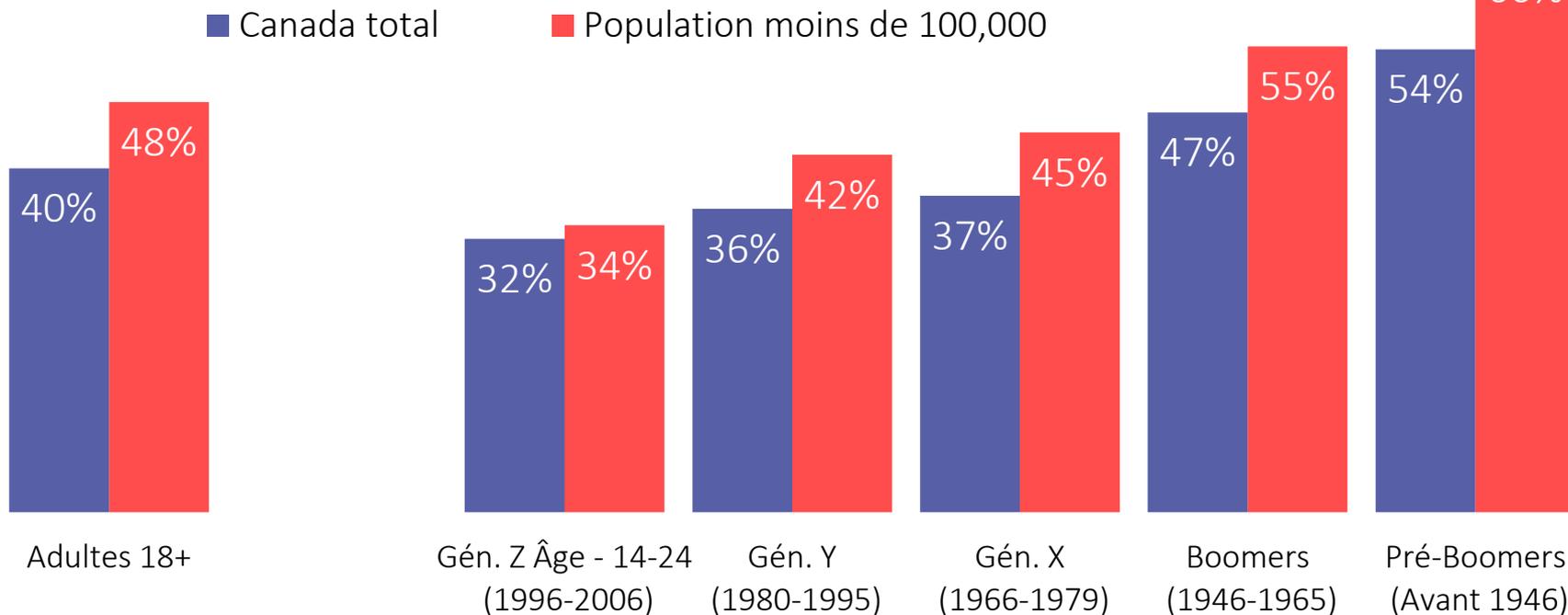
Les **journaux communautaires** ont obtenu la plus haute portée en Colombie-Britannique.

Portée des journaux communautaires (18+)

Journaux communautaires Portée % (Adultes 18+)	Canada total	Colombie-Britannique	Prairies	Ontario	Québec	Atlantique
Semaine:	40%	52%	36%	43%	34%	36%
Mois:	55%	66%	54%	57%	50%	50%
Plus longtemps:	26%	21%	29%	26%	26%	28%

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

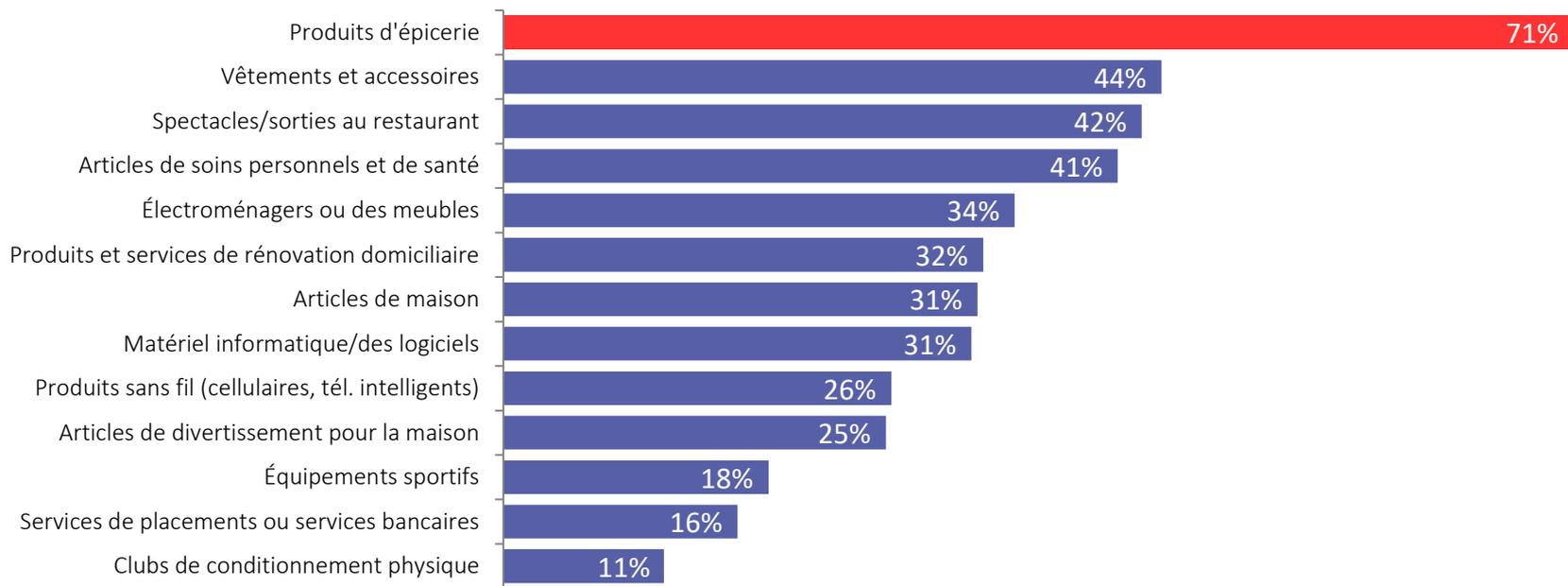
Portée hebdomadaire des journaux communautaires (18+)



Les lecteurs de **journaux communautaires** utilisent les **feuilles publicitaires/encarts** pour planifier leurs achats, surtout pour l'épicerie

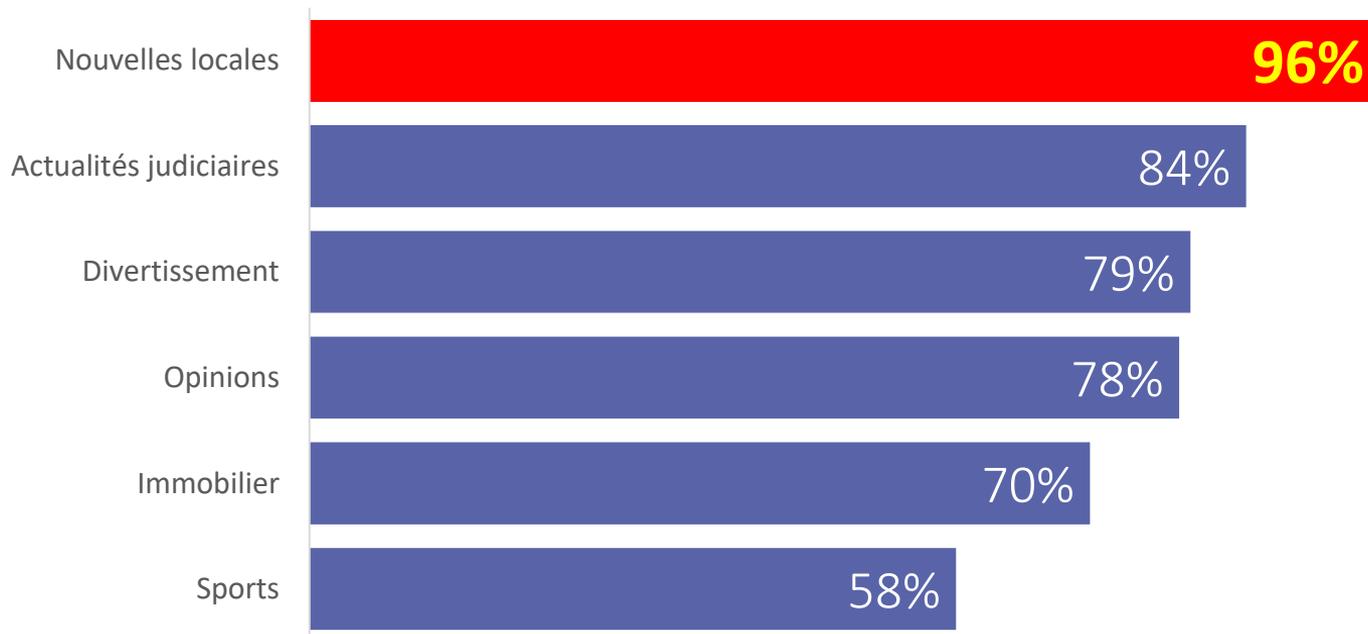
A UTILISÉ DES FEUILLETS PUBLICITAIRES/ENCARTS POUR PLANIFIER UN ACHAT DE:

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

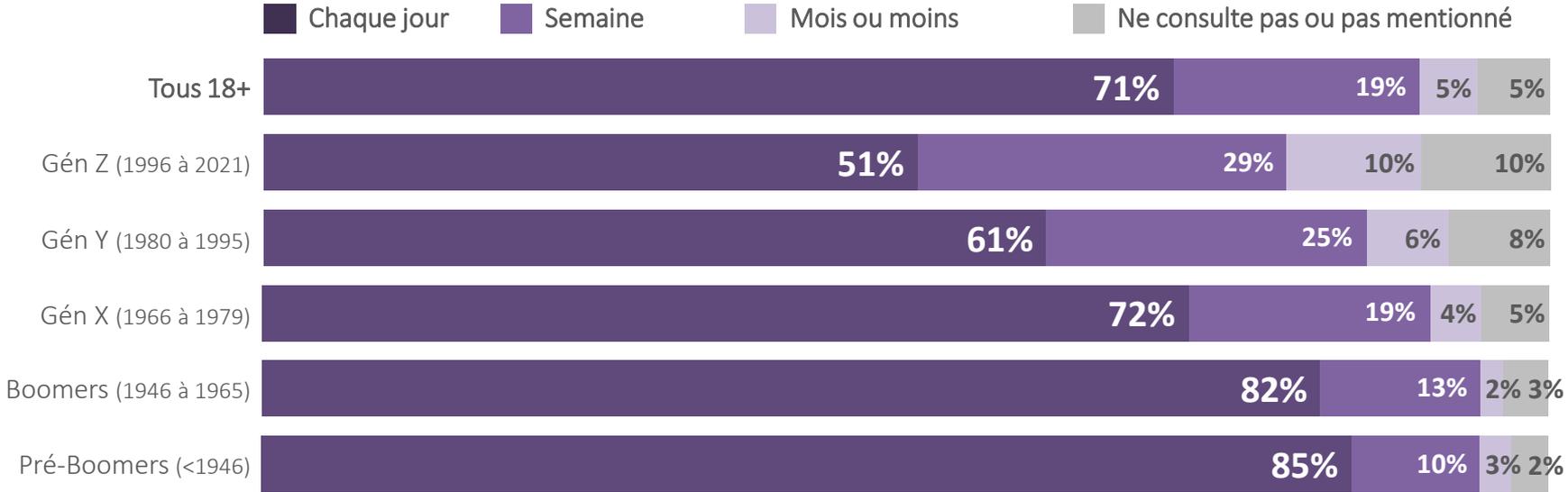
% des adultes canadiens

TRADITIONALISTES	Les traditionalistes sont conservateurs quand il s'agit de leurs médias et leurs préférences d'achat.	27%
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.	26%
ADOpteurs PRÉCOces	Les adopteurs précoces ont un fort appétit pour les nouvelles technologies/produits et préfèrent la qualité au style.	18%
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.	17%
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%

Confiance à l'égard des nouvelles

Plus de 7 Canadiens sur 10 consultent l'actualité au moins une fois par jour, les générations plus âgées étant les plus susceptibles de se tenir informées régulièrement.

À quelle fréquence les canadiens consultent les nouvelles, 18+:

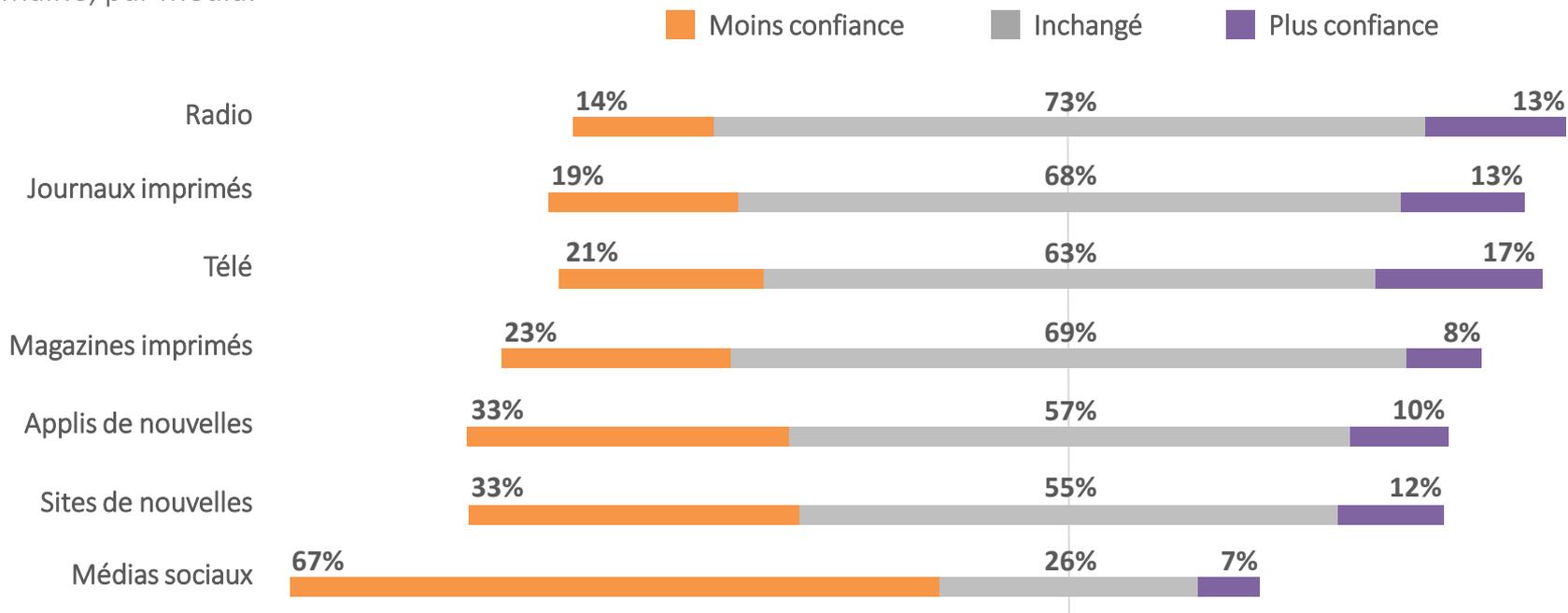


Source: Étude Vividata Automne 2021
Base: Répondants âgés 18+

“Chaque jour”: Plusieurs fois par jour ou au moins une fois par jour. “Semaine”: Plusieurs fois par semaine ou environ une fois par semaine.
“Mois”: 2-3 fois par mois, environ une fois par mois ou moins qu’une fois par mois.

Bien que la majorité des Canadiens qui consultent régulièrement les nouvelles aient toujours confiance en celles qu'ils consomment, **2 sur 3** estiment que les nouvelles provenant des médias sociaux sont devenues moins fiables.

Changement dans la confiance à l'égard des nouvelles* Canadiens 18 + qui consultent les nouvelles au moins une fois par semaine, par média:

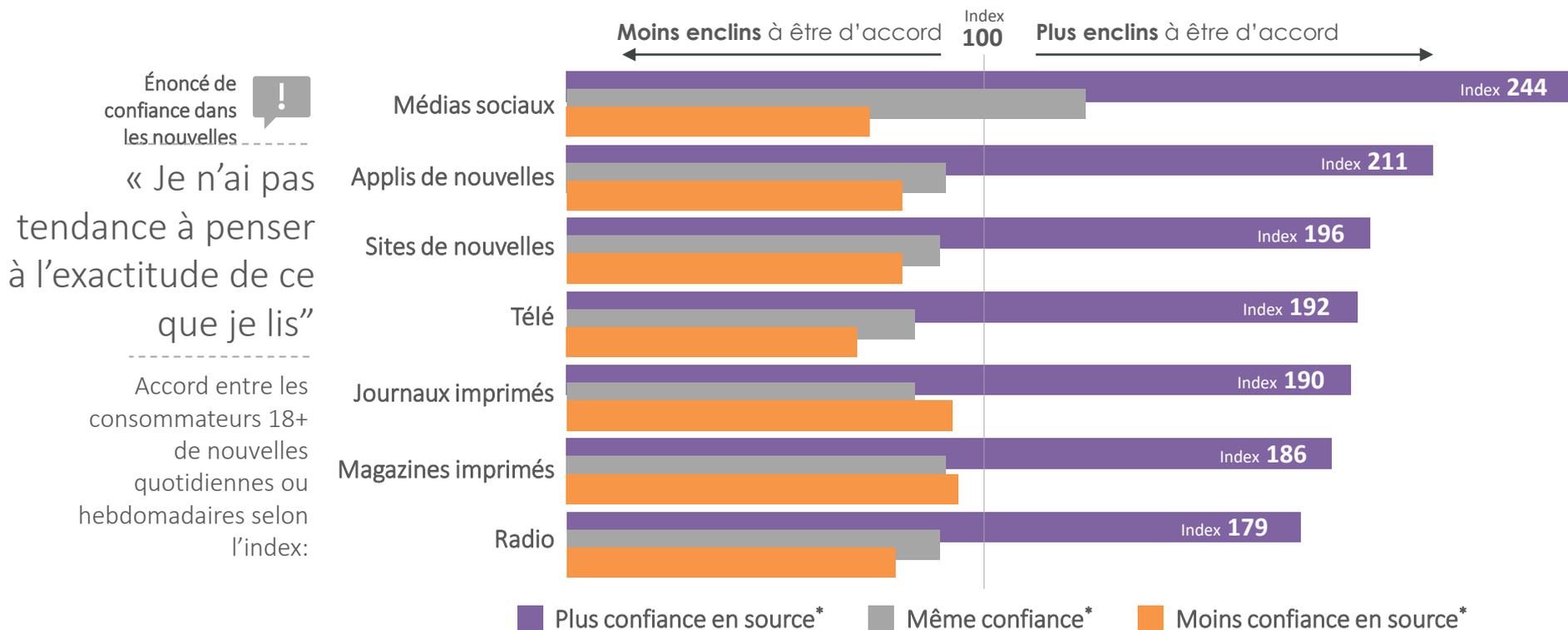


Source: Étude Vividata Automne 2021

Base: Répondants âgés 18+, qui consultent les nouvelles plusieurs fois par jour, au moins une fois par jour, plusieurs fois par semaine ou environ une fois par semaine

* « Sachant qu'il y a plus de « fausses nouvelles » et de « désinformation » dans les médias, comment votre confiance dans les sources d'information suivantes a-t-elle changé? »

Les Canadiens qui ont dit avoir plus ou le même niveau de confiance dans les médias sociaux en tant que source d'information sont également les **plus susceptibles** de prendre les nouvelles qu'ils consomment comme étant des faits.



Source: Étude Vividata Automne 2021

Base: Répondants âgés 18+, qui consultent les nouvelles plusieurs fois par jour, au moins une fois par jour, plusieurs fois par semaine ou environ une fois par semaine

* « Sachant qu'il y a plus de « fausses nouvelles » et de « désinformation » dans les médias, comment votre confiance dans les sources d'information suivantes a-t-elle changé? »

Les jeunes Canadiens sont plus susceptibles de considérer les médias sociaux comme une source d'information digne de confiance, tout en étant sceptiques quant à l'importance et à l'exactitude des sources d'information.

Consommateurs quotidiens ou hebdomadaires de nouvelles 18+ avec un changement dans la confiance dans les médias sociaux.*

● Moins confiance dans les médias sociaux ● Plus confiance dans les médias sociaux

Âge moyen

38

51

“La santé de notre démocratie dépend du fait que les journalistes rapportent les faits avec exactitude.”

66%

79%

“Je crains que les fausses nouvelles ne m'empêchent de voir ce qui se passe vraiment.”

43%

62%

“Les nouvelles auxquelles j'accède ont tendance à être en lien avec mes propres opinions politiques.”

28%

50%

Source: Étude Vividata Automne 2021

Base: Répondants âgés 18+, qui consultent les nouvelles plusieurs fois par jour, au moins une fois par jour, plusieurs fois par semaine ou environ une fois par semaine

* « Sachant qu'il y a plus de « fausses nouvelles » et de « désinformation » dans les médias, comment votre confiance dans les sources d'information suivantes a-t-elle changé? »