

Résumé des résultats

Étude Hiver 2022



ENVERGURE DE L'ÉTUDE – Hiver 2022

10 Provinces / 5 Régions / 38 Marchés

- 40 161 Canadiens âgés de 14+
- 38 570 Canadiens âgés de 18+

#	Marché	Échan
1	Toronto (MP)	4889
2	Montreal (MP)	3752
3	Vancouver (MP)	2329
4	Ottawa/Gatineau (MP)	1384
5	Calgary (MP)	1258
6	Edmonton (MP)	1147
7	Hamilton (MP)	979
8	Quebec City (MP)	909
9	London (MP)	775
10	Victoria (MP)	773
11	Windsor (MP)	734
12	Winnipeg (MP)	728
13	Kitchener (MP)	706
14	St. Catharines/Niagara (MP)	599
15	Saskatoon (MP)	594
16	Regina (MP)	528

#	Marché	Échan
17	Halifax (MP)	520
18	Kingston (ML)	429
19	St. John's (MP)	396
20	Brantford (ML)	377
21	Cape Breton (ML)	363
22	Saint John (ML)	362
23	Sudbury (ML)	340
24	Peterborough (ML)	339
25	Granby (ML)	330
26	Sault Ste. Marie (ML)	330
27	Cornwall (ML)	328
28	Chatham (ML)	325
29	Sarnia (ML)	318
30	Timmies (ML)	313
31	Belleville (ML)	309
32	Sherbrooke (MP)	298

#	Marché	Échan
33	Brandon (ML)	295
34	Saguenay (MP)	283
35	North Bay (ML)	280
36	Charlottetown (ML)	278
37	Trois-Rivières (MP)	268
38	Owen Sound (ML)	256

#	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

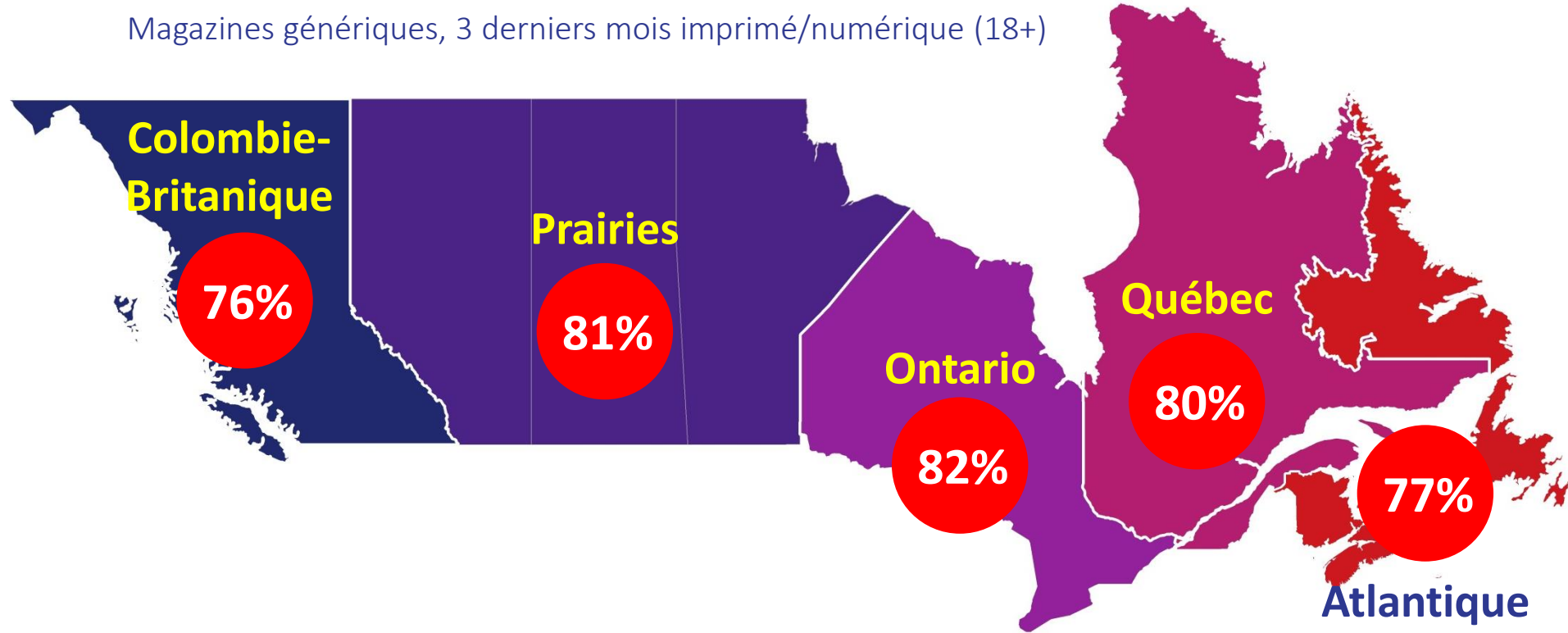
AUTRE TITRE (1)

- Toronto Star Wheels

MAGAZINES

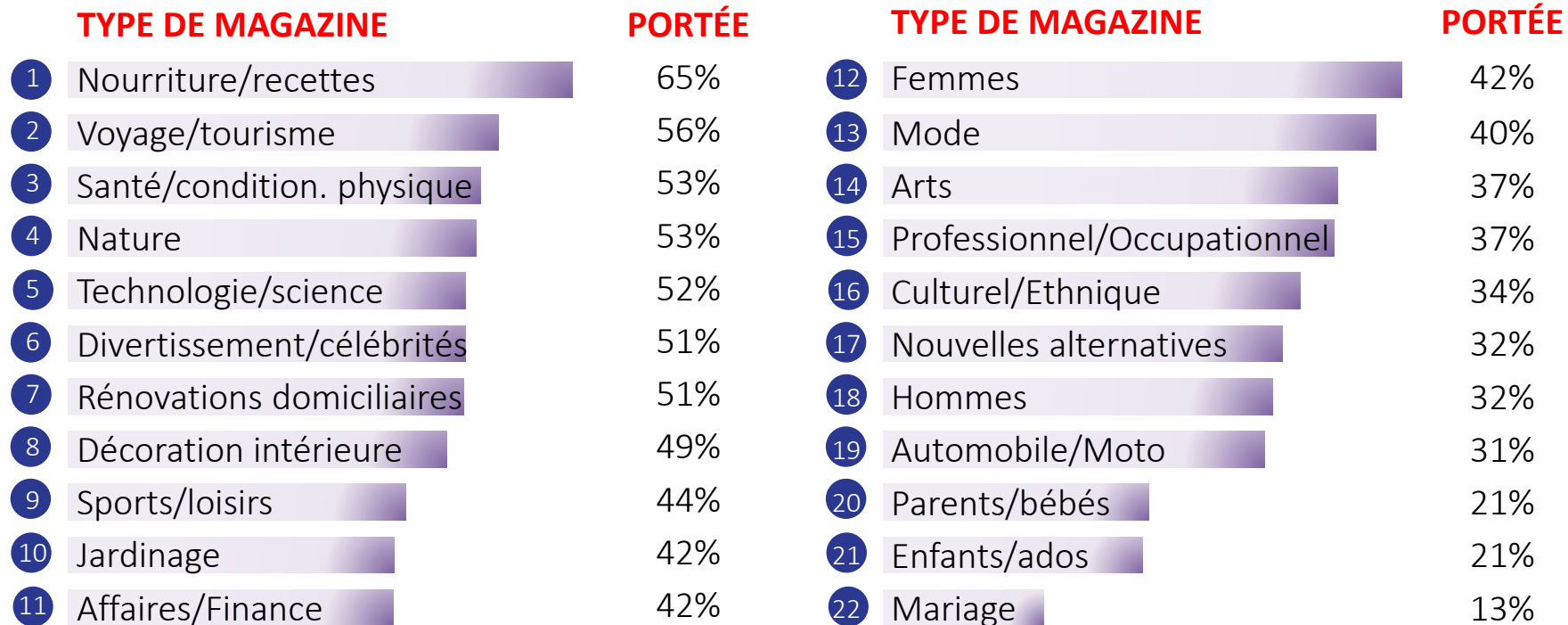
À travers le pays, les **marques de magazines** rejoignent 8 adultes sur 10.

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



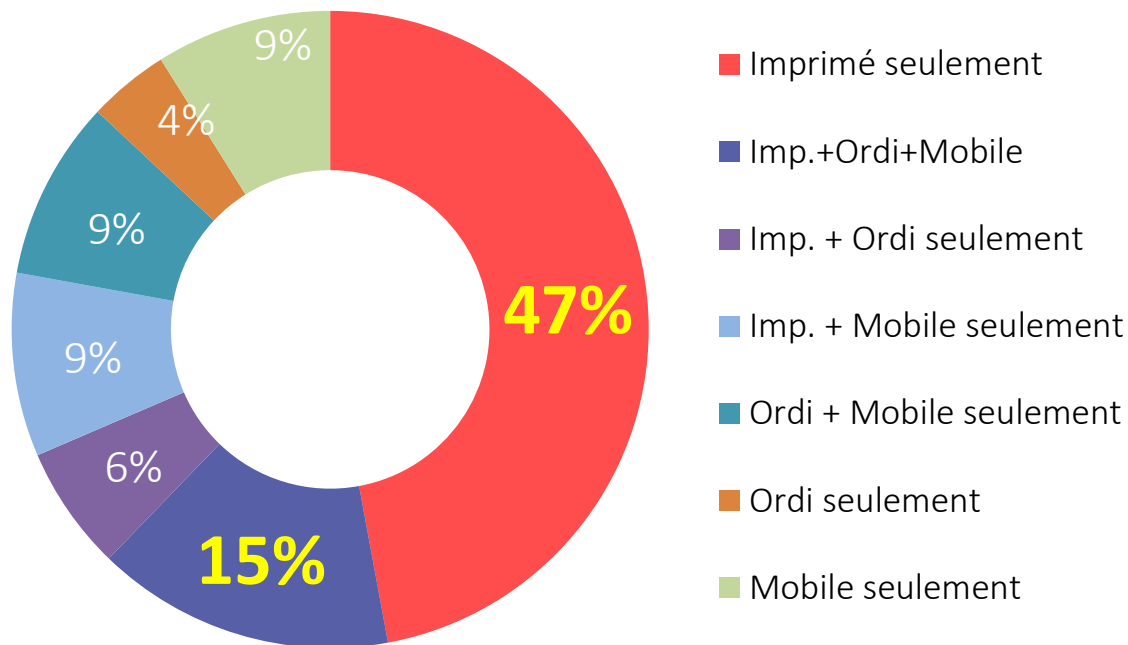
Les types de **magazines** les plus populaires pour les Canadiens sont ceux portant sur la nourriture, les voyages et la santé.

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

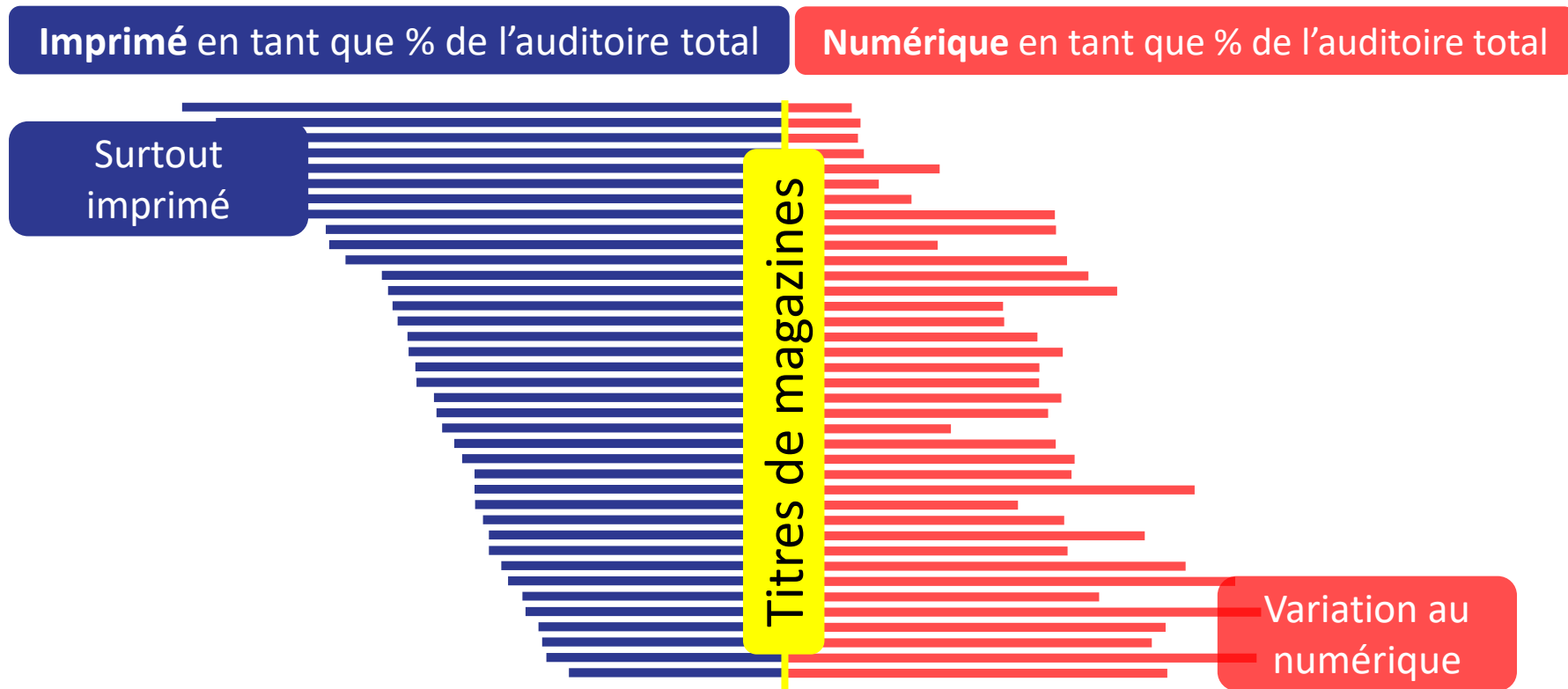


Alors que 47% des **lecteurs de magazines** lisent exclusivement en version imprimée, 15% lisent en imprimé et en combinaison avec plus d'un appareil numérique.

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

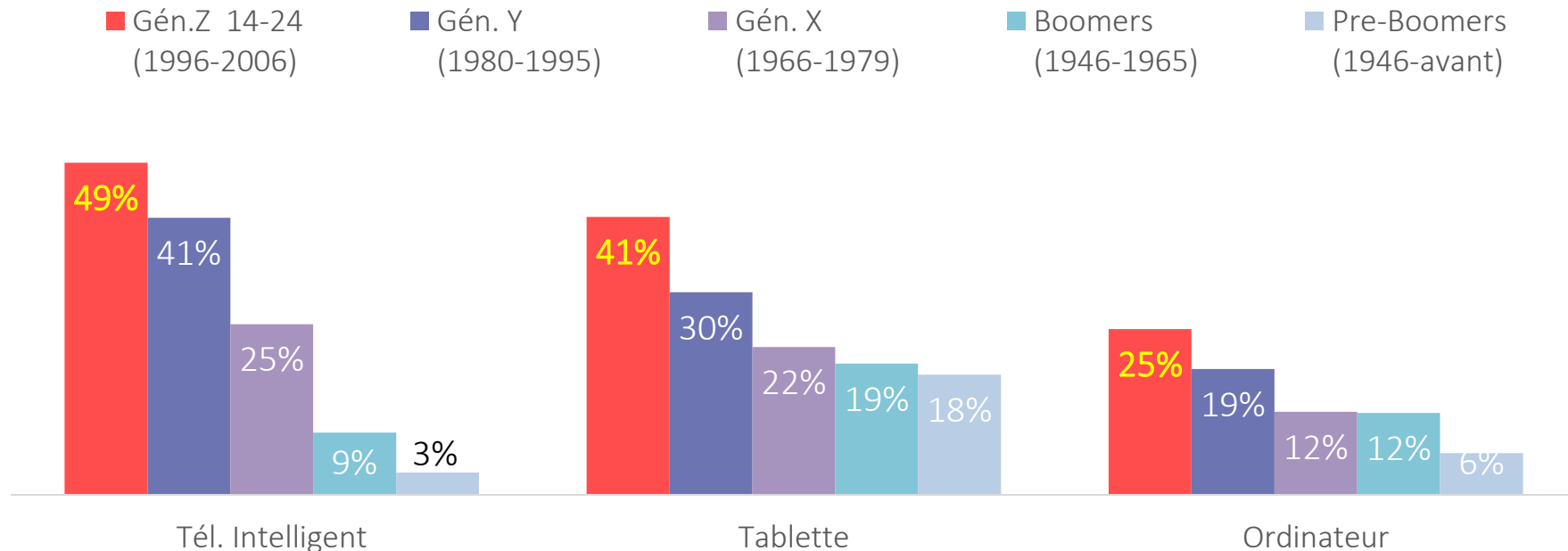


La plateforme de lectorat des **marques de magazines** varie selon le titre.



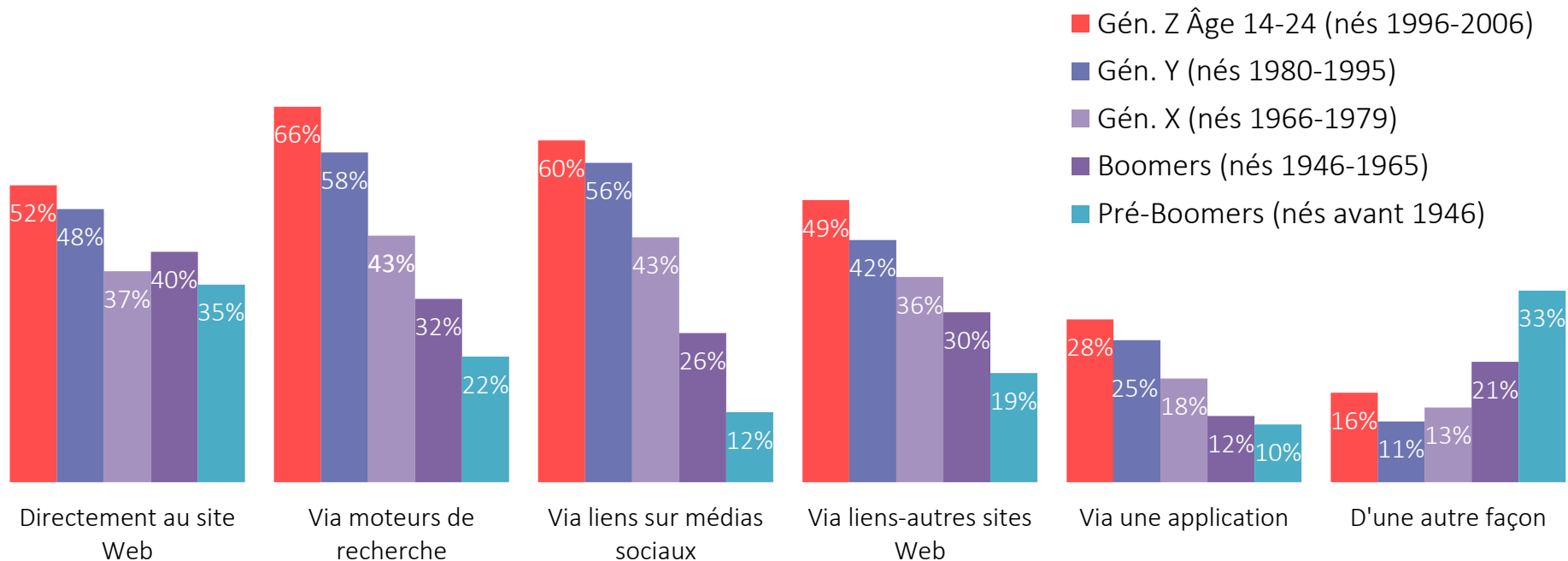
Les **Gén.Z** et **Gén.Y** sont plus enclins à lire du contenu **numérique d'un magazine** à partir de n'importe quel appareil

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+)



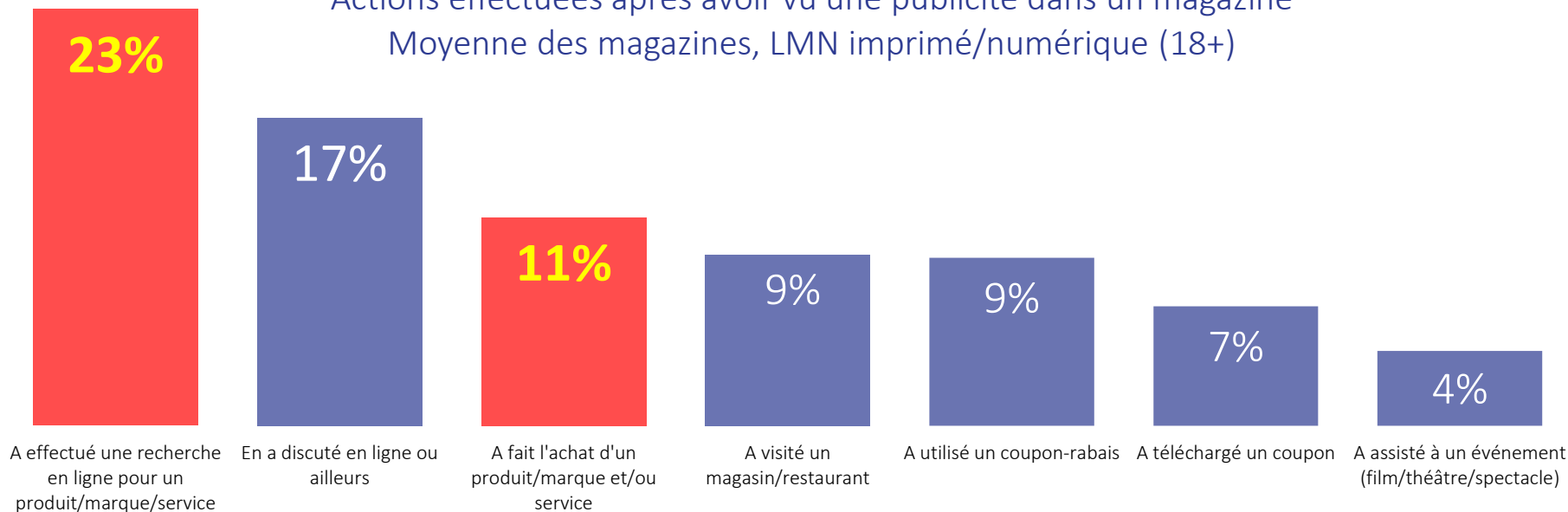
Source: Étude Vividata Hiver 2022

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

Près d'un sur 5 lecteurs de **magazines** a effectué une recherche en ligne pour un produit, marque et/ou un service annoncé alors qu'un peu plus d'un sur 10 a fait un achat.

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



Source: Étude Vividata Hiver 2022

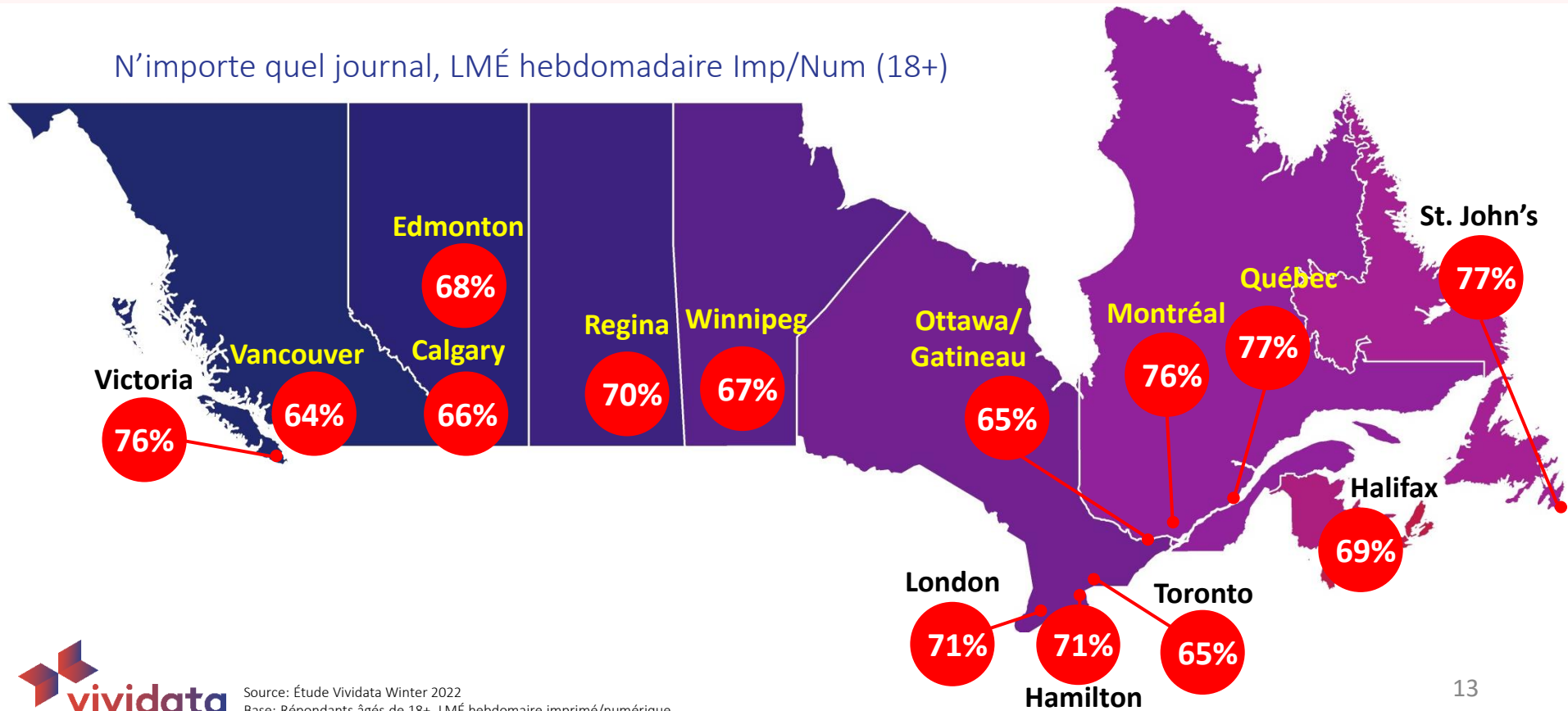
Base: Répondants âgés de 18+, Moyenne des magazines – LMN imprimé (inclus duplication)

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

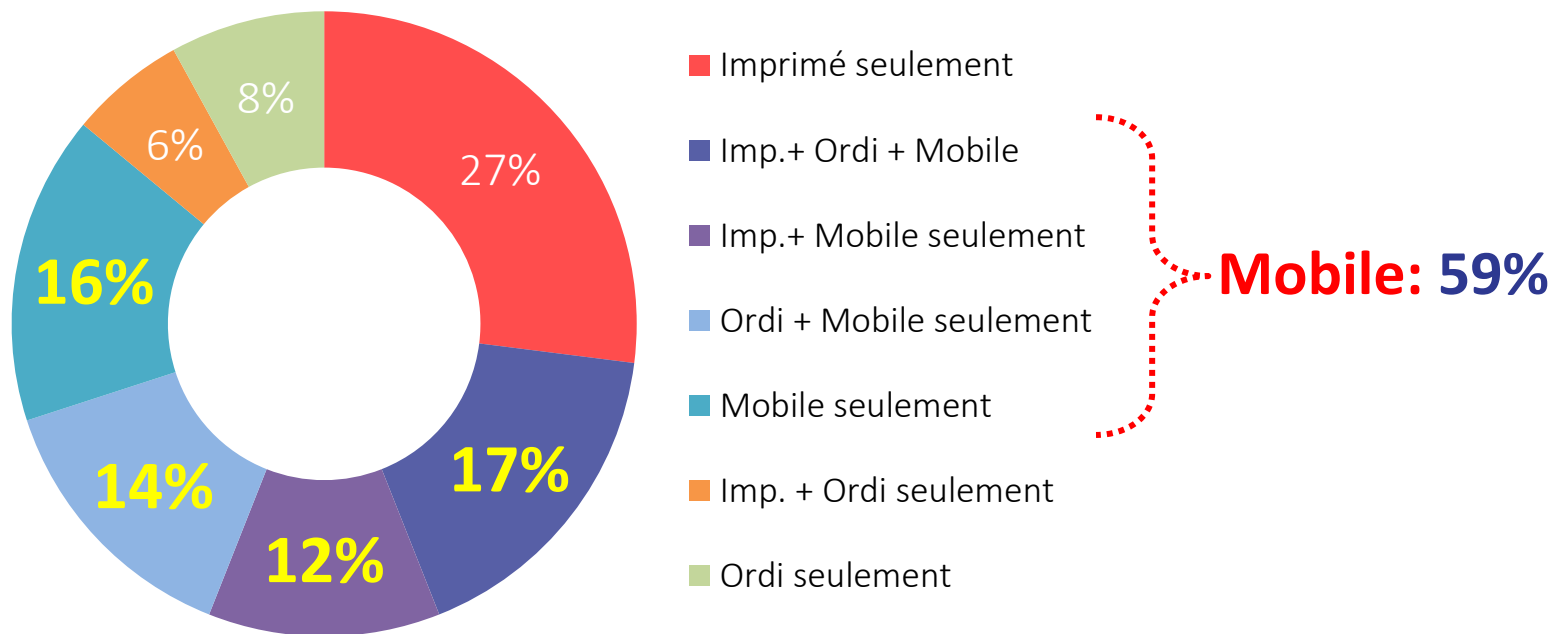
Sur une base hebdomadaire, **les marques de journaux** rejoignent 2 sur 3 adultes à travers le pays.

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+)

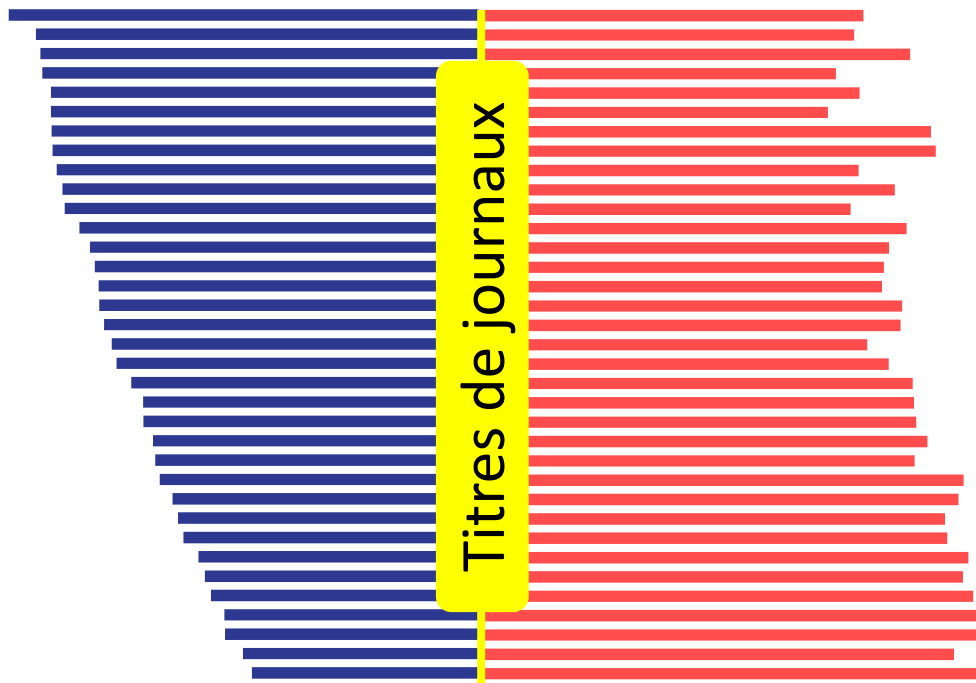


La plateforme de lectorat des **marques de journaux** varie selon le titre.

Imprimé en tant que % de l'auditoire total

Numérique en tant que % de l'auditoire total

Surtout imprimé



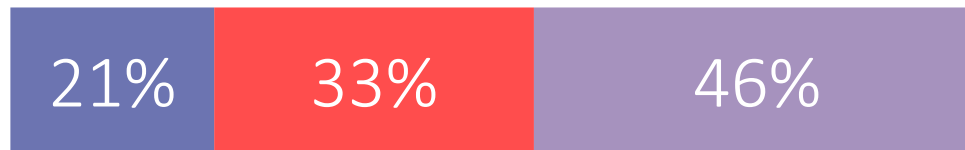
Variation au numérique

Les lecteurs **de marques de journaux** sont aussi actifs sur le numérique pendant les jours de semaine que les weekends.

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

■ Imprimé ■ Imp/Num ■ Numérique

Semaine
(lu-ve)

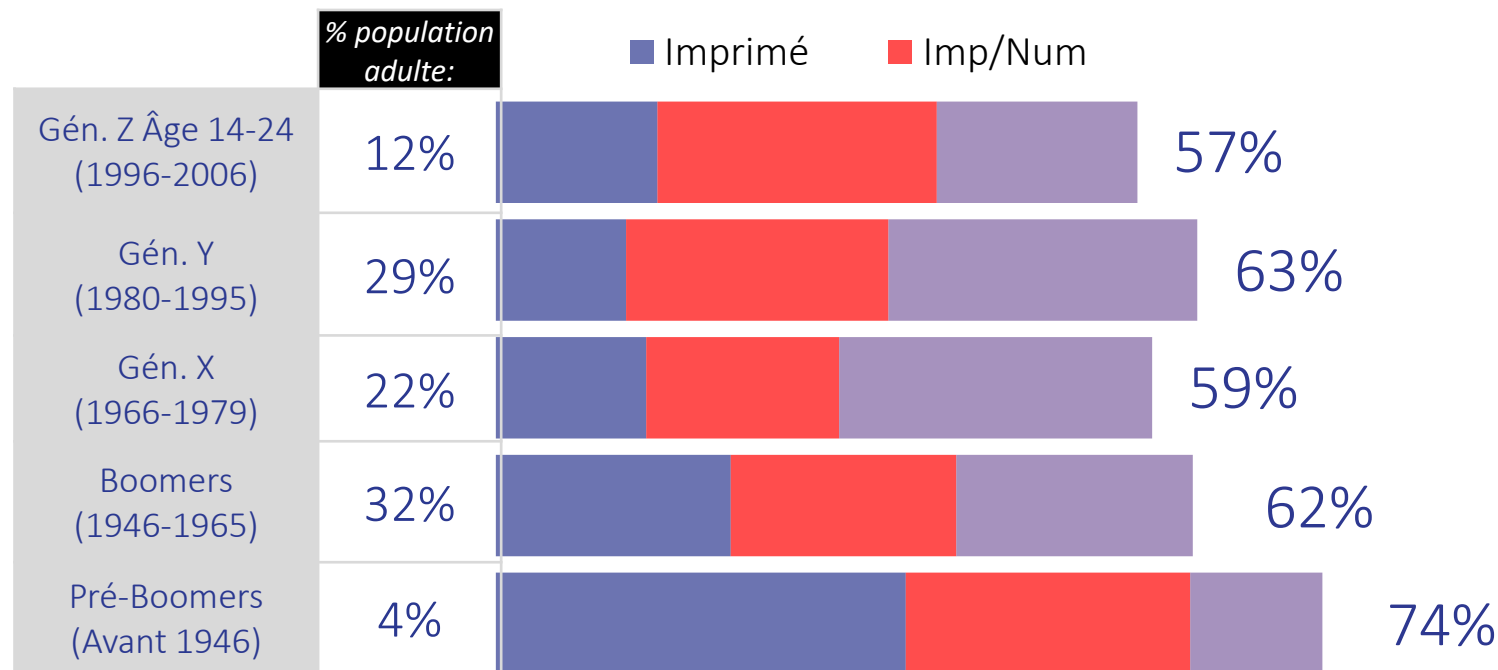


Fin de
semaine



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.

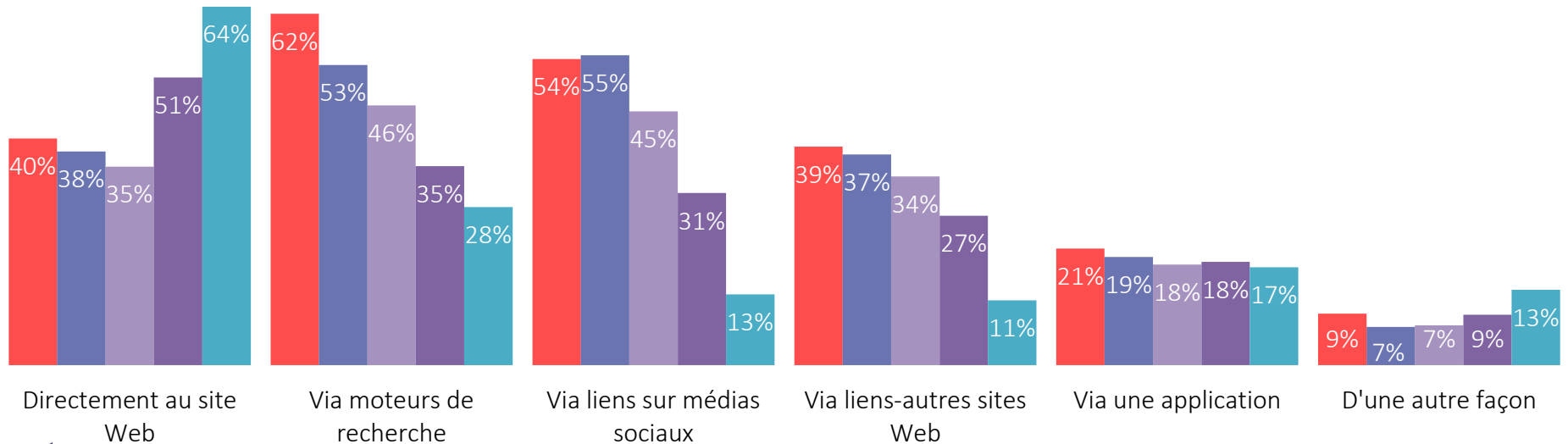
N'importe quel journal, Portée Imp/Num LMÉ (Marchés principaux, 18+)



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)



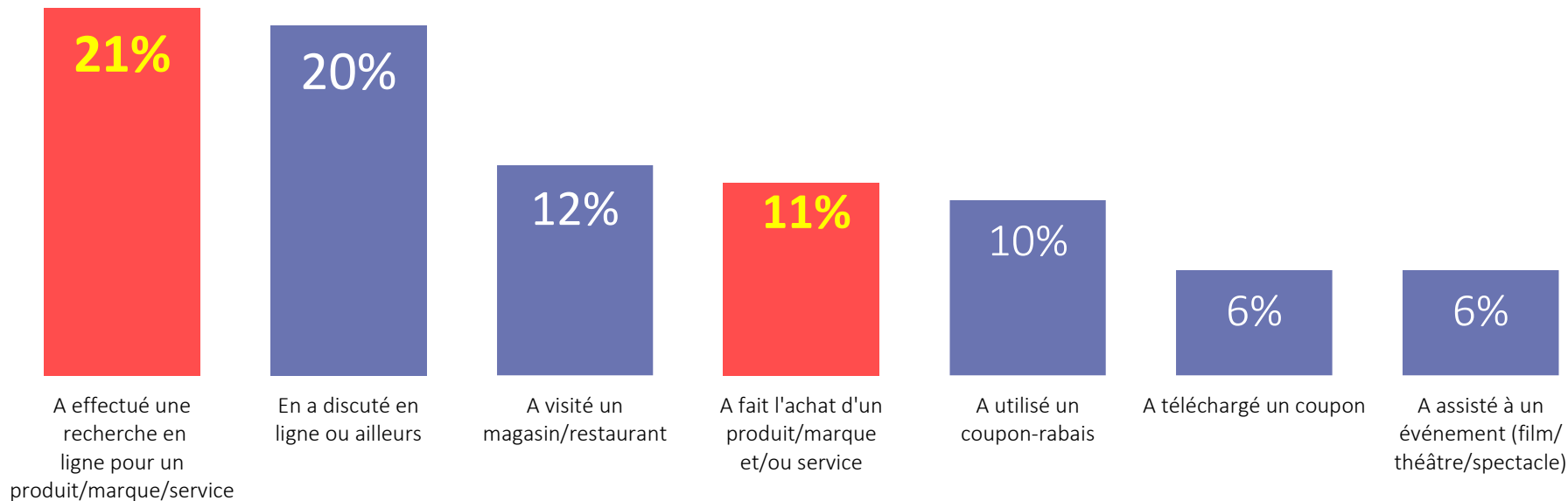
Source: Étude Vividata Hiver 2022

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+)

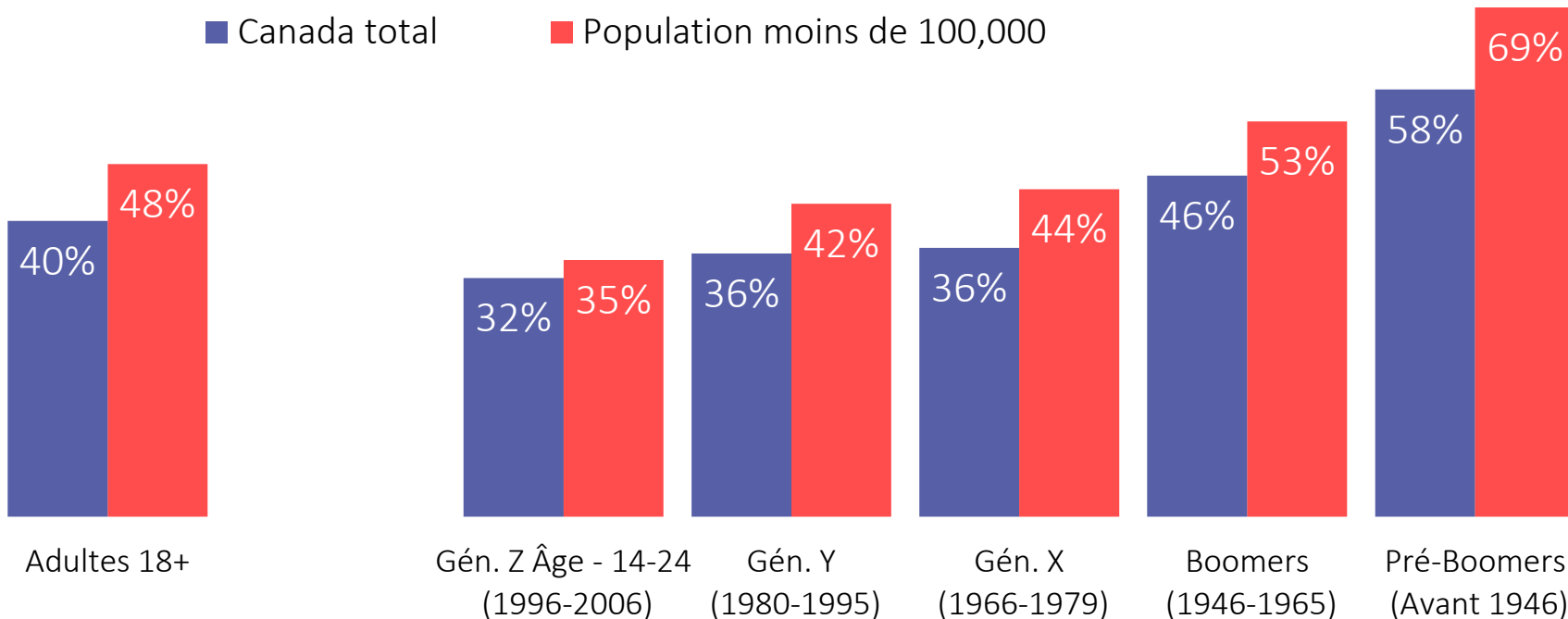
Journaux communautaires Portée % (Adultes 18+)	Canada total	Colombie-Britannique	Prairies	Ontario	Québec	Atlantique
Semaine:	40%	52%	36%	42%	34%	33%
Mois:	55%	65%	53%	56%	51%	48%
Plus longtemps:	27%	22%	29%	27%	26%	30%

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

Portée hebdomadaire des journaux communautaires (18+)

■ Canada total

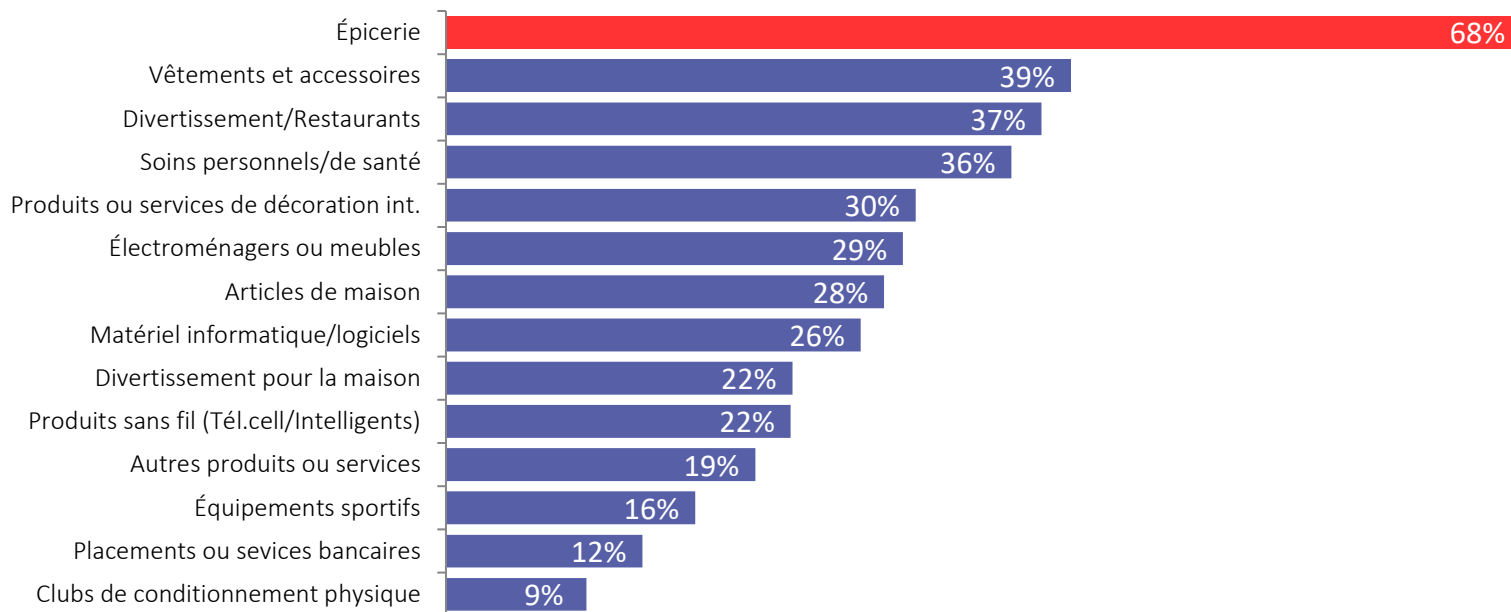
■ Population moins de 100,000



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

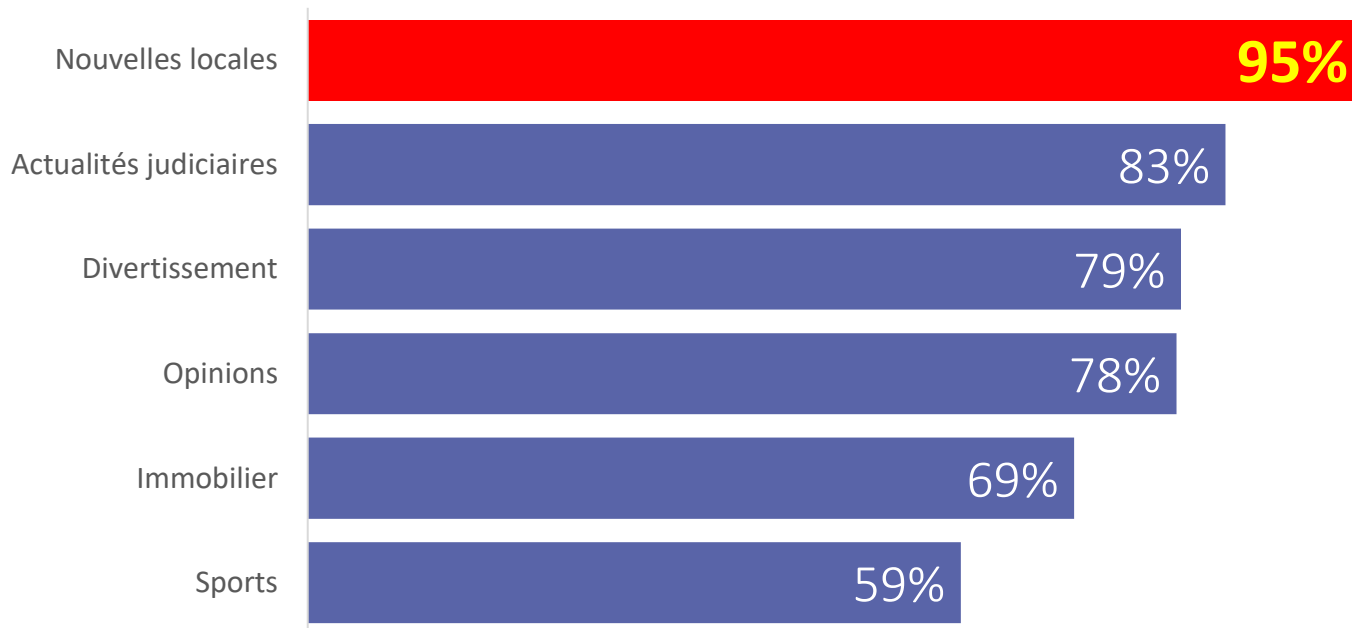
A UTILISÉ DES FEUILLETS PUBLICITAIRES/ENCARTS POUR PLANIFIER UN ACHAT DE:

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

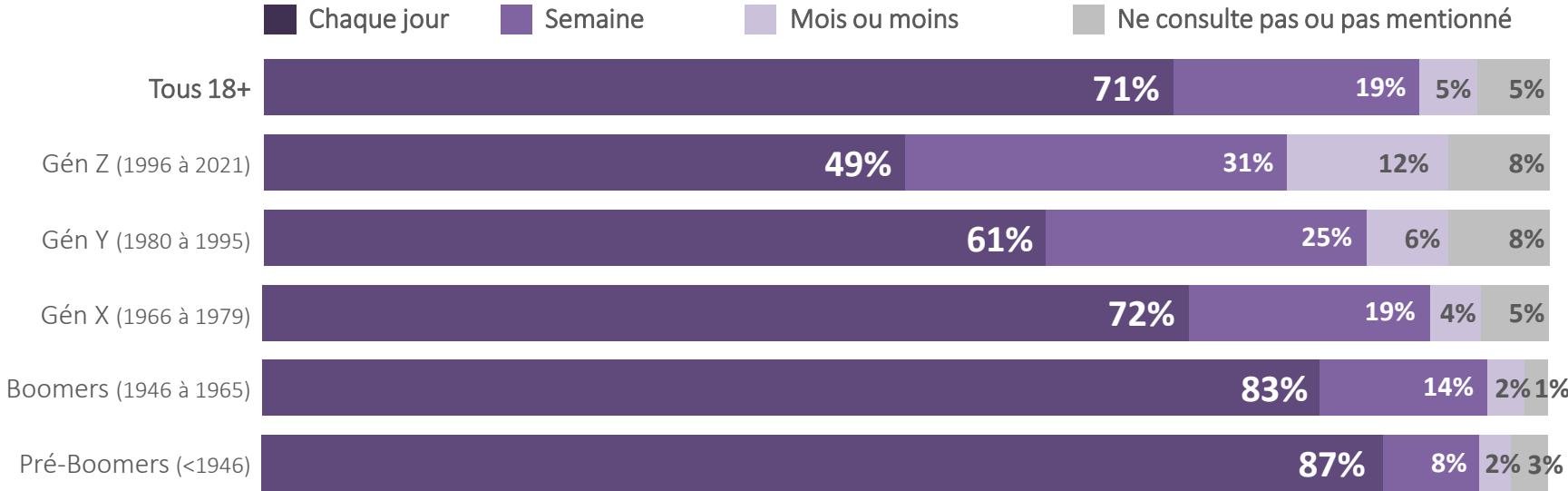
% des adultes canadiens

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.	25%
ADOpteurs PRÉCOCES	Les adopteurs précoces ont un fort appétit pour les nouvelles technologies/produits et préfèrent la qualité au style.	23%
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.	14%
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+:

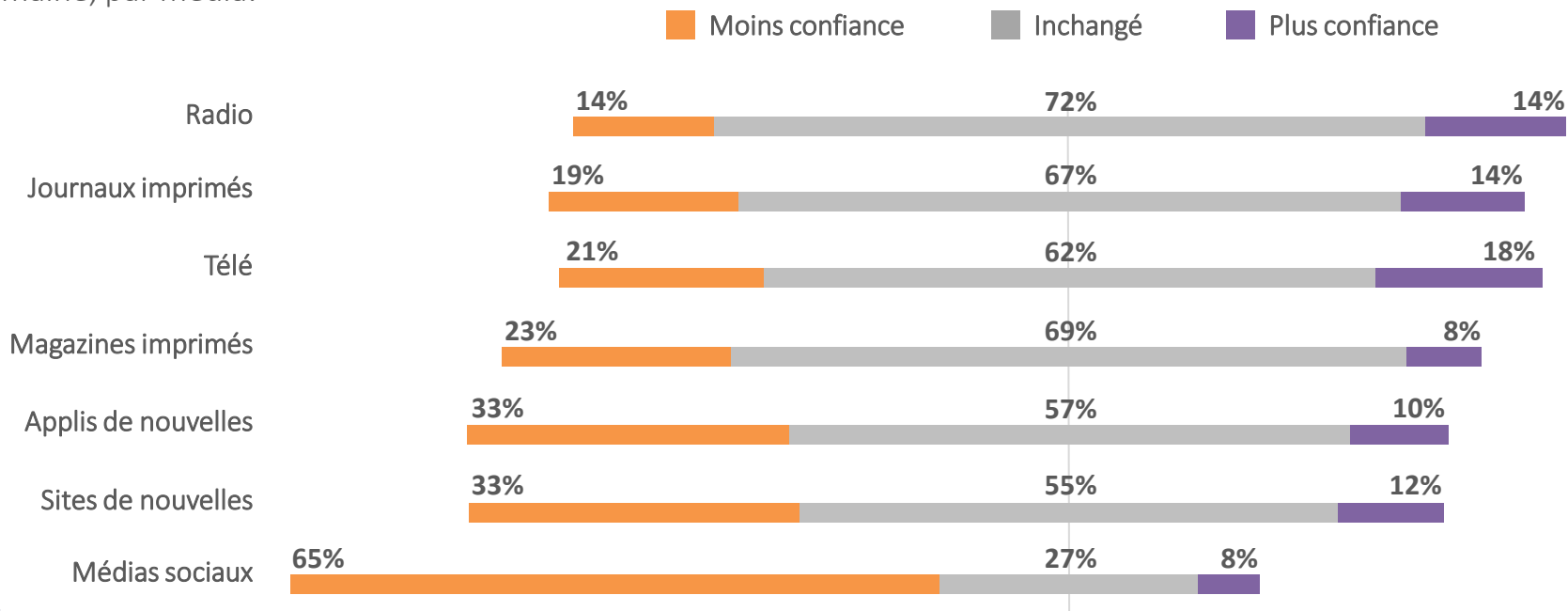


Source: Étude Vividata Hiver 2022
Base: Répondants âgés 18+

“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:

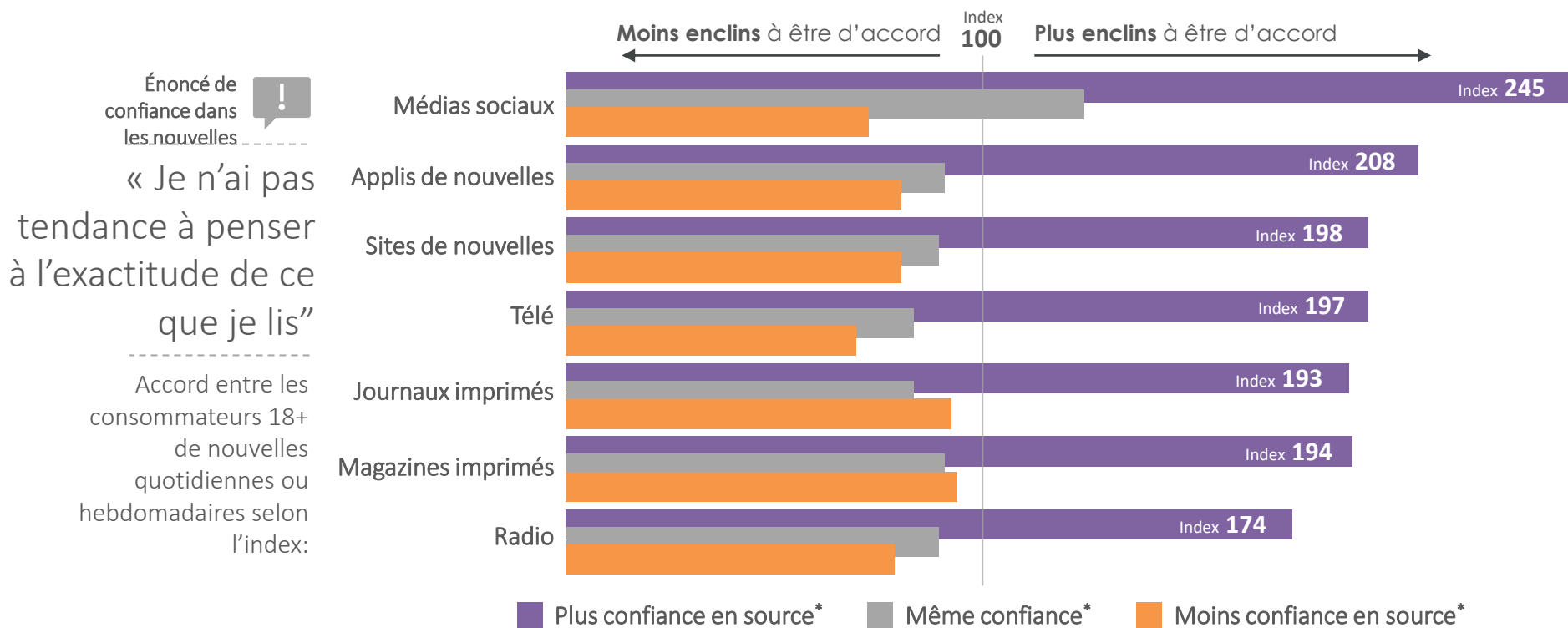


Source: Étude Vividata Hiver 2022

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 Hiver 2022

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 medias sociaux.*

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

Âge moyen

37

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.”

44%

64%

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

27%

53%

Source: Étude Vividata Hiver 2022

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? »