

ÉCC | ÉTUDE DES CONSOMMATEURS CANADIENS

# Printemps 2022

Résumé des résultats





ÉCC | PRINTEMPS 2022

# Table des matières

Envergure de l'étude .....	3
Titres rapportés .....	4
Magazines .....	5
Journaux .....	13
Journaux communautaires .....	21
Nouveau au Printemps 2022 .....	27

## Envergure de l'étude

10 Provinces | 5 Régions | 38 Marchés

39,168 Canadiens âgés de 14+

37,910 Canadiens âgés de 18+

#	MARCHÉ	ÉCHAN	#	MARCHÉ	ÉCHAN	#	PROVINCES
1	Toronto CMA	5384	17	Brantford (LM)	390	1	Alberta
2	Montréal CMA	4314	18	Saskatoon CMA	386	2	Colombie-Britannique
3	Vancouver CMA	2624	19	Cape Breton (LM)	360	3	Manitoba
4	Calgary CMA	1433	20	Saint John (LM)	352	4	Nouveau Brunswick
5	Edmonton CMA	1289	21	Granby (LM)	342	5	Terre-Neuve et Labrador
6	Ottawa/Gatineau CMA	1279	22	Peterborough (LM)	337	6	Nouvelle-Écosse
7	Hamilton CMA	963	23	Sudbury (LM)	336	7	Ontario
8	Quebec City CMA	894	24	Sault Ste. Marie (LM)	332	8	Ile du prince Édouard
9	London CMA	812	25	Cornwall (LM)	328	9	Québec
10	Winnipeg CMA	791	26	Chatham (LM)	323	10	Saskatchewan
11	Kitchener CMA	683	27	Regina CMA	321		
12	Victoria CMA	589	28	Sarnia (LM)	321	#	RÉGIONS
13	St. Catharines/Niagara CMA	553	29	Timmins (LM)	317	1	Atlantique
14	Windsor CMA	548	30	Belleville (LM)	299	2	Colombie-Britannique
15	Halifax CMA	509	31	Brandon (LM)	293	3	Ontario
16	Kingston (LM)	434	32	St. John's CMA	278	4	Prairies
						5	Québec

## Titres rapportés

## MAGAZINES | 46

AMA Insider Magazine	Real Simple
Best Health	Report On Business Magazine
CAA Ontario & Atlantic	Sports Illustrated
CAA Manitoba	Style at Home
CAA Saskatchewan	The Hockey News
CAA Magazine Summary	Today's Parent
Canada's History	Toronto Life
Canadian Geographic	Vancouver Magazine
CANADIAN HOUSE & HOME	Western Living
Canadian Living	Zoomer Magazine
Chatelaine	Bel Âge magazine
Cottage Life	CAA Québec
ELLE CANADA	Châteline (Fr)
FASHION Magazine	Clin d'oeil
Financial Post Magazine	Coup de pouce
FOOD & DRINK	ELLE QUÉBEC
Hello! Canada	L'actualité
InStyle	Les Affaires/Les Affaires Plus
Maclean's	Les Idées de ma Maison
NOW	Magazine Véro
Our Canada	RICARDO Magazine
People	Sélection du Reader's Digest
Reader's Digest	Urbania-digital only

## JOURNAUX | 51

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

## JOURNAUX COMMUNAUTAIRES | 4

Mississauga News
Brampton Guardian
Niagara This Week
Scarborough Mirror

## AUTRE TITRE | 1

Toronto Star Wheels
---------------------

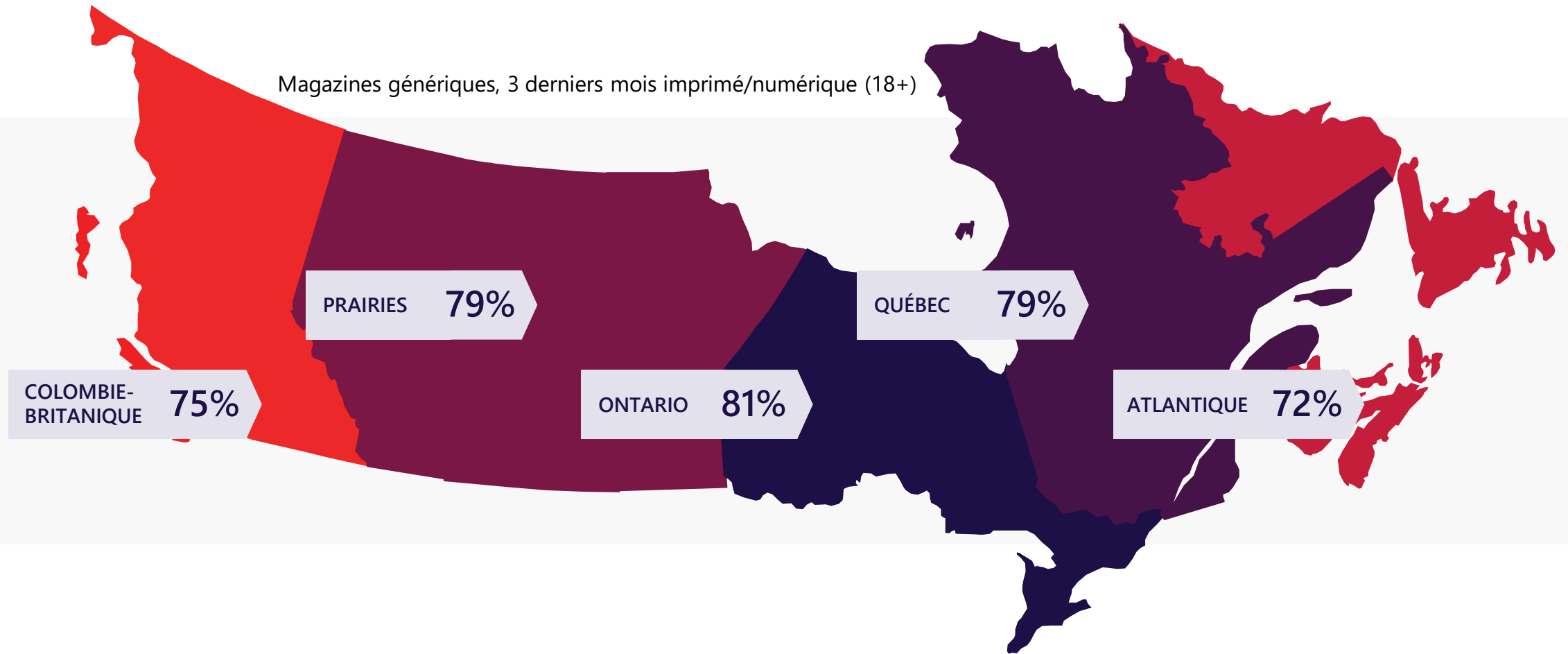


ÉCC | PRINTEMPS 2022

# Magazines

ÉCC | PRINTEMPS 2022

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

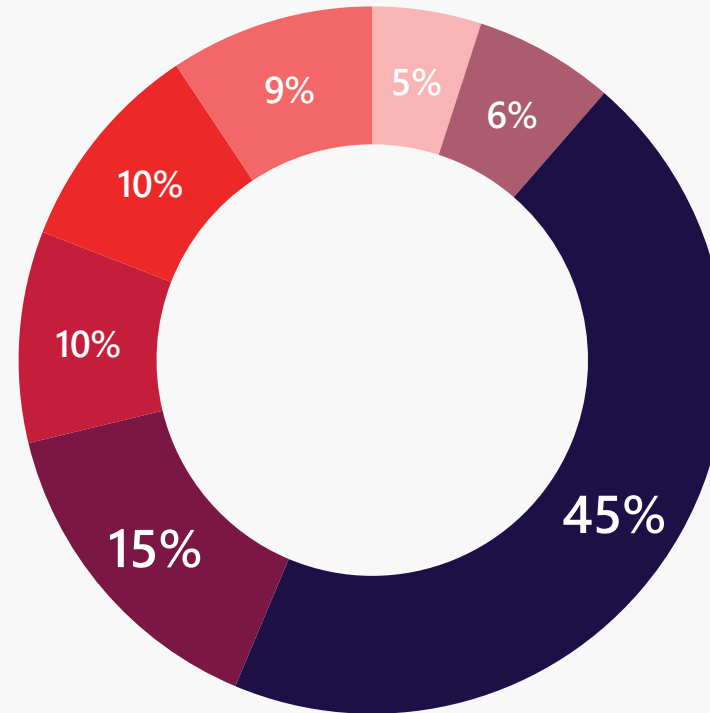


Les types de magazines les plus populaires pour les Canadiens sont ceux portant sur la nourriture, les voyages et la santé.

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

TYPE DE MAGAZINE	PORTÉE	TYPE DE MAGAZINE	PORTÉE
1 Nourriture/recettes	64%	12 Jardinage	41%
2 Voyage/tourisme	54%	13 Mode	39%
3 Santé/condition. physique	52%	14 Arts	36%
4 Nature	52%	15 Professionnel/Occupationnel	36%
5 Technologie/science	51%	16 Culturel/Ethnique	33%
6 Divertissement/célébrités	50%	17 Nouvelles alternatives	32%
7 Rénovations domiciliaires	50%	18 Hommes	31%
8 Décoration intérieure	48%	19 Automobile/Moto	31%
9 Sports/loisirs	43%	20 Parents/bébés	21%
10 Affaires/Finance	42%	21 Enfants/ados	21%
11 Femmes	41%	22 Mariage	13%

Alors que **45%** des lecteurs de magazines lisent **exclusivement en version imprimée**, **15%** lisent en imprimé et en **combinaison** avec plus d'un appareil numérique.

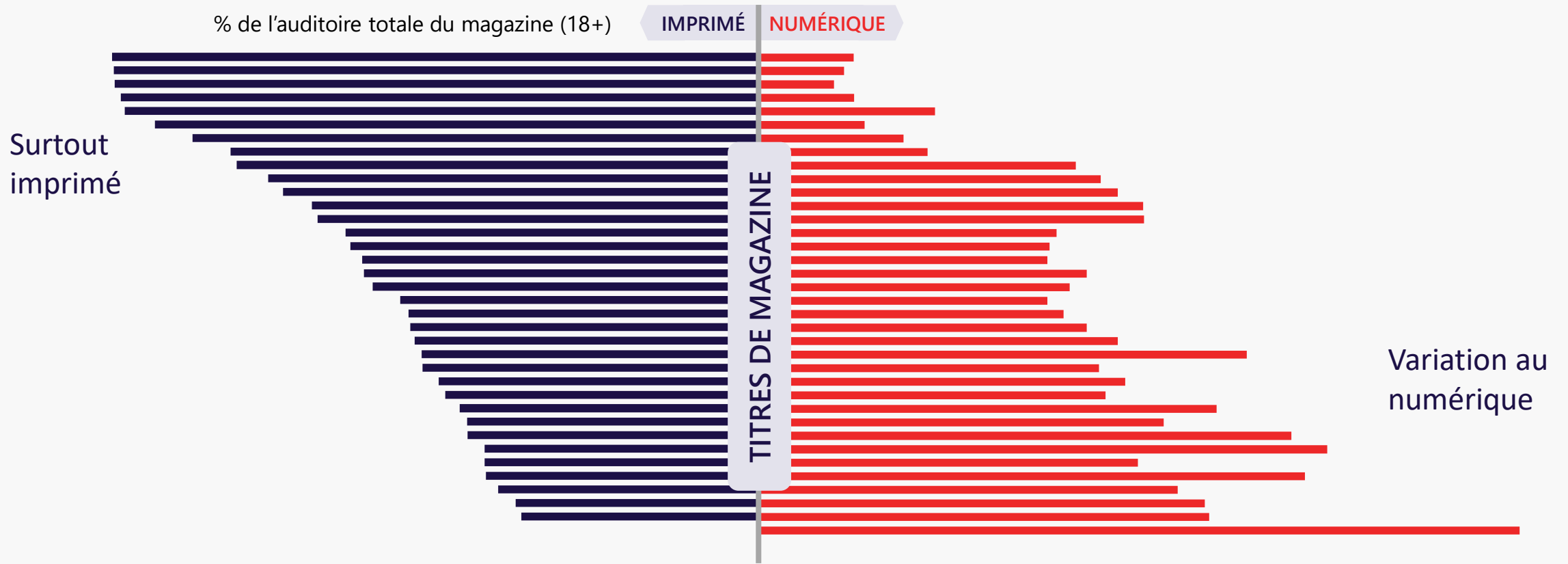


N'importe quel magazine, composition des lecteurs LMN imprimé/numérique (18+)

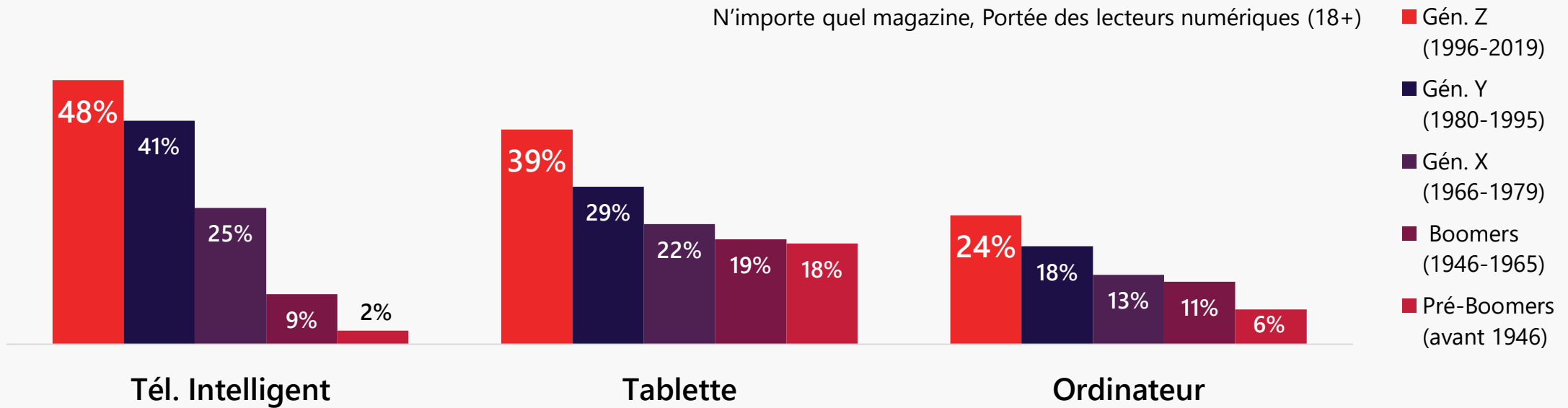
- Ordi seulement
- Imp. + Ordi seulement
- Imprimé seulement
- Imp.+Ordi+Mobile
- Imp. + Mobile seulement
- Mobile seulement
- Ordi + Mobile seulement



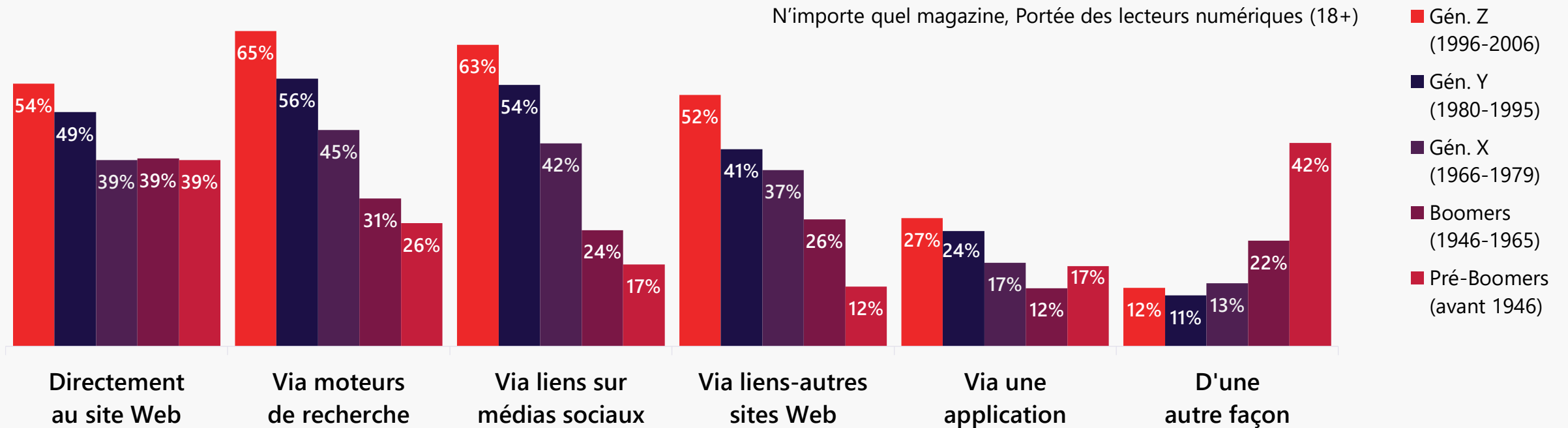
# La plateforme de lectorat des marques de magazines varie selon le titre.



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

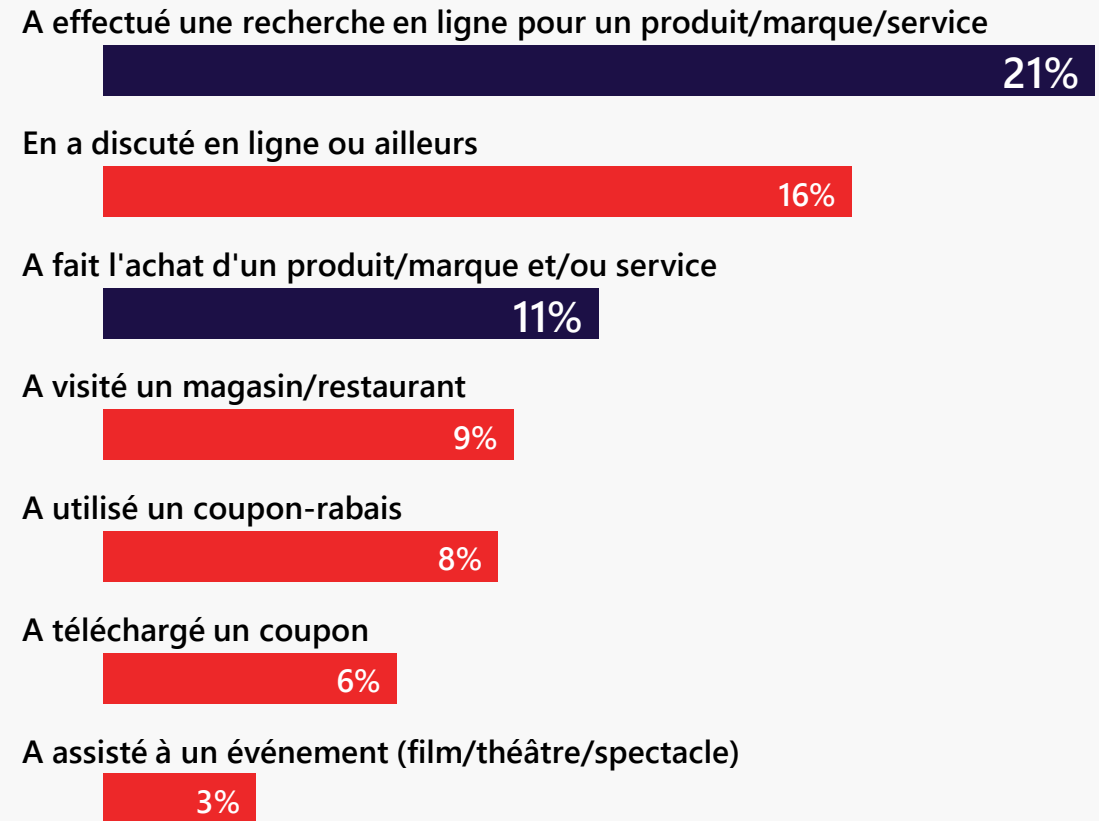


Les **Gén. X, Y et Z** accèdent surtout au contenu numérique de magazines de façon indirecte, soit en effectuant une **recherche** ou par **les médias sociaux**.



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+)





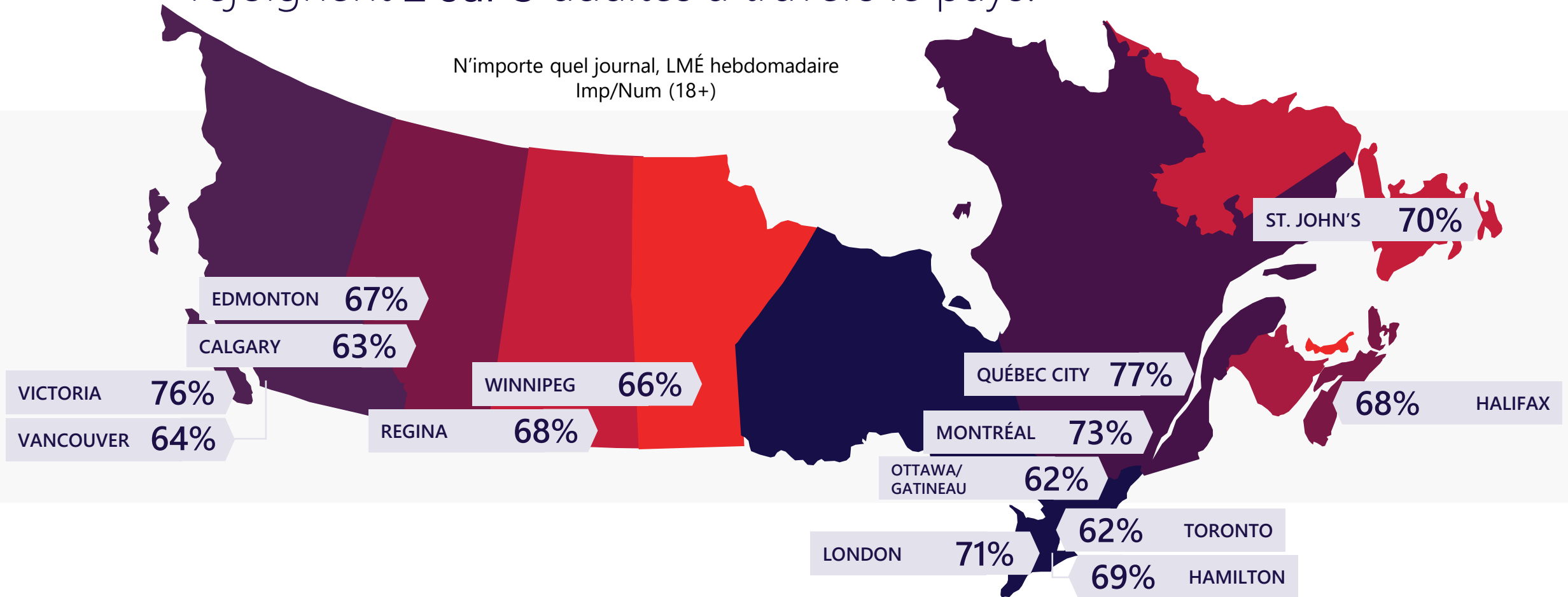
ÉCC | PRINTEMPS 2022

# Journaux

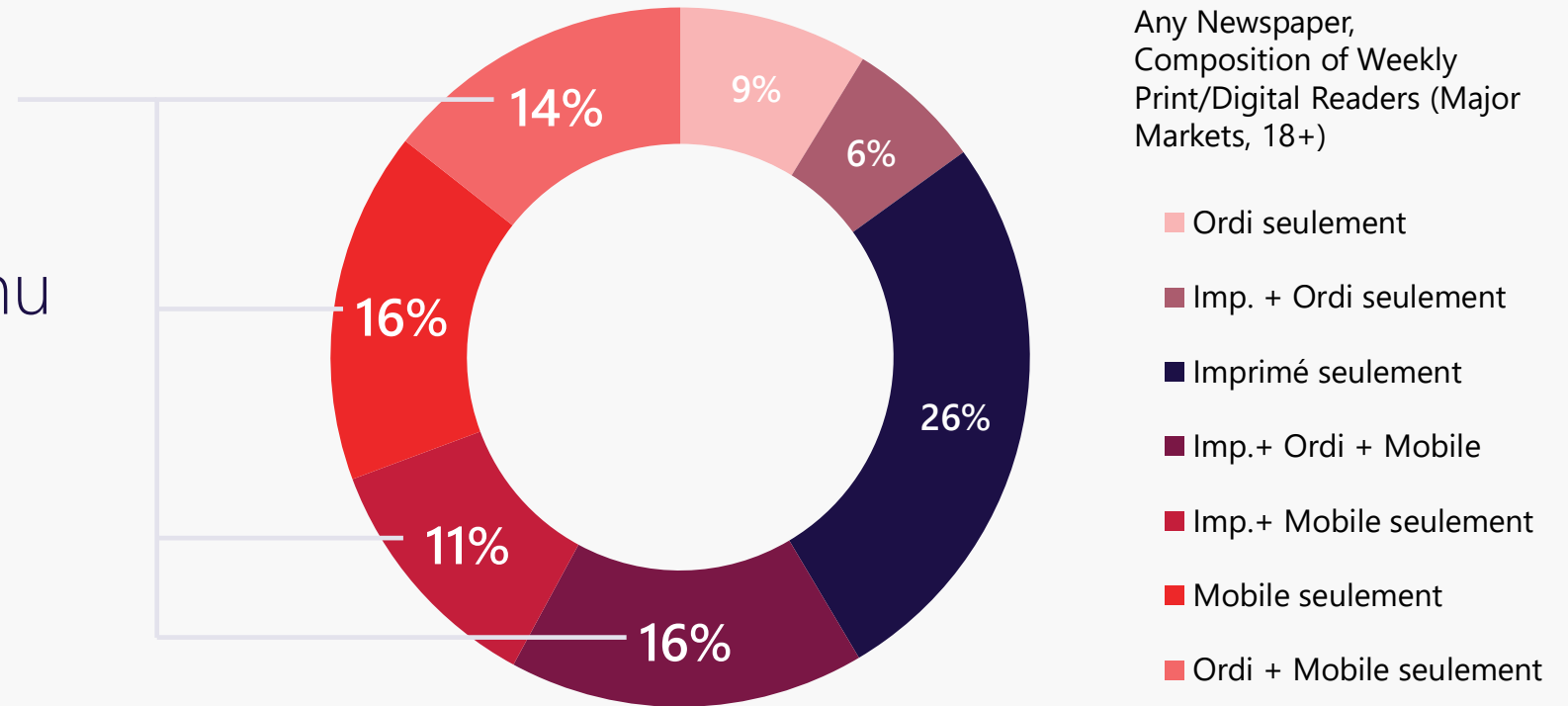
## ÉCC | PRINTEMPS 2022

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+)



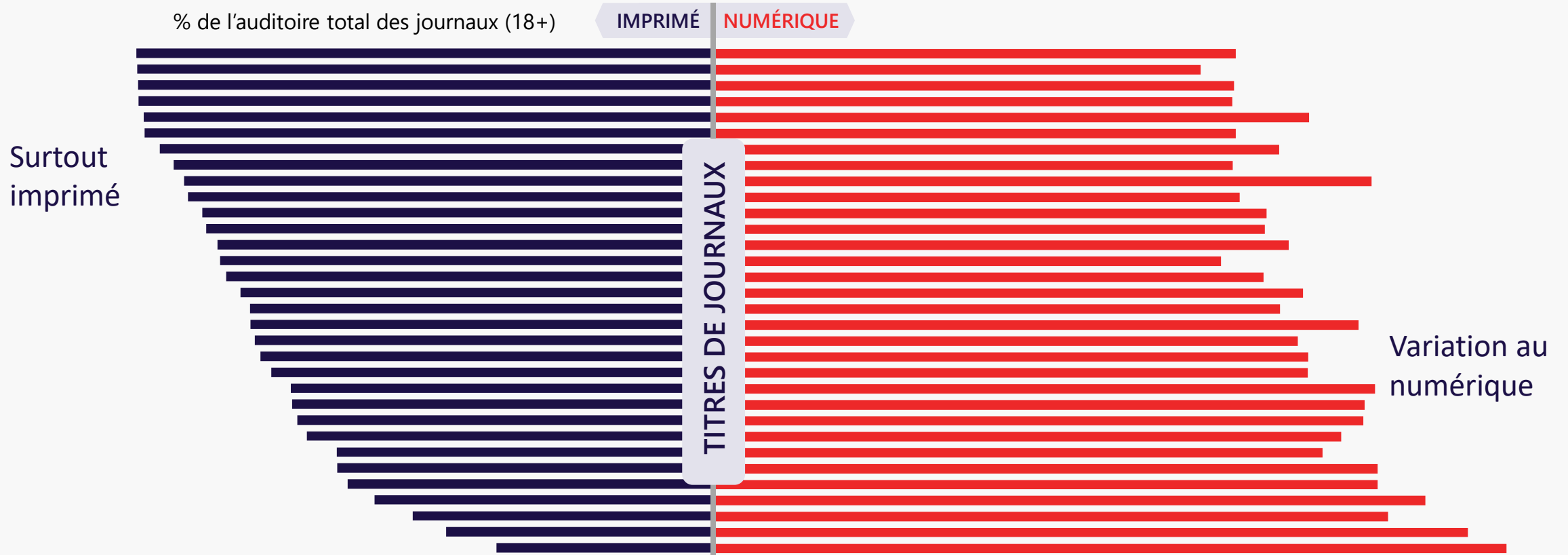
57% des lecteurs de marques de journaux ont accédé au contenu à partir d'un appareil mobile.



Any Newspaper, Composition of Weekly Print/Digital Readers (Major Markets, 18+)

- Ordi seulement
- Imp. + Ordi seulement
- Imprimé seulement
- Imp.+ Ordi + Mobile
- Imp.+ Mobile seulement
- Mobile seulement
- Ordi + Mobile seulement

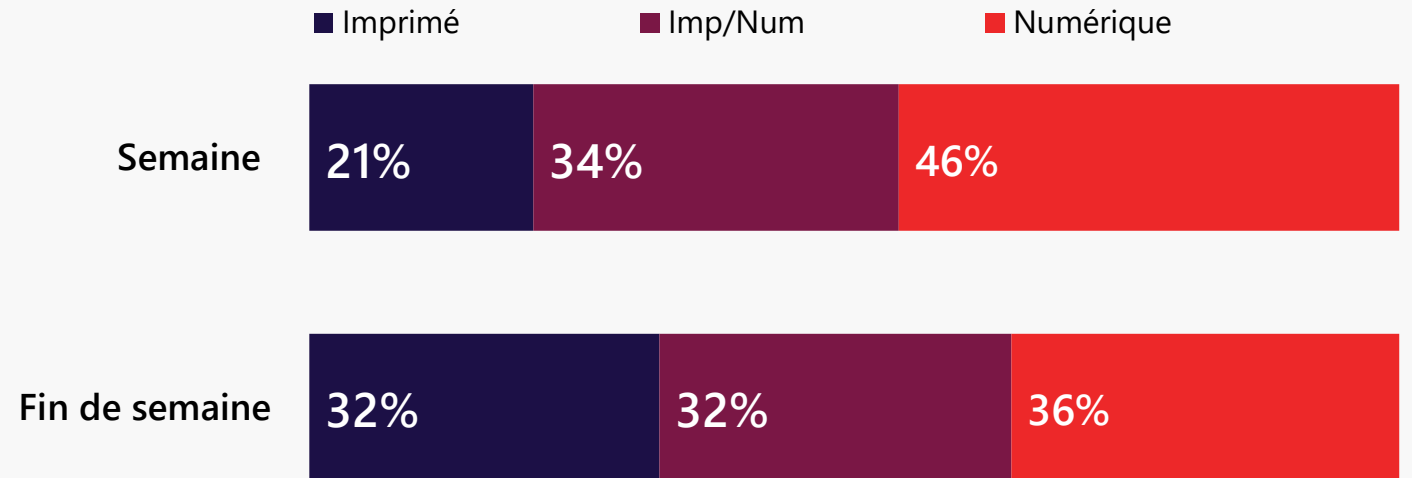
# La plateforme de lectorat des marques de journaux varie selon le titre.





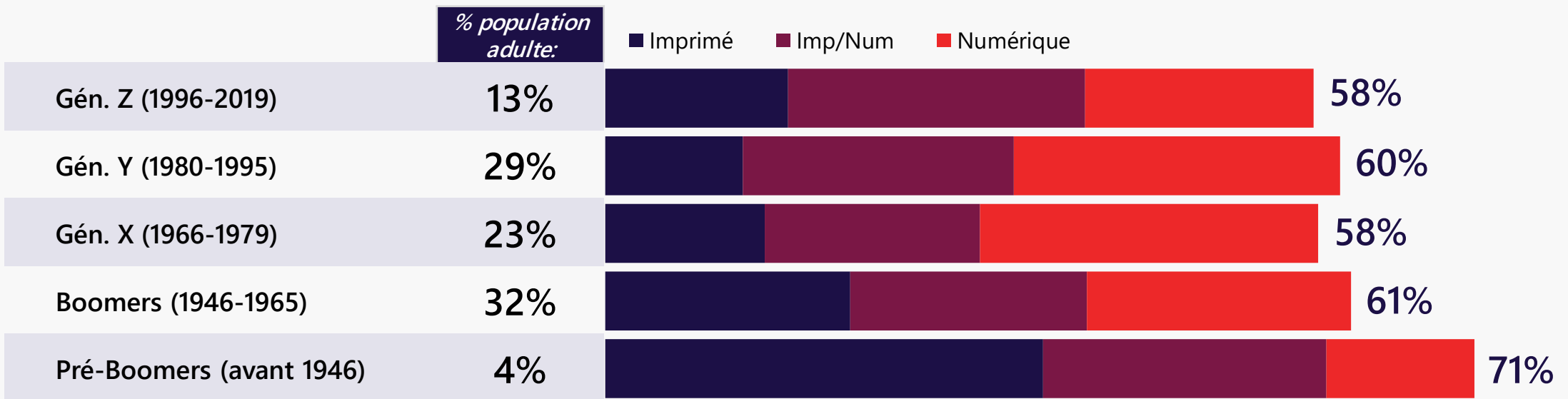
Les lecteurs de marques de journaux **sont aussi actifs** sur le numérique pendant les **jours de semaine** que les weekends.

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



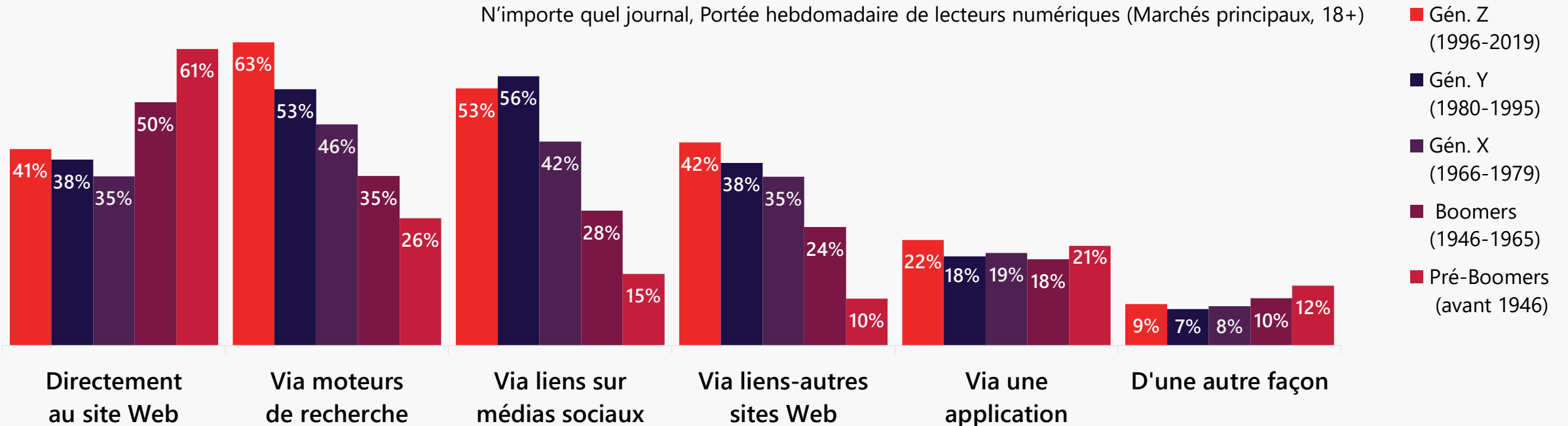
Les gén. X, Y et Z accèdent au **numérique** plus que les générations plus âgées.  
 La gén. Z est plus susceptible de lire **uniquement en imprimé** que la gén. Y ou X.  
 La gén. X est la moins susceptible de lire **à la fois l'imprimé et le numérique**.

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



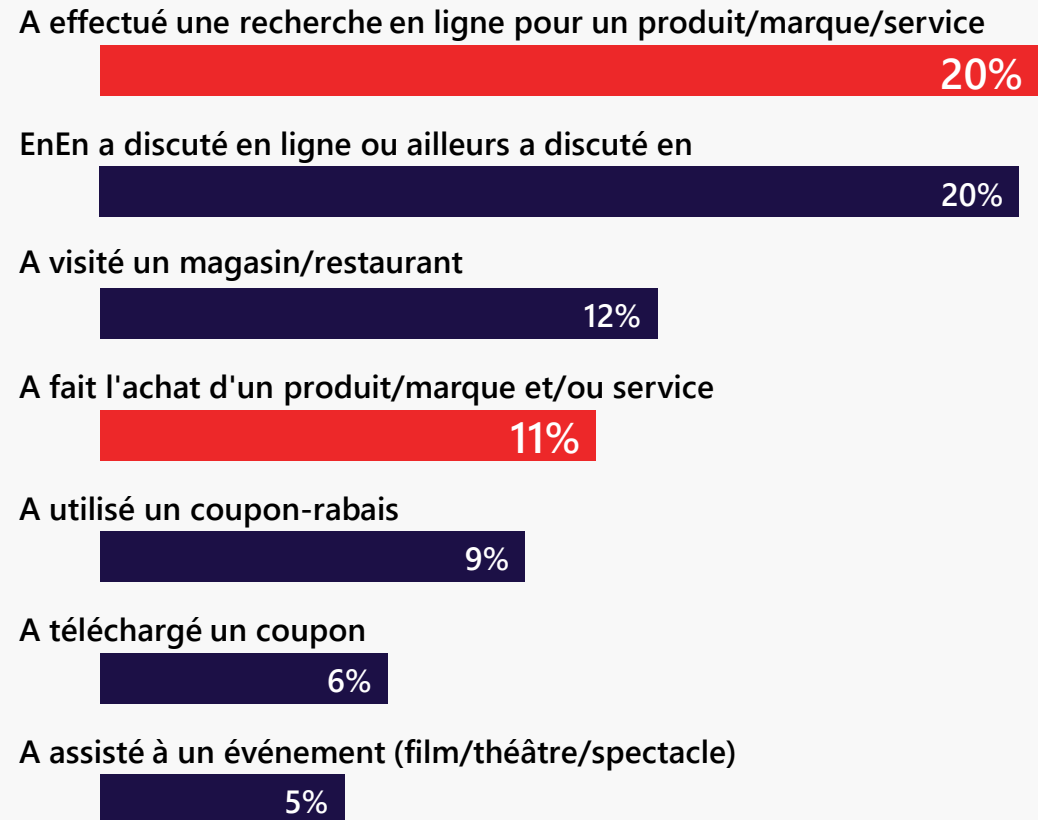
Les Boomers et Pré-Boomers sont plus enclins à accéder directement au contenu numérique des journaux alors que les Gén. Z, Gén. Y et Gén. X y accède principalement via les médias sociaux ou les recherches.

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



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+)



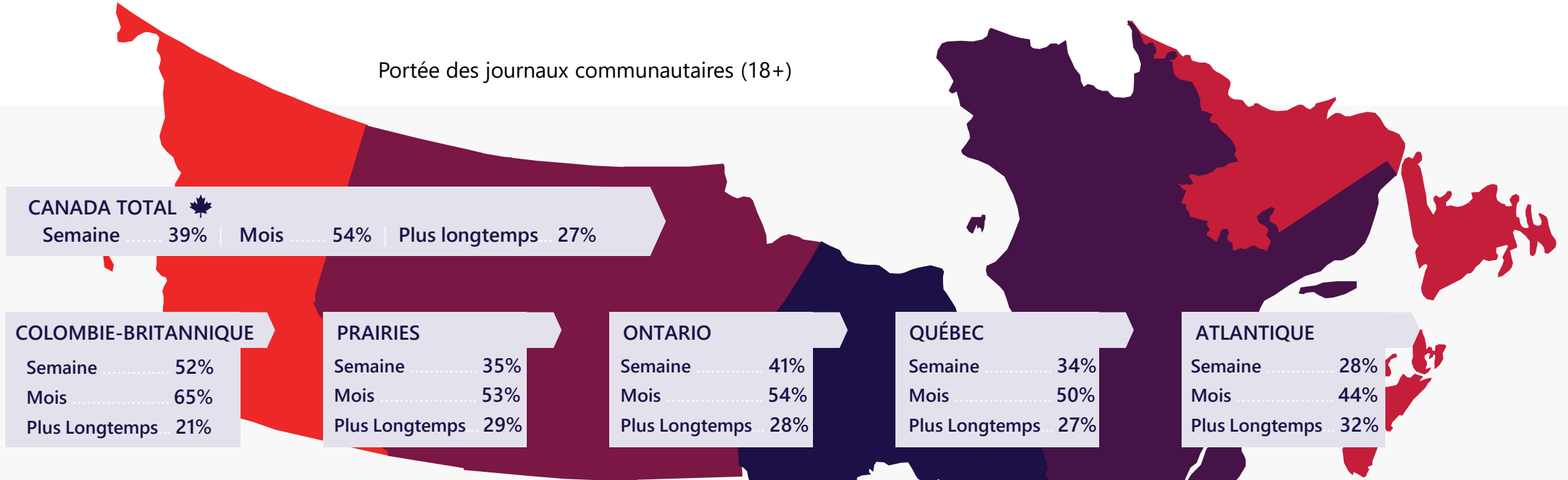


ÉCC | PRINTEMPS 2022

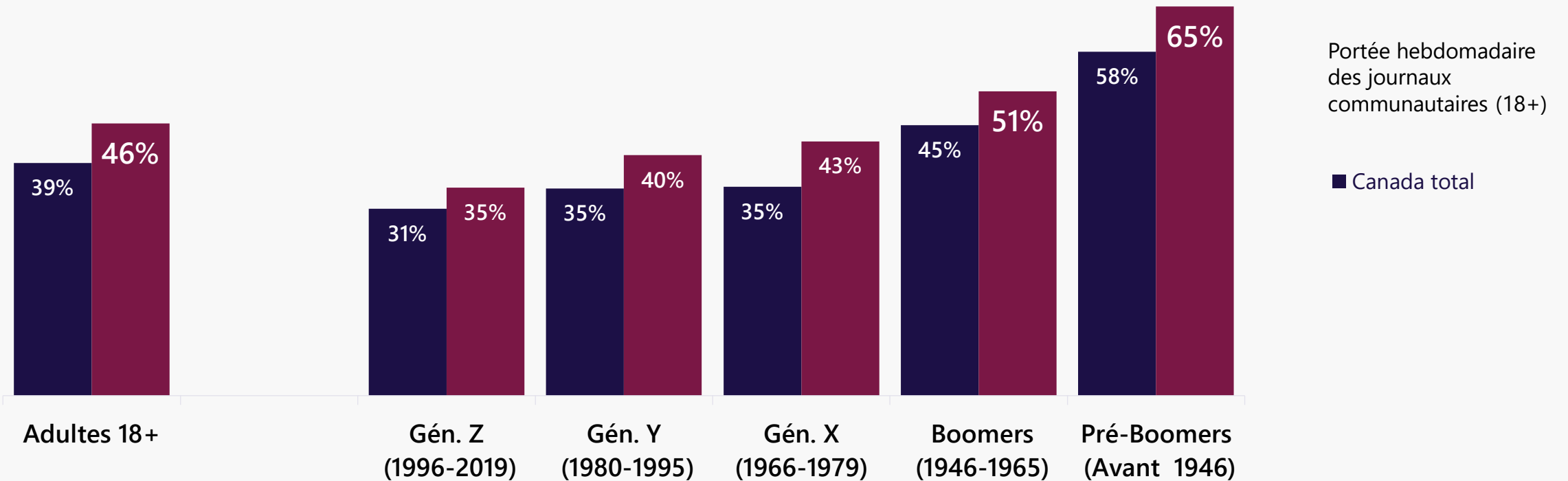
# Journaux communautaires

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

Portée des journaux communautaires (18+)

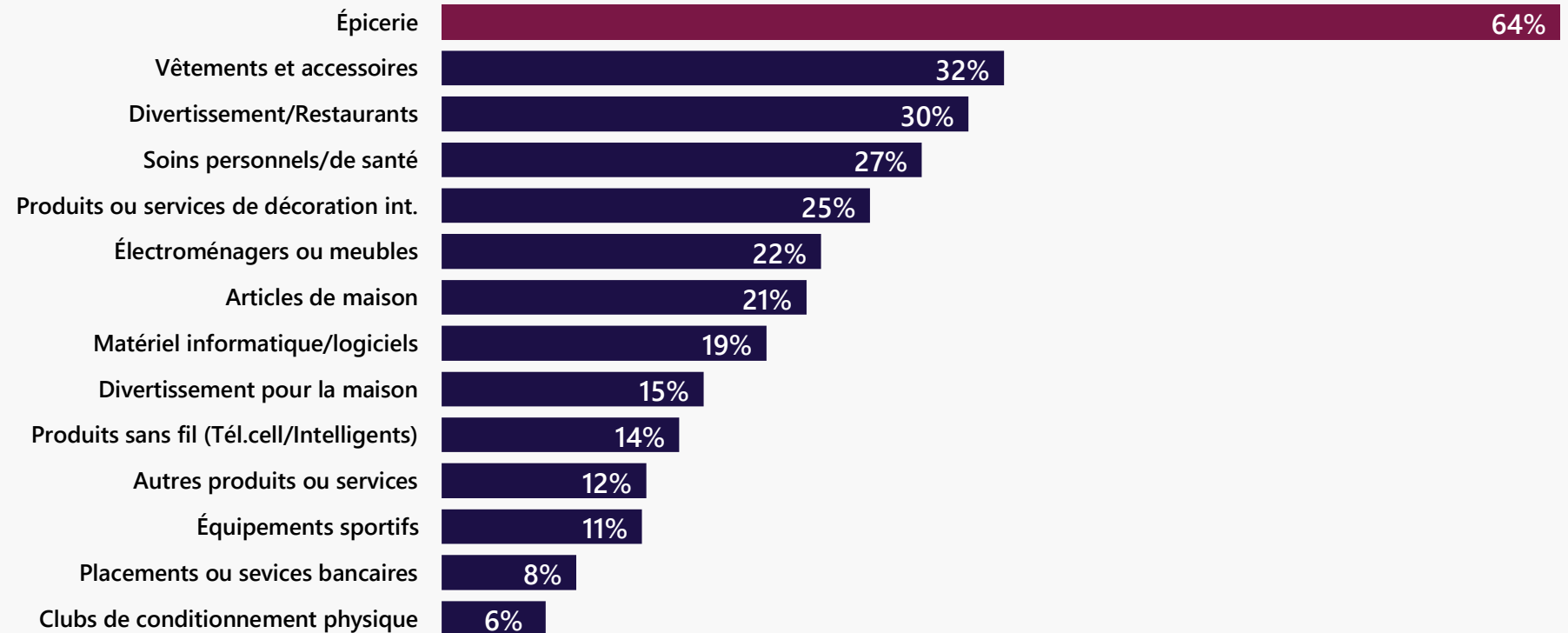


Journaux communautaires - Le lectorat est plus fort dans les marchés plus petits et il croît avec l'âge.



# Les lecteurs de journaux communautaires utilisent les feuillets publicitaires pour planifier leurs achats, surtout pour l'épicerie.

Feuillets/encarts utilisés  
Pour planifier l'achat,  
Lecteurs de journaux  
communautaires – Semaine  
dernière (18 ans et plus) :





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

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

Nouvelles locales

95%

Actualités judiciaires

83%

Divertissement

79%

Opinions

78%

Immobilier

69%

Sports

59%

# Segments sur les médias et les technologies

## 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.

11%

11%

24%

26%

28%

% des adultes canadiens

## 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.

## 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.

## TRADITIONALISTES

Les traditionalistes sont conservateurs quand il s'agit de leurs médias et leurs préférences d'achat.

## ADOpteurs PRÉCOCES

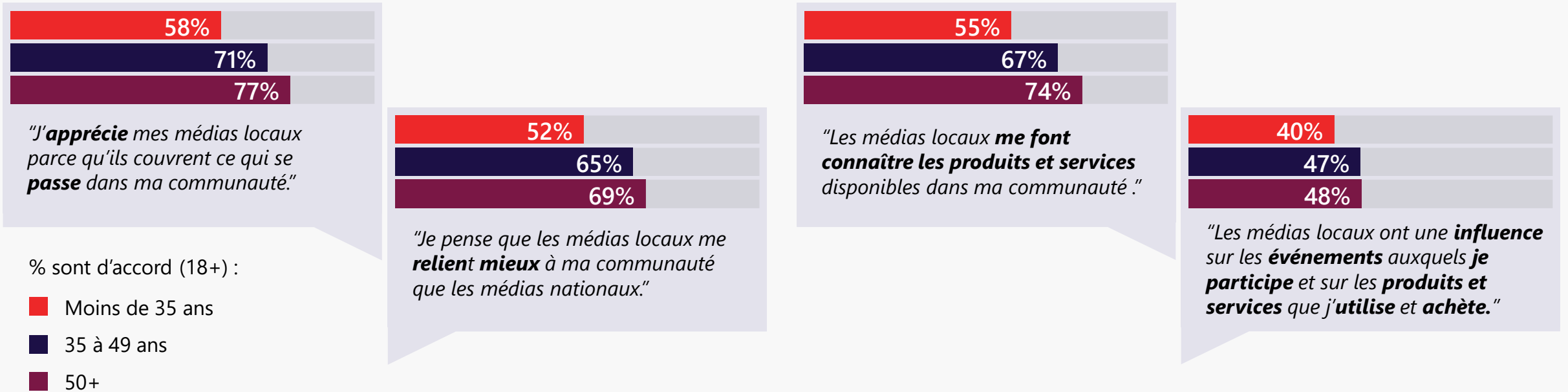
Les adopteurs précoces ont un fort appétit pour les nouvelles technologies/produits et préfèrent la qualité au style.



ÉCC | PRINTEMPS 2022

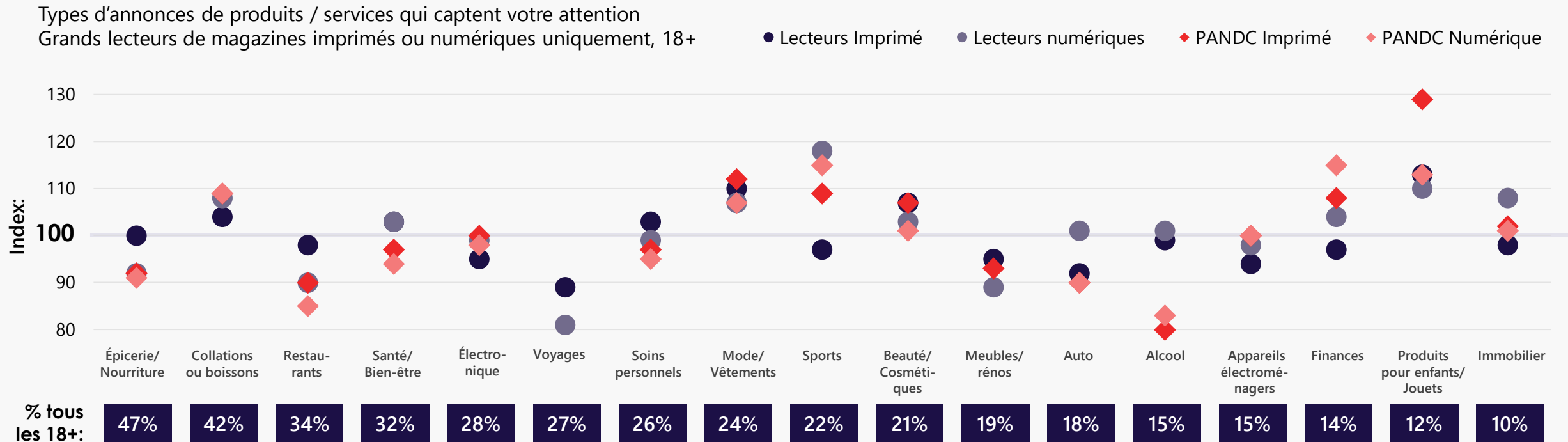
Nouveau au  
printemps 2022

# Les Canadiens âgés sont plus susceptibles d'apprécier les Médias Locaux et de les utiliser pour prendre des décisions d'achat

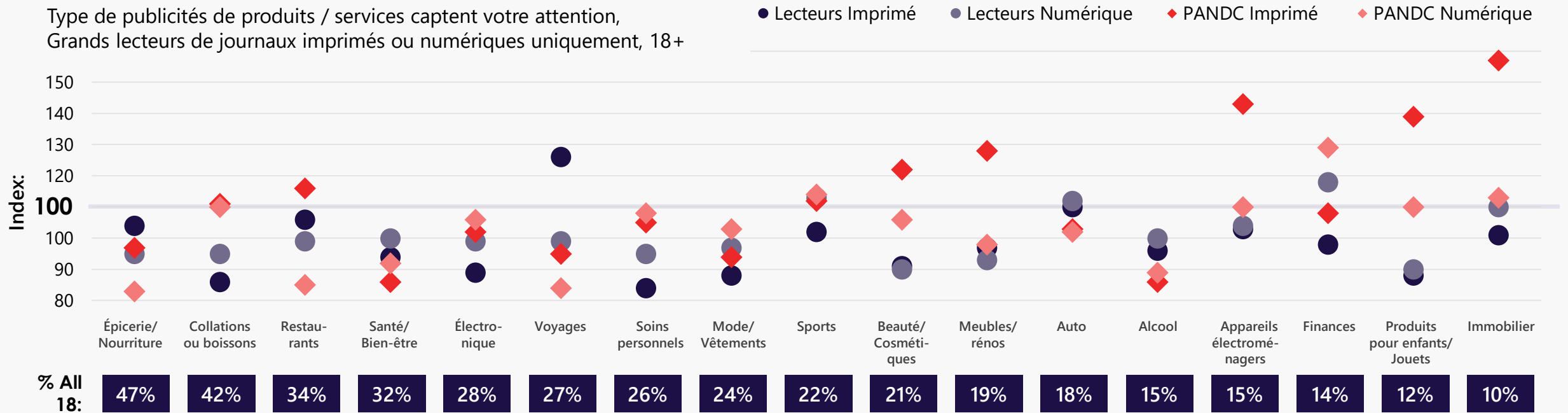


## ÉCC | PRINTEMPS 2022

Les publicités de **mode et de vêtements** attirent l'attention des **grands lecteurs de magazines**, tandis que les Canadiens **PANDC** sont plus enclins à remarquer les publicités sur la **finance** et les **produits et jouets pour enfants**.



Les **grands lecteurs** des journaux imprimés sont plus susceptibles de remarquer les annonces de **voyage**, tandis que les lecteurs qui s'identifient comme **PANDC** sont plus susceptibles de remarquer les publicités liées à la **maison, aux finances et à la vie familiale**.



ÉCC | PRINTEMPS 2022

Les nouveaux Canadiens, les femmes PANDC et ceux de la communauté PANDC LBTGQ+ sont plus susceptibles de se sentir **sous-représentés** dans les publicités dans les magazines et les journaux.

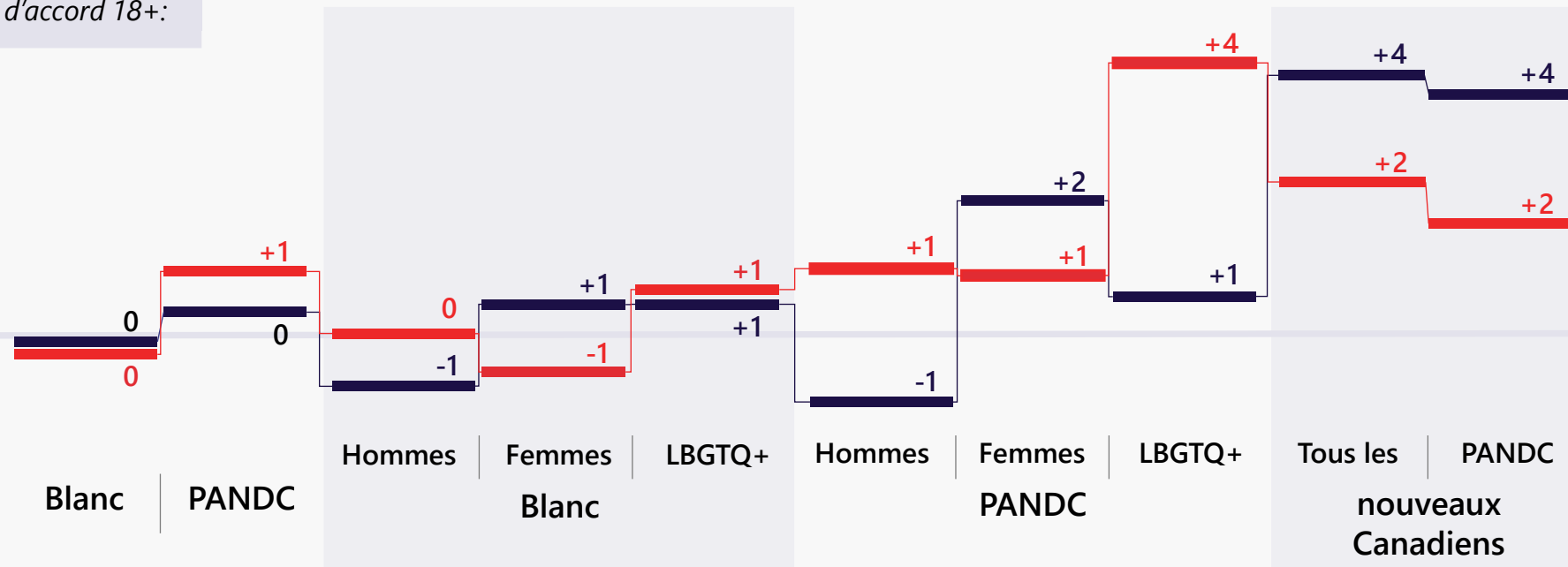
« Je ne vois **pas assez** des gens comme moi présentés dans les publicités. » % sont d'accord 18+:

+/- : points de pourcentage par rapport aux moyennes nationales

Publicités dans des magazines imprimés ou numériques

13%

Moyenne nationale :



9%

9%

Moyenne nationale: