

ÉCC | ÉTUDE DES CONSOMMATEURS CANADIENS

Rapport multimédia

Printemps 2024





SCC | PRINTEMPS 2024

Table des matières

Envergure de l'étude	3
Télévision	4
Internet et Médias sociaux	12
Magazines	18
Journaux	23
Radio et Audio	28
Affichage extérieur	35
Nouveau au Printemps 2024	41
Quintiles et Terciles	46

CARACTÉRISTIQUES

50,000+

répondants

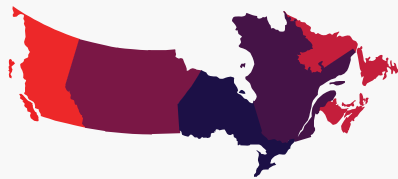
60,000+

variables

4,000+

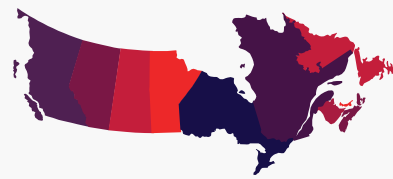
marques de produits et de médias

REGIONS ET MARCHÉS



5

régions



10

provinces



38

marchés

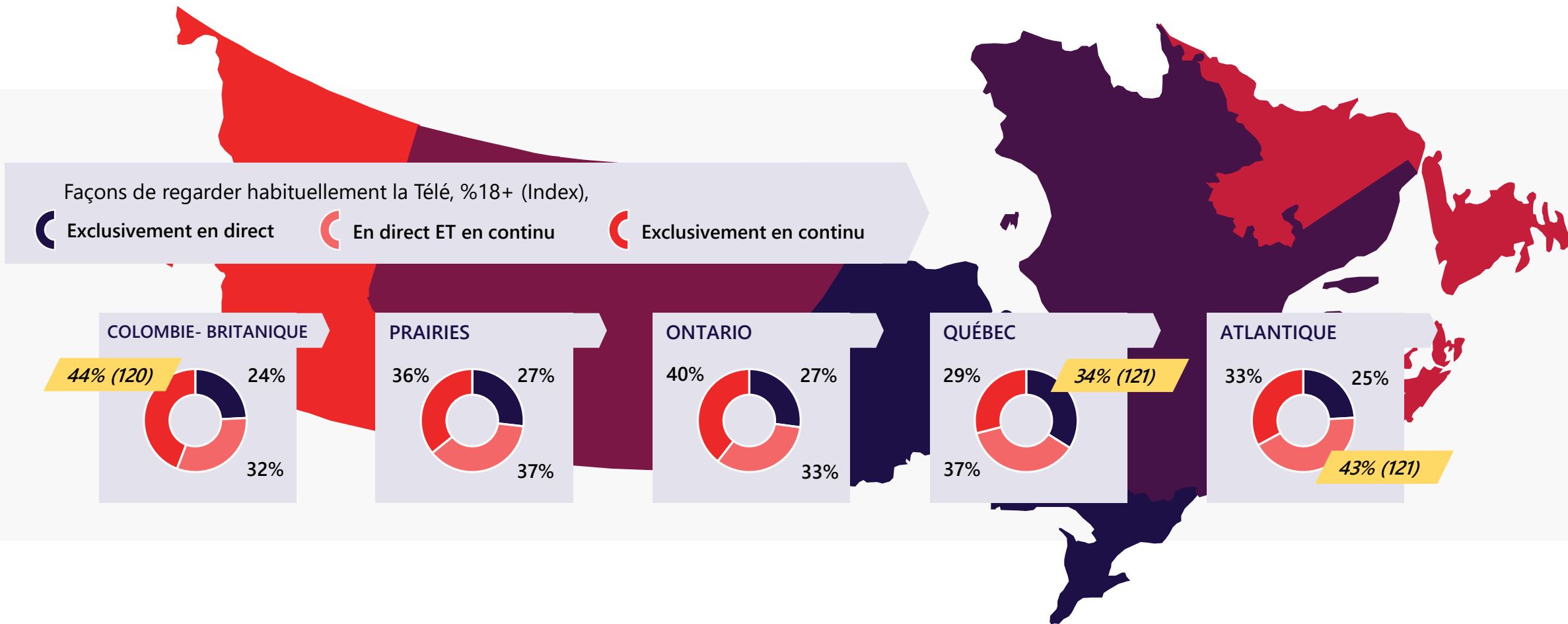


ÉCC | PRINTEMPS 2024

Télévision

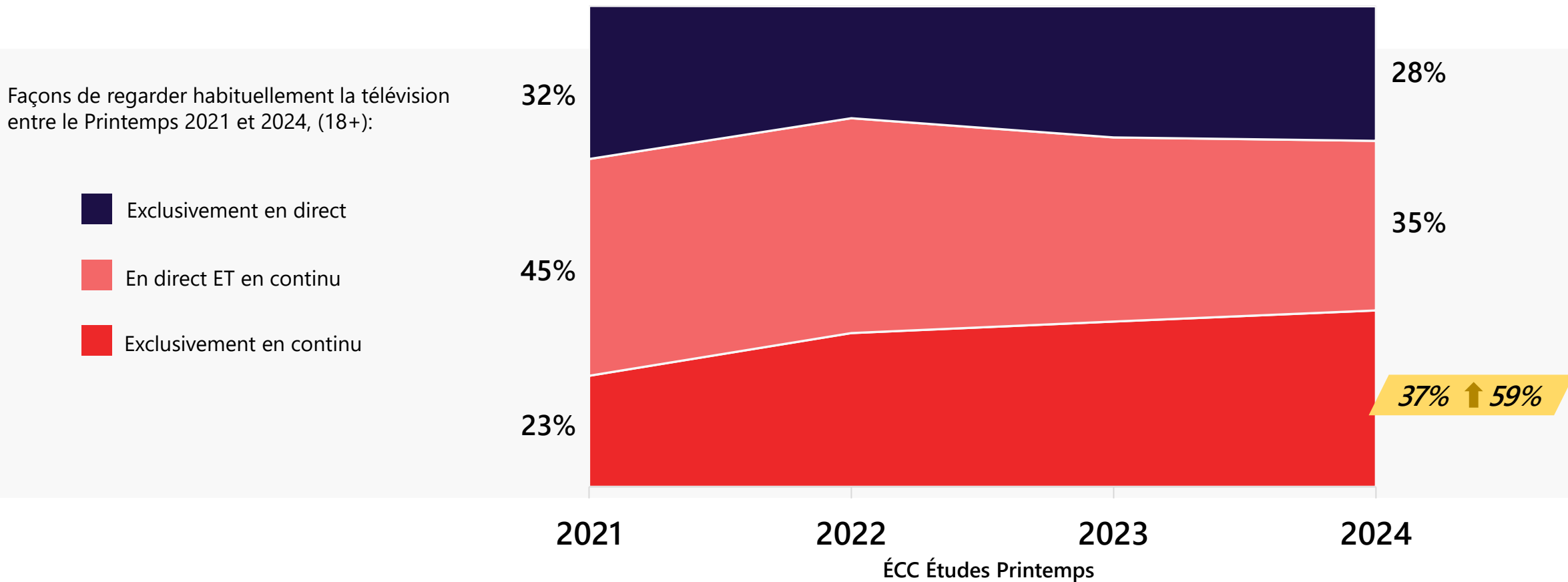
ÉCC | PRINTEMPS 2024 | TÉLÉVISION

Seulement 1 sur 4 canadien regarde exclusivement la télé en direct alors qu'un peu plus de 1 sur 3 regarde exclusivement en visionnement en continu.



ÉCC | PRINTEMPS 2024 | TÉLÉVISION

Les Canadiens qui ne regardent la télé qu'en continu ont augmenté de 59% au cours des 3 dernières années.

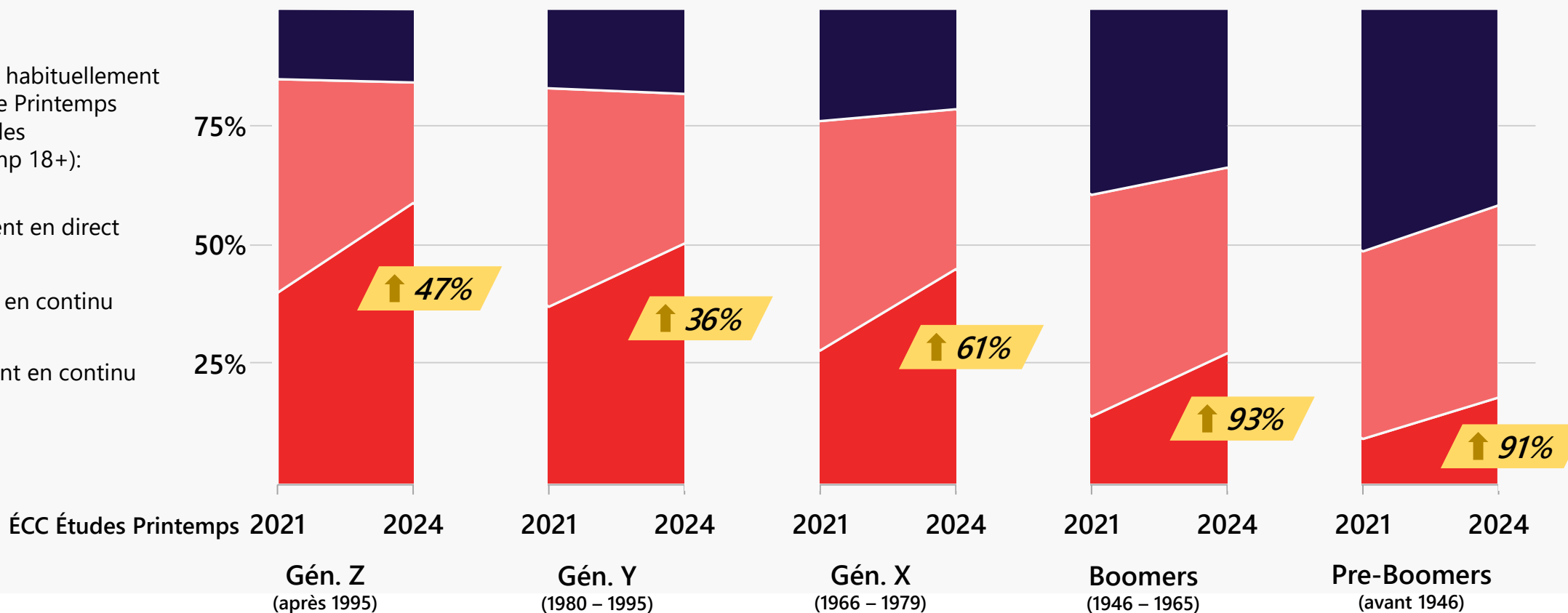


ÉCC | PRINTEMPS 2024 | TÉLÉVISION

Les Canadiens plus âgés sont de plus en plus à l'aise avec la télévision en continu par rapport à 2021.

Façons de regarder habituellement la télévision entre le Printemps 2021 et 2024 selon les générations (% comp 18+):

- Exclusivement en direct
- En direct ET en continu
- Exclusivement en continu



Source: ÉCC | Étude des consommateurs canadiens Printemps 2021 et 2024 Base: Canada Total 18+, écoute de la télé, n'importe quelle façon

Exclusivement en direct: Regarde la télévision diffusée en direct ou en rattrapage sur demande ET PAS services d'abonnement (ex. Netflix, Crave) ou en ligne/en continu ou autre. **Exclusivement en continu**: Regarde les services par abonnement (i.e. Netflix, Crave) ou regarde la télé en ligne/en continu ou Autre. ET PAS diffusée en direct ou en rattrapage ou service sur demande d'une chaîne

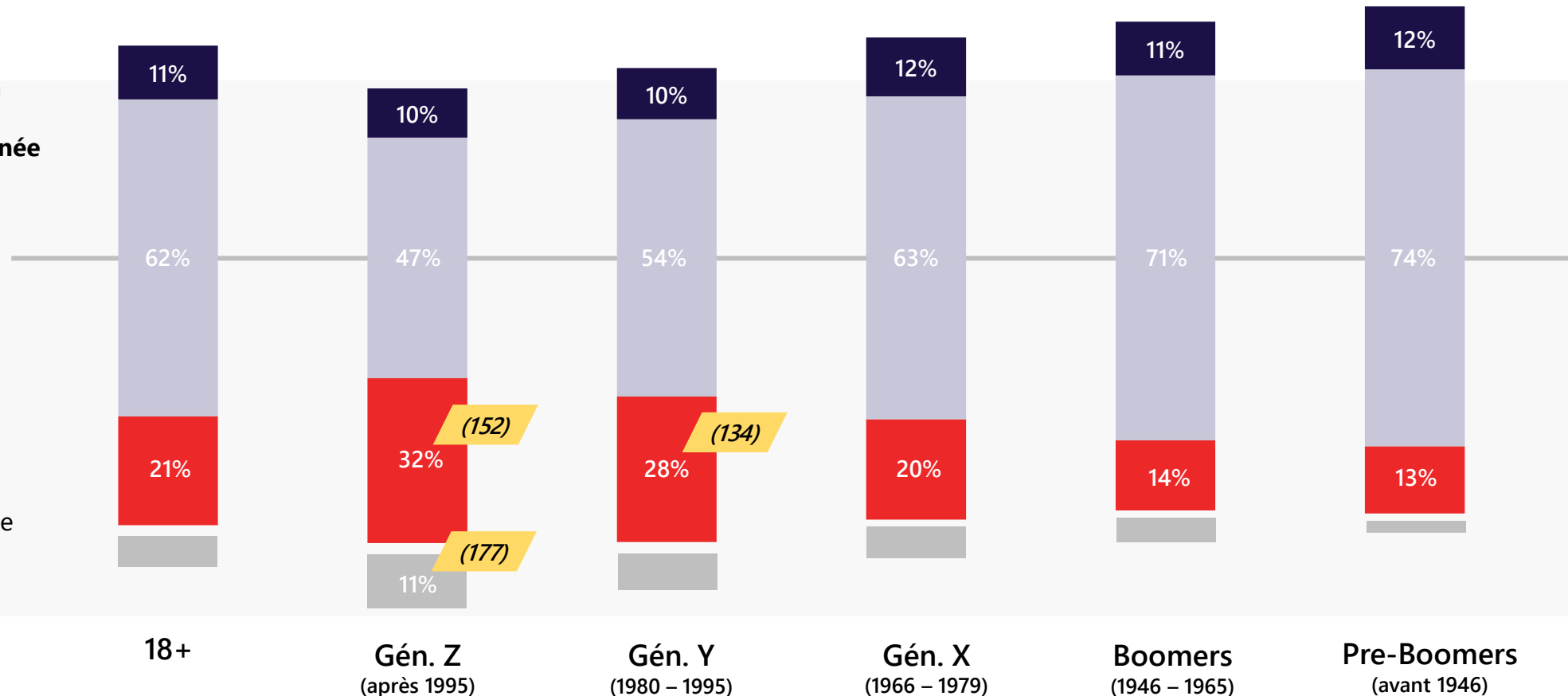
En direct ET en continu: Regarde la télévision diffusée en direct ou en rattrapage sur demande ET regarde les services par abonnement (i.e. Netflix, Crave) ou regarde la télé en ligne/en continu ou Autre.

1 téléspectateur canadien sur 5 a moins regardé la télé linéaire que l'an dernier.

Temps passé à regarder la télévision traditionnelle / linéaire par rapport à l'année dernière

% de téléspectateurs hebdomadaires et (Index) :

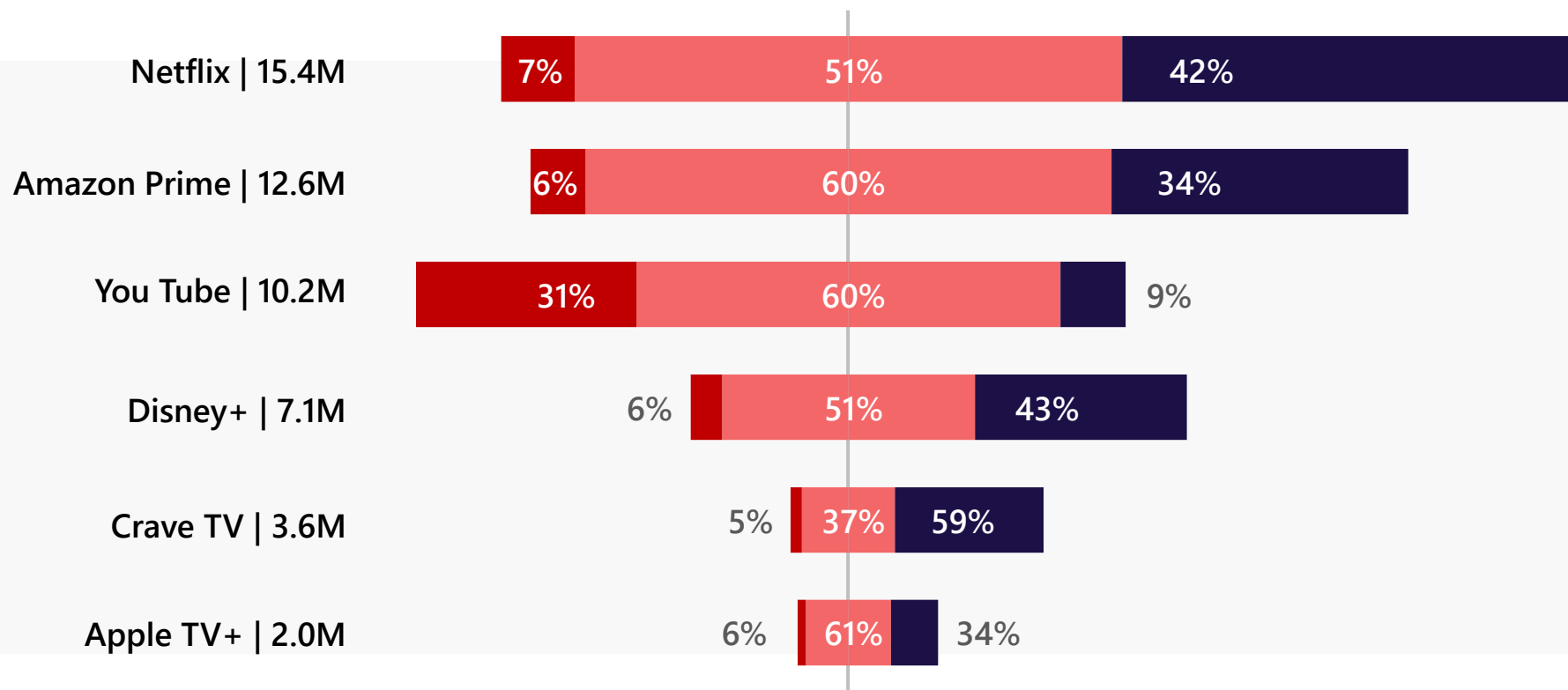
- Plus de temps
- Inchangé
- Moins de temps
- Je n'ai pas eu de service de télévision linéaire l'année dernière



15,4 millions d'adultes canadiens regardent Netflix dont 93% du visionnement est effectué sur un grand écran.

Diffusion télé en continu selon la plateforme et la façon de la regarder (%18+) :

- Uniquement sur petit écran
- Sur petit et grand écran
- Uniquement sur grand écran



Top chaînes de diffusion en continu payantes et gratuites regardées au Canada.

Top chaînes de diffusion **payantes** regardées en moyenne par semaine, (% 18+)

Canada anglais	% Portée
Netflix	42%
Amazon Prime	32%
Disney+	20%
Crave TV	10%
Bell Fibe TV	7%

Canada français	% Portée
Netflix	33%
Amazon Prime	20%
Disney+	10%
Helix	7%
Bell Fibe TV	6%

Top chaînes de diffusion **gratuites** regardées en moyenne par semaine, (% 18+)

Canada anglais	% Portée
YouTube	29%
CTV	5%
CBC Gem	4%
Tubi	4%
Roku	4%

Canada français	% Portée
YouTube	26%
Noovo	10%
Tou.TV	6%
CTV	2%
Tubi	2%

Top chaînes de télévision regardées au Canada

Top Chaînes télé regardées en moyenne par semaine, (% 18+):

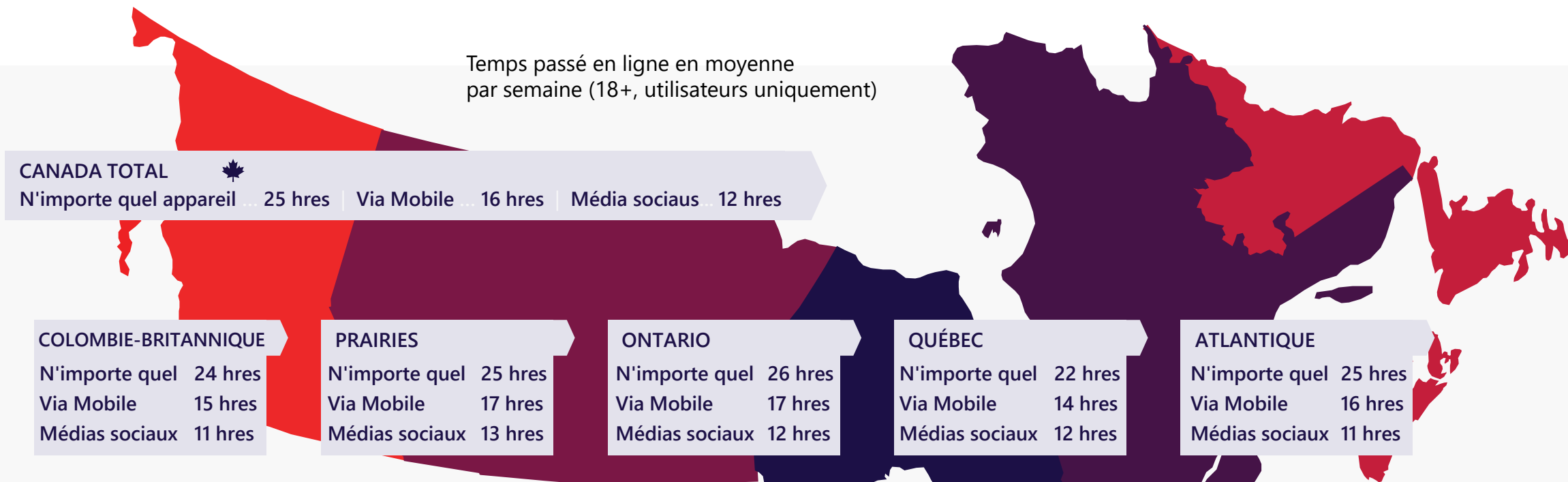
Canada anglais	% Portée	Canada français	% Portée
CTV	27%	TVA	56%
Global	26%	ICI Radio-Canada	42%
CBC	25%	Noovo	35%
Sportsnet	21%	LCN	29%
CityTV	20%	Télé-Québec	24%
TSN	18%	ICI Radio	21%
The Weather Network	18%	MétéoMédia	17%
CBC News Network	14%	Canal D	17%
HGTV	13%	RDS/RDS 2/RDS Info	16%
Food Network Canada	12%	addikTV	14%



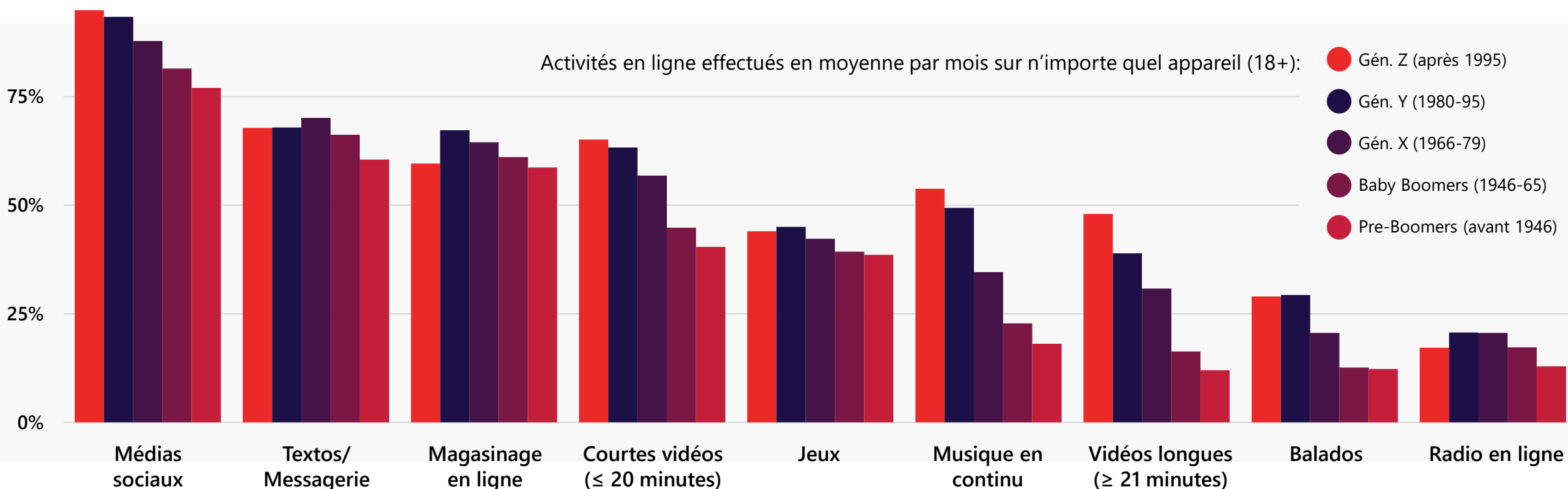
ÉCC | PRINTEMPS 2024

Internet et Médias sociaux

Les Canadiens passent en moyenne **25 heures** par semaine en ligne et les résidents de l'Ontario y sont les plus actifs.



Gén Z et Y sont les plus enclins à **participer à des activités en ligne**, alors que les Gén Y sont les plus enclins à y effectuer du **magasinage**.



41%

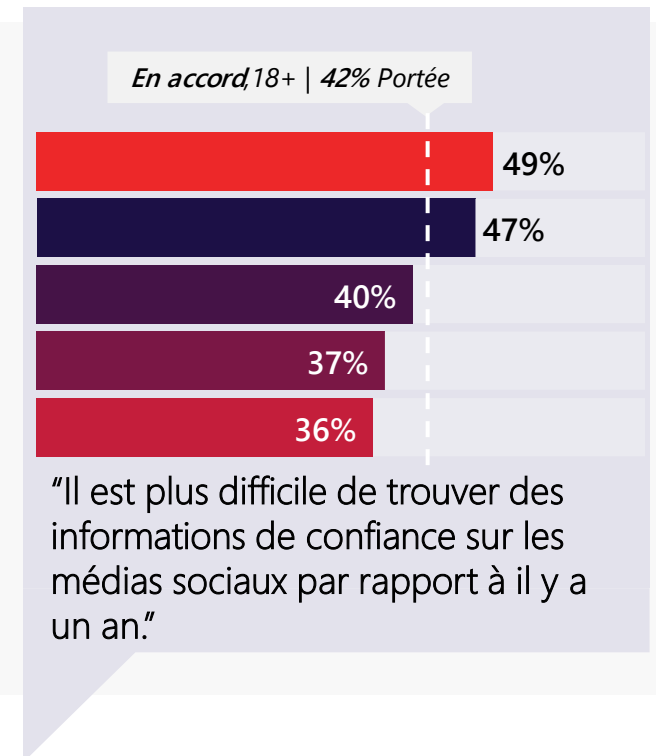
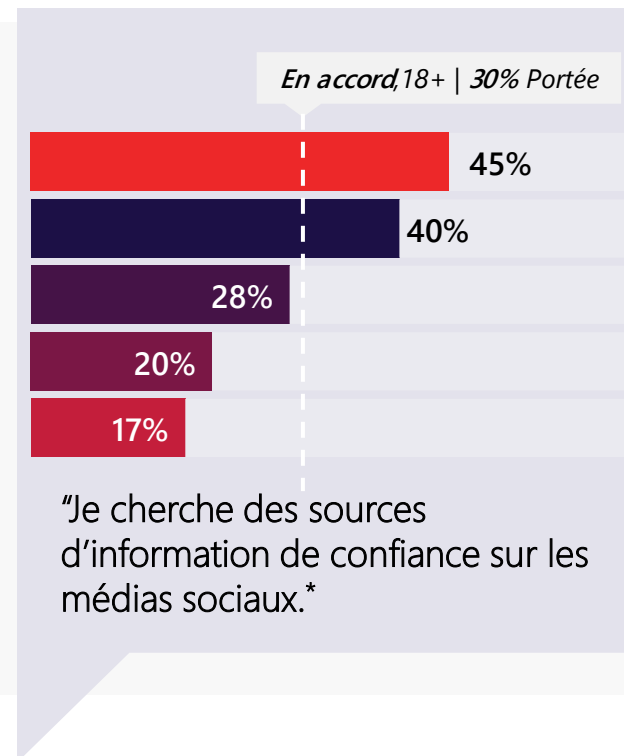
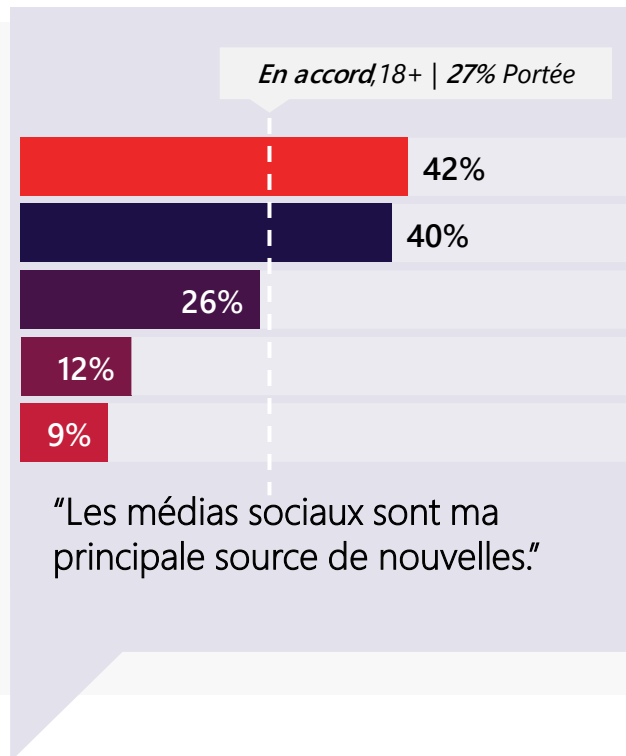
des Canadiens de la génération Z et du Y utilisent les **médias sociaux** comme **principale source** de nouvelles.

ÉCC | PRINTEMPS 2024 | INTERNET ET MÉDIAS SOCIAUX

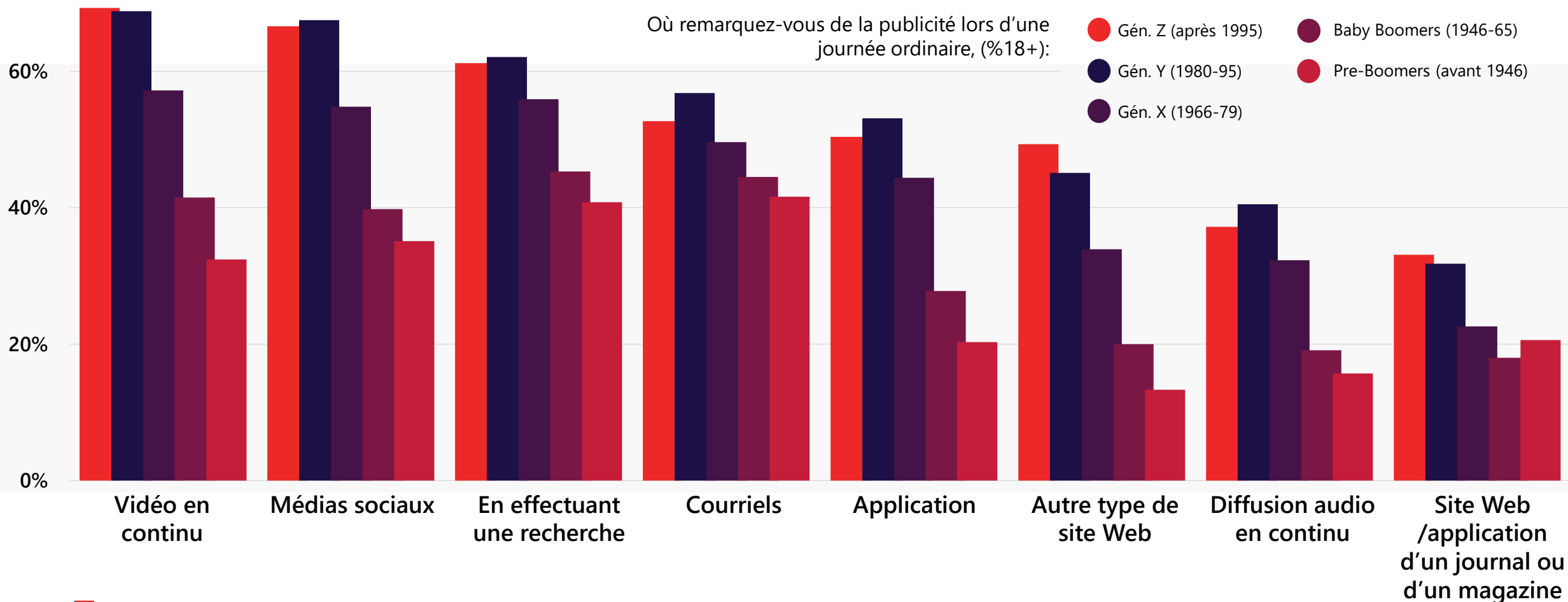
Alors que plus de 2 jeunes Canadiens sur 5 cherchent des nouvelles sur les médias sociaux, beaucoup estiment que les sources fiables sont plus difficiles à trouver.

% en accord: (18+) :

- Gén. Z (après 1995)
- Gén. Y (1980-95)
- Gén. X (1966-79)
- Baby Boomers (1946-65)
- Pre-Boomers (avant 1946)



Les publicités sur la vidéo en continu et les médias sociaux atteignent jusqu'à 2 jeunes Canadiens sur 3.

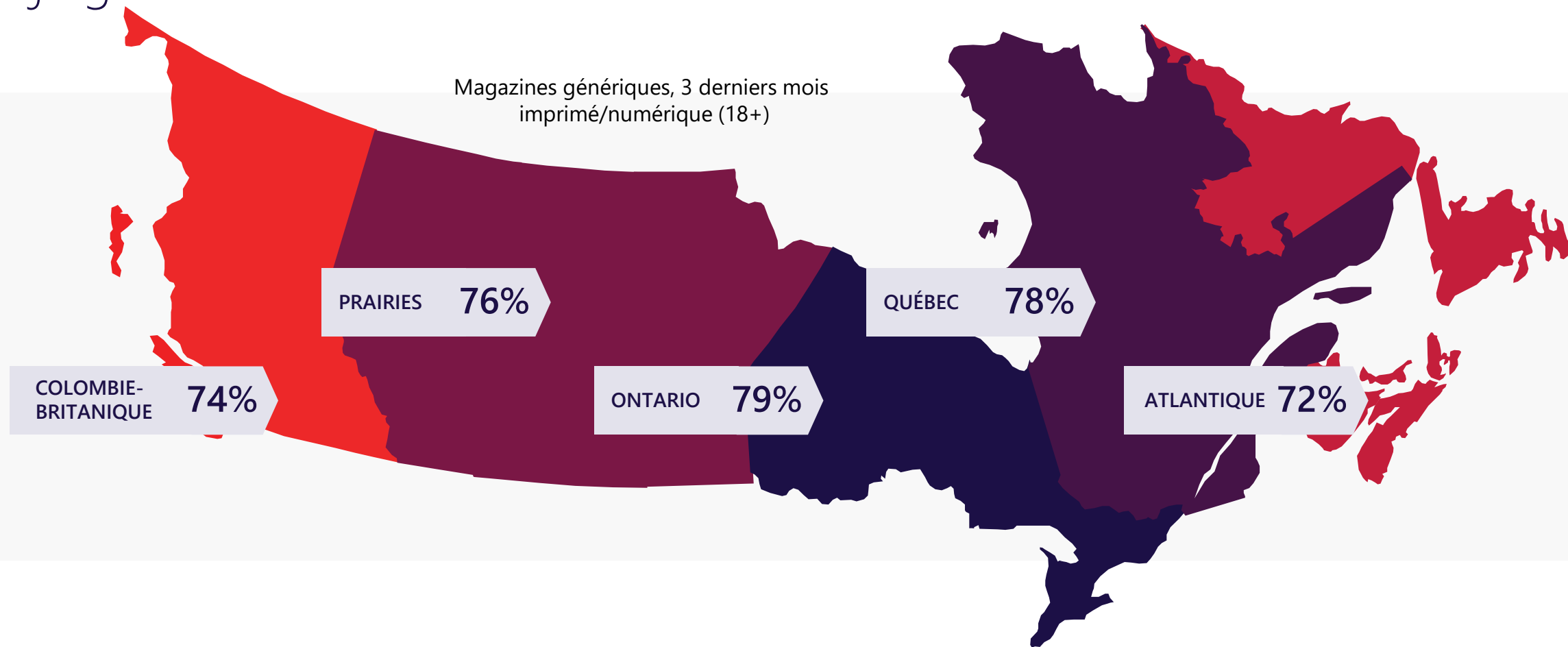




ÉCC | PRINTEMPS 2024

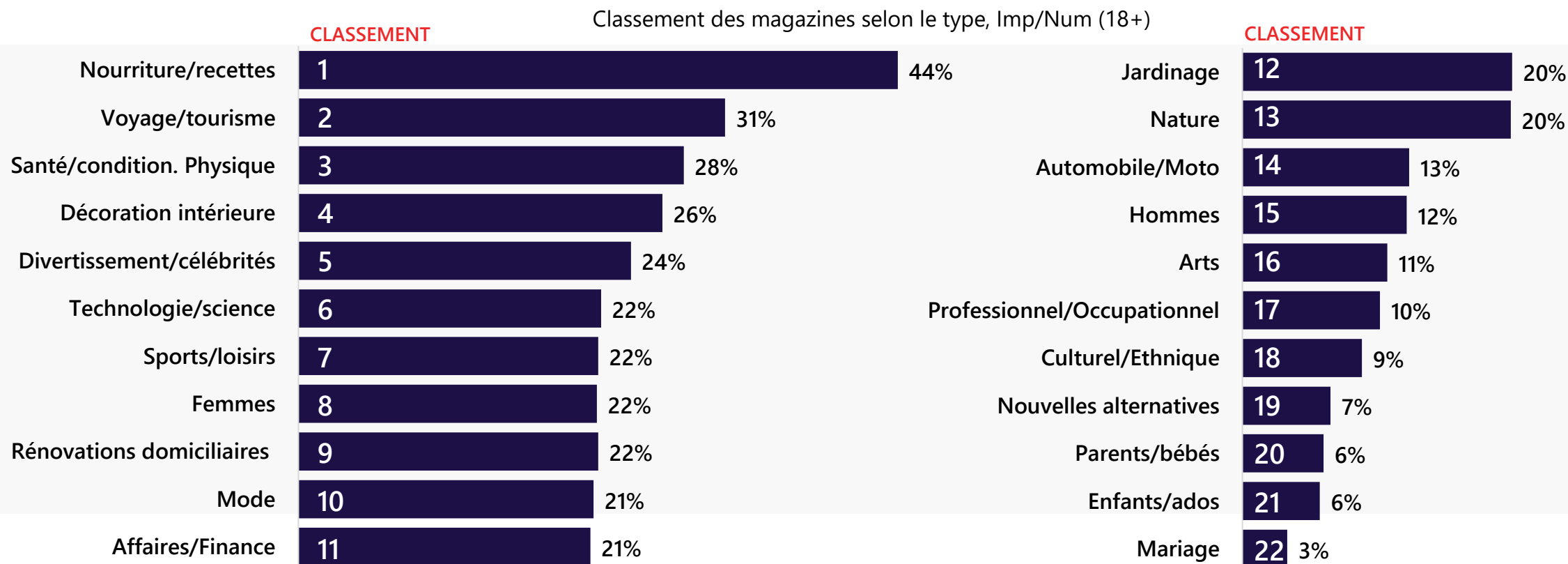
Magazines

À travers le pays, les marques de magazines rejoignent 3 sur 4 adultes.



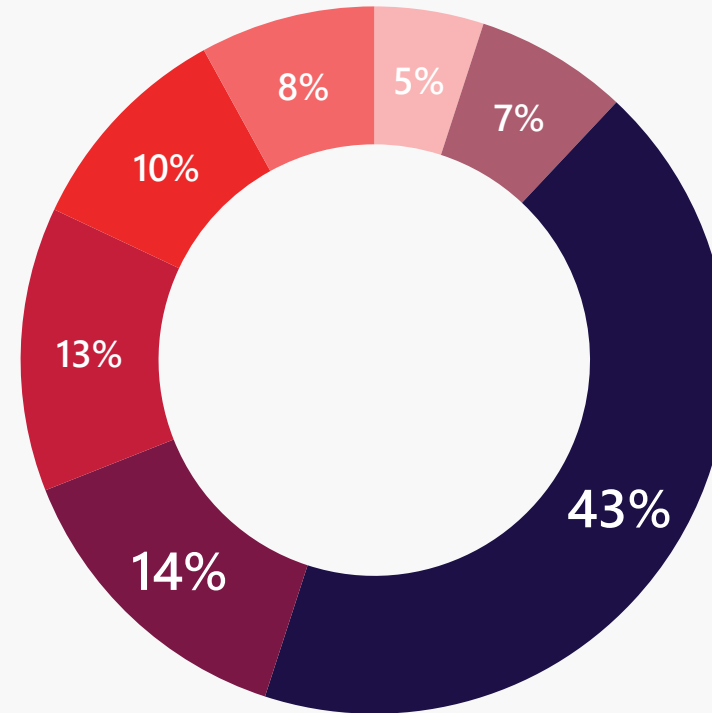
ÉCC | PRINTEMPS 2024 | MAGAZINES

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



ÉCC | PRINTEMPS 2024 | MAGAZINES

Alors que **43%** des lecteurs de magazines lisent **exclusivement en version imprimée**, **14%** lisent en imprimé et en combinaison avec plus d'un appareil numérique.

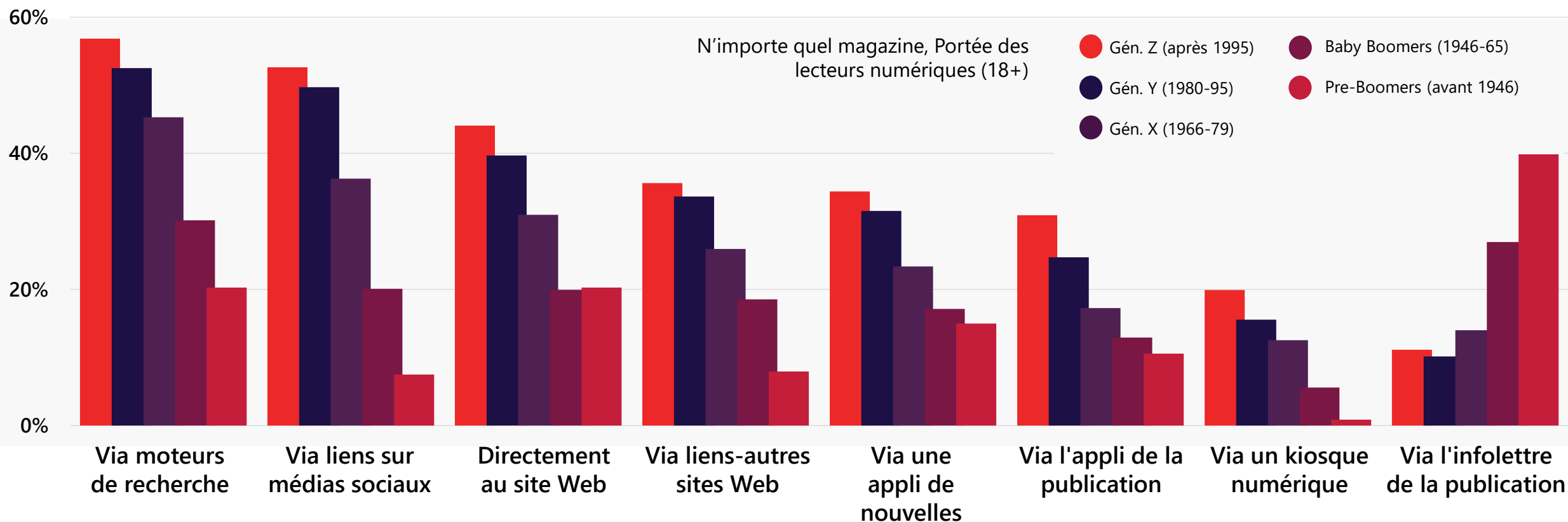


N'importe quel magazine, composition des lecteurs LMN imprimé/numérique (18+)

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

ÉCC | PRINTEMPS 2024 | MAGAZINES

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**.



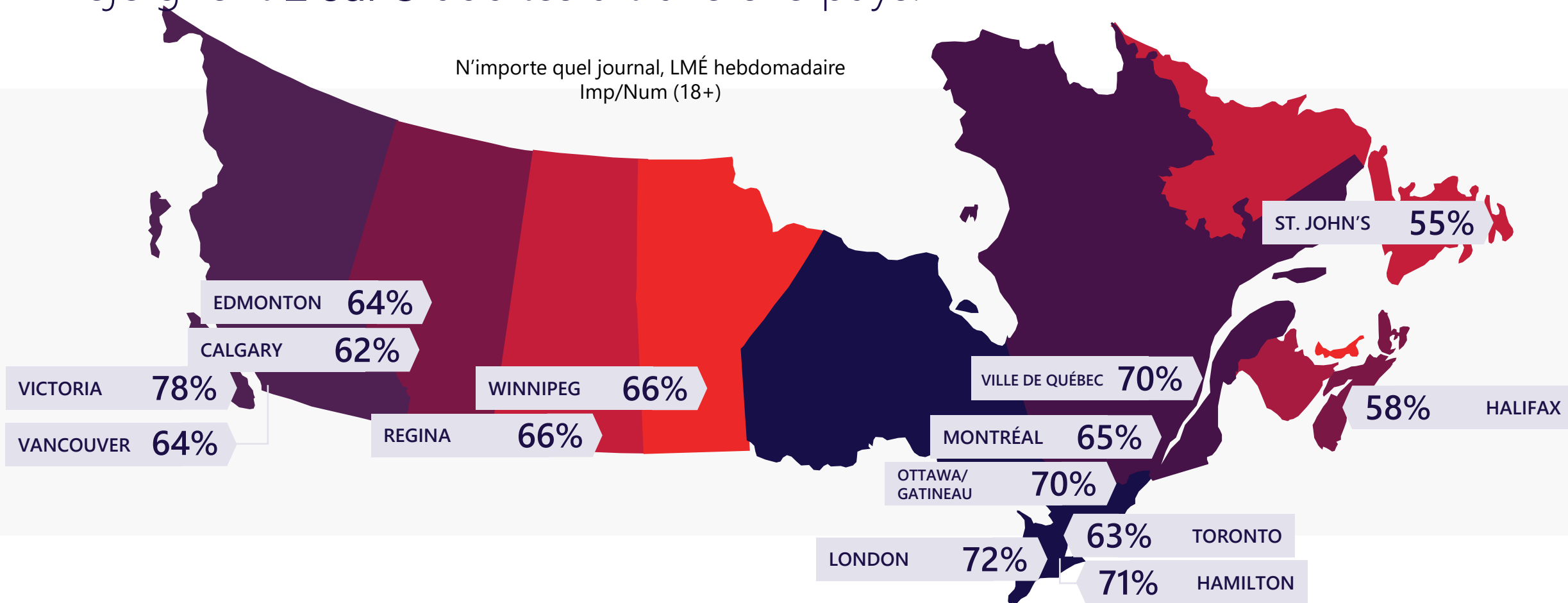


ÉCC | PRINTEMPS 2024

Journaux

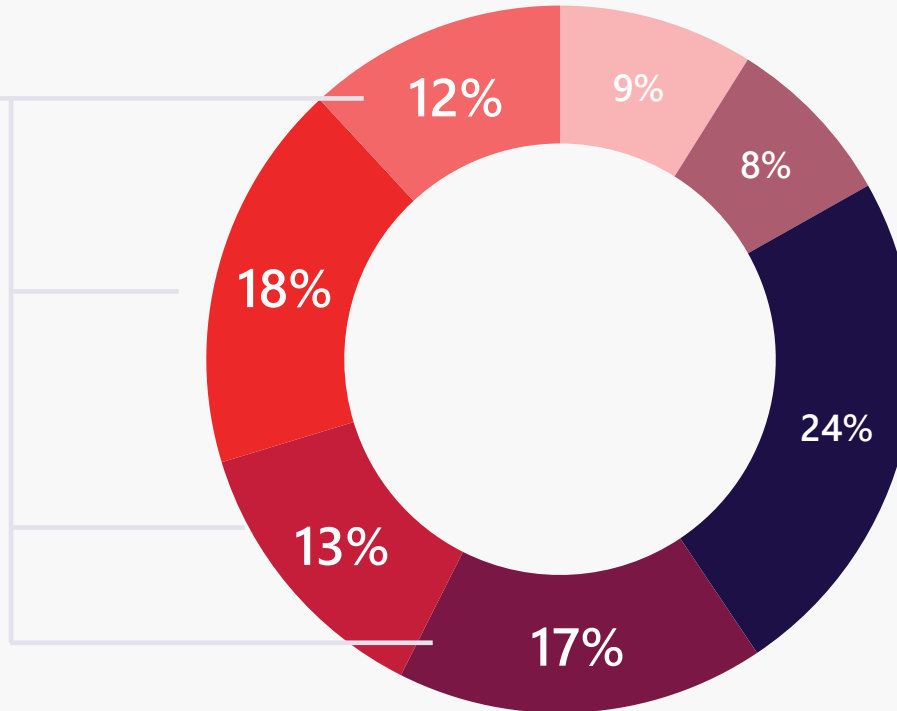
ÉCC | PRINTEMPS 2024 | JOURNAUX

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



ÉCC | PRINTEMPS 2024 | JOURNAUX

60% des lecteurs de marques de journaux ont accédé au contenu à partir d'un appareil mobile.



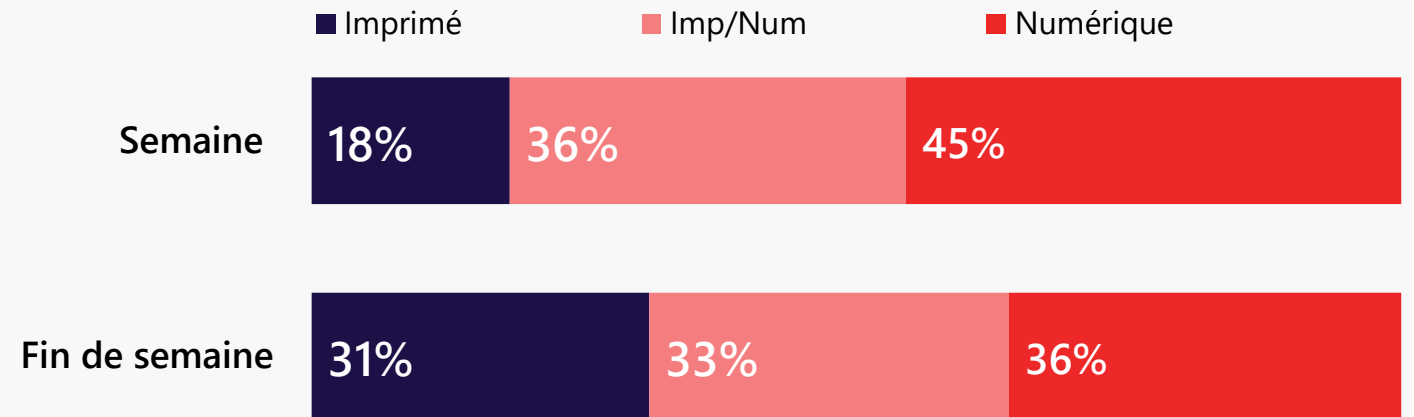
N'importe quel journal,
Composition des lecteurs
hebdomadaires
Imp/Num (Marchés
principaux, 18+)

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

ÉCC | PRINTEMPS 2024 | JOURNAUX

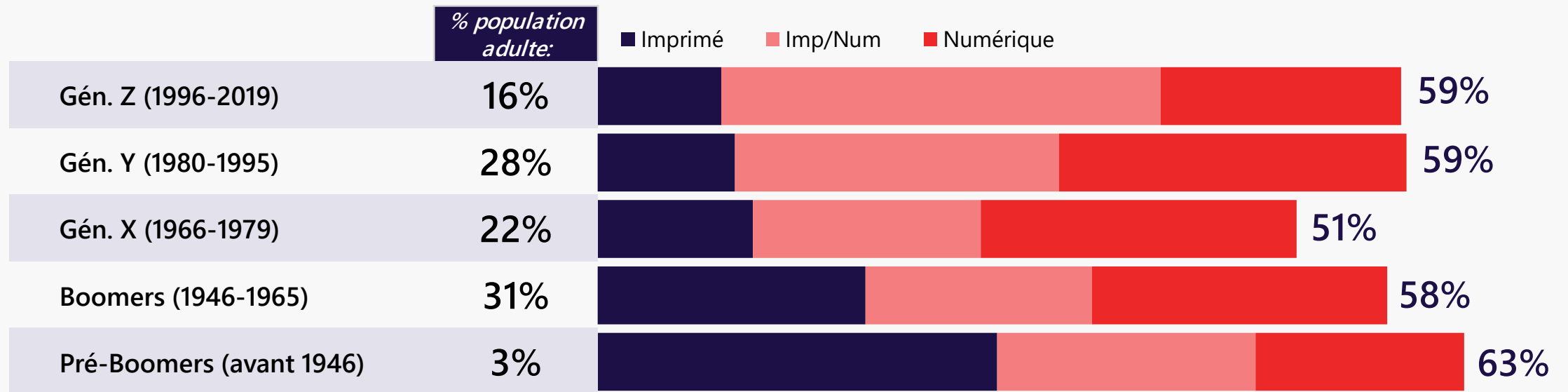
Les lecteurs de marques de journaux **sont aussi actifs** sur le numérique pendant les **jours de semaine** que les weekends.

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



Les **générations X, Y et Z** accèdent davantage au **numérique** que les générations plus âgées. La **génération X** et les **Boomers** sont les **moins susceptibles** de lire à la fois l'imprimé et le numérique.

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





ÉCC | PRINTEMPS 2024

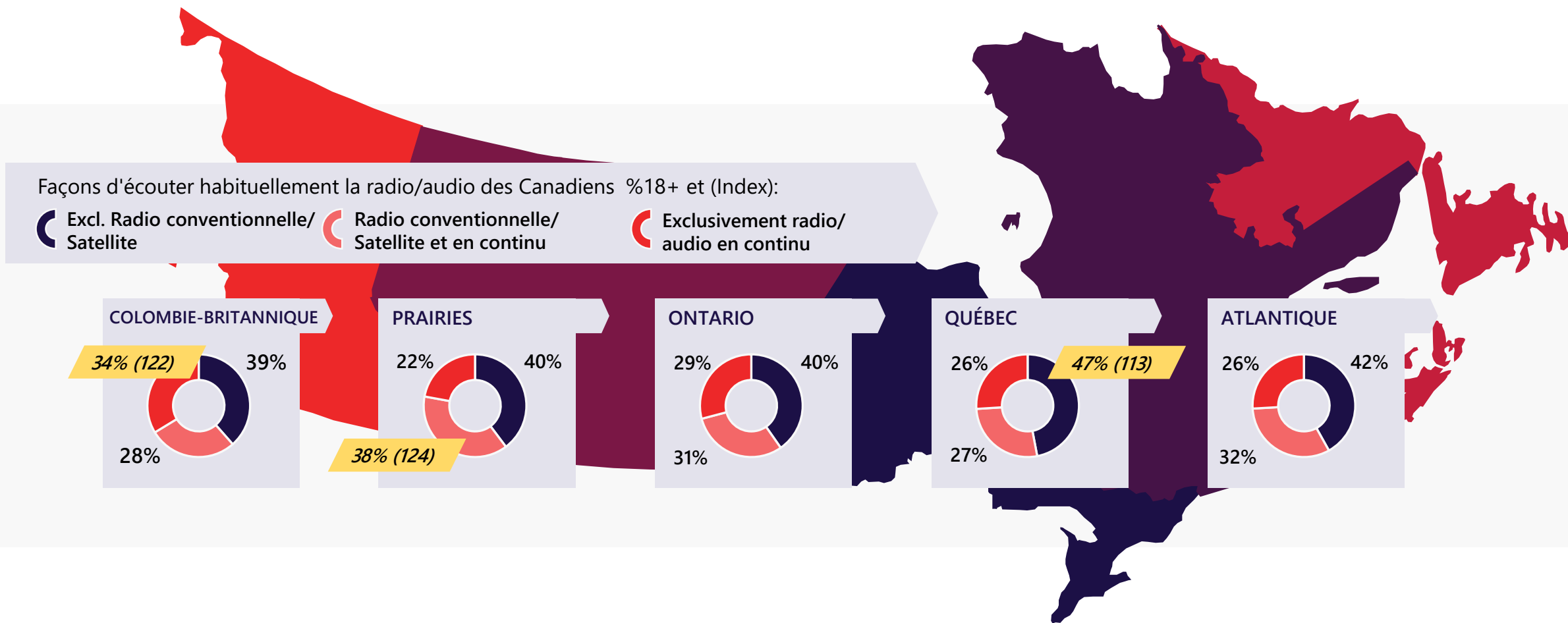
Radio et Audio

24M

ou 77 % des Canadiens de 18+
écoutent du **contenu radio/audio**
au cours d'une semaine moyenne.

ÉCC | PRINTEMPS 2024 | RADIO ET AUDIO

Près de 2 sur 5 Canadiens effectuent leur écoute en continu de contenu audio et de radio.

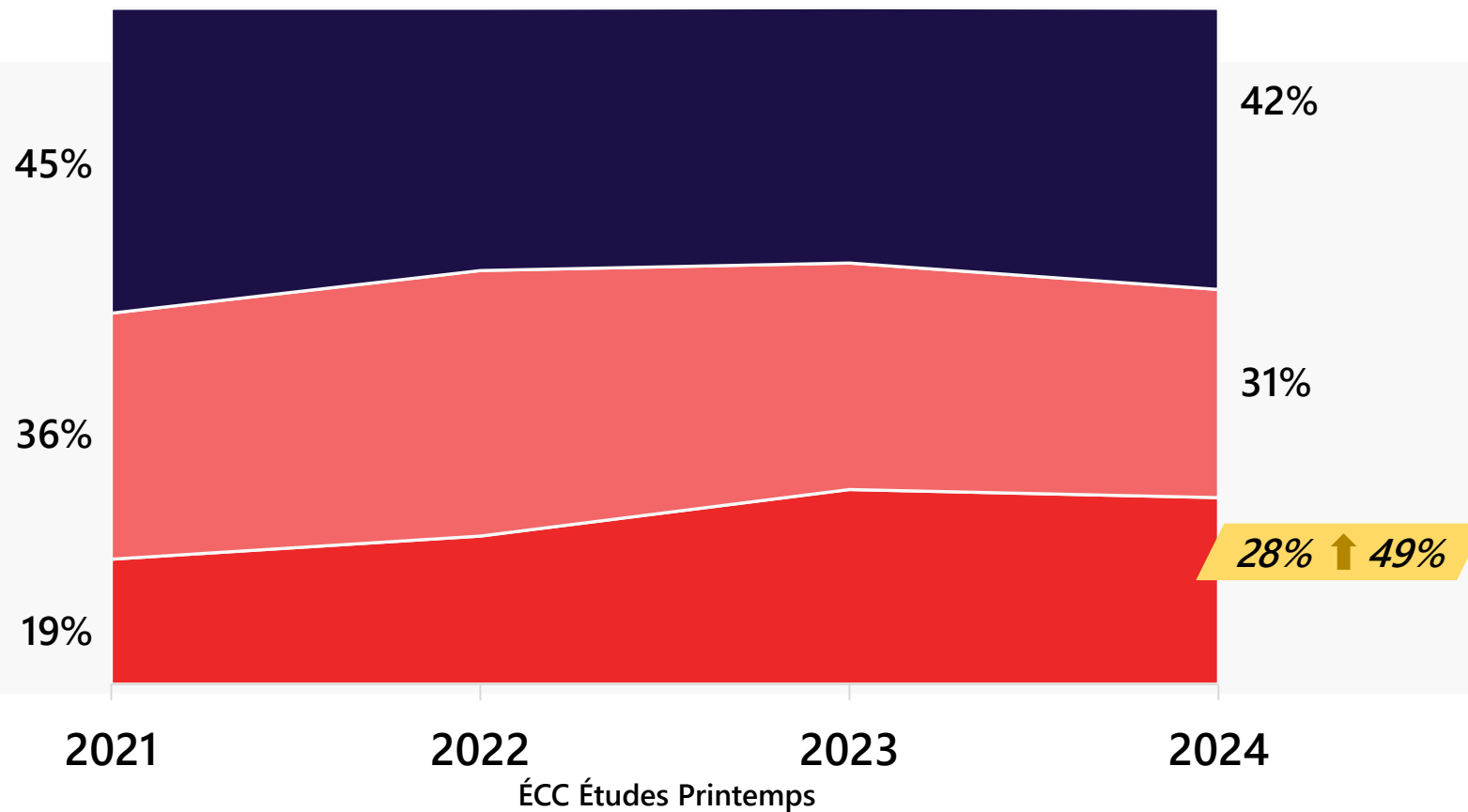


ÉCC | PRINTEMPS 2024 | RADIO ET AUDIO

Bien que la proportion de Canadiens qui ne diffusent que du contenu radio/audio ait augmenté de **49%** au cours des 3 dernières années, la radio traditionnelle est demeurée relativement stable.

Comment les Canadiens écoutent habituellement la radio/audio du Printemps 2021 au 2024 (%18+):

- Exclusivement conventionnelle Radio/Satellite
- Conventionnelles Radio ou satellite ET en continu
- Exclusivement en continu radio/audio

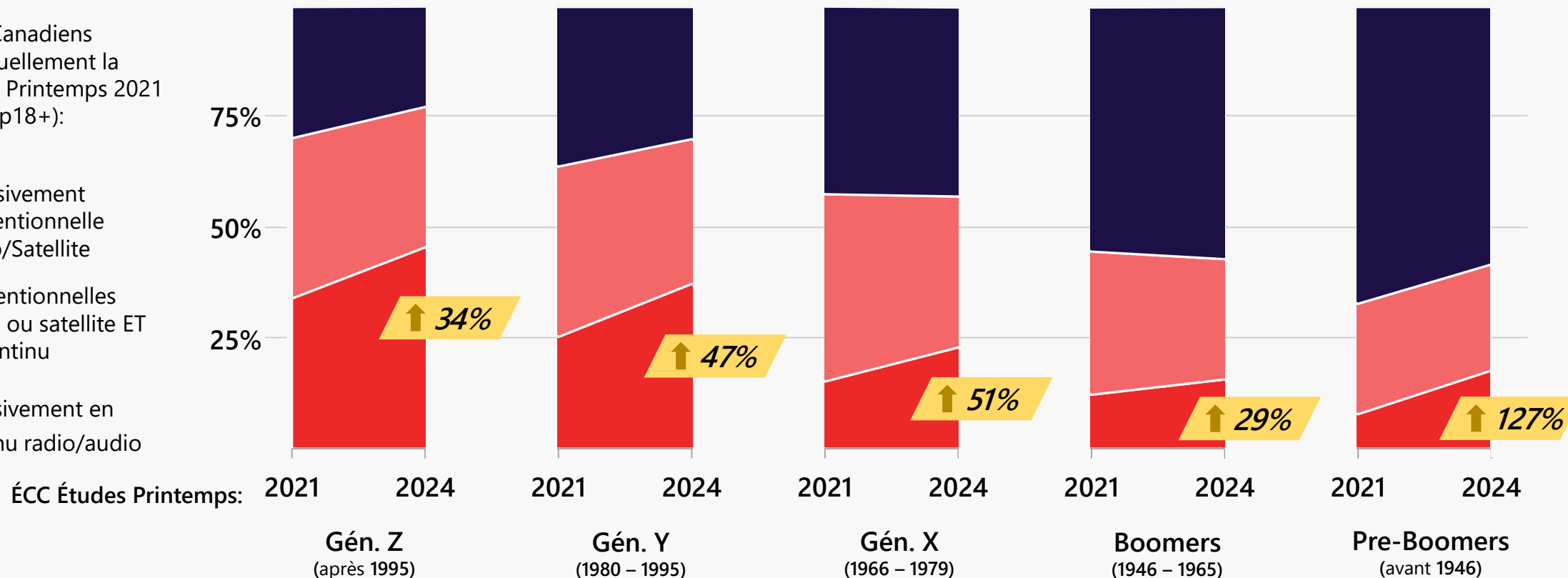


ÉCC | PRINTEMPS 2024 | RADIO ET AUDIO

La radio conventionnelle/satellite rejoint encore la **majorité** des Canadiens plus âgés, mais ceux qui choisissent de ne diffuser que de la radio et de l'audio **continuent de croître**.

Comment les Canadiens écoutent habituellement la radio/audio du Printemps 2021 à 2024 (% comp18+):

- Exclusivement conventionnelle Radio/Satellite
- Conventionnelles Radio ou satellite ET en continu
- Exclusivement en continu radio/audio

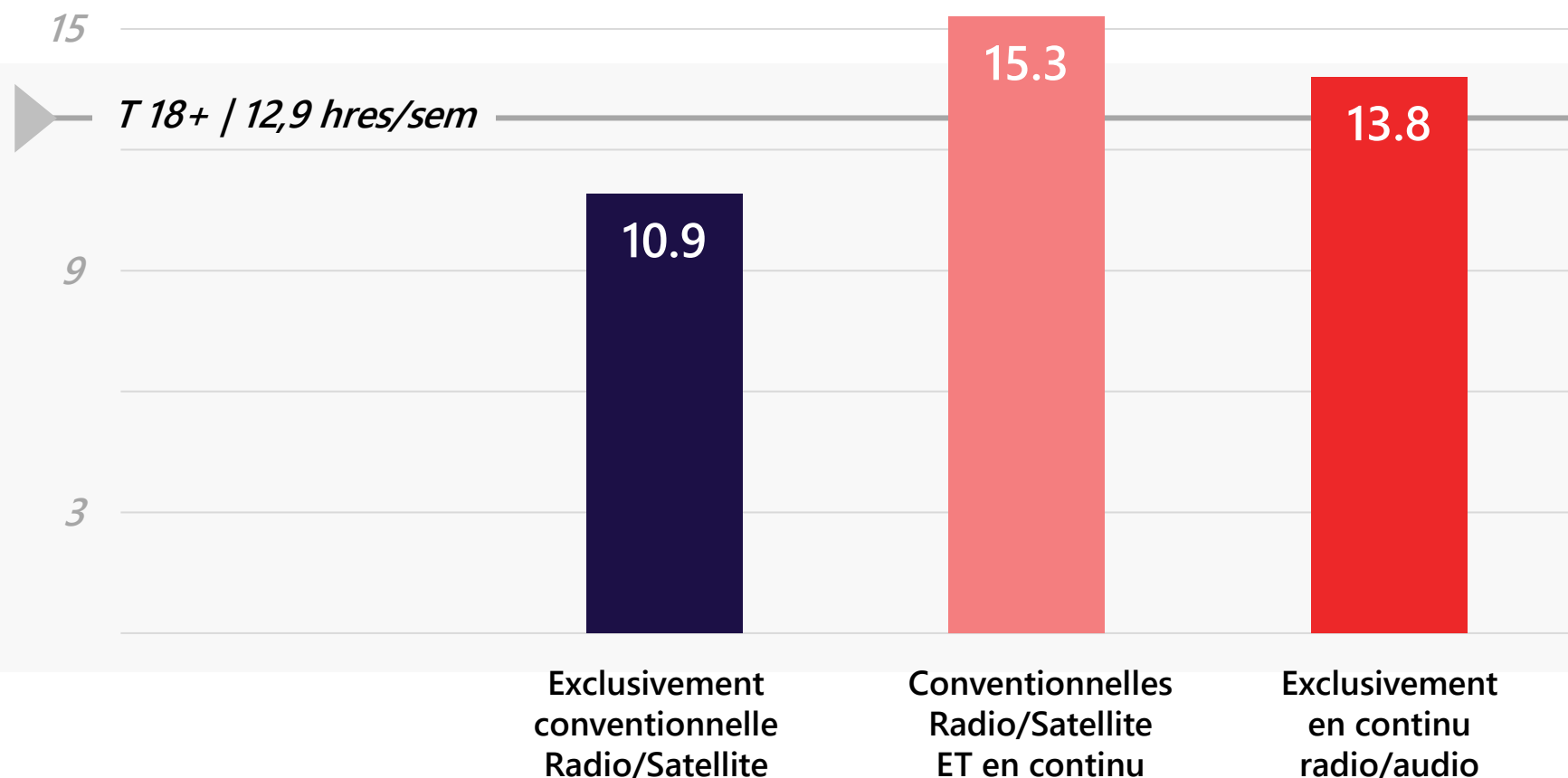


Source: ÉCC | Étude des consommateurs canadiens Printemps 2021 et 2024 Base: Canada Total 18+, Écoute la radio/audio, n'importe quelle façon
Exclusivement radio conventionnelle/Satellite: Sélectionné "Reçois contenu audio/radio par la radio conventionnelle (ex. AM, FM) ou Satellite. **Exclusivement radio/audio en continu:** Sélectionné "Reçois contenu Radio/Audio par services de souscriptions gratuits ou payants, autres en ligne/Internet (ex. sites Web) ET PAS par la radio conventionnelle (ex. AM, FM) ou Satellite **Radio conventionnelle/Satellite ET en continu:** Sélectionné "Reçois contenu audio/radio par la radio conventionnelle (ex. AM, FM) ou Satellite ET par services de souscriptions gratuits ou payants, autres en ligne/Internet (ex. sites Web)

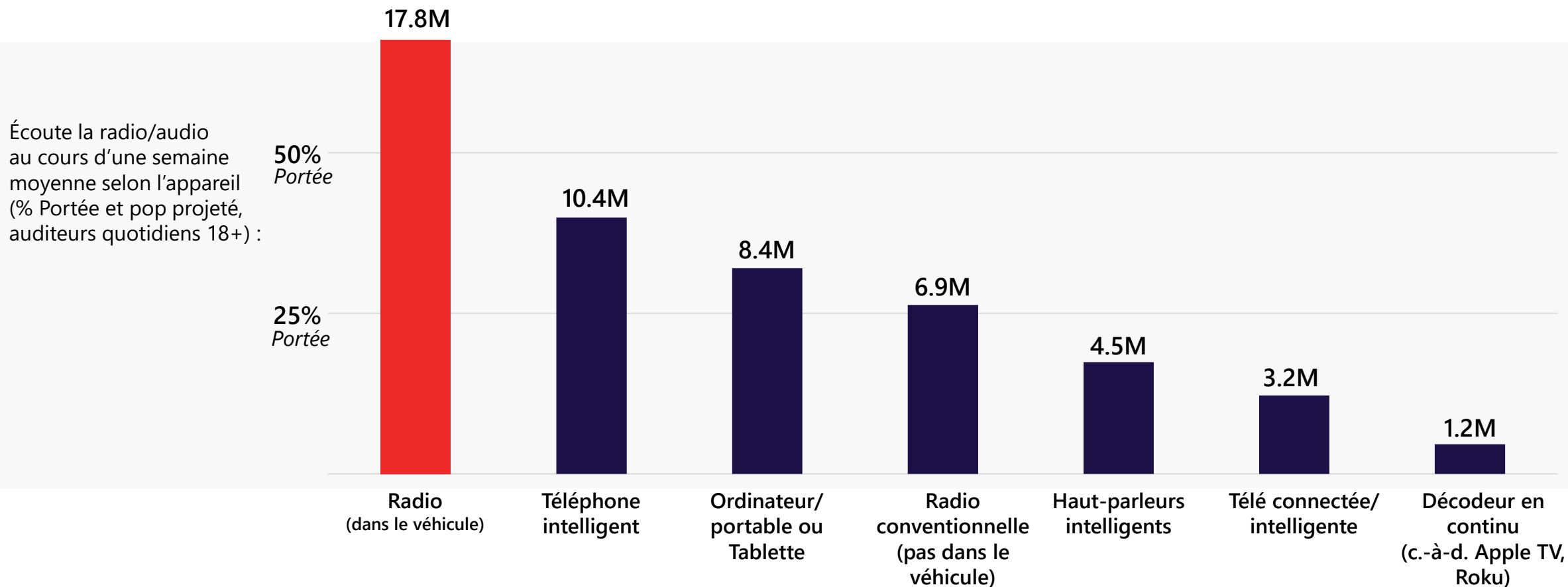
ÉCC | PRINTEMPS 2024 | RADIO ET AUDIO

Les Canadiens qui écoutent la radio et l'audio dans une variété de formats **passent plus de temps** à écouter au cours d'une semaine moyenne.

Heures passées à écouter de la radio/audio au cours d'une semaine moyenne (18+) :



L'écoute dans son **véhicule** domine la façon dont les Canadiens écoutent du contenu **radio/audio**.





ÉCC | PRINTEMPS 2024

Affichage Extérieur

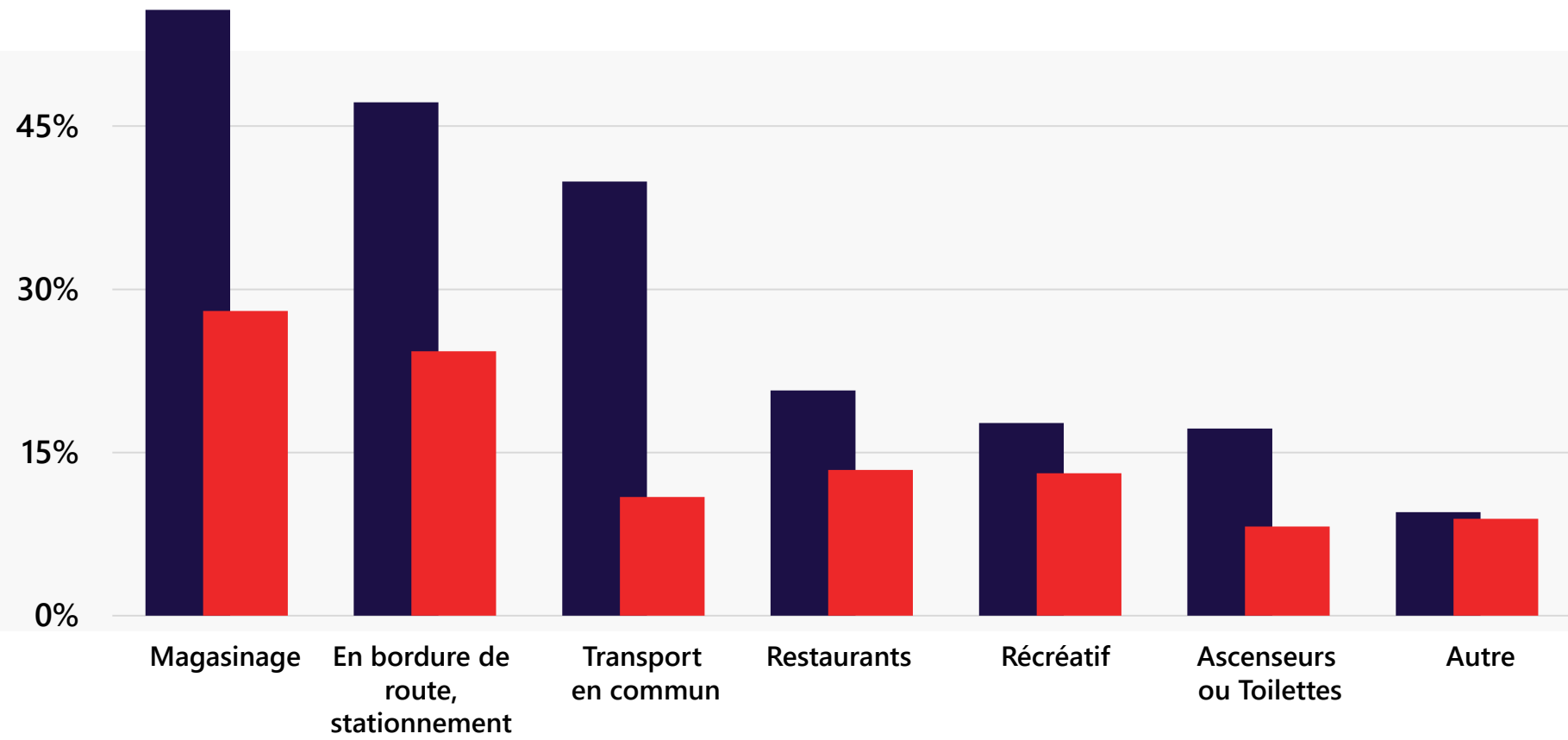
57%

ou 18 millions de Canadiens remarquent de la publicité à l'extérieur de la maison au cours d'une semaine moyenne.*

Endroits où les types d'affichage extérieurs sont remarqués par les Canadiens, qu'ils soient statiques ou numériques.

Types de publicités extérieures vues, (% ont vu publicités extérieures au cours d'une semaine moyenne, 18+) :

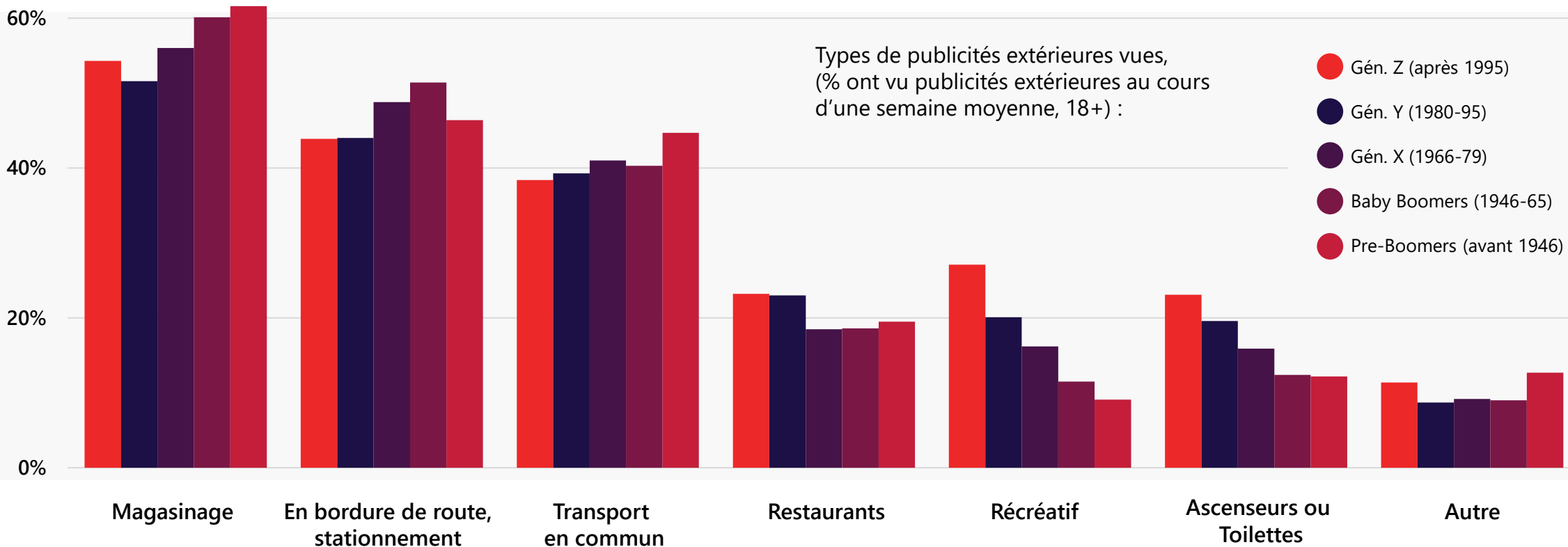
- Statique
- Numérique



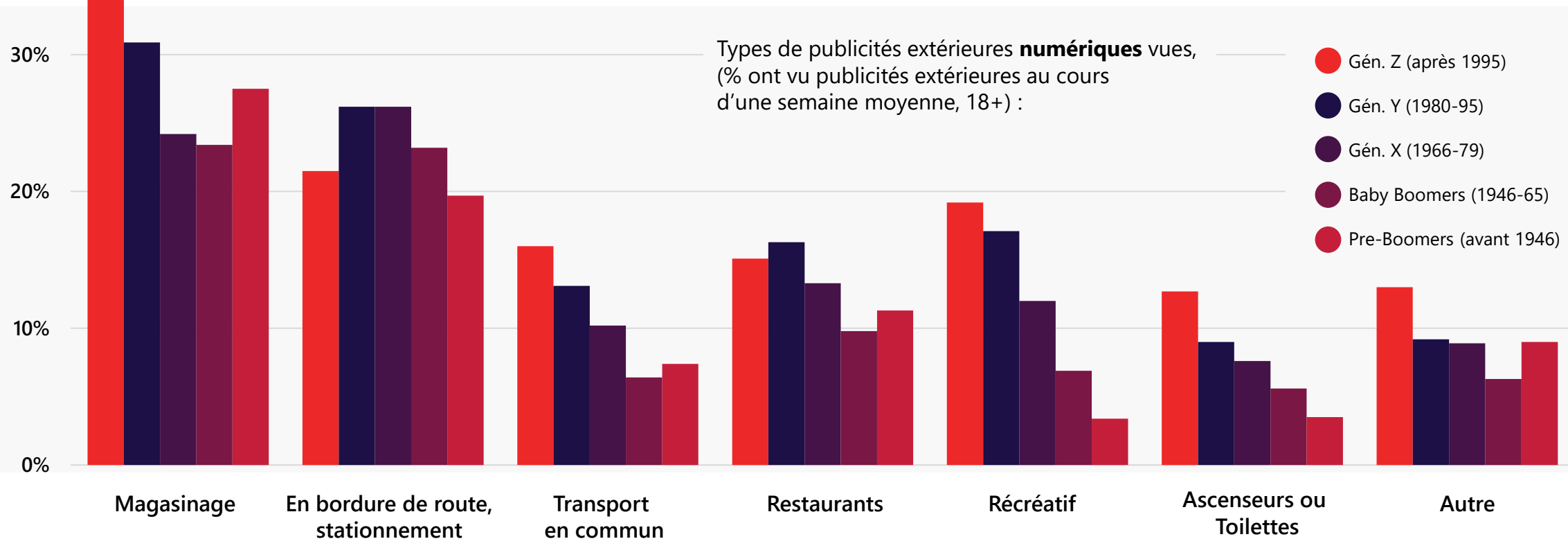
Source: ÉCC | Étude des consommateurs canadiens Printemps 2024 Base: Canada Total 18+, A vu n'importe quelle publicité extérieure statique ou numérique au cours de la dernière semaine
En bordure de route ou stationnement : Panneaux d'affichage en bordure de route, stationnement intérieur ou extérieur. Magasinage: Centres commerciaux, magasins de détail, dépanneurs ou stations-service. Transport en commun: arrêt/abribus, autobus intérieur/extérieur, stations/quais/train de métro. Restaurants: Bars/pubs/bars sportifs/boîtes de nuit, restaurants/restaurants rapides Récréatif: Hall d'entrée du cinéma, sites sportifs, clubs sportifs/gym, sur le campus ou arénas / centres de loisirs locaux. Ascenseurs et toilettes: toilettes, ascenseurs dans les bâtiments résidentiels ou commerciaux Autre: aéroport, taxi ou autre

ÉCC | PRINTEMPS 2024 | AFFICHAGE EXTÉRIEUR

Les générations **plus âgées** sont plus susceptibles de remarquer des publicités extérieures **statiques** dans des environnements commerciaux ou en bordure de route.



Les **jeunes générations** sont plus susceptibles de remarquer les publicités extérieures **numériques** lorsqu'elles se trouvent dans des environnements de magasinage, de loisirs ou de transport en commun.

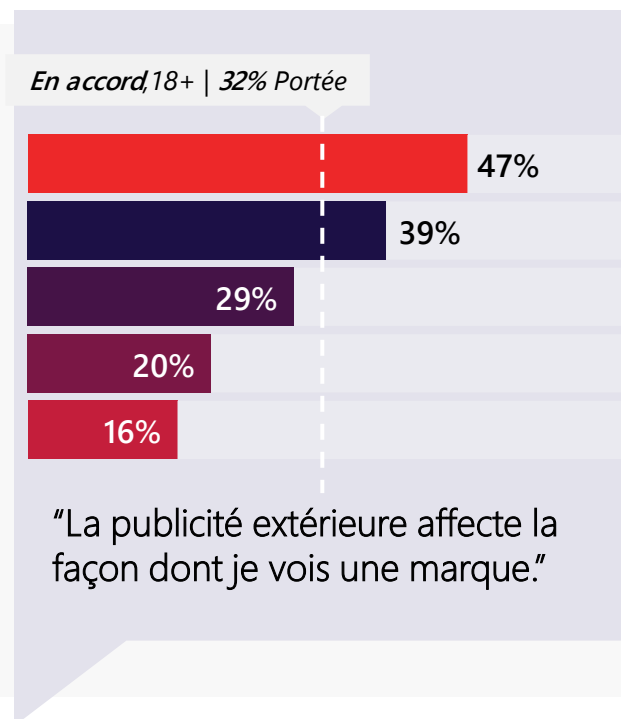
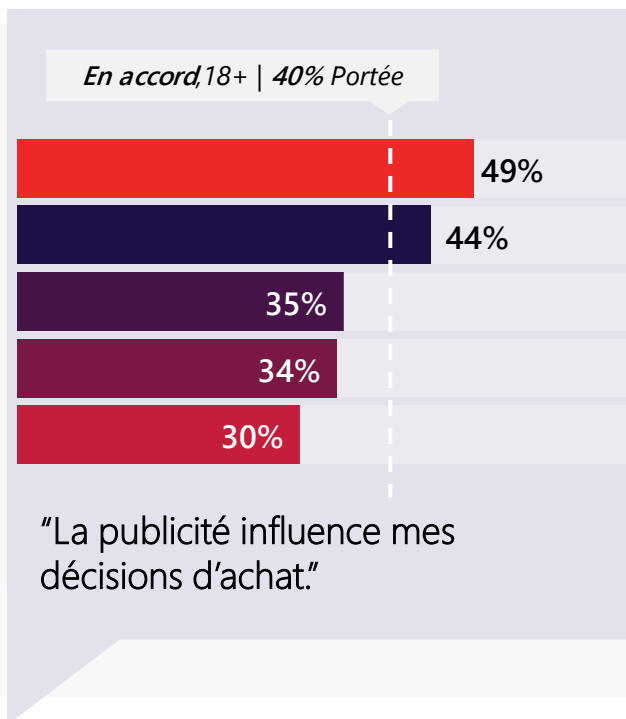


ÉCC | PRINTEMPS 2024 | AFFICHAGE EXTÉRIEUR

La **génération Z** admet être la plus affectée par la publicité ; dans leurs décisions d'achat et dans la façon dont ils voient une marque.

% en accord:
(remarquent des publicités extérieures au cours d'une semaine moyenne, 18+) :

- Gén. Z (après 1995)
- Gén. Y (1980-95)
- Gén. X (1966-79)
- Baby Boomers (1946-65)
- Pre-Boomers (avant 1946)



Plus de

1 sur 4

gén Z qui remarquent des publicités extérieures au cours d'une semaine moyenne déclarent faire un achat.



ÉCC | PRINTEMPS 2024

Quoi de neuf

NOUVEAU AUX MÉDIAS

Télévision

- Regarde plus/moins la télévision linéaire qu'il y a 12 mois
- Préférence pour les services de télévision en continu avec des publicités, sans publicités ou à un prix inférieur
- Nouvelles émissions de télévision hebdomadaires et auditoire de la WNBA

Médias d'information

- Disponibilité des nouvelles locales par rapport aux 12 derniers mois

Radio/Audio

- Temps passé à écouter la radio traditionnelle (par jour)
- Temps passé à diffuser la radio (par jour)

Nouveaux énoncés

- Pertinence des publicités en ligne
 - Publicités personnalisées
 - Regarde la télévision / les films en famille et du contenu pour les enfants
 - Médias sociaux et recherche en tant que sources d'information
- + *plus !*



ASTUCE VIVIDATA :

Tapez « (nouveau/new) » dans la barre de recherche de votre fournisseur de logiciel pour trouver rapidement de nouvelles variables ÉCC

NOUVEAU EN FINANCE

Services et objectifs financiers

- Facteurs lors du choix d'une banque
- Objectifs financiers importants
- Conseils financiers demandés au cours des 12 derniers mois
- Sources sur lesquelles on se fie pour obtenir des conseils financiers
- Sources de revenus supplémentaires

Cartes de crédit

- Raisons de l'utilisation d'une carte de crédit
- Nouvelles marques de cartes de crédit

Hypothèques

- Solde de l'hypothèque
- Temps restant sur l'hypothèque
- Types de taux d'intérêt (fixe, variable, etc.)

Nouveaux énoncés

- Financement décentralisé
- Connaissance et confort avec l'investissement
- Demande de conseils financiers

+ *plus !*

NOUVEAU POUR L'AUTOMOBILE

Véhicules

- Sources de recherche de produits avant l'achat
- Nouveaux modèles

Essence

- Dépenses hebdomadaires moyennes en essence
- Nombre de remplissages au cours d'un mois moyen

Nouveaux énoncés

- Les véhicules autonomes, la conduite liée aux prix de l'essence, et plus encore.

NOUVEAU POUR LES VOYAGES

Voyages sur la route (road trips)

- Voyages sur la route effectués/ont l'intention de faire
- Raisons de faire des voyages sur la route

Hôtels et motels

- Les types utilisés (classement par étoiles)
- Principales caractéristiques lors de la sélection

Nouveaux énoncés

- Utilisation de points de récompense, de maisons de vacances, de voyages de luxe, voyager en famille, et plus encore.

NOUVEAU DANS D'AUTRES CATÉGORIES DE CONSOMMATION

Alcool

- Nouvelles marques dans les catégories: cordial et de liqueur fine, whisky, rye, vodka, gin, brandy/cognac, et plus encore.

Santé et beauté

- Nouvelles marques dans les nettoyants pour le visage et les hydratants, fond de teint, mascara, et plus encore
- Nouveaux problèmes de santé

Magasinage

- Nouveaux sites Web et applications d'achat
- Re-commerce et revente d'articles de luxe (seconde main)
- Type de boîte d'abonnement acheté (kits de repas, animaux de compagnie, vêtements, etc.)

Énoncés

- Utilisation de points de récompense sur les voyages, les maisons de vacances, les voyages de luxe, les voyages en famille, et plus encore.



ÉCC | PRINTEMPS 2024

Quintiles et Terciles

Terciles télévision

LINÉAIRE OU EN CONTINU

Heures par semaine,
Tous les 18+

		Tous	Anglais	Français
Léger	<= 10.50	49.2%	50.8%	42.4%
Moyen	10.51 – 21.00	32.8%	32.2%	33.1%
Fort	21.01+	18.4%	17.0%	24.5%

LINÉAIRE

Heures par semaine,
Tous les 18+

Léger	<= 7.00	45.5%	48.0%	34.7%
Moyen	7.00 – 13.99	29.6%	29.3%	30.6%
Fort	14.00+	24.9%	22.7%	34.7%

EN CONTINU

Heures par semaine,
Tous les 18+

Léger	<= 7.00	45.4%	47.4%	36.5%
Moyen	7.00 – 13.99	33.9%	34.0%	33.6%
Fort	14.00+	20.7%	18.6%	29.9%

Terciles Médias

RADIO

En direct ou en continu,
Heures par semaine,
Tous les 18+

		Tous	Anglais	Français
Léger	<= 0.00	23.0%	22.4%	25.8%
Moyen	0.01 – 3.50	32.3%	32.2%	32.4%
Fort	3.51+	44.7%	45.4%	41.8%

INTERNET

Toute activité en ligne sur
n'importe quel appareil,
Heures par semaine,
Tous les 18+

Léger	<= 10.50	29.1%	27.6%	35.8%
Moyen	10.51 – 21.00	33.9%	33.9%	33.7%
Fort	21.01+	37.0%	38.5%	30.5%

INTERNET MOBILE

Activité en ligne sur
un appareil mobile,
Heures par semaine,
Tous les 18+

Léger	<= 3.50	32.5%	31.7%	36.0%
Moyen	3.51 – 10.50	28.0%	27.3%	30.8%
Fort	10.51+	39.5%	41.0%	33.2%

Quintiles Magazines

		Tous	Anglais	Français			
IMPRIMÉ Numéros par mois, Tous les 18+	Léger	<= 0.00	41.5%	<= 0.000	41.1%	<= 0.000	42.9%
	Moyen-Léger	0.001 – 0.306	15.0%	0.001 – 0.306	15.4%	0.001 – 0.323	15.1%
	Moyen	0.307 – 0.680	14.4%	0.307 – 0.680	14.4%	0.324 – 0.758	14.4%
	Moyen-Fort	0.681 – 1.900	15.3%	0.681 – 1.900	14.9%	0.759 – 1.710	13.7%
	Fort	1.901+	13.8%	1.901+	14.2%	1.711+	13.9%
IMPRIMÉ Numéros par mois, Utilisateurs seulement, 18+	Léger	<= 0.244	19.9%	<= 0.236	19.9%	<= 0.293	19.7%
	Moyen-Léger	0.245 – 0.454	20.0%	0.237 – 0.447	20.0%	0.294 – 0.478	20.3%
	Moyen	0.455 – 0.938	20.0%	0.448 – 0.925	20.0%	0.479 – 1.006	19.9%
	Moyen-Fort	0.939 – 2.200	20.0%	0.926 – 2.244	20.1%	1.007 – 2.008	19.8%
	Fort	2.201+	20.1%	2.245+	20.0%	2.009+	20.3%
NUMÉRIQUE #Fois d'accès par mois, Tous les 14+	Léger	<= 0.00	50.3%	<= 0.00	50.9%	<= 0.00	47.8%
	Moyen-Léger	0.01 - 1.00	11.6%	0.01 – 1.00	11.7%	0.01 – 1.50	13.2%
	Moyen	1.01 – 4.99	13.5%	1.01 – 4.99	13.2%	1.51 – 4.99	12.7%
	Moyen-Fort	5.00 – 16.00	12.3%	5.00 – 16.00	11.7%	5.00 – 13.50	13.2%
	Fort	16.01+	12.3%	16.01+	12.5%	13.51+	13.1%
NUMÉRIQUE #Fois d'accès par mois, Utilisateurs uniquement, 14+	Léger	<= 1.00	23.4%	<= 1.00	23.8%	<= 1.00	21.4%
	Moyen-Léger	1.01 – 3.00	18.3%	1.01 – 3.00	18.3%	1.01 – 3.00	18.6%
	Moyen	3.01 – 8.00	20.2%	3.01 – 7.50	17.9%	3.01 – 7.00	20.1%
	Moyen-Fort	8.01 – 25.00	18.9%	7.51 – 27.00	20.6%	7.01 – 18.50	20.0%
	Fort	25.01+	19.2%	27.01+	19.4%	18.51+	19.9%

Quintiles Journaux

IMPRIMÉ

Jours par semaine,
Tous les 18+

		Tous	Anglais	Français
Léger	<= 0.000	72.5%	<= 0.000	74.0%
Moyen-Léger	0.001 – 1.250	8.5%	0.001 – 1.250	7.2%
Moyen	1.251 – 2.750	6.1%	1.251 – 2.750	5.8%
Moyen-Fort	2.751 – 4.875	6.3%	2.751 – 4.875	6.2%
Fort	4.876+	6.6%	4.876+	6.8%

IMPRIMÉ

Jours par semaine,
Utilisateurs seulement, 18+

Léger	<= 1.000	21.2%	<= 1.000	18.7%
Moyen-Léger	1.001 – 1.875	18.8%	1.001 – 2.000	21.4%
Moyen	1.876 – 3.250	19.9%	2.001 – 3.500	20.3%
Moyen-Fort	3.251 – 5.000	20.2%	3.501 – 5.375	20.2%
Fort	5.001+	19.9%	5.376+	19.4%

NUMÉRIQUE

#Fois d'accès par mois
Tous les 14+

Léger	<= 0.00	38.4%	<= 0.00	39.2%
Moyen-Léger	0.01 – 2.50	16.3%	0.01 – 2.50	16.5%
Moyen	2.51 – 10.00	16.8%	2.51 – 10.00	16.5%
Moyen-Fort	10.01 – 34.00	14.2%	10.01 – 34.00	14.2%
Fort	34.01+	14.3%	34.01+	13.6%

NUMÉRIQUE

#Fois d'accès par mois
Utilisateurs uniquement, 14+

Léger	<= 2.00	21.2%	<= 2.00	22.2%
Moyen-Léger	2.01 – 6.00	19.9%	2.01 – 6.00	19.8%
Moyen	6.01 – 14.00	19.5%	6.01 – 14.50	19.7%
Moyen-Fort	14.01 – 35.00	19.6%	14.51 – 35.00	19.1%
Fort	35.01+	19.8%	35.01+	19.2%



À propos de nous

Vividata est la source faisant autorité au Canada pour obtenir des informations multimédias et les comportements des consommateurs, et le principal fournisseur de mesures d'auditoires multiplateformes. Vividata est dirigé par un conseil d'administration représentant les intérêts des entreprises, des agences de médias et des annonceurs canadiens.

En plus d'offrir la plus grande étude syndiquée du pays, l'ÉCC | Étude des consommateurs canadiens de Vividata fournit des études de niche et des solutions personnalisées pour un examen plus approfondi du comportement des consommateurs. Grâce à des sondages et des rapports syndiqués, des segmentations, des études personnalisées, des opportunités d'intégration de données de première et de tierce partie et des partenariats stratégiques, Vividata fournit une suite complète de solutions unifiées pour prendre des décisions éclairées.

Visitez-nous à vividata.ca



Suivez-nous:

