

Résumé des résultats

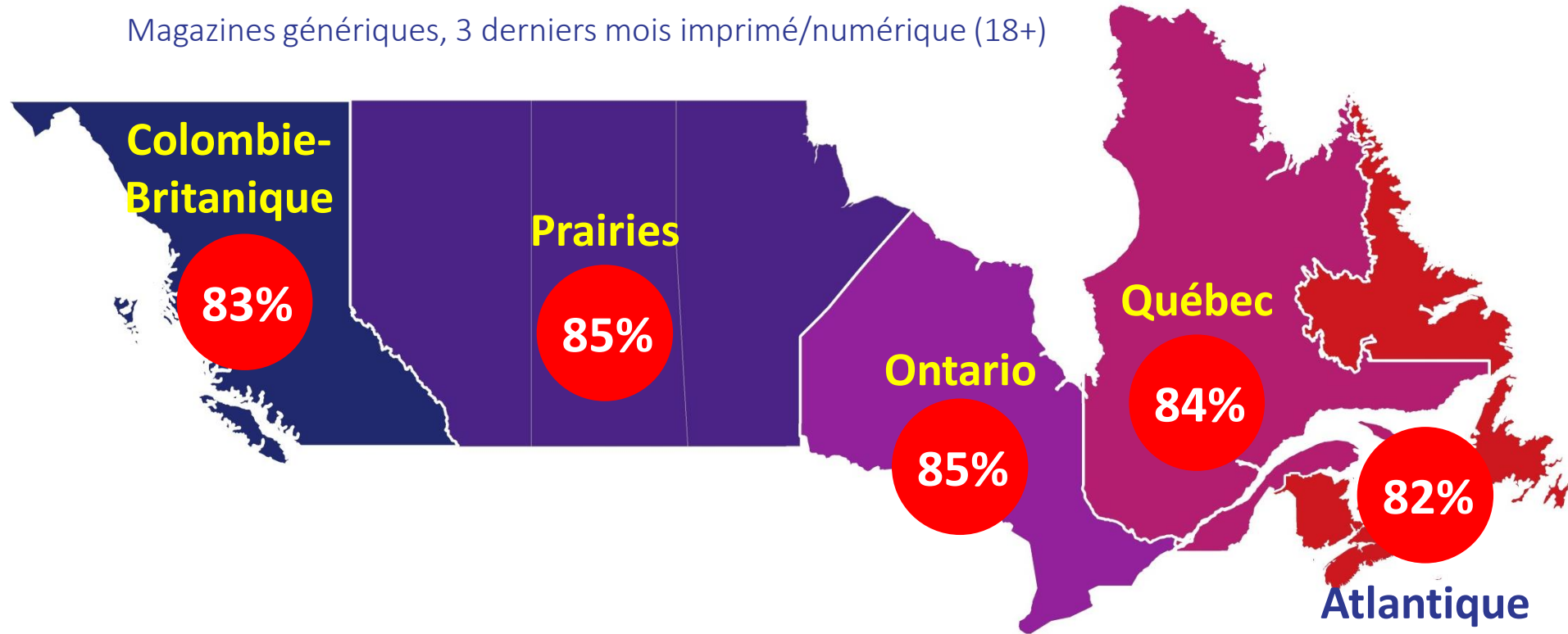
Étude Hiver 2021



MAGAZINES

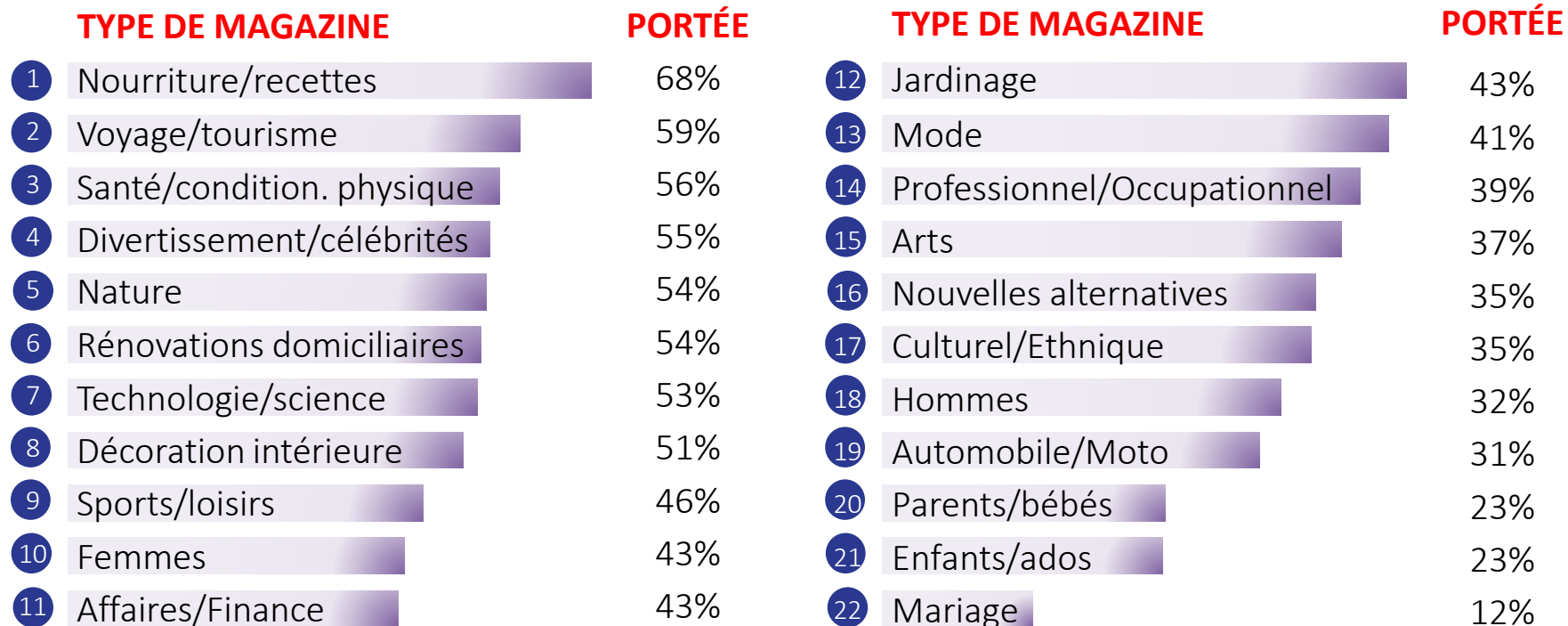
À travers le pays, les **marques de magazines** rejoignent 9 adultes sur 10.

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



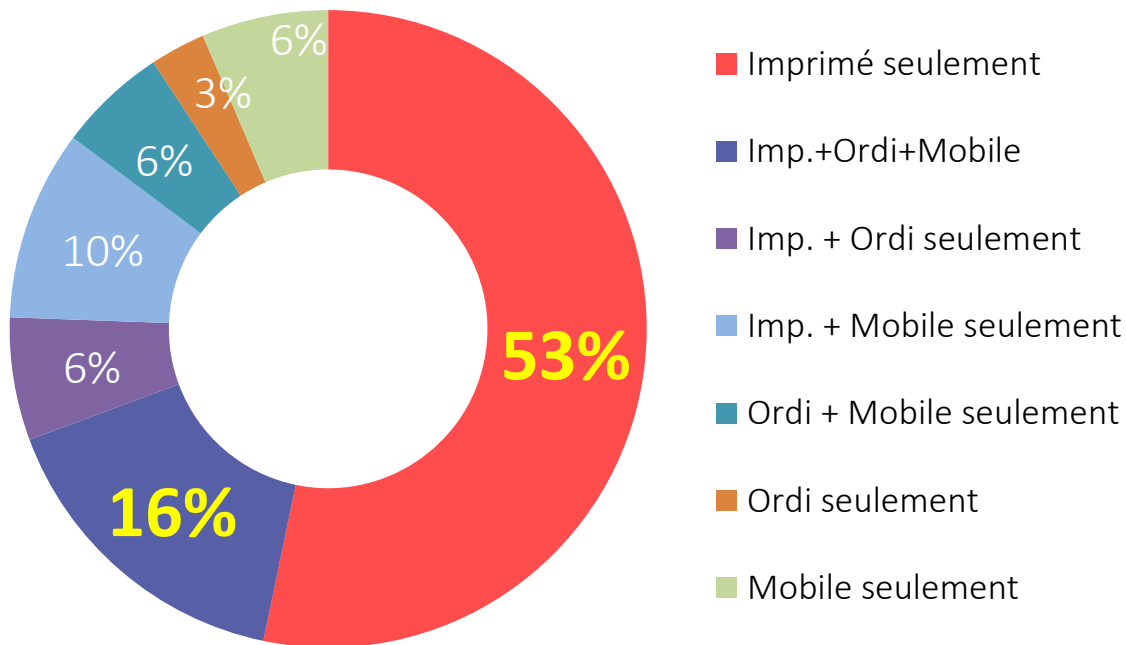
Les types de **magazines** les plus populaires pour les Canadiens sont ceux portant sur la nourriture, les voyages et la santé.

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



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+)

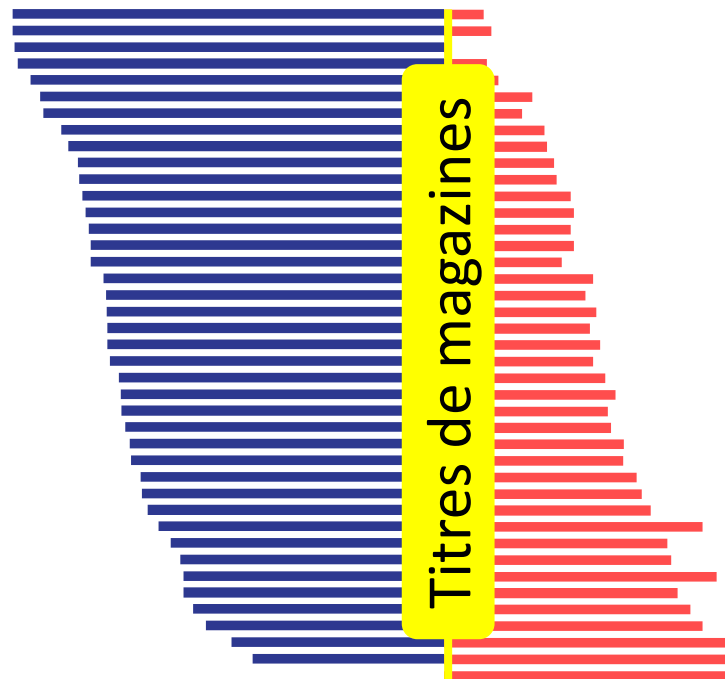


La plateforme de lectorat des **marques de magazines** varie selon le titre.

Imprimé en tant que % de l'auditoire total

Numérique en tant que % de l'auditoire total

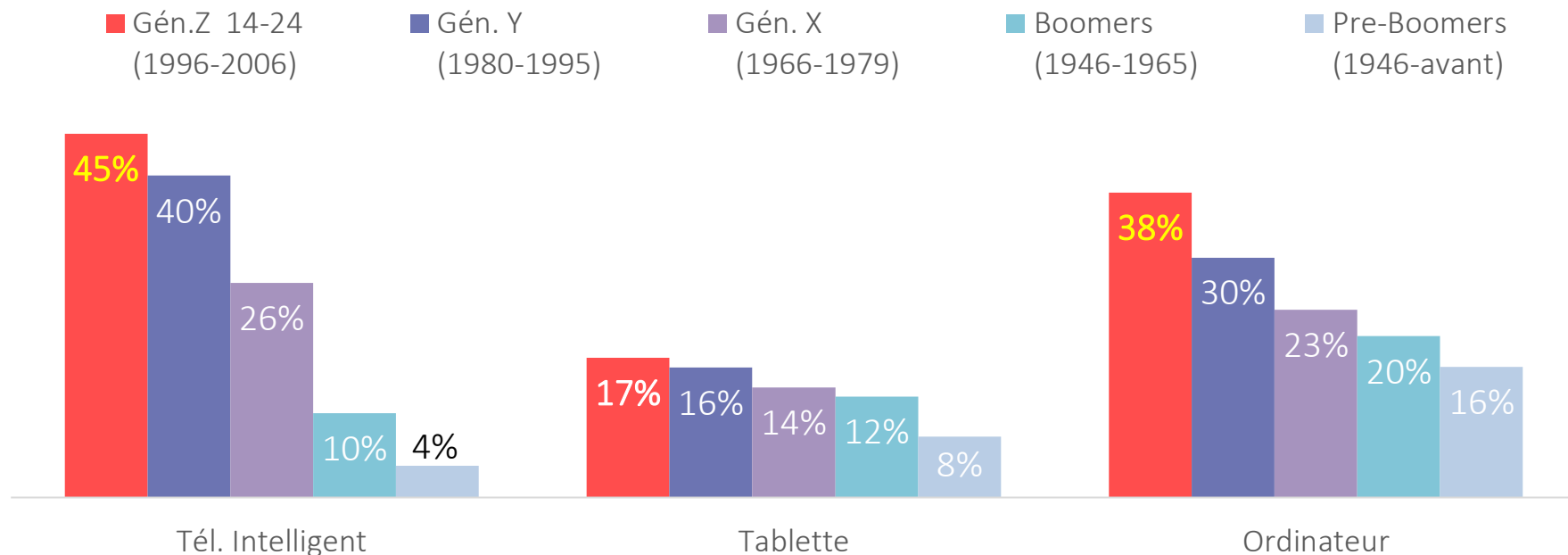
Surtout
imprimé



Variation au
numérique

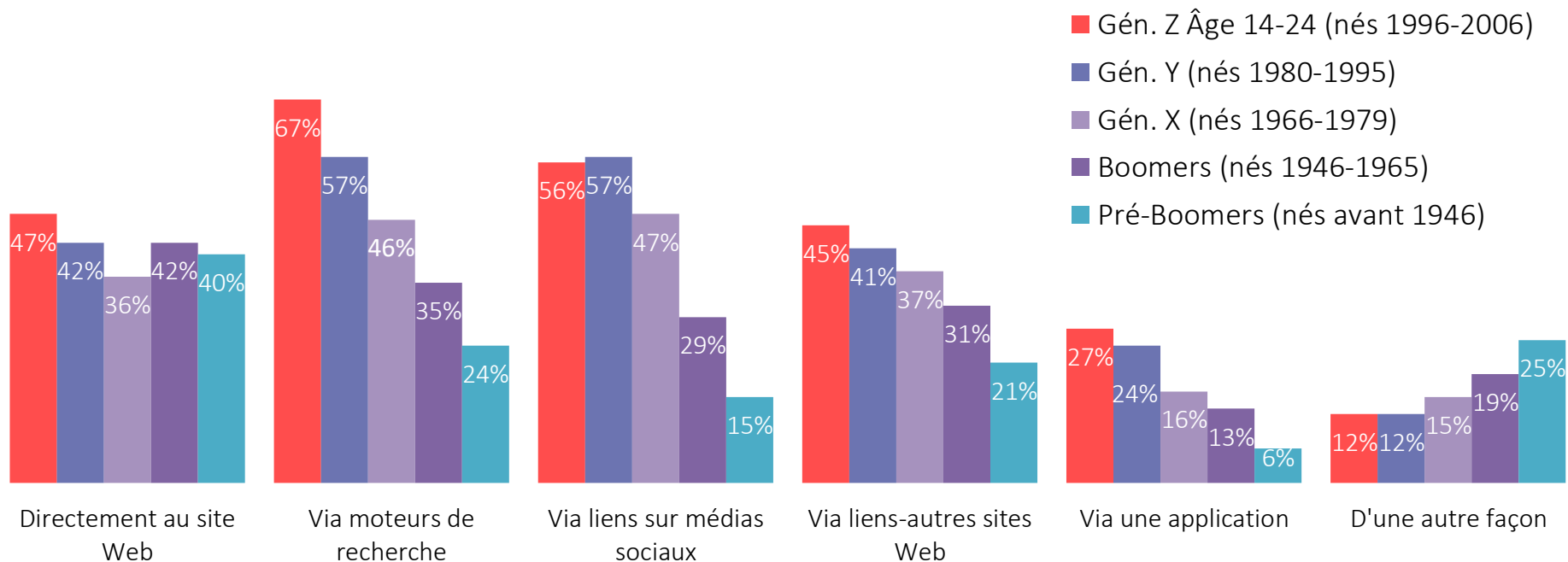
Les **Gén.Z** et **Gén.Y** sont plus enclins à lire du contenu **numérique d'un magazine** à partir de n'importe quel appareil

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



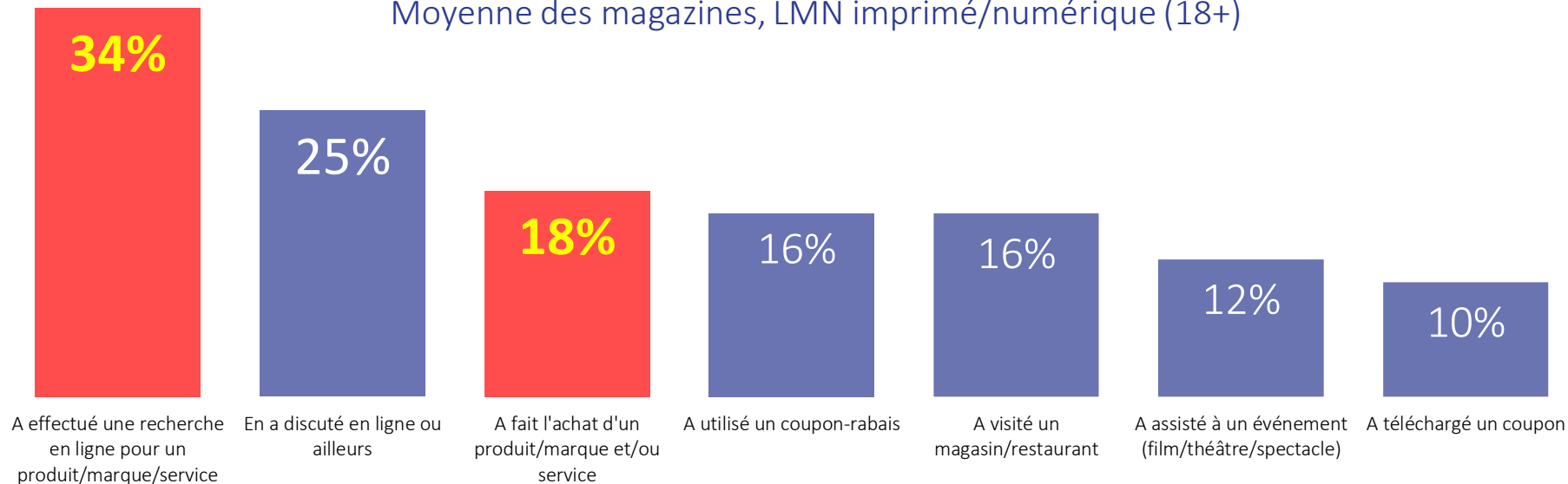
Les **Gén. X, Y et Z** accèdent surtout au **contenu numérique** de **magazines** de façon indirecte, soit en effectuant une recherche ou par les médias sociaux.

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

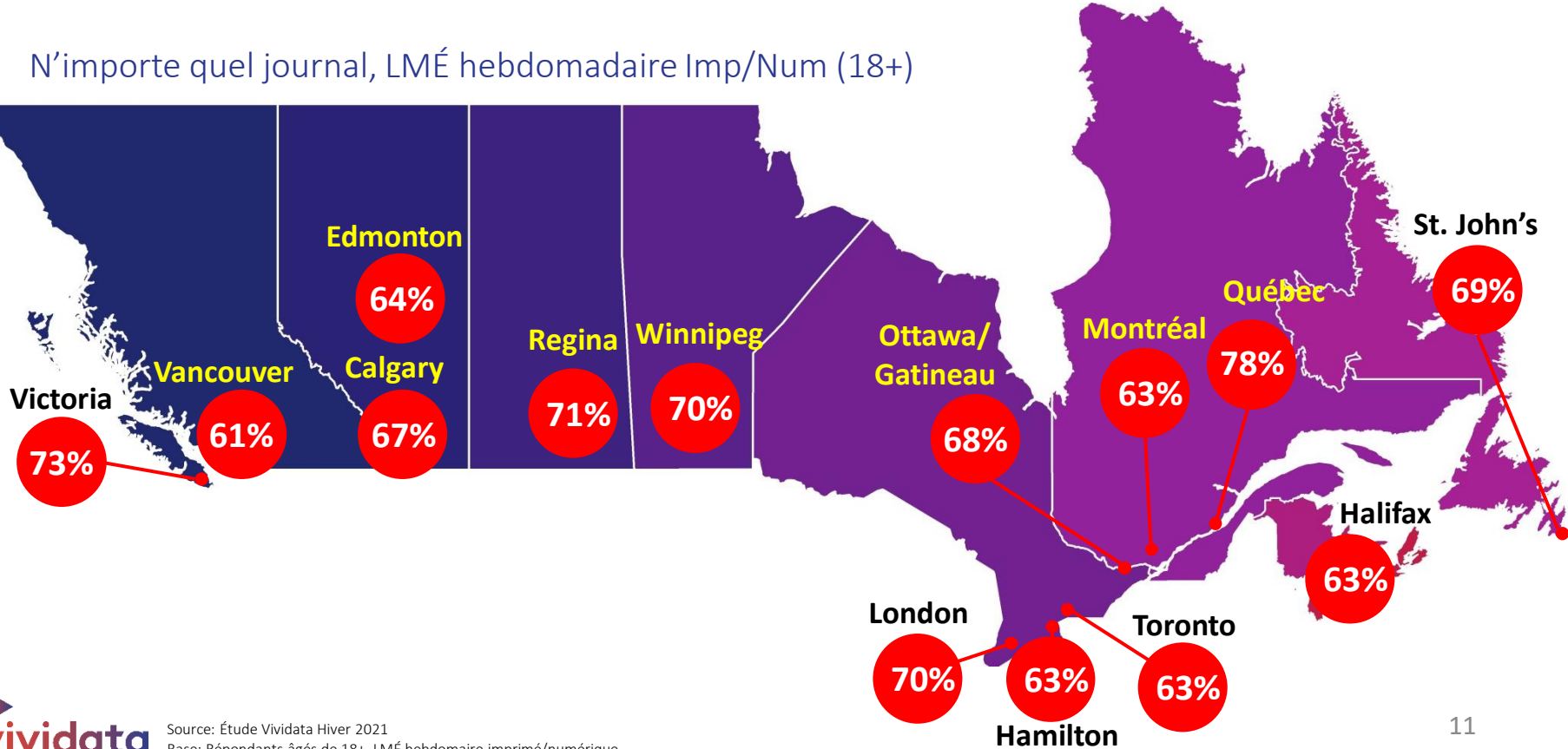
Base: Répondants âgés de 18+, Moyenne des magazines – LMN imprimé (inclus duplication)

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

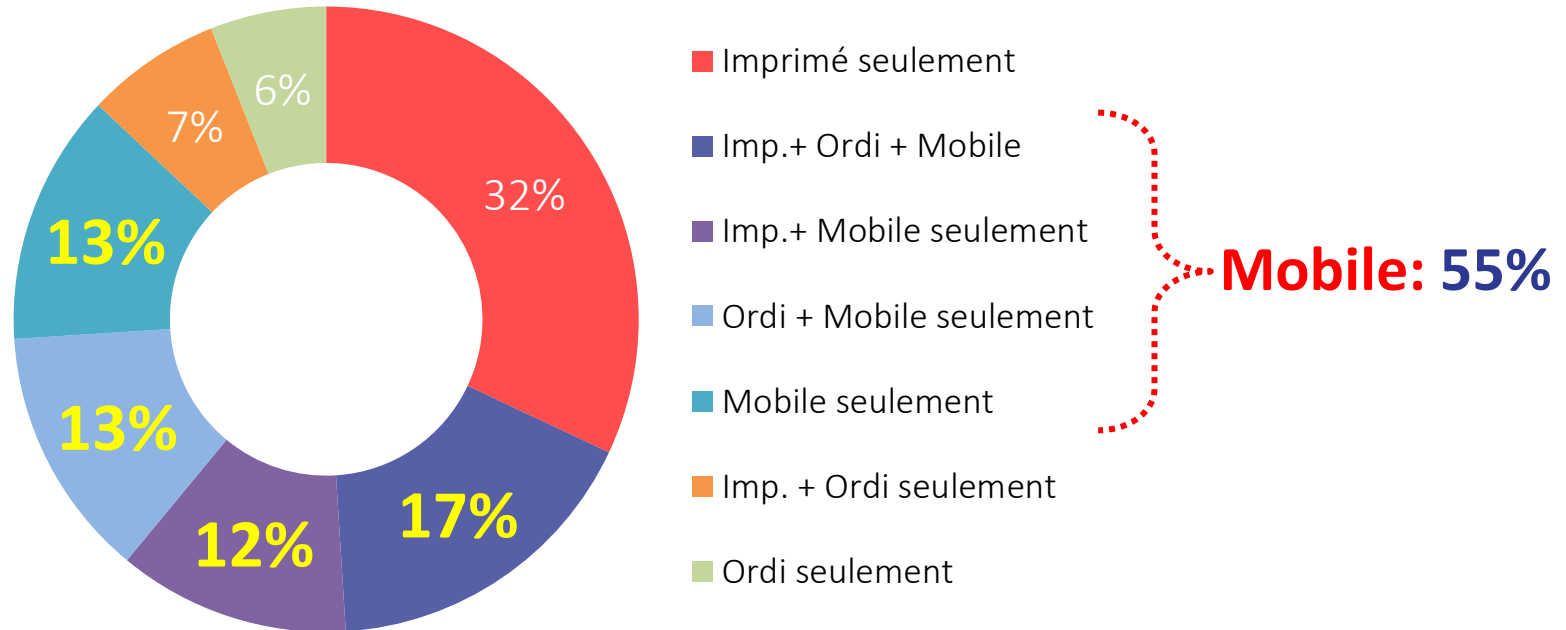
Sur une base hebdomadaire, **les marques de journaux** rejoignent 3 sur 5 adultes à travers le pays.

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+)

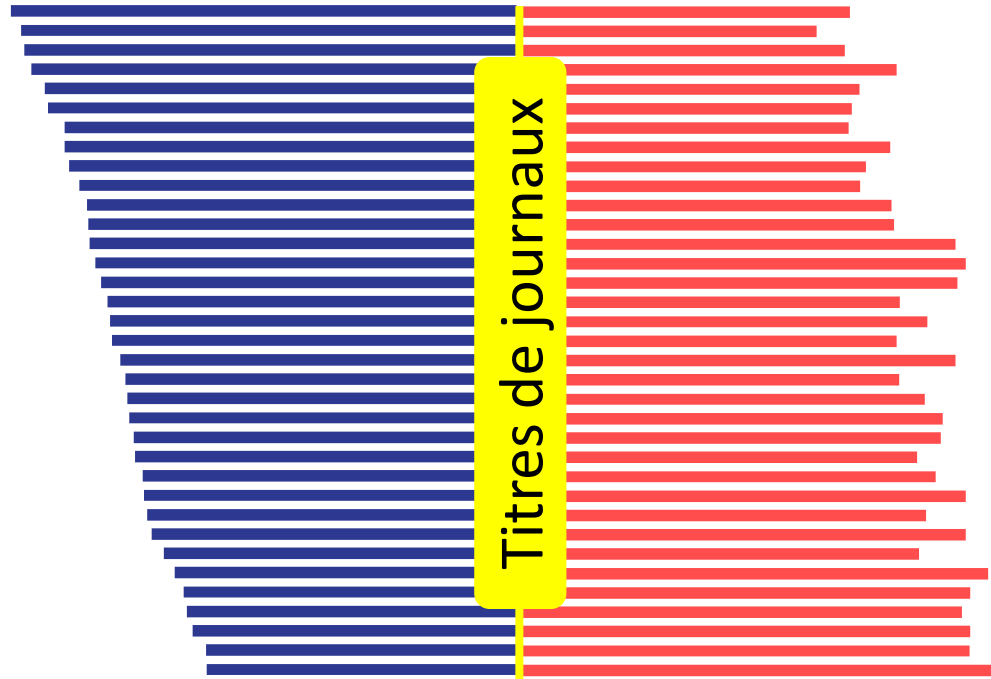


La plateforme de lectorat des **marques de journaux** varie selon le titre.

Imprimé en tant que % de l'auditoire total

Numérique en tant que % de l'auditoire total

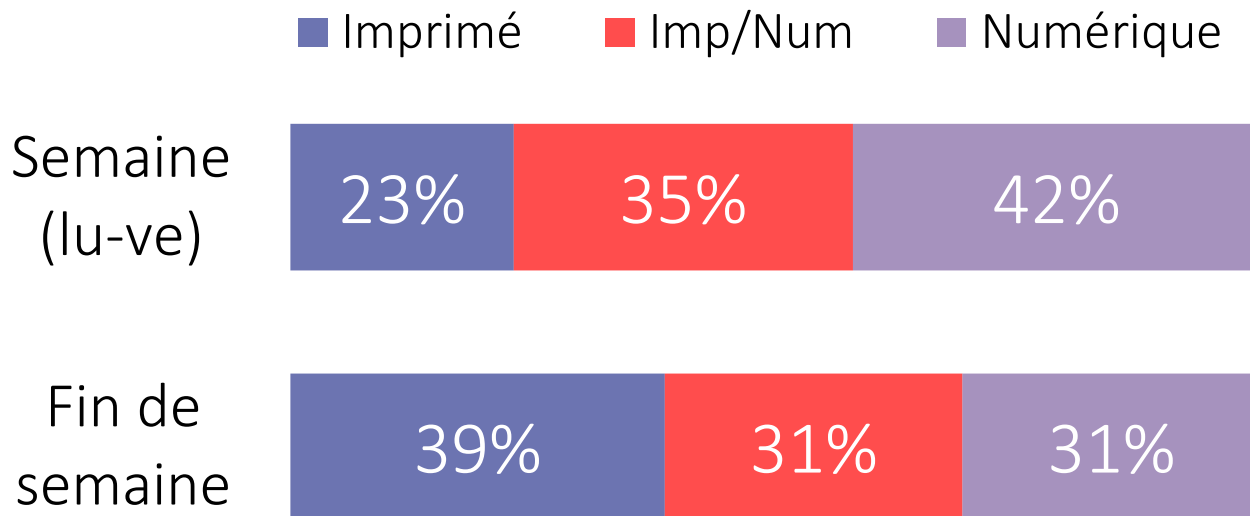
Surtout imprimé



Variation au numérique

Les lecteurs de **marques de journaux** sont 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+)

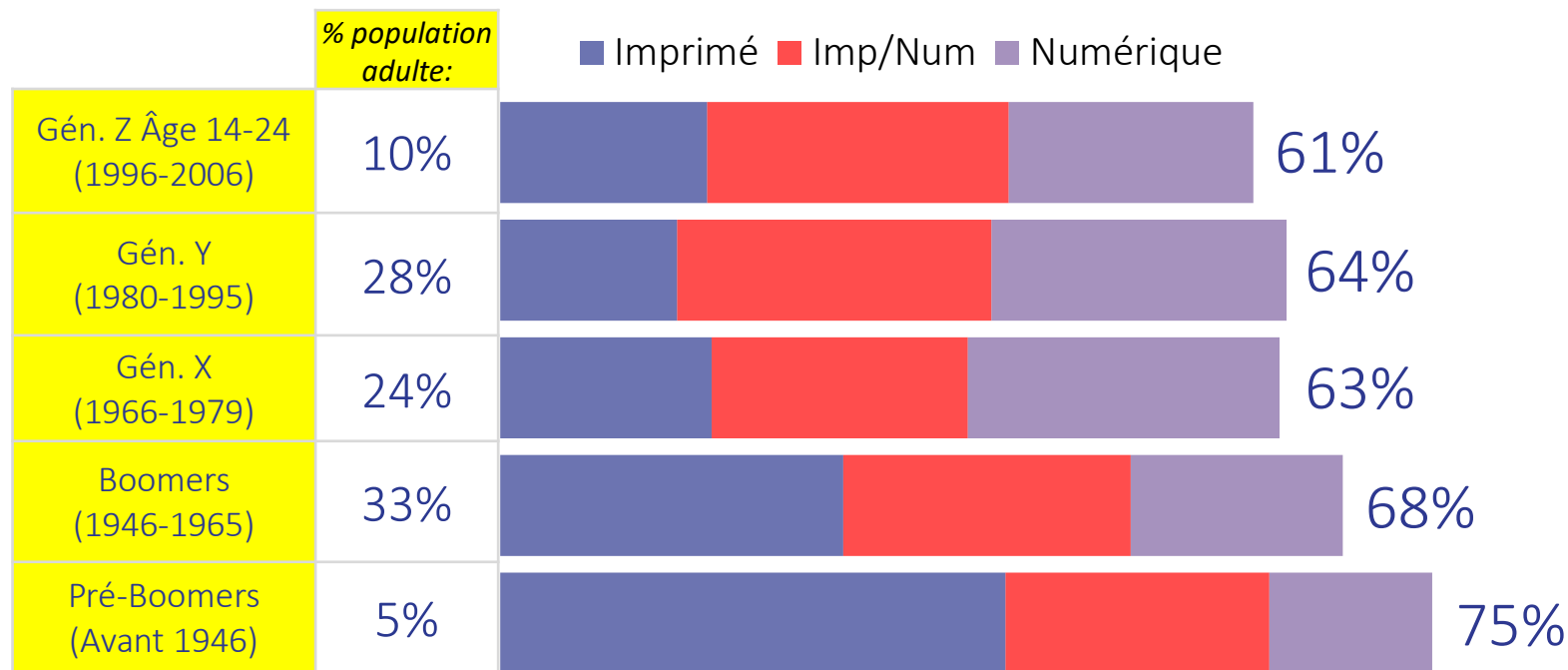


Source: Étude Vividata Hiver 2021

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.

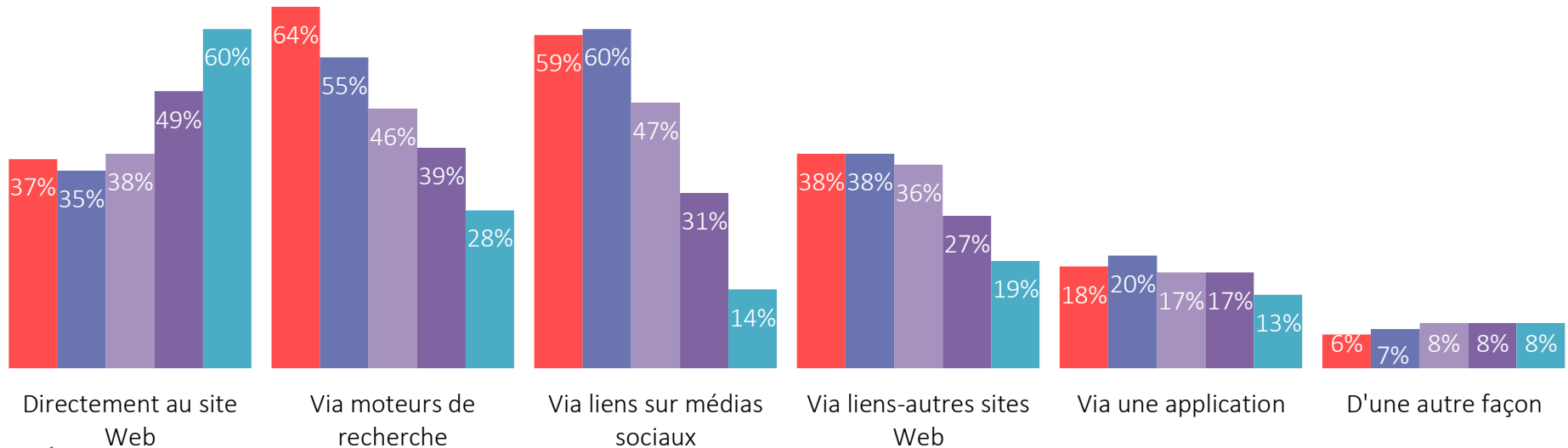
N'importe quel journal, Portée Imp/Num LMÉ (Marchés principaux, 18+)



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.

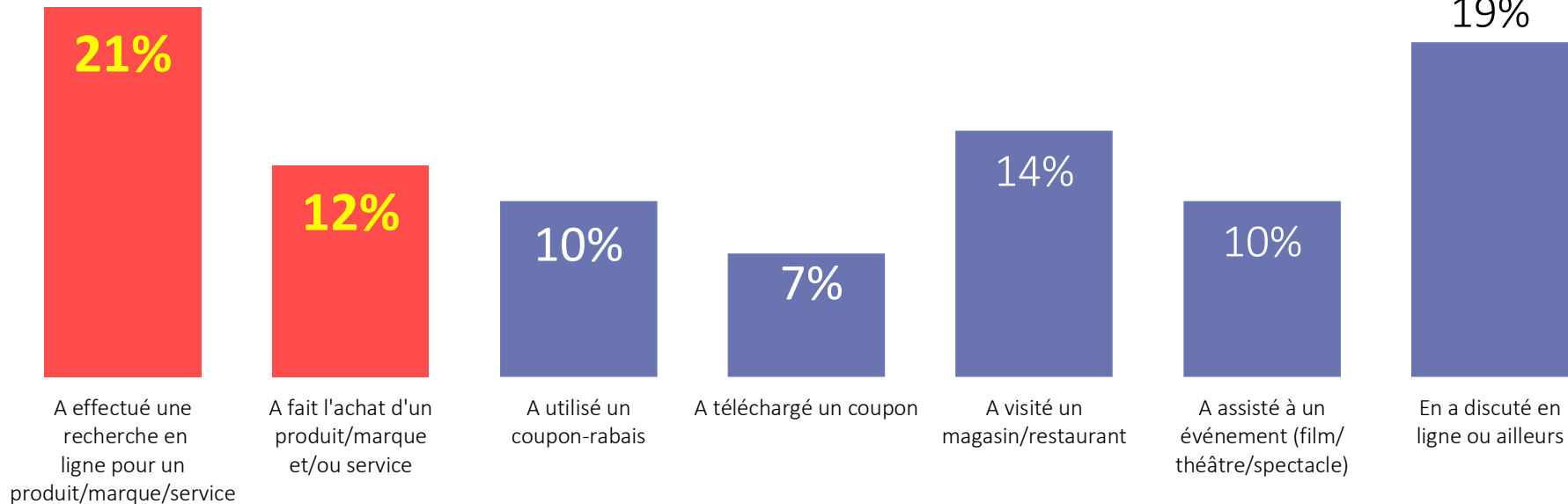
N'importe quel journal, Portée hebdomadaire de lecteurs numériques (Marchés principaux, 18+)

■ 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+)



JOURNAUX COMMUNAUTAIRES

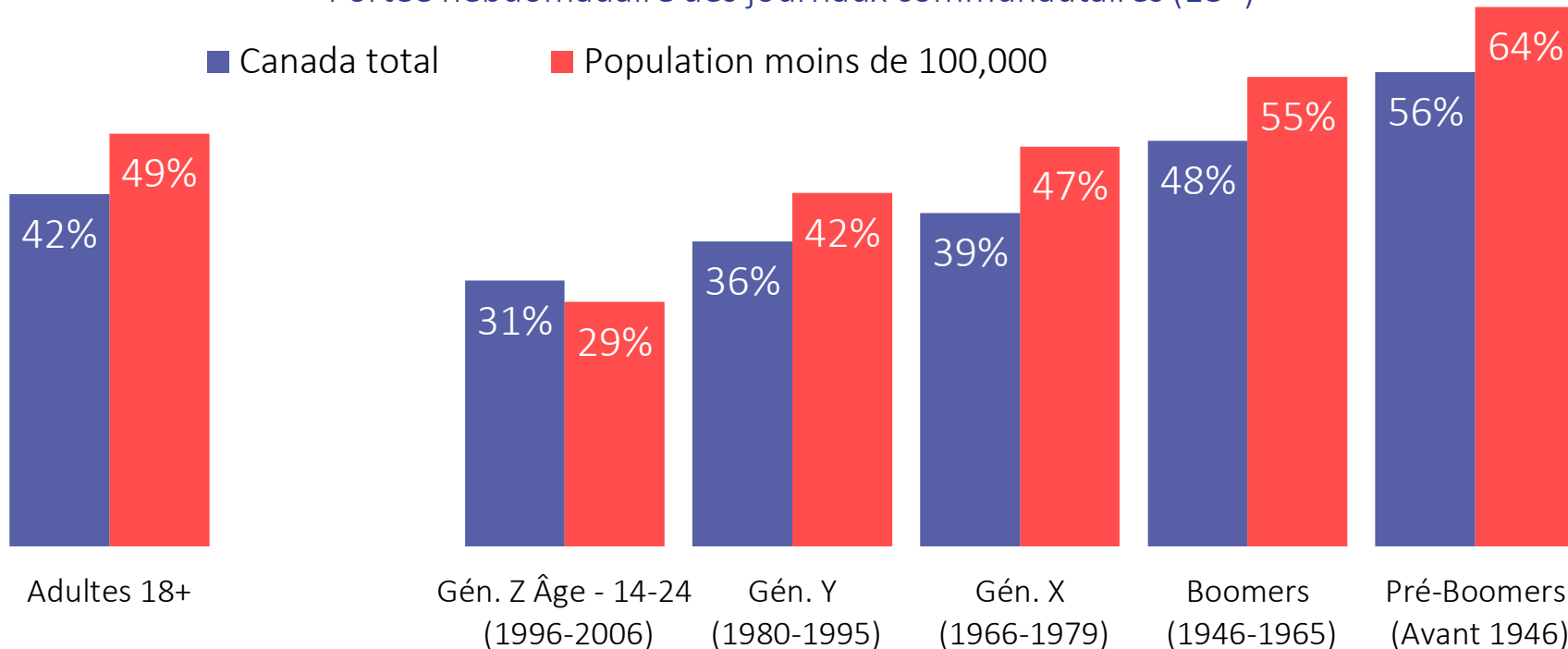
Les **journaux communautaires** ont obtenu la plus haute portée en Colombie-Britannique.

Portée des journaux communautaires (18+)

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

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

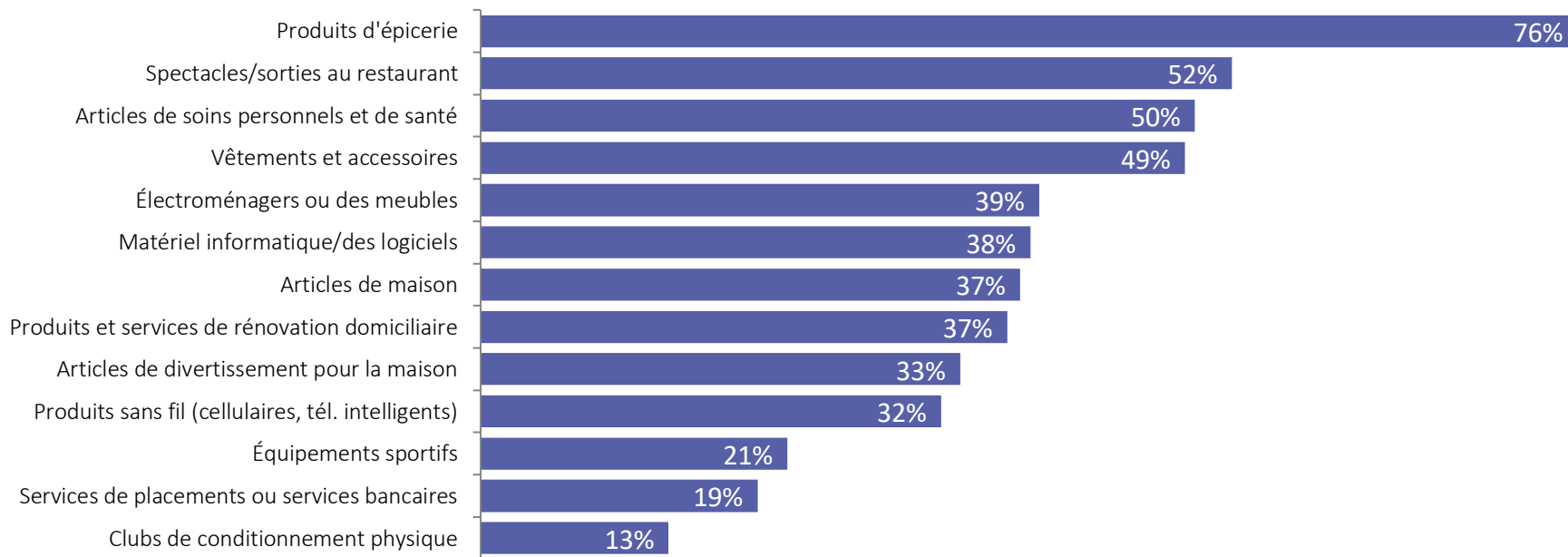
Portée hebdomadaire des journaux communautaires (18+)



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

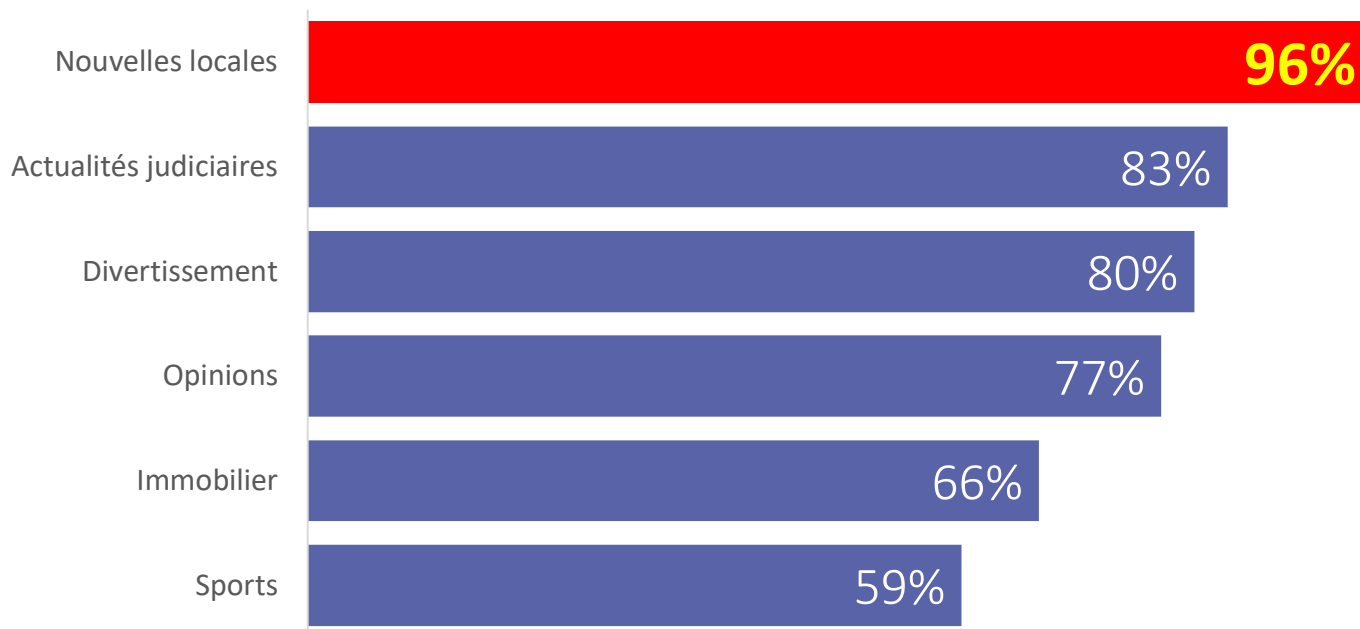
A UTILISÉ DES FEUILLETS PUBLICITAIRES/ENCARTS POUR PLANIFIER UN ACHAT DE:

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

TRADITIONALISTES	Les traditionalistes sont conservateurs quand il s'agit de leurs médias et leurs préférences d'achat.	30%
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%
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.	20%
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%
ADOpteurs PRÉCOCES	Les adopteurs précoces ont un fort appétit pour les nouvelles technologies/produits et préfèrent la qualité au style.	12%