

Communiqué de presse

POUR PUBLICATION IMMÉDIATE

14 mai 2009

NADbank publie la version complète de son étude 2008

TORONTO - NADbank Inc. (Newspaper Audience Databank) annonce aujourd'hui la publication de données additionnelles provenant de sa plus récente étude sur le lectorat des quotidiens au pays. Ces données portent sur les habitudes de vie, de consommation, de magasinage et d'achats, et sur les autres habitudes médias des Canadiens sondés à l'aide du questionnaire postal dans le cadre de l'étude NADbank 2008. Les données publiées aujourd'hui viennent compléter les données de lecture des 80 quotidiens canadiens et des 2 quotidiens de Détroit mesurés dans 54 marchés urbains et des 58 hebdomadaires mesurés dans 33 marchés au Canada publiées le 25 mars dernier.

Le questionnaire postal a été utilisé pour recueillir des informations supplémentaires dans 22 marchés en 2008; dont les 19 marchés habituels et 3 marchés du Nouveau-Brunswick (Moncton, St-Jean et Fredericton). Plus de 28 300 répondants adultes ont accepté de participer à cette portion de l'enquête. Le questionnaire postal recueille notamment des informations sur les habitudes de consommation dans 27 domaines distincts allant de l'automobile, aux voyages personnels et d'affaires en passant par les boissons alcoolisées. Cette portion de l'étude couvre également les habitudes d'achats et de magasinage des consommateurs dans 21 domaines allant de l'épicerie à la fréquentation des centres commerciaux.

Voici quelques résultats obtenus pour la RMR de Toronto:

Temps consacré aux médias au cours des 12 derniers mois

- 19 % des adultes de Toronto ont répondu avoir passé plus de temps que l'an dernier à lire les versions en ligne des quotidiens. 63% de ces adultes sont des hommes et 48% sont âgés entre 18 et 34 ans. Les adultes qui passent plus de temps à lire les versions en ligne des quotidiens sont aussi plus enclins à lire les versions imprimées des quotidiens.

Sites web de réseautage personnel en ligne visités le mois dernier

- 41% des internautes, soit plus de 1,4 million d'adultes de Toronto, ont répondu avoir visité un site web de réseautage personnel en ligne au moins une fois le mois dernier. 75% des adultes âgés entre 18 et 24 ans ont accédé à un site web de réseautage personnel en ligne le mois dernier. Ce groupe est deux fois plus susceptible que les autres adultes d'avoir visité un site web de réseautage personnel en ligne. Ces résultats sont comparables aux données publiées récemment sur le sujet par Statistique Canada.

Sites web de météo

- 61% des internautes, soit plus de 2,1 millions d'adultes de Toronto, ont répondu avoir visité un site web de météo au moins une fois le mois dernier; 76% d'entre eux sont âgés entre 18 et 49 ans.

Programmes d'assistance routière

- 83% ou approximativement 1,6 million de ménages torontois possèdent au moins un véhicule. 62% de ces foyers ont accès à un programme d'assistance routière.

Note: Ces données sont disponibles dans les marchés qui ont utilisé des échantillons complets seulement.

Les questionnaires postaux sont mis à jour et ajustés pour refléter les commerces de détail, les attractions et événements locaux marché par marché.

NADbank Inc. est le principal instrument de recherche de l'industrie des quotidiens canadiens. NADbank est une organisation mutuelle tripartite dont l'effectif provient des quotidiens, des agences de publicité/d'achats médias et des annonceurs. Chaque année, NADbank conçoit et gère une étude exhaustive portant sur le profil détaillé de l'audience des quotidiens canadiens, incluant les habitudes de consommation, habitudes d'achats et styles de vie des adultes habitants dans les grands marchés canadiens.

Pour de plus amples informations, communiquez avec:

Anne Crassweller
Présidente
NADbank Inc.
Téléphone: (416) 923-4502
Courriel: acrassweller@nadbank.com