



La banque de données sur l'audience des quotidiens

Communiqué de presse

Pour publication immédiate

12 mai, 2010

NADbank publie la version complète de son étude 2009

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 2009. Les données publiées aujourd'hui viennent compléter les données de lecture des 81 quotidiens canadiens et des 2 quotidiens de Détroit mesurés dans 53 marchés urbains et des 60 hebdomadaires mesurés dans 33 marchés au Canada publiées le 17 mars dernier.

Le questionnaire postal a été utilisé pour recueillir des informations supplémentaires dans 22 marchés en 2009. Plus de 32 318 répondants adultes ont accepté de participer à l'enquête en 2009. Le questionnaire postal recueille notamment des informations sur les habitudes de consommation dans 31 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-uns des résultats obtenus :

ANIMAUX DOMESTIQUES

- 42% ou plus de 2,4 millions de ménages (dans les marchés à échantillon complet¹) possèdent des animaux domestiques (chiens, chats, autres). Ils ont dépensé en moyenne 696\$ l'an dernier en nourriture et soins pour eux. Environ quatre ménages sur dix des régions métropolitaines étendues de Toronto² (43%) et de Montréal³ (40%) possèdent des animaux domestiques.

PROGRAMMES DE RÉCOMPENSE/FIDÉLISATION

- 75% ou plus de 8,8 millions d'adultes (dans les marchés à échantillon complet¹) sont personnellement membres d'un programme de récompense/fidélisation. 97% de ceux-ci ont accumulé des points alors que 38% en ont échangés au cours des six derniers mois. Environ trois

¹ Les RMR de Québec, Montréal, Ottawa-Gatineau, Toronto, Calgary et Vancouver

²Toronto RMR plus Oshawa RMR

³Région économique de Montréal

adultes sur quatre des régions métropolitaines étendues de Toronto² (79%) et de Montréal³ (70%) sont personnellement membres d'un programme de récompense/fidélisation.

TEMPS CONSACRÉ AUX MÉDIAS AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS

- 17% ou 2 millions d'adultes (dans les marchés à échantillon complet¹) ont dit avoir consacré plus de temps que l'an dernier à la lecture des versions en ligne des quotidiens. Ce pourcentage passe à 21% chez les 18 à 34 ans. Les adultes qui lisent les versions en ligne des quotidiens sont également plus susceptibles de lire les versions imprimées des quotidiens.

SOINS DE LA VUE

- Parmi les adultes (dans les marchés à échantillon complet¹) qui ont payé pour des soins de la vue; 83% (5,1 millions d'adultes) ont acheté des lunettes d'ordonnance, 27% (1,7 million) des verres de contact et 5% (318 400) une chirurgie facultative oculaire au laser. 57% des adultes qui ont payé pour une telle chirurgie sont des femmes; 43% sont des hommes.

BILLETS DE LOTERIE

- Parmi les adultes (dans les marchés à échantillon complet¹) qui achètent des billets de loterie au cours d'un mois ordinaire; 36% (2,6 millions) achètent des billets de loterie instantanée, 60% (4,3 millions) des billets de tirages, 5% (371 800) des billets de paris sportifs et 17% (1,6 million) des billets d'œuvres de charité. Les hommes ont plus tendance à acheter des billets de tirages et de paris sportifs alors que les femmes préfèrent les billets de loterie instantanée et d'œuvres de charité.

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

-000-

¹ Les RMR de Québec, Montréal, Ottawa-Gatineau, Toronto, Calgary et Vancouver

²Toronto RMR plus Oshawa RMR

³Région économique de Montréal