



La banque de données sur l'audience des quotidiens

Communiqué de presse

Pour publication immédiate

25 mai, 2011

NADbank publie la version complète de son étude 2010

TORONTO - NADbank Inc. (La banque de données sur l'audience des quotidiens) 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 2010. Les données publiées aujourd'hui viennent compléter les données de lecture des 82 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 30 mars dernier.

Le questionnaire postal a été utilisé pour recueillir des informations supplémentaires dans 21 marchés en 2010. Plus de 36 466 répondants adultes ont accepté de participer à l'enquête en 2010. Le questionnaire postal recueille notamment des informations sur les habitudes de consommation dans 31 domaines distincts allant des voyages personnels et d'affaires à la consommation de boissons alcoolisées. Cette portion de l'étude couvre également les habitudes d'achats et de magasinage des consommateurs dans 21 domaines allant de l'entretien des véhicules à la fréquentation des centres commerciaux. Voici quelques-uns des résultats obtenus :

SITES WEB DES MÉDIAS - Parmi les sites des médias, ce sont les sites des quotidiens qui sont le plus fréquentés sur une base quotidienne

- Approximativement, 2,5 millions d'adultes fréquentent un site de quotidien à tous les jours au Canada. Viennent ensuite la radio avec 1,6 million, la télévision avec 1,5 million et les magazines avec un peu moins de 600 000 visiteurs.

ACCÈS À INTERNET - La majorité des Canadiens vivant en milieu urbain ont un accès haute-vitesse à partir de la maison.

- Quatre-vingt-dix pour cent (13,1 millions) des adultes qui vivent dans les 21 marchés de l'étude postale et qui ont accès à Internet à la maison, ont maintenant un accès haute-vitesse. 14% ont un accès sans fil. L'accès sans fil a crû de 6% (890 000 adultes) depuis 2008.

SOURCES MÉDIATIQUES PRINCIPALES - Les Canadiens se fient aux quotidiens et aux encarts ou aux circulaires quand ils sont à la recherche d'information pour les aider à prendre des décisions d'achats

- Quarante-deux pour cent (7,1 millions) des adultes se fient aux quotidiens et aux encarts/circulaires pour s'informer au sujet des appareils électroniques domestiques qu'ils comptent acheter. 32% (5,5 millions) se fient à Internet.

SERVICES BANCAIRES - Les Canadiens se servent de plus en plus des services bancaires sur Internet.

- Trente-deux pour cent des répondants ont répondu qu'ils ont utilisé les services en ligne le plus souvent comme méthode de transaction bancaire en 2010; 31% (3,6 millions) le guichet automatique, 4% les services téléphoniques alors que 17% ont préféré se présenter à un comptoir.

PETITES ANNONCES - Les petites annonces des quotidiens sont lues.

- Trente-six pour cent des adultes, qui ont lu les petites annonces de véhicule à vendre dans les quotidiens au cours des 12 derniers mois, se sont ensuite informés à propos de ces véhicules.

INTENTIONS D'ACHAT ET DE LOCATION À BAIL D'AUTOMOBILES - Les Canadiens prévoient acheter ou louer des véhicules neufs.

- Seize pour cent des ménages canadiens ont l'intention d'acheter ou louer un véhicule au cours des 12 prochains mois. Parmi ces ménages, 40% ont l'intention d'acquérir un véhicule neuf, 22% un véhicule d'occasion chez un concessionnaire, 13% un véhicule d'occasion du propriétaire précédent.

Les questionnaires postaux sont mis à jour et ajustés chaque année pour refléter l'évolution des commerces de détail, des attractions et des 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