

Pourquoi les quotidiens?



La banque de données sur l'audience des quotidiens

LES QUOTIDIENS «GRATUITS»

Notre monde se transforme et les quotidiens, comme les autres médias, réagissent. Face aux options toujours plus nombreuses, les consommateurs contrôlent de mieux en mieux leurs habitudes médias. Ils adoptent rapidement les nouveautés qu'elles viennent des contenus ou des technologies.

«Qu'est-ce que ça signifie pour le journal imprimé, 400 ans après sa naissance?...»

Les journaux sont devenus plus inventifs et réactifs en réponse à la migration des consommateurs vers l'Internet et à leur besoin grandissant d'information rapide.

Des quotidiens gratuits sont maintenant disponibles à Toronto, Montréal, Vancouver, Ottawa-Gatineau, Calgary et Edmonton. Au départ, ils étaient offerts aux alentours des installations de transport en commun sous forme de nouvelles brèves. Ils ont évolué pour offrir un contenu plus varié distribué à divers endroits achalandés dans les grandes villes. Les consommateurs les ont largement adoptés. Ils désormais partie des habitudes médias quotidienne de milliers de Canadiens.

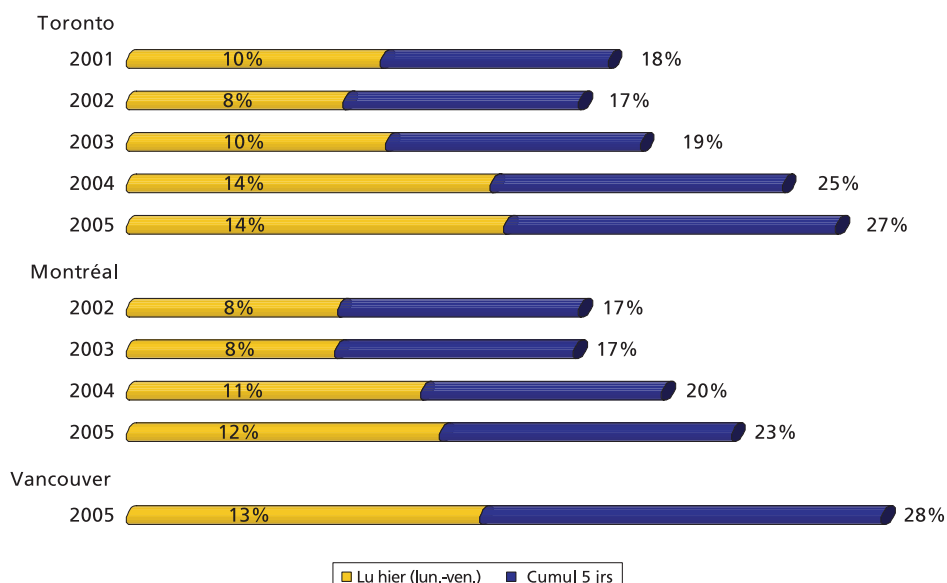
Ils représentent une nouvelle option pour les annonceurs qui veulent rejoindre les consommateurs à l'aide des quotidiens. Les lecteurs de gratuits sont exposés à la publicité alors qu'ils sont près des magasins. Ces journaux et les annonces qu'ils contiennent sont portables, motivantes, opportunes; les consommateurs peuvent les lire et réagir quand bon leur semble.

LECTORAT DES QUOTIDIENS GRATUITS – de 2001 à 2005

Le lectorat des quotidiens gratuits augmente constamment depuis leurs débuts à Montréal et à Toronto.

Les résultats obtenus à l'automne 2005 à Vancouver indiquent un haut niveau d'acceptation des nouveaux gratuits qui sont publiés dans ce marché. La portée hebdomadaire des quotidiens gratuits s'y élève à 28%; un taux similaire à celui obtenu à Toronto (27%) et à Montréal (23%).

Lectorat des gratuits 2001-2005



Pourquoi les quotidiens? est un est un feuillet d'information sur l'utilisation des quotidiens en tant que véhicule publicitaire.

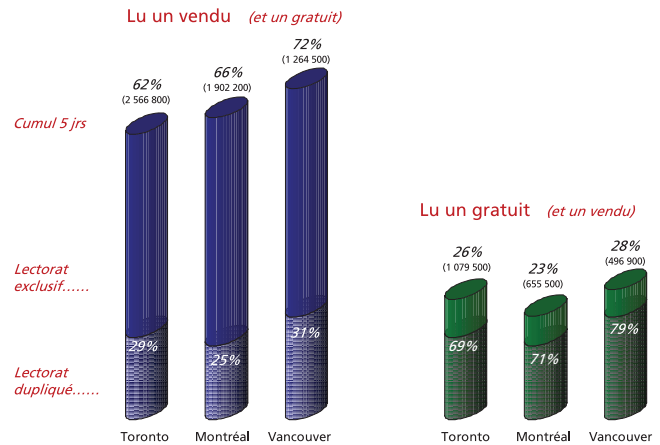
DUPLICATION

Les consommateurs ont tendance à se renseigner auprès de plusieurs sources et il y a de la duplication entre la lecture des quotidiens gratuits et des vendus comme il y en a entre tous les médias. Mais les lecteurs de gratuits ont plus tendance à lire les vendus : 69% à Toronto, 71% à Montréal et 80% à Vancouver : que les lecteurs de vendus à lire les gratuits : 29% à Toronto, 25% à Montréal et 31% à Vancouver.

Le lectorat des vendus progresse sur toute la semaine que leurs lecteurs lisent ou non les gratuits. Il y a par contre un groupe de lecteurs dans chaque marché qui lit exclusivement les gratuits. Leur proportion n'augmente pas au courant de la semaine et ils ne lisent pas nécessairement chaque jour.

	UN QUOTIDIEN		UN VENDU SEULEMENT		UN GRATUIT SEULEMENT	
	HIER (LUN.-VEN.)	CUMUL 5 JRS	HIER (LUN.-VEN.)	CUMUL 5 JRS	HIER (LUN.-VEN.)	CUMUL 5 JRS
TORONTO	49%	70%	30%	44%	8%	8%
MONTRÉAL	53%	72%	46%	50%	7%	7%
VANCOUVER	57%	78%	43%	50%	6%	6%

Lectorat exclusif et duplication

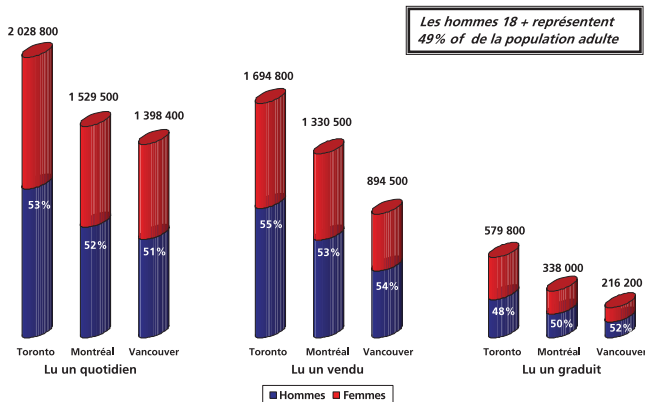


QUI LIT LES GRATUITS ET LES VENDUS?

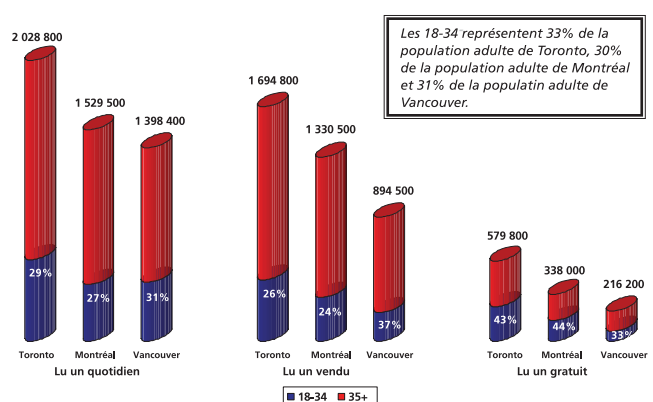
Les quotidiens gratuits ont été créés, dans la plupart des cas, pour plaire aux jeunes adultes et plus particulièrement aux jeunes adultes qui ne lisaient pas de quotidiens régulièrement. Effectivement, le lectorat des gratuits est généralement plus jeune que celui des vendus.

Ils attirent également plus de femmes. Le profil du lecteur de gratuits varie un peu par marché mais ressemble à celui des utilisateurs de transports en commun.

Portée moyenne en semaine en fonction du sexe Vendus et gratuits à Toronto Montréal et Vancouver



Portée moyenne en semaine en fonction de l'âge Vendus et gratuits à Toronto Montréal et Vancouver



ON N'APPREND PAS À UN VIEUX SINGLE À FAIRE DES GRIMACES !

Les quotidiens fournissent encore nouvelles, actualité, information et divertissement, mais la manière de les diffuser évolue. Ils se distinguent de plus en plus par leurs contenus, canaux de distribution, formats et parfois avec des produits plus ciblés.

Le but des gratuits est d'être au bon endroit au bon moment et au bon prix pour joindre les passants. Ils visent généralement les jeunes adultes mais sont également lus par des gens de tous les âges.

Les quotidiens traditionnels vendus misent sur leur force et leur utilité; informer en profondeur et divertir les gens qui veulent relaxer et passer plus de temps à lire leur journal.

Des versions en ligne de la plupart des quotidiens sont maintenant disponibles. Celles-ci procurent de l'information rapidement, couvrent l'actualité et fournissent des reportages étoffés.

Un médium qui a de quoi plaire à tout un chacun!

NADbank® Inc. est le principal instrument de recherche de l'industrie canadienne des quotidiens. NADbank conçoit et gère la recherche dans les marchés urbains afin de fournir une source d'information exacte et rentable pour aider les quotidiens, agences de publicité et annonceurs membres à vendre et à acheter de la publicité dans les quotidiens. NADbank est une organisation tripartite regroupant des représentants des quotidiens, des agences de publicité et des annonceurs

Pour de plus amples renseignements, visitez notre site à l'adresse suivante www.nadbank.com ou communiquez avec Anne Crassweller, directrice générale au 416-923-4502