



Pourquoi les quotidiens?

Hiver 2005



EXTRA! EXTRA!

COMMENT VOUS SERT-ON VOTRE QUOTIDIEN CE MATIN?

Le taux de lecture des éditions en ligne des quotidiens a crû de 12% l'an dernier.

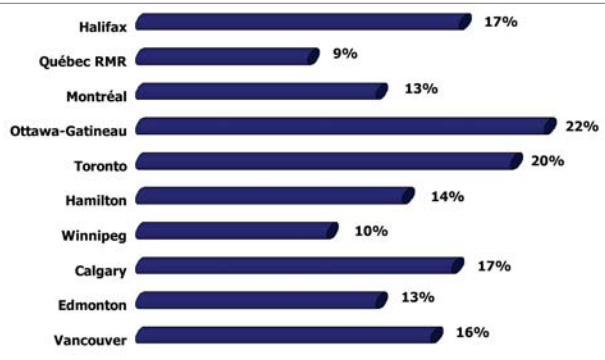
Les quotidiens évoluent de sorte à pouvoir fournir aux lecteurs les informations qu'ils recherchent dans le format et au moment qui leur convient le mieux.

Les quotidiens colligent, analysent et redistribuent l'information. Leur principal rôle est de nous retransmettre « les nouvelles ». Pendant que les canaux d'informations se multiplient, les

consommateurs font des choix. Les quotidiens leur offrent désormais une grande variété de produits. Il y a des journaux nationaux, régionaux, locaux; des versions imprimées et des versions en ligne; des éditions traditionnelles, des produits qui offrent des analyses en profondeur sur plusieurs sujets, des produits qui offrent des nouvelles courtes et condensées. Les quotidiens peuvent maintenant fournir à leurs lecteurs des nouvelles très rapidement grâce à leurs éditions en ligne et des dossiers plus étoffés dans leurs versions papier.

LECTORAT DES QUOTIDIENS EN LIGNE – 2004

Actuellement, environ 70% des adultes canadiens ont accès à Internet. Plusieurs consommateurs sont passés du papier aux versions en ligne comme ils l'ont d'ailleurs fait pour plusieurs autres services maintenant disponibles sur Internet. La lecture des versions électroniques des quotidiens est liée au lectorat des versions imprimées ainsi qu'à la propension à utiliser Internet. Le lectorat varie d'un marché à l'autre : par exemple, il est plus élevé à Ottawa-Gatineau que dans les autres marchés.



PORTÉE DES ÉDITIONS EN LIGNE – 2001-2004

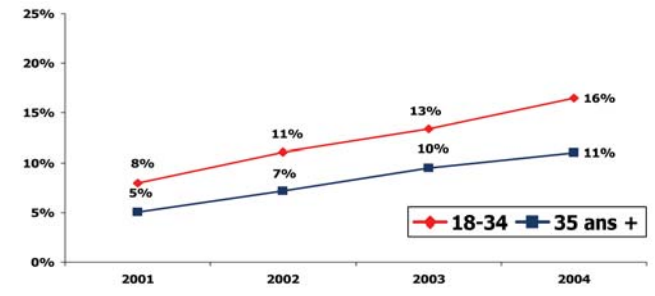
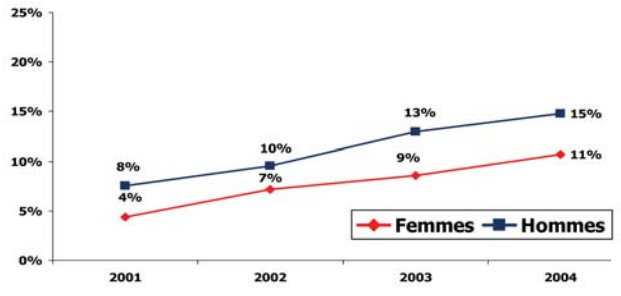
Le lectorat des quotidiens en ligne reflète la population du monde de l'Internet. Dans les 18 marchés majeurs, 16% de tous les adultes lisent au moins un cyberjournal au cours d'une semaine normale. Ce taux passe à 23% chez les 25 à 34 ans. Depuis 2001, le lectorat des quotidiens électroniques a augmenté de près de 60% chez les 18 ans et plus, de 50% chez les 18 à 24 ans et il a doublé chez les 65 ans et plus.

18 marchés majeurs – lu la semaine dernière

	2001	2002	2003	2004	Indice (2004/2000)
18+	10 %	12 %	14 %	16 %	159
18-24	13 %	15 %	17 %	19 %	147
25-34	15 %	17 %	20 %	23 %	156
35-49	11 %	13 %	16 %	18 %	157
50-64	8 %	10 %	12 %	13 %	169
65+	3 %	3 %	4 %	6 %	207

LECTORAT DES QUOTIDIENS EN LIGNE – Montréal 2001-2004

Le marché de Toronto est représentatif de l'évolution du lectorat des quotidiens en ligne chez les jeunes et les moins jeunes et en fonction du sexe. Les hommes ont plus tendance à lire les journaux électroniques que les femmes. Les jeunes femmes lisent autant que les hommes de 18 ans et plus.



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

PROFIL DE LA POPULATION DU WEB ET LECTEURS DES VERSIONS ÉLECTRONIQUES ET IMPRIMÉES

La population du Web est plus jeune, plus instruite et plus riche que la population en général. 72% des adultes disent qu'ils ont accédé à l'Internet au cours des trois derniers mois; 16% affirment qu'ils ont lu un cyberjournal. Les lecteurs des éditions en ligne, par rapport à l'ensemble de la population du Web, sont plus jeunes et plus instruits. Ils ont également plus tendance à être des hommes et « des cols blancs ». Le profil des lecteurs des éditions papier est plus semblable à celui de la population totale que ne l'est celui des lecteurs en ligne.

18 marchés majeurs, 2004

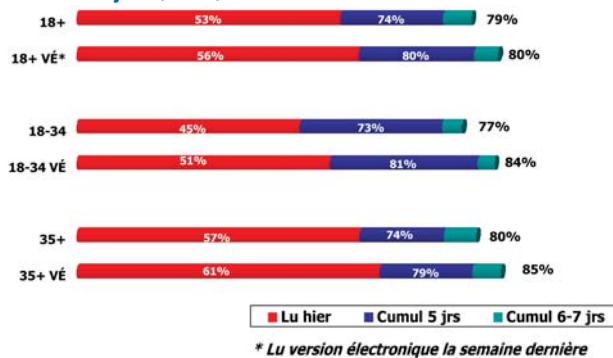
	A accédé à Internet 3 derniers mois	Lu un quotidien en ligne la semaine dernière	Lu un quotidien en imprimé la semaine dernière
Âge moyen (45)*	40	39	45
% qui sont hommes adultes (49 %)	51 %	57%	51 %
% qui sont diplôme universitaire (32 %)	40 %	48%	34 %
Revenu personnel moyen (\$40 k)	\$43 K	\$46 K	41 K
% qui sont des cadres, des professionnels (20 %)	24 %	26 %	29%
% qui sont cols bleus (14 %)	12 %	9 %	14 %
% qui sont étudiants (8 %)	11 %	12 %	8 %

* Population dans les 18 marchés majeurs

LECTORAT DES QUOTIDIENS IMPRIMÉS POPULATION VERSUS LECTEURS DES VERSIONS ÉLECTRONIQUES

Est-ce que les lecteurs des cyberjournaux abandonnent la lecture des éditions papiers? Oui et non. Les « cyberlecteurs » ont plutôt tendance à lire plus que les autres et à lire les deux versions disponibles. 79% des adultes lisent au moins une version imprimée d'un quotidien par semaine; 85% des « cyberlecteurs » lisent au moins une version imprimée par semaine. Seulement 2% du lectorat total hebdomadaire des quotidiens, toutes versions confondues, est composé de lecteurs qui lisent exclusivement en ligne. Tous les autres lecteurs ont également lu au moins une version papier pendant la semaine. C'est également le cas chez les jeunes et chez les moins jeunes.

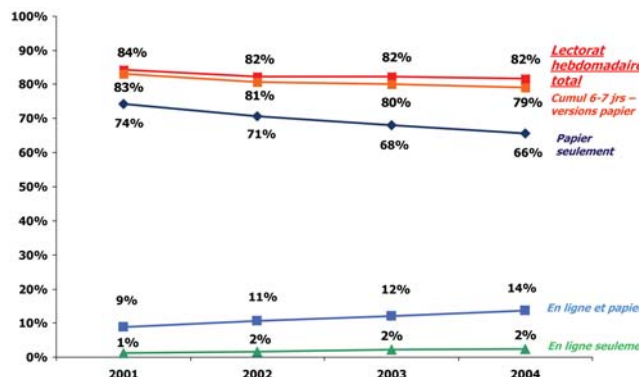
18 marchés majeurs, 2004, adultes



LECTORAT DES QUOTIDIENS EN LIGNE ET PAPIER

La portée hebdomadaire totale des quotidiens est demeurée stable depuis les trois dernières années avec 82%. Cependant, la manière de lire des gens a évolué. Il y a eu une légère baisse depuis 2001 du taux de lecture cumulatif sur six et sept jours des versions imprimées qui est passé de 83 à 79% et une baisse plus marquée des personnes lisant exclusivement ces versions. Les baisses de lectorat des versions papier ont largement été compensées par les gains de lectorat obtenus par les versions électroniques.

18 marchés majeurs, 2001-2004



PORTÉE HEBDOMADAIRE DE CERTAINS QUOTIDIENS – Éditions en ligne et papier, ensemble des marchés mesurés – 2004

Lorsqu'on observe les quotidiens sur une base individuelle il est clair que les éditions en ligne influencent leur lectorat de manière différente. Inévitablement, ce sont les quotidiens nationaux qui obtiennent les plus grandes audiences en ligne.



Il est peut-être banal de redire encore que le paysage média est en transition mais il semble que ce soit indéniable. Tous les médias changent et évoluent au fur et à mesure que les consommateurs adoptent les nouveaux gadgets électroniques qui sont développés. Le lectorat des journaux change et continuera à évoluer comme toutes les autres habitudes médias. Les quotidiens adaptent constamment leurs produits pour répondre aux besoins de leurs lecteurs et pour fournir aux annonceurs un environnement adéquat pour communiquer avec leur audience.

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.**