



# Les Canadiens aiment leurs journaux!

**Chaque semaine, 77% des adultes canadiens lisent au moins un quotidien en format papier ou en ligne**

Depuis les dix dernières années, tandis que les quotidiens multiplient leurs formats de diffusion, les lecteurs changent leur manière de les lire. Et, ce n'est pas fini, les plateformes vont continuer à se multiplier. Le lecteur de livre électronique d'Amazon, le Kindle, est depuis peu disponible au Canada et le nombre de quotidiens canadiens disponibles via le Kindle Store va certainement se développer rapidement. Cette nouvelle plateforme deviendra rapidement un autre point d'accès pratique pour leurs lecteurs.

Quels changements a-t-on observés pendant ce temps? Qu'est-ce que l'histoire peut nous dire pour que nous puissions entrevoir l'avenir?

Au cours des dix dernières années, les journaux ont changé parce que les technologies ont évolué et que leurs lecteurs les ont adoptées. Alors que le papier demeure encore à ce jour le support de lecture préféré des lecteurs de quotidiens, on peut observer une certaine migration vers différents supports de lecture électroniques et différents formats imprimés. Les moteurs de cette migration sont les avancées en matières technologiques et les nouveaux comportements. Le lectorat hebdomadaire des formats papier a diminué et migré partiellement au fur et à mesure que les quotidiens ont adopté les nouveaux supports de lecture électroniques et portables. Les Canadiens ont désormais accès à du contenu éditorial provenant de leurs quotidiens préférés tout au long de la journée sur leurs ordinateurs et sur leurs téléphones mobiles. Tout le monde peut suivre les actualités, le sport et même les nouvelles internationales en un seul clic.

## Lectorat hebdomadaire des journaux

% portée par groupes d'âge

Âge	1998 (papier)	2008 (papier)	2008 (incluant en ligne)
18 à 19	87%	76%	79%
20 à 29	82%	71%	76%
30 à 39	82%	68%	74%
40 à 49	84%	74%	78%
50 à 59	83%	75%	78%
60 +	81%	76%	77%

Source: NADbank 1998, 2008, 9 marchés majeurs

La progression du lectorat des formats en ligne a permis de limiter les pertes subies par les formats papier. La stabilité du lectorat des quotidiens, malgré la multiplication des sources d'information et des supports, est impressionnante. Les quotidiens fournissent à leurs lecteurs de l'information crédible et adéquate de manière ponctuelle.

## Qu'est-ce qui a changé ces dix dernières années?

Depuis 1998, le nombre de Canadiens vivant dans les neuf marchés majeurs du pays a augmenté de 18% (où des quotidiens de différents formats sont disponibles). La population vieillit. La population de plus de 40 ans est passée de 55% en 1998 à 60% en 2008. Pendant cette période, la population de moins de 40 ans a augmenté de seulement 7%, tandis que celle de 40 ans et plus a augmenté de 28%.

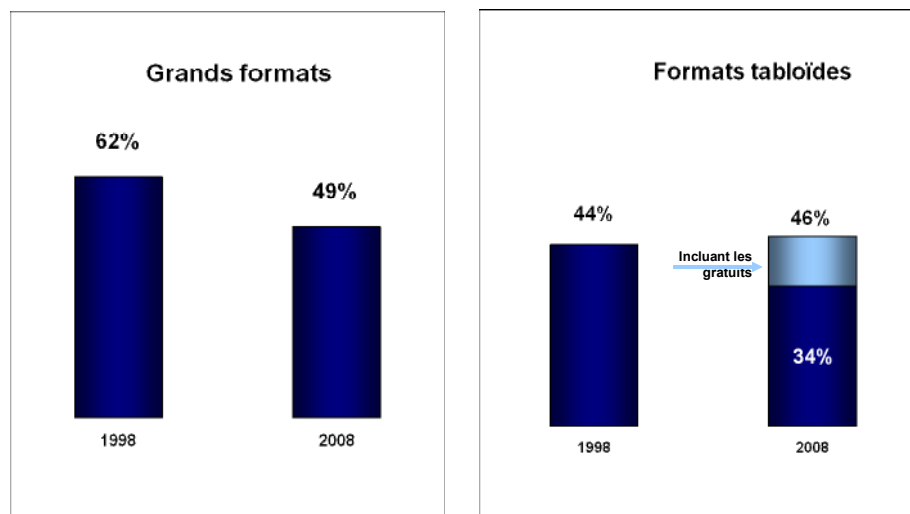
Les vieilles habitudes ont la vie dure. Les adultes plus âgés ont développé l'habitude de lire les journaux en format papier lorsqu'ils étaient jeunes et ils continuent à le faire aujourd'hui. Les jeunes lisent les journaux dans des formats plus variés que leurs parents. Le lectorat total hebdomadaire, tous formats confondus, est similaire dans tous les groupes d'âge. Les adultes qui sont à l'âge où ils bâtissent leur carrière et leur famille sont traditionnellement les plus difficiles à rejoindre par le truchement des médias.

## De nouvelles manières de rejoindre les lecteurs

Au tout début les journaux étaient publiés en grand format. Puis, les formats tabloïdes et plus récemment les quotidiens gratuits sont apparus pour attirer les jeunes pendant que les lecteurs des grands formats puis des formats tabloïdes vieillissaient. Maintenant que les quotidiens gratuits sont implantés, l'âge moyen de leurs lecteurs augmente également.

### Tendances – lectorat hebdomadaire des quotidiens

Adultes 18+



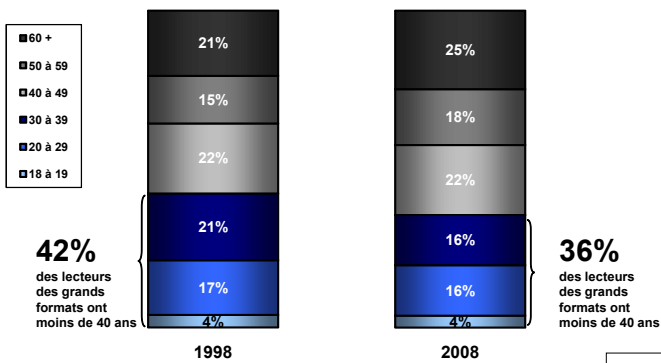
Note: Le lectorat hebdomadaire comprend les formats papier et en ligne

Source: NADbank 1998, 2008, 9 marchés majeurs

Le changement opéré par les quotidiens pour rendre leur contenu disponible en ligne a immédiatement attiré les jeunes et les Canadiens plus scolarisés. Tandis que l'âge moyen des internautes augmente rapidement, les quotidiens en ligne attirent de plus en plus de monde. L'audience des quotidiens en ligne est beaucoup plus importante aujourd'hui qu'il y a cinq ans. Tout de même, actuellement, 50% des lecteurs des quotidiens en ligne et des quotidiens gratuits ont moins de 40 ans; versus 36% pour les grands formats et 41% pour les tabloïdes.

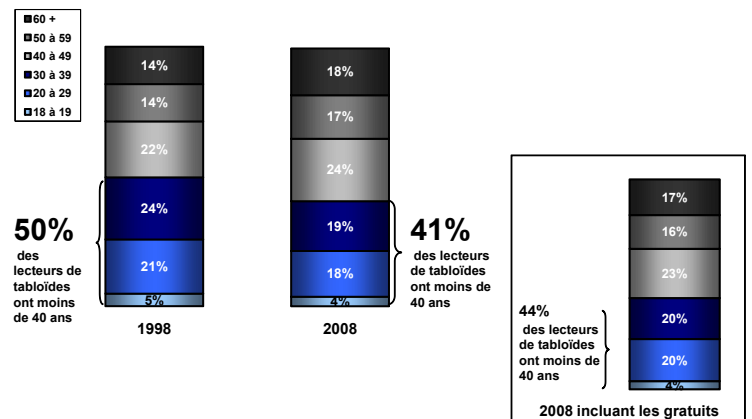
## Les lecteurs des grands formats

Composition du lectorat hebdomadaire en fonction de l'âge



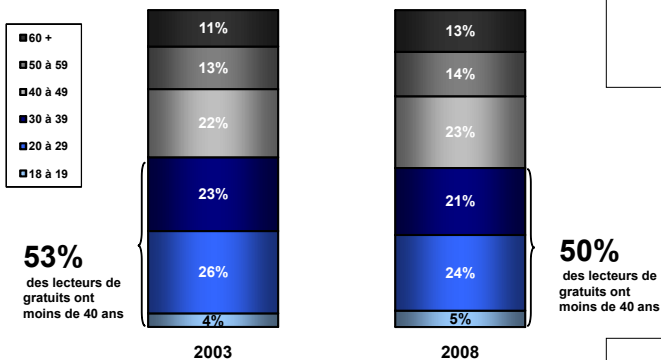
## Les lecteurs des formats tabloïdes

Composition du lectorat hebdomadaire en fonction de l'âge



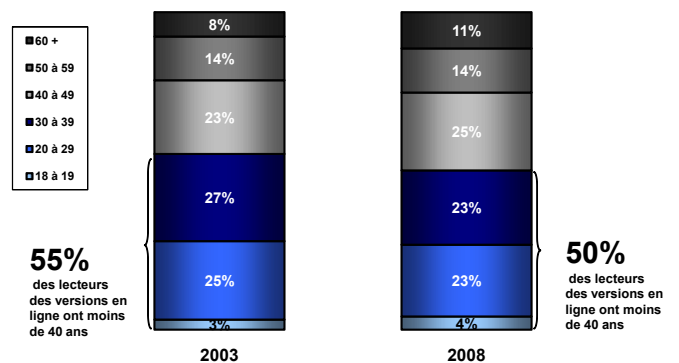
## Les lecteurs de gratuits

Composition du lectorat hebdomadaire en fonction de l'âge



## Les lecteurs des versions en ligne

Composition du lectorat hebdomadaire en fonction de l'âge



## Tandis que la population vieillissait, l'audience des quotidiens changeait

La population canadienne vieillit. La population de moins de 40 ans est passée de 45% en 1998 à 40% en 2008. Ce changement a eu un impact sur le lectorat des quotidiens. Le tableau ci-contre reflète comment le vieillissement de la population et l'avènement des nouveaux formats ont modifié la composition du lectorat des grands formats et des formats tabloïdes en fonction de l'âge.

L'évolution du lectorat à Montréal au cours des huit dernières années reflète bien les changements d'habitudes de lecture des quotidiens en fonction des formats qui sont occasionnés par le vieillissement de la population, l'avènement de nouveaux formats, les avancées technologiques et plus récemment la disponibilité des nouvelles en continu.

À Montréal, Vancouver et à Ottawa-Gatineau, le lectorat total hebdomadaire des quotidiens n'a pas changé depuis 2000. Le lectorat est passé de quotidiens payants seulement à une combinaison de quotidiens payants, gratuits et en ligne. À Toronto, la migration entre les différents formats est similaire, cependant ce marché est tellement fragmenté que le lectorat total hebdomadaire y a diminué.

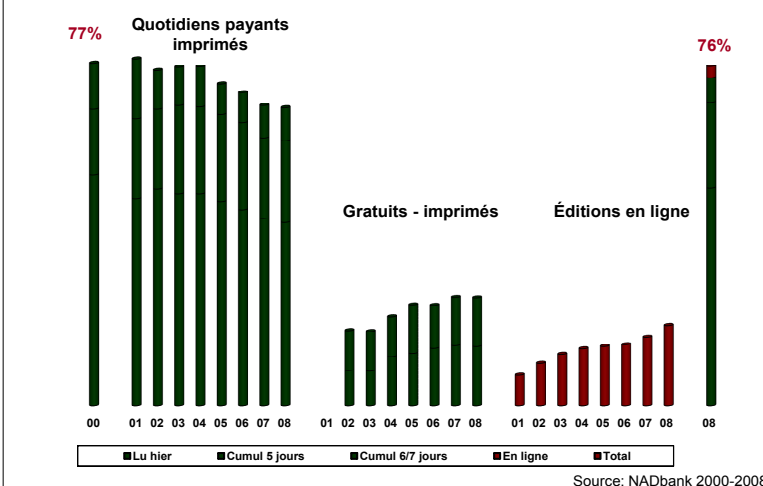
Il n'y a rien de constant si ce n'est le changement. Le paysage média continuera à évoluer en réponse aux innovations technologiques. Les lecteurs changeront leurs comportements au fur et à mesure que de nouveaux bidules et gadgets feront leur apparition et leur rendront la vie plus facile. En réponse à cela, les quotidiens suivront pour s'adapter aux technologies et à leurs lecteurs.

### La population a vieilli et il y a moins d'adultes âgés de moins de 40 ans...

	1998		2008		
	% Composition	Indice sur pop.	% Composition	Indice sur 1998	Indice sur pop.
Adultes <40	45%		40%	89	
Grands formats	42%	95	36%		90
Tabloïdes	50%	114	41%		103
Tabloïdes + gratuits	s.o.		44%		110
Gratuits	s.o.		50%		125
En ligne	s.o.		50%		125

Source: NADbank 2008  
Base: 9 marchés majeurs, adultes <40

### Évolution du lectorat à Montréal 2000 - 2008



**Demandez les dernières nouvelles !  
Quand et où ça vous plaît!**

Notes:

Marchés: Halifax, Québec, Montréal, Ottawa-Gatineau, Toronto, Winnipeg, Calgary, Edmonton and Vancouver.

Journaux de grand format : Chronicle Herald, Le Soleil, The Gazette, La Presse, Ottawa Citizen, Le Droit, Toronto Star, Globe and Mail, National Post (2008), Winnipeg Free Press, Calgary Herald, Edmonton Journal et Vancouver Sun.

Journaux de format tabloïde : Daily News (1998), Journal de Québec, Journal de Montréal, The Ottawa Sun, The Toronto Sun, The Winnipeg Sun, The Calgary Sun, The Edmonton Sun, The Province.

En 2008, Metro et 24 heures/24 hours étaient publiés dans les marchés suivants: Montréal, Ottawa-Gatineau, Toronto, Calgary, Vancouver. Seul Metro était publié à Halifax.

#### NADbank

NADbank (Newspaper Audience Databank) est le principal instrument de recherche de l'industrie des quotidiens canadiens. NADbank conçoit et gère la recherche dans les marchés urbains canadiens afin de fournir une étude de marché exacte et rentable servant à vendre et acheter de la publicité dans les quotidiens au Canada.

Pour plus d'information, communiquez avec Anne Crassweller au 416-923-4502 ou [acrassweller@nadbank.com](mailto:acrassweller@nadbank.com)