



L'actualité en chiffres

Le pouvoir des médias d'information canadiens



L'actualité en chiffres :

Le pouvoir des médias d'information canadiens

Les médias d'information canadiens offrent une forte portée, un engagement élevé et une confiance inégalée, quelle que soit la source. Ne vous contentez pas de nous croire sur parole ; consultez les autres sources de recherche présentant des conclusions concordantes dans les pages suivantes.

Près de 24 millions d'exemplaires de journaux sont distribués chaque semaine, dans les communautés de toutes tailles à travers le Canada. Les journaux continuent de jouer un rôle dans les habitudes médiatiques des Canadiens, touchant plus de quatre adultes sur cinq chaque semaine, que ce soit en format traditionnel ou en ligne.

La confiance est essentielle, et les données sont claires. Des études menées auprès de diverses sources montrent systématiquement que les actualités et le contenu des journaux constituent les médias les plus fiables, surpassant les réseaux sociaux et les autres plateformes numériques. Cette crédibilité profite aux annonceurs, renforçant la confiance envers la marque, sa perception et son efficacité.

L'actualité en chiffres :

Le pouvoir des médias d'information canadiens

Les Canadiens sont de plus en plus préoccupés par la désinformation, et il est de plus en plus difficile de distinguer la réalité de la fiction en ligne. Ces conclusions soulignent le rôle essentiel du journalisme en tant que source fiable d'informations vérifiées.

Le secteur est confronté à des défis permanents, notamment la disparition des médias d'information locaux, l'évolution des revenus publicitaires et la domination des plateformes numériques mondiales. Ces facteurs menacent l'accès des communautés à des informations fiables.

Le message est clair : les Canadiens font confiance au contenu des journaux. Les médias d'information restent une ressource essentielle et fiable, non seulement pour informer les lecteurs, relier les communautés et offrir de la valeur aux annonceurs, mais aussi pour soutenir une démocratie saine.

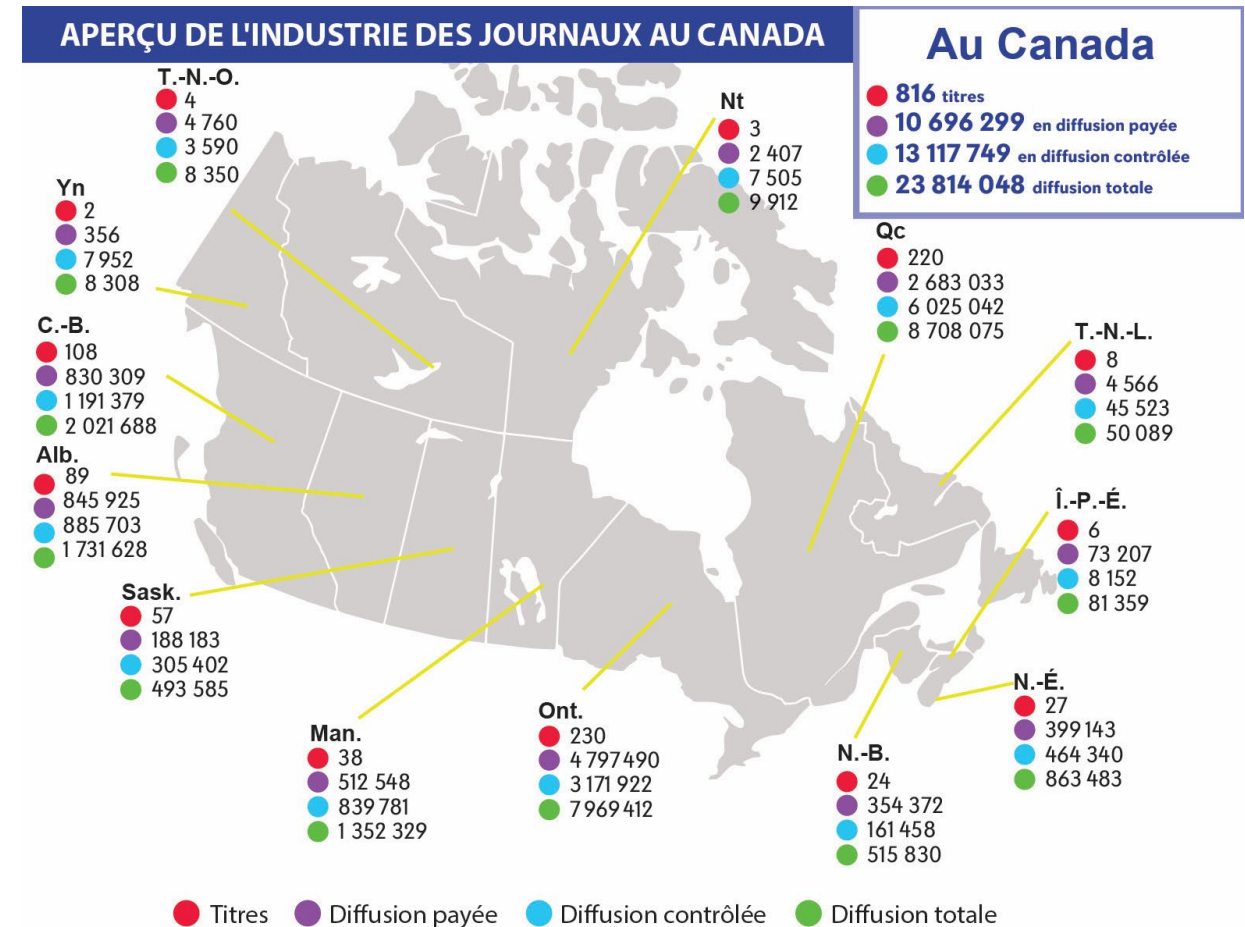
Chaque semaine, près de 24 millions de journaux sont distribués au Canada.

La diffusion des **quotidiens** canadiens (payants et gratuits) représentait plus de **15 millions** d'exemplaires en une semaine typique.

La majeure partie de la diffusion des quotidiens est payante.

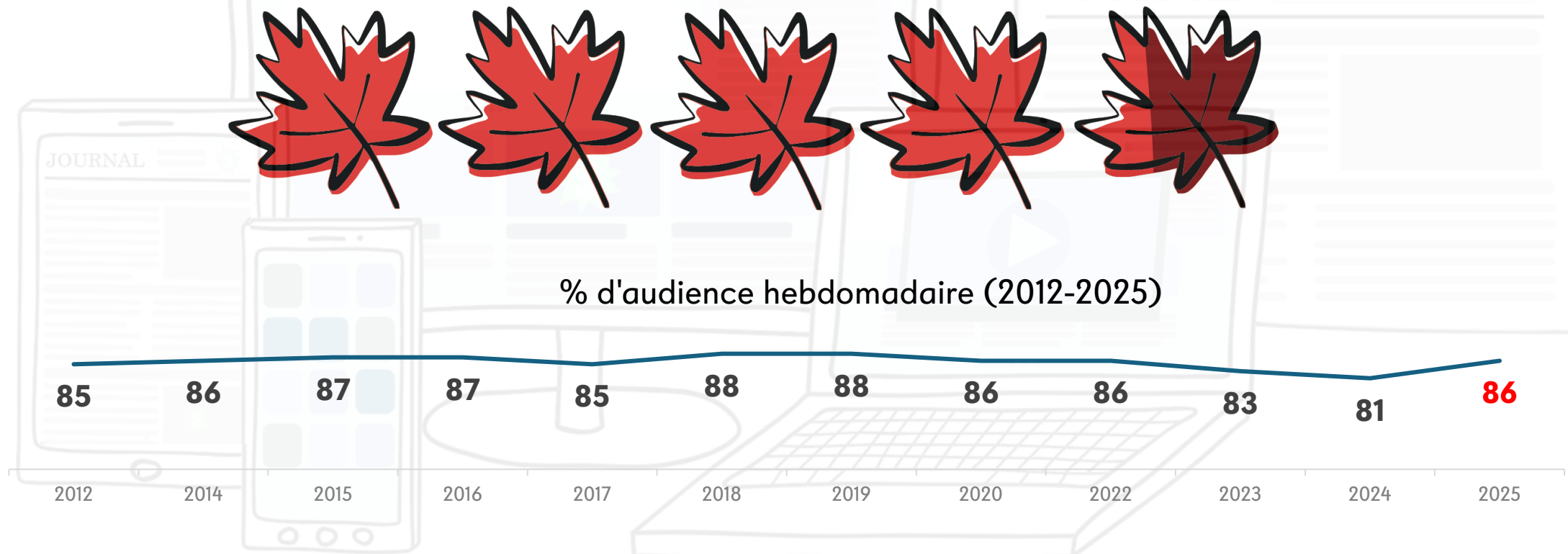
Les **journaux locaux** et leurs sites web sont hyperlocaux. Ils représentent effectivement les quartiers qu'ils desservent et sont capables de cibler ces communautés comme aucun autre média.

Les journaux locaux publient près de **9 millions** d'exemplaires chaque semaine et la majeure partie de leur diffusion est gratuite (contrôlée).



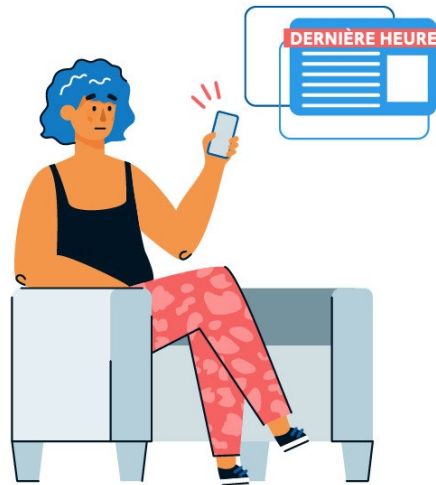
Quatre Canadiens sur cinq lisent des journaux chaque semaine.

Au Canada, **86 %** des adultes lisent des journaux chaque semaine, en format traditionnel ou en ligne.



L'avenir de l'information au Canada

Suivre l'actualité



71 % des Canadiens suivent l'actualité de près (en lisant en moyenne 6,5 articles par jour)

22 % des Canadiens sont des accros de l'actualité (ils consultent les actualités en moyenne 5 fois par jour et lisent en moyenne 8,8 articles d'actualité par jour)

Les Canadiens sont tout aussi susceptibles de suivre l'actualité de très près qu'ils suivent le sport, et plus susceptibles de le faire que pour le divertissement.

L'avenir de l'information au Canada

Sécurité des marques

La publicité diffusée à côté d'un contenu d'actualité de qualité est **SÛRE**, quel que soit le sujet.

Aucun problème de sécurité des marques pour les segments démographiques clés :

- Génération Z
- Mères
- Personnes à revenus élevés
- Personnes ayant fait des études universitaires

INDICATEURS MOYENS DE RÉPUTATION DE LA MARQUE

66,9 %

Moyenne de 8 indicateurs
Politique mondiale,
Politique canadienne,
Criminalité

Contenu « **NON sûr** pour la marque »

67,5 %

Moyenne de 8 indicateurs
Affaires,
Divertissement,
Sports

Contenu « **sûr** pour la marque »

L'avenir de l'information au Canada

« Alors que nous étendons nos recherches sur la sécurité des marques au Canada, le message reste clair : les annonceurs ne doivent pas éviter l'actualité, mais au contraire en tirer parti. Une actualité fiable attire un public engagé et génère de meilleurs retours sur investissement partout dans le monde. »

- Mark Penn, président-directeur général de Stagwell

« Nous sommes fiers de nous associer à Stagwell pour lancer l'initiative Future of News au Canada. Cette étude souligne le rôle essentiel des médias d'information dans le maintien d'une démocratie saine, tout en offrant aux marques un environnement de confiance pour créer un véritable engagement auprès des Canadiens. »

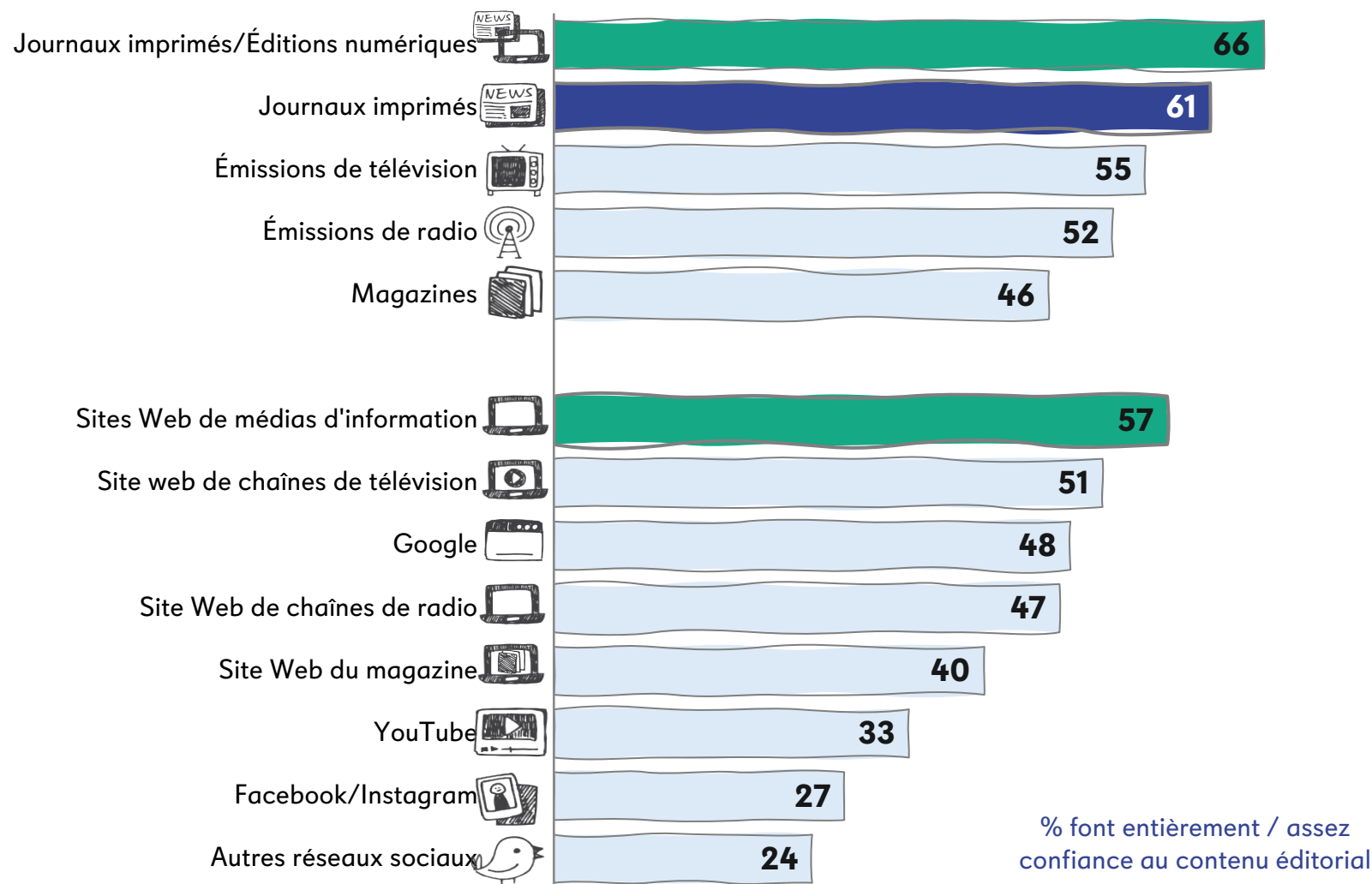
- Andrew Saunders, président-directeur général, The Globe and Mail

Les Canadiens font confiance au contenu des journaux.



Les deux tiers des Canadiens font confiance au contenu des journaux imprimés et de leurs éditions numériques.

Le contenu éditorial des journaux imprimés et de leurs produits numériques est considéré le plus fiable. Ce niveau de confiance s'étend également à la publicité, créant ainsi un espace "sûr" pour les lecteurs et les annonceurs.



Tirer parti de la prime de confiance



Marques des annonceurs

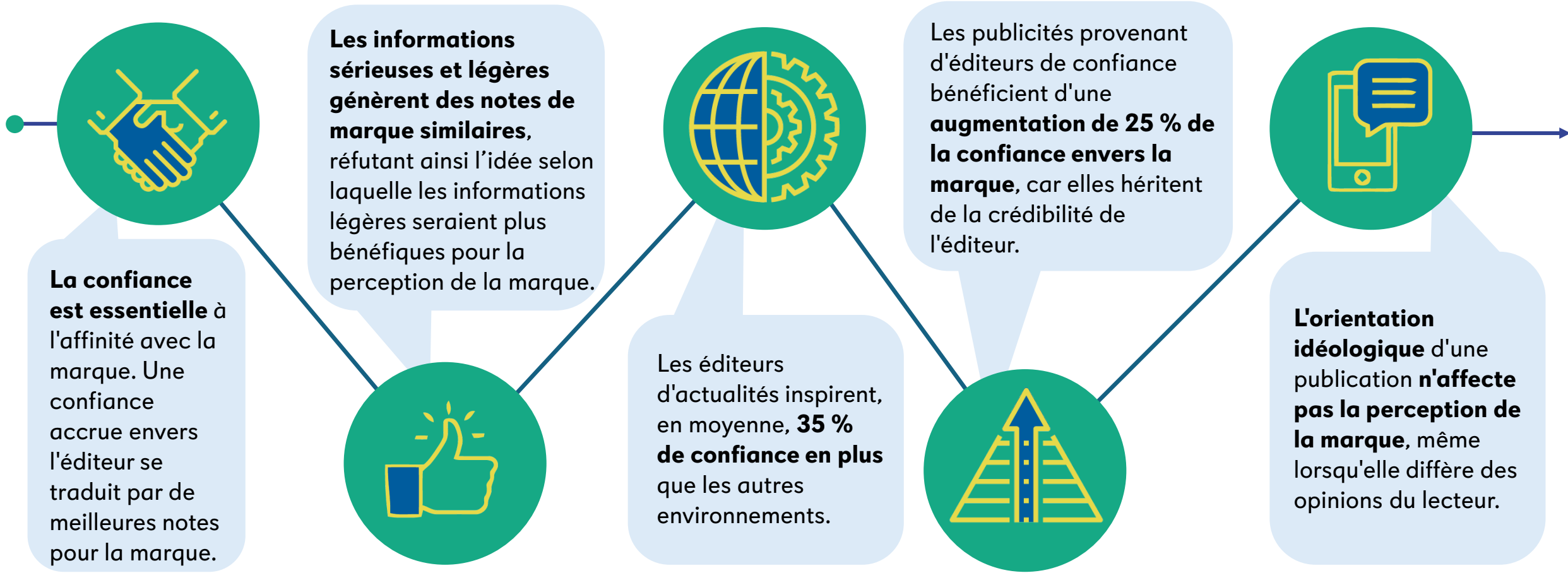
Les publicités diffusées par des éditeurs dignes de confiance ont bénéficié d'un gain démontrable.



Éditeurs de confiance

Créer un effet de rayonnement qui s'étend aux marques commerciales faisant de la publicité sur leurs sites.

Tirer parti de la prime de confiance



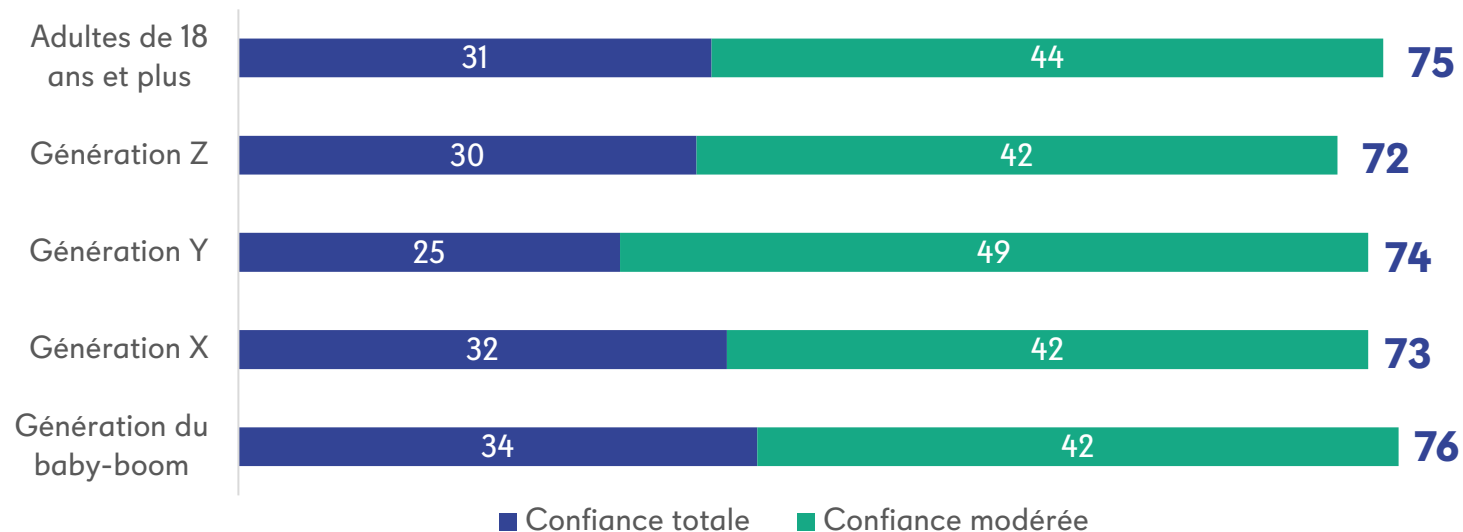
La confiance dans les médias traditionnels reste forte

Les Canadiens continuent de se fier à leurs sources habituelles lorsqu'il s'agit de déterminer en qui avoir confiance.

- Les trois quarts (**75 %**) des personnes interrogées ont déclaré avoir une certaine confiance dans les informations diffusées par les médias d'information traditionnels canadiens, 31 % d'entre elles exprimant une confiance *totale*.
- En revanche, seuls **27 %** ont exprimé leur confiance envers les plateformes de réseaux sociaux, ce qui indique que les Canadiens comprennent la différence entre le journalisme et ces plateformes.



Confiance dans les médias d'information traditionnels canadiens

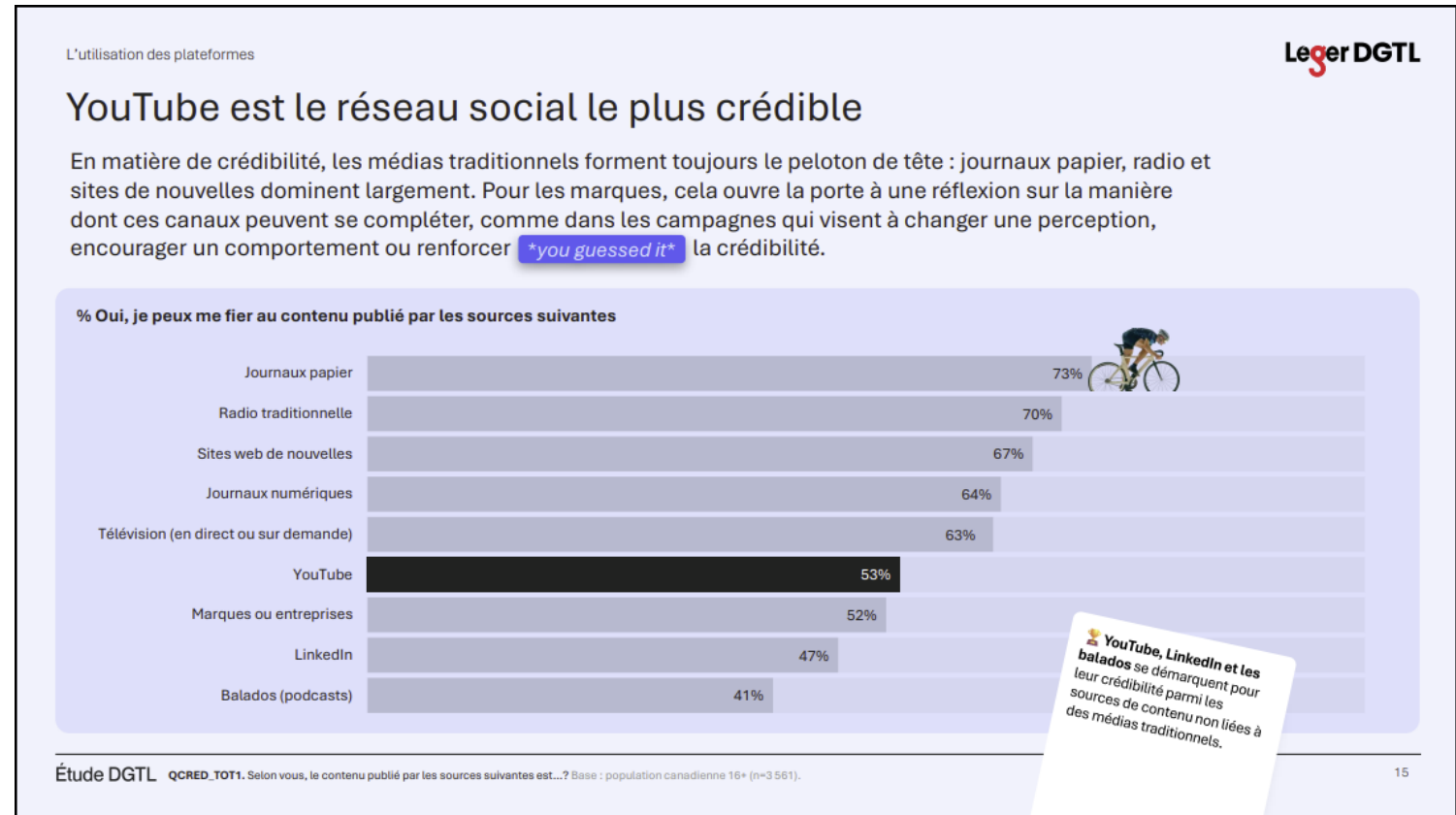




La presse écrite est le média qui inspire le plus confiance

Selon une étude Léger sur les comportements et les préférences en matière de médias sociaux, les contenus des médias traditionnels continuent de dominer.

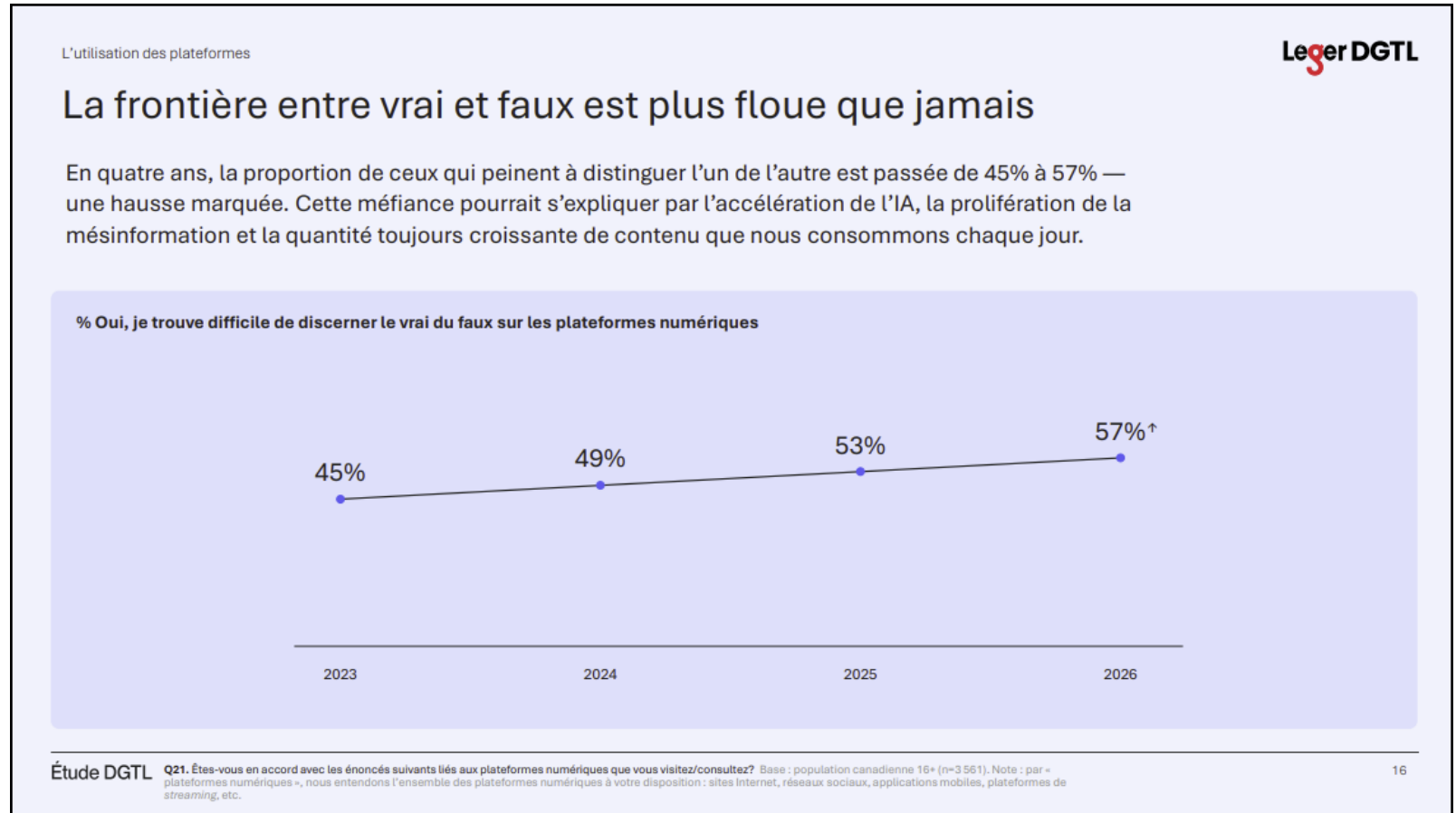
Interrogés sur les contenus publiés par diverses sources, **73 %** des Canadiens âgés de 16 ans et plus ont déclaré faire confiance aux journaux imprimés, un pourcentage supérieur à celui de tous les autres médias traditionnels ou numériques/sociaux.



Distinguer la réalité de la fiction sur Internet

La croissance rapide des contenus numériques et des réseaux sociaux a créé un défi croissant dans le paysage médiatique actuel.

Depuis 2023, la proportion de Canadiens ayant du mal à faire la différence entre la réalité et la fiction est passée de 45 % à 57 %.



Les médias canadiens : une affaire sérieuse

Le secteur des médias canadiens est un géant économique de 22,6 milliards de dollars, mais l'hémorragie est réelle.

Les médias canadiens emploient directement plus de personnes (137 600) que l'industrie automobile, l'exploitation minière ou les télécommunications. C'est un pilier fondamental de notre économie. Mais il est en crise.

Les plateformes technologiques étrangères affament notre industrie nationale.



En 2024, pas moins de 94 % des dépenses publicitaires numériques ont contourné l'écosystème canadien. « Pour chaque tranche de 100 dollars qu'une marque dépense en publicité, 74 dollars quittent immédiatement le Canada », explique Sarah Thompson, du CMMB.

Les médias traditionnels ont perdu plus de 11 000 emplois depuis 2019. Rien que l'année dernière, 1 000 emplois dans le secteur de l'information ont disparu, dont 600 journalistes.



La souveraineté médiatique est une question de survie économique. Mettons fin à cette fuite. Achetons canadien.

Chaque million de dollars investi dans des plateformes publicitaires détenues par des Canadiens crée 8,23 emplois locaux et ajoute 1 million de dollars à notre PIB.

Carte des actualités locales

- Entre 2008 et le 1er octobre 2025, 603 organes de presse ont fermé leurs portes dans 388 collectivités à travers le Canada. Parmi ces fermetures, 440 concernaient des journaux communautaires publiés moins de cinq fois par semaine. Ainsi, près de 400 collectivités ont vu un organe de presse disparaître.
- Au cours de la même période, 419 organes de presse locaux ont vu le jour, bien que plus d'un tiers d'entre eux aient par la suite fermé leurs portes – 115 pour être exact.
- On a dénombré 110 réductions de services touchant 63 collectivités, contre seulement 39 augmentations de services dans 36 collectivités concernées.
- L'Ontario, le Québec et la Colombie-Britannique ont connu le plus grand nombre de fermetures, les changements les plus importants ayant touché les journaux, suivis par les médias en ligne/numériques, la radio et la télévision.
- Au total, au Canada, on a dénombré plus de 250 réductions de services entre 2008 et le 1er octobre 2025.



L'actualité en chiffres

Le pouvoir des médias d'information canadiens