



# Journaux 24/7 : **2026**

Portée. Confiance. Pertinence.

# Journaux 24/7 : 2026

## *Portée. Confiance. Pertinence.*

Depuis plus d'une décennie, l'étude « Journaux 24/7 » suit la façon dont les Canadiens interagissent avec les marques de journaux, tant sur les plateformes imprimées que numériques.

Cette année marque la **13e étude** de la série, et la constance des résultats est frappante. Dans la première étude, le taux de lectorat hebdomadaire s'élevait à **85 %**. Aujourd'hui, malgré les changements survenus sur le plan des technologies, des plateformes et du comportement des consommateurs, le taux de lectorat reste remarquablement proche de ce point de référence initial, à **83 %**.

Cette force durable est le fondement de « **Journaux 24/7 : 2026 – Portée. Confiance. Pertinence.** »

**Portée**, parce que les journaux continuent de rejoindre la grande majorité des adultes au Canada.

**Confiance**, car les consommateurs continuent d'accorder davantage de confiance au journalisme et aux environnements publicitaires des journaux qu'à de nombreux autres canaux médiatiques.

**Pertinence**, car les journaux ont évolué avec leur public, tant dans les formats traditionnels qu'en ligne, tout en demeurant profondément liés aux communautés et aux besoins d'information qui comptent le plus.

L'étude 2026 montre que l'histoire des journaux n'est pas celle d'un déclin. Les consommateurs ont changé leur façon d'accéder à l'information, passant de la version imprimée aux éditions électroniques, aux sites Web, aux applications et aux appareils mobiles. L'étude « Journaux 24/7 : 2026 » porte sur la résilience, l'adaptation et la valeur durable pour les annonceurs qui cherchent à rejoindre de vraies personnes dans des environnements fiables et pertinents.

# Dix vérités sur les journaux



# 1 Portée de masse

Les journaux demeurent un média de masse, offrant une portée considérable sur l'ensemble du marché canadien.

Quatre Canadiens sur cinq continuent de lire le journal chaque semaine.



83 %

des Canadiens  
lisent du contenu  
de journaux  
chaque semaine.

**Pourquoi est-ce important pour les annonceurs?** Les journaux offrent une portée importante avant même que le ciblage ne commence. Avec une portée hebdomadaire de 83 %, les journaux permettent une large couverture du marché tout en offrant la possibilité d'affiner les campagnes en fonction de la région, du format et de l'audience.

Totum Research, Canadiens 18 ans +; lectorat en semaine; janvier 2026; n = 2 404 entrevues en ligne

[www.mediasdinfo.ca](http://www.mediasdinfo.ca)

MÉDIAS D'INFO CANADA  
**CHAMPIONS  
DE LA VÉRITÉ**

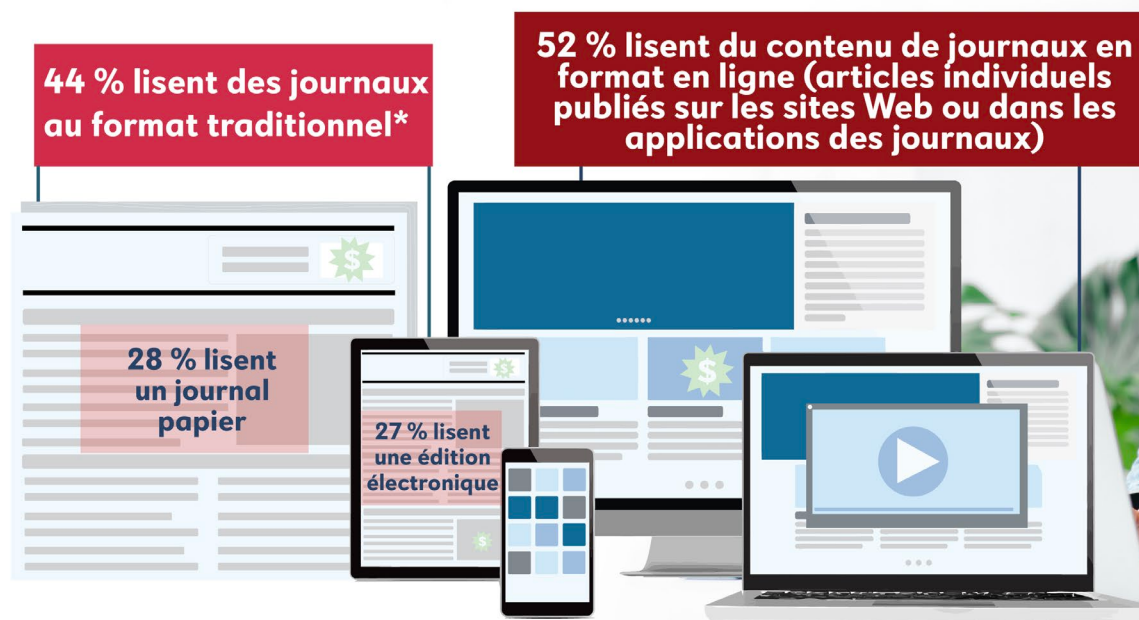
## 2 Imprimé + édition électronique + présence en ligne



La consommation de journaux ne se limite pas au format papier ou numérique. Les lecteurs naviguent entre diverses plateformes, notamment les éditions papier et les répliques numériques, ainsi que le contenu sélectionné publié sur un site Web.



Un Canadien sur cinq combine la lecture de journaux en version imprimée **ET** numérique. Parmi les lecteurs de journaux, **35 %** utilisent à la fois la version imprimée et la version numérique chaque semaine.



**Pourquoi est-ce important pour les annonceurs?** Les annonceurs n'ont pas à choisir entre la version imprimée et la version numérique. Une stratégie multiplateforme pour les journaux permet de suivre les consommateurs dans leurs différentes occasions de lecture, sur différents appareils et selon différents états d'esprit, ce qui augmente les occasions de les rejoindre tout au long de la semaine.

Totum Research, Canadiens 18 ans +; lectorat en semaine; janvier 2026; n = 2 404 entrevues en ligne; [Vividata](#) (11 juin 2026)

\*Journal imprimé + journal électronique (réplique numérique en PDF ou édition électronique)

[www.mediasdinfo.ca](http://www.mediasdinfo.ca)

MÉDIAS D'INFO CANADA  
**CHAMPIONS  
DE LA VÉRITÉ**

### ③ Forte attention + Lien émotionnel



- Les environnements de lecture des journaux favorisent un engagement délibéré.
- 44 % des lecteurs choisissent de vivre l'expérience de lecture délimitée qu'offrent les journaux au format traditionnel\*.



**CCNAwards 2025 – Meilleur engagement des lecteurs :**  
**The Gabriola Sounder, île de Gabriola (C.-B.)**

« *Travelling Sounder* » invite les lecteurs à emporter leur journal local lors de leurs voyages et à partager des photos de partout où ils vont. En plaçant les lecteurs au cœur de l'expérience, la campagne transforme le journal en quelque chose de personnel, de mémorable et qui vaut la peine d'être lu chaque semaine.

**Gabriola Sounder, April 3, 2024**

Submitted photo  
**TRAVELLING  
SOUNDER -**  
Brent O'Malley  
with the Sounder  
in South Africa,  
where he was  
visiting his  
brother Jeff.  
Take a photo  
of the Sounder  
when travelling  
off Gabriola,  
and email it  
to [derek@  
soundernews.  
com](mailto:derek@soundernews.com) to have it  
published in a  
future edition.



# ③ Forte attention + Lien émotionnel



**L'effet de l'imprimé :** les supports physiques peuvent rendre la publicité plus facile à assimiler, plus mémorable et susciter des émotions plus positives.



Des recherches en neuromarketing\* ont révélé que les supports physiques génèrent un taux **de mémorisation de la marque supérieur de 70 %** à celui des supports numériques.



Les supports physiques nécessitent **21 % moins d'effort cognitif** pour être compris, ce qui facilitait l'assimilation des messages.



**L'imprimé est physique, intentionnel et personnel.**

Plus de **60 % des répondants** affirment que l'imprimé leur semble plus spécial que le contenu en ligne, **67 %** apprécient son toucher et **60 %** se tournent vers l'imprimé pour ralentir le rythme\*\*.

**Pourquoi est-ce important pour les annonceurs?** Contrairement au défilement rapide, l'imprimé crée un état d'esprit détendu, ce qui se traduit par de l'attention, de la confiance et un lien émotionnel. L'imprimé ne se contente pas de créer une impression. Son caractère tactile, sa crédibilité et son rythme de lecture plus lent peuvent rendre les expériences de marque plus personnelles, mémorables et évocatrices sur le plan émotionnel.

\*Postes Canada/True Impact, « Le publipostage l'emporte sur la publicité numérique... » (2015)

\*\*Enquête Title Media 2025; Print Business, 3 novembre 2025

## ④ Les journaux favorisent les achats locaux



**56 %** des Canadiens estiment qu'il est important d'acheter auprès d'entreprises qui font de la publicité dans leur journal local. Ce pourcentage grimpe à **62 %** chez les lecteurs de journaux et à **78 %** chez les personnes qui lisent à la fois la version imprimée et la version numérique.



En faisant de la publicité dans les journaux locaux, les entreprises manifestent un engagement ou un intérêt envers la communauté, ce qui est apprécié par les lecteurs et susceptible d'être réciproque.



**Pourquoi est-ce important pour les annonceurs?** La publicité dans les journaux locaux peut indiquer qu'une marque s'investit dans la communauté. Ce lien est particulièrement fort chez les lecteurs de journaux, qui sont plus enclins à apprécier les entreprises qui soutiennent l'information locale sur laquelle ils comptent.

## 5 Environnement de confiance



63 % font confiance au contenu éditorial des journaux imprimés

59 % font confiance aux sites Web des journaux

55 % font confiance aux éditions électroniques

La confiance s'étend à toutes les plateformes des journaux, offrant aux annonceurs un environnement crédible tant à l'imprimé qu'au numérique.



Seulement  
**20 %**  
des Canadiens font confiance au contenu éditorial sur Facebook ou Instagram

**Pourquoi est-ce important pour les annonceurs?** La confiance envers le journalisme qui entoure la publicité renforce la qualité de l'environnement publicitaire. Les marques apparaissent aux côtés de contenu sur lequel les consommateurs comptent activement pour obtenir de l'information crédible, plutôt que dans des environnements où la confiance est nettement plus faible.

# ⑥ Plateforme publicitaire la plus fiable

L'emplacement d'une publicité a son importance. Le contexte des journaux offre aux annonceurs un avantage considérable en matière de confiance par rapport aux plateformes sociales.



**Pourquoi est-ce important pour les annonceurs?** La confiance aide la publicité à se démarquer, à être lue et à susciter une réaction. Lorsque les consommateurs se sentent plus à l'aise avec l'environnement publicitaire, les marques ont davantage de chances d'attirer l'attention, de transmettre leur message et d'influencer la réflexion ou l'action.



A pie chart with a dark blue background and a lighter blue segment. The text "85 %" is written in white inside the chart.

A circular pie chart with a dark blue background. A white line segment extends from the center to the edge, dividing the circle into two unequal parts. The larger part, representing 75% of the circle, is a lighter shade of blue. The text "75 %" is written in white, bold, sans-serif font across the center of the chart.



*Cette initiative a mobilisé tous les élèves de l'école publique Crossroads, de la maternelle à la 8e année, en les invitant à créer des œuvres d'art qui ont été publiées dans l'édition spéciale du journal consacrée au papier d'emballage des Fêtes. Les juges ont particulièrement salué cette initiative pour avoir su mobiliser « les jeunes (futurs) lecteurs et leurs familles ».*



[www.mediasdinfo.ca](http://www.mediasdinfo.ca)

MÉDIAS D'INFO CANADA  
**CHAMPIONS  
DE LA VÉRITÉ**

## 8 Pertinence locale

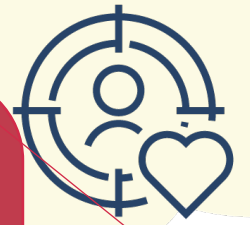
Les journaux offrent aux marques un lien de confiance avec les collectivités que les grandes plateformes numériques ont du mal à reproduire.

- **58 % des répondants** choisissent un journal communautaire local comme source d'information privilégiée; ce pourcentage grimpe à 62 % chez les 18 à 34 ans.
- **81 %** des adultes affirment qu'il est important de disposer d'informations communautaires fiables provenant des journaux ou des sites d'actualités canadiens.



**CCNAwards 2025 – Services communautaires exceptionnels :**  
SooToday.com, Sault Ste. Marie (ON)

*SooToday.com a remporté le prix Service communautaire exceptionnel pour son programme « Random Acts of Kindness » (Actes de gentillesse aléatoires), démontrant ainsi que les médias locaux peuvent être des catalyseurs communautaires. Cette initiative est un excellent exemple de journalisme au service de la communauté qui rend hommage aux héros méconnus de la collectivité locale et suscite clairement l'intérêt des lecteurs.*



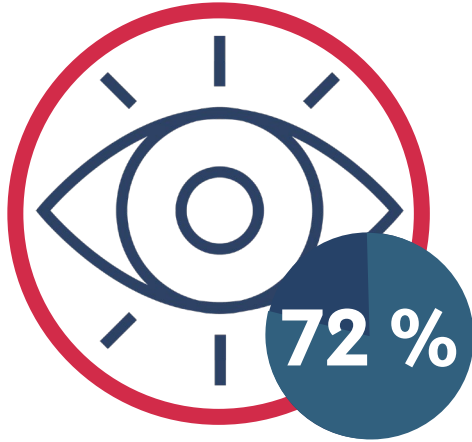
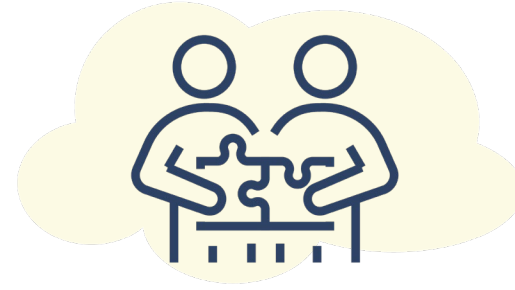
The Random Acts of Kindness program is designed to brighten someone's day, make a wish come true or give someone a helping hand.

We all have the potential to uplift our community and make Sault Ste. Marie a better place. Kindness is contagious – it has a ripple effect. Sharing stories of acts of kindness can inspire others to perform their own.

This program aims to inspire, motivate and empower others to make a positive difference in our community.

**Pourquoi est-ce important pour les annonceurs?** Le contexte local rend la publicité plus pertinente. Les journaux relient les annonceurs aux lieux, aux enjeux, aux entreprises et aux événements que les consommateurs rencontrent dans leur vie quotidienne, offrant ainsi aux marques l'occasion de s'intégrer aux discussions communautaires.

# 9 Sécurité de la marque confirmée par les consommateurs



**72 % des répondants** affirment que leurs décisions d'achat ne sont pas influencées par le fait que la publicité apparaisse à côté d'une nouvelle grave ou bouleversante; 14 % font état d'un effet positif et 13 % d'un effet négatif.



Les données recueillies auprès des consommateurs remettent en question les hypothèses conventionnelles relatives à la sécurité des marques. Le journalisme sérieux ne devrait pas être automatiquement considéré comme un environnement publicitaire à risque.

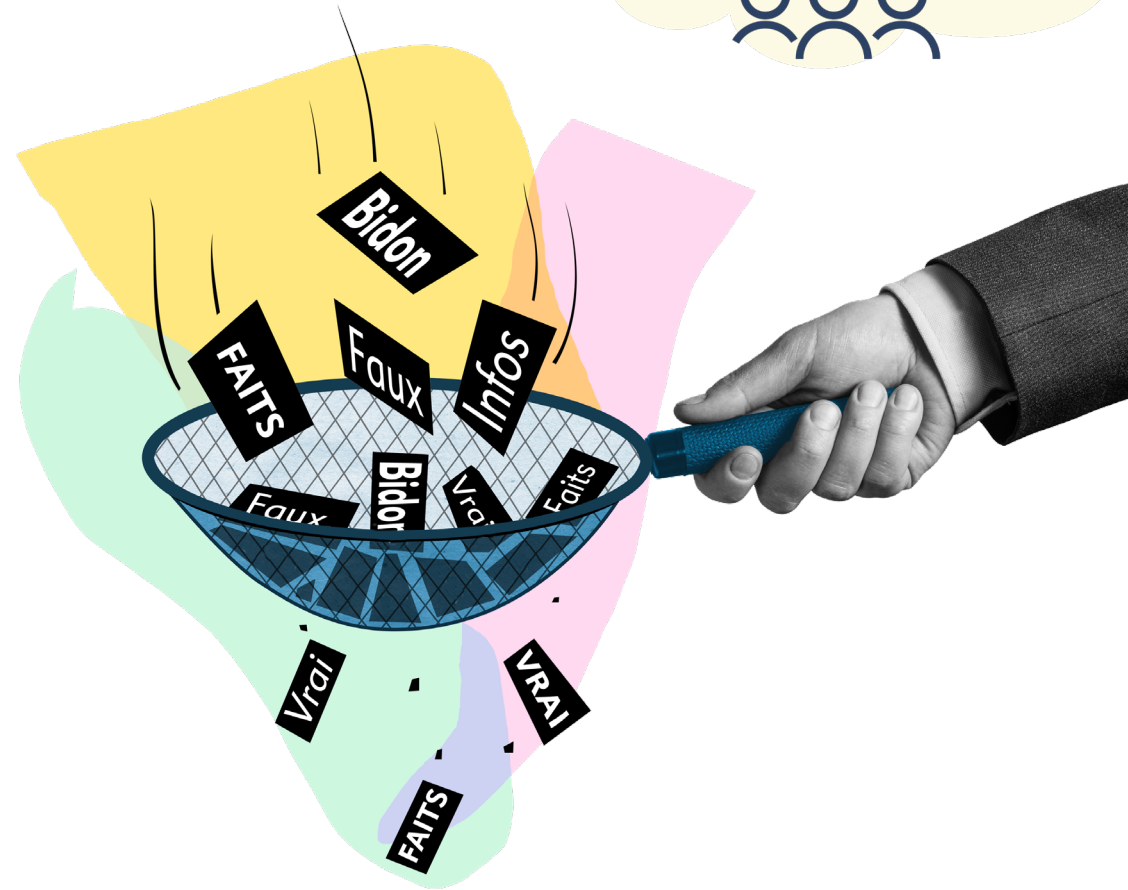
**Pourquoi est-ce important pour les annonceurs?** Des règles de sécurité de la marque trop restrictives peuvent priver inutilement une campagne d'auditoires d'actualité précieux. Les données sur les consommateurs indiquent que le journalisme sérieux ne nuit pas automatiquement à l'intention d'achat, ce qui favorise des décisions de placement fondées sur des données probantes.

# 10 Le contexte détermine la valeur publicitaire



**La confiance se fait de plus en plus rare.  
Les journaux, eux, en bénéficient déjà.**

- 78 % des gens s'inquiètent des fausses nouvelles et de la désinformation
- 76 % sont plus préoccupés qu'il y a trois ans
- 82 % estiment que l'accès à l'information et au journalisme canadiens est important



**Pourquoi est-ce important pour les annonceurs?** Dans un environnement fragmenté et saturé de désinformation, un contexte crédible devient un avantage concurrentiel. La publicité intégrée à un journalisme de confiance peut aider les marques à se démarquer des environnements moins fiables et à placer leur message là où les consommateurs accordent déjà de l'importance à l'exactitude et à la responsabilité.

# Les faits l'emportent sur les préjugés

83 %

## Portée globale de 83 %

- **83 %** des Canadiens lisent du contenu de journaux chaque semaine :
  - Portée de 44 % pour le format traditionnel\*
  - Portée de 52 % pour le format en ligne
- **75 %** des adultes de 18 à 34 ans considèrent les journaux (tous formats confondus) comme une source d'information privilégiée pour au moins un type d'information.\*\*

**L'ÉTUDE contredit le stéréotype selon lequel les journaux seraient un média vieillissant et exclusivement imprimé.**



Suivez le consommateur, pas les idées reçues. Les plans publicitaires devraient reposer sur le comportement avéré de l'auditoire plutôt que sur des préjugés médiatiques hérités du passé.

# Suivez votre public.

Les journaux offrent ce dont les annonceurs ont le plus besoin :



**une PORTÉE**  
à grande échelle



**la CONFIANCE**  
sur toutes les plateformes



**la PERTINENCE**  
au sein des communautés  
locales



Les données de 2026 sont sans équivoque :  
**les journaux ne sont pas simplement  
une habitude d'autrefois.**



Ils font partie intégrante du comportement  
des consommateurs, 24/7.



Élaborez des plans médiatiques en fonction  
de ce que font réellement les Canadiens.

# Conception de l'étude

## Date de l'étude

Décembre 2025 / janvier 2026

## Panel en ligne

Enquête auprès de 2 404 Canadiens

## Portée nationale

78 % anglais / 22 % français

## Gestion de l'étude

Totum Research

## Marge d'erreur

±2,0 % au niveau de confiance de 95 %

## Échantillonnage représentatif à l'échelle nationale

Hommes 50 %, Femmes 50 %  
18-34 49 %, 35-49 20 %, 50-64 21 %, 65+ 10 %  
Ouest 21 %, Ontario 21 %, Québec 37 %, Atlantique 21 %

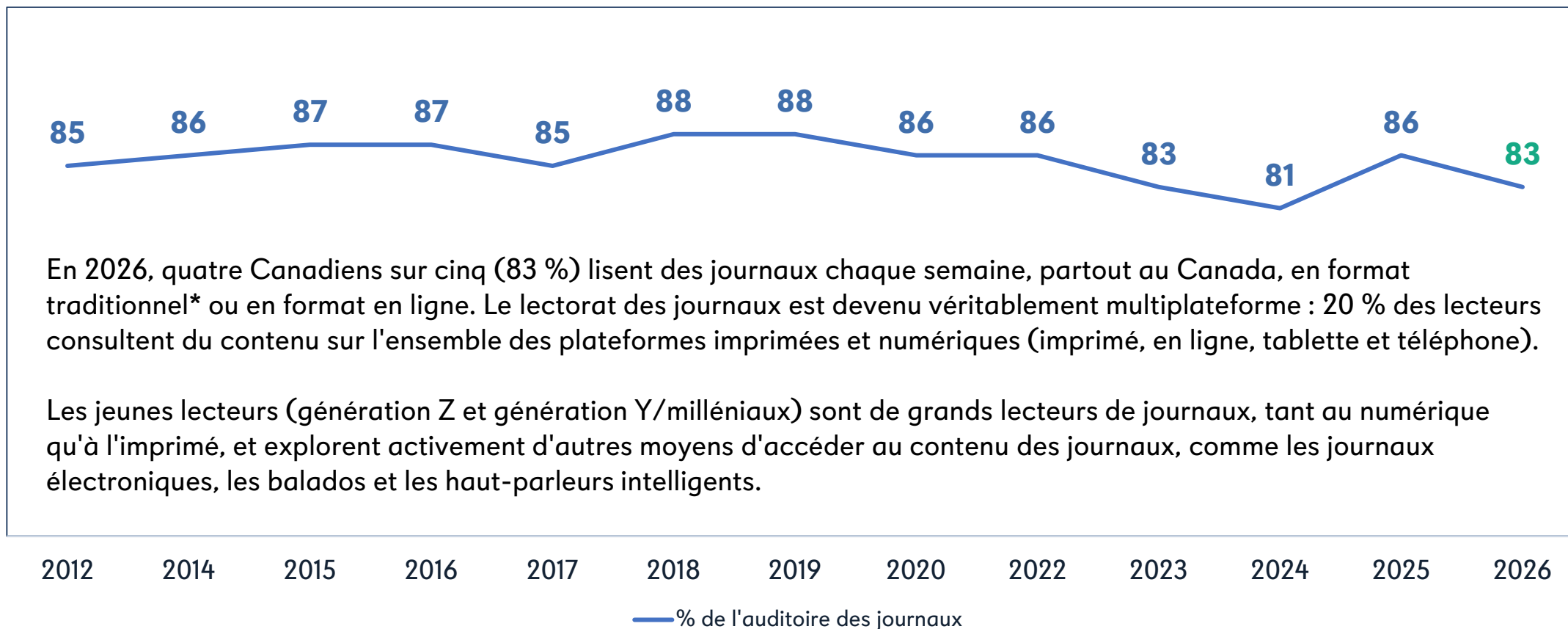
## Échantillon pondéré

Hommes 50 %, Femmes 50 %  
18-34 26 %, 35-64 51 %, 65+ 23 %  
Ouest 33 %, Ontario 39 %, Québec 22 %, Atlantique  
6 %

**Il s'agit de la 13e édition du sondage Journaux 24/7 mené pour le compte de Médias d'Info Canada depuis 2012.**

# Journaux 24/7 – Tendances

% du nombre total de lecteurs hebdomadaires de journaux



En 2026, quatre Canadiens sur cinq (83 %) lisent des journaux chaque semaine, partout au Canada, en format traditionnel\* ou en format en ligne. Le lectorat des journaux est devenu véritablement multiplateforme : 20 % des lecteurs consultent du contenu sur l'ensemble des plateformes imprimées et numériques (imprimé, en ligne, tablette et téléphone).

Les jeunes lecteurs (génération Z et génération Y/milléniaux) sont de grands lecteurs de journaux, tant au numérique qu'à l'imprimé, et explorent activement d'autres moyens d'accéder au contenu des journaux, comme les journaux électroniques, les balados et les haut-parleurs intelligents.

Baby-boomers = nés entre 1946 et 1965 (58-77 ans) ; génération X = nés entre 1966 et 1979 (44-57 ans) ;

Génération Y/milléniaux = nés entre 1980 et 1995 (28-43 ans); génération Z = nés entre 1996 et 2003 (20-27 ans)

# Journaux 24/7 – Lectorat selon les générations

| Groupe d'âge | % lectorat hebdomadaire total | % lectorat version imprimée | % lectorat édition électronique | % lectorat en format traditionnel* | % lectorat en format en ligne** | % lectorat sur ordinateur | % lectorat sur tablette | % lectorat sur téléphone | % lectorat sur tous les formats*** |
|--------------|-------------------------------|-----------------------------|---------------------------------|------------------------------------|---------------------------------|---------------------------|-------------------------|--------------------------|------------------------------------|
| 18+          | <b>83</b>                     | <b>31</b>                   | <b>27</b>                       | <b>44</b>                          | <b>52</b>                       | <b>45</b>                 | <b>44</b>               | <b>67</b>                | <b>20</b>                          |
| 18-24        | 81                            | 33                          | 36                              | 51                                 | 43                              | 44                        | 45                      | 75                       | 25                                 |
| 25-34        | 86                            | 39                          | 40                              | 52                                 | 53                              | 51                        | 48                      | 78                       | 30                                 |
| 35-49        | 84                            | 31                          | 32                              | 44                                 | 57                              | 44                        | 40                      | 71                       | 19                                 |
| 50-64        | 85                            | 23                          | 17                              | 33                                 | 55                              | 46                        | 40                      | 68                       | 13                                 |
| 65+          | 77                            | 32                          | 19                              | 45                                 | 45                              | 42                        | 48                      | 48                       | 16                                 |
|              |                               |                             |                                 |                                    |                                 |                           |                         |                          |                                    |
| Baby-boomers | 78                            | 26                          | 19                              | 41                                 | 47                              | 40                        | 44                      | 53                       | 15                                 |
| Génération X | 87                            | 24                          | 18                              | 33                                 | 59                              | 48                        | 39                      | 72                       | 15                                 |
| Génération Y | 83                            | 33                          | 35                              | 47                                 | 55                              | 47                        | 43                      | 72                       | 23                                 |
| Génération Z | 85                            | 39                          | 43                              | 55                                 | 46                              | 48                        | 49                      | 81                       | 30                                 |

Baby-boomers = nés entre 1946 et 1965 (58-77 ans) ; génération X = nés entre 1966 et 1979 (44-57 ans) ;

Génération Y/milléniaux = nés entre 1980 et 1995 (28-43 ans); génération Z = nés entre 1996 et 2003 (20-27 ans)

Totum Research, Canadiens 18 ans +; lectorat en semaine; janvier 2026

\*Format traditionnel : format imprimé + édition électronique (réplique numérique en format PDF ou journal électronique)

\*\*Format en ligne : contenus/articles publiés sur des sites web ou des applications uniquement

[www.mediasdinfo.ca](http://www.mediasdinfo.ca)

MÉDIAS D'INFO CANADA  
**CHAMPIONS  
DE LA VÉRITÉ**

# Journaux 24/7 – type de contenu préféré par génération

% qui préfèrent le journal, TOUS formats confondus (quotidien/communautaire/imprimé/numérique)

| Groupe d'âge | Nouvelles locales | Info communautaire | Commerces/ soldes/ événements | TOUT LOCAL* | Actualités majeures / dernière heure | Progr. gouv. locaux et municipaux | Progr. gouv. provinciaux | TOUT GOUV.** | TOUTE INFO*** |
|--------------|-------------------|--------------------|-------------------------------|-------------|--------------------------------------|-----------------------------------|--------------------------|--------------|---------------|
| 18+          | 57                | 58                 | 55                            | 68          | 51                                   | 56                                | 51                       | 60           | 71            |
| 18-24        | 54                | 54                 | 57                            | 68          | 55                                   | 56                                | 53                       | 59           | 75            |
| 25-34        | 62                | 59                 | 55                            | 69          | 61                                   | 59                                | 55                       | 64           | 75            |
| 35-49        | 55                | 58                 | 52                            | 67          | 51                                   | 53                                | 52                       | 58           | 71            |
| 50-64        | 53                | 57                 | 54                            | 65          | 46                                   | 54                                | 49                       | 57           | 68            |
| 65+          | 59                | 59                 | 58                            | 69          | 44                                   | 57                                | 48                       | 59           | 71            |
| Baby-boomers | 57                | 59                 | 56                            | 67          | 45                                   | 56                                | 47                       | 59           | 69            |
| Génération X | 52                | 60                 | 54                            | 68          | 47                                   | 54                                | 49                       | 57           | 71            |
| Génération Y | 58                | 57                 | 53                            | 67          | 56                                   | 55                                | 54                       | 58           | 72            |
| Génération Z | 59                | 57                 | 57                            | 69          | 57                                   | 56                                | 52                       | 60           | 74            |

Baby-boomers = nés entre 1946 et 1965 (58-77 ans) ; génération X = nés entre 1966 et 1979 (44-57 ans) ;

Génération Y/milléniaux = nés entre 1980 et 1995 (28-43 ans); génération Z = nés entre 1996 et 2003 (20-27 ans)

Totum Research, Canadiens 18 ans +; lectorat en semaine; janvier 2026

\*Nouvelles locales/info communautaire/commerces, soldes, événements; \*\*Progr. gouv. locaux, municipaux et provinciaux;

\*\*\*Tous les types d'information énumérés

[www.mediasdinfo.ca](http://www.mediasdinfo.ca)

MÉDIAS D'INFO CANADA  
**CHAMPIONS  
DE LA VÉRITÉ**

# Police de caractères Champions

Cette présentation a été réalisée avec la nouvelle police **Champions**, développée pour célébrer et soutenir l'industrie des médias d'information.

Champions est une police géo-humaniste qui incorpore :

- des traits humanistes – qui imitent les mouvements de la main, reflétant le travail artisanal et artistique nécessaire à la production d'informations crédibles chaque jour ; et
- des formes hautement géométriques – qui représentent la structure et la rigueur de la vérification des faits, de l'édition et de la production d'un contenu crédible de haute qualité pour lequel les journaux sont connus.

**Montrez votre soutien au secteur et téléchargez la police *Champions* à l'adresse suivante :**

[www.monjournalavanttout.ca](http://www.monjournalavanttout.ca)



# Journaux 24/7 : 2026

Portée. Confiance. Pertinence.

