



# LA VIE EN TOUTE SIMPLICITÉ

/2023

# canadian living

/ proposer les meilleures idées pour simplifier la vie!

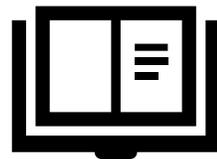
Un ton accessible, simple, énergique, expérimenté et crédible.  
Canadian Living apporte la crédibilité et inspire la confiance.

## PORTRAIT DE LA MARQUE :



F35+

**INDICE 135**



Lecteurs / exemplaire  
**13,6**



Abonnés / Infolettre  
**209 933**



Lectorat masculin  
**38 %**



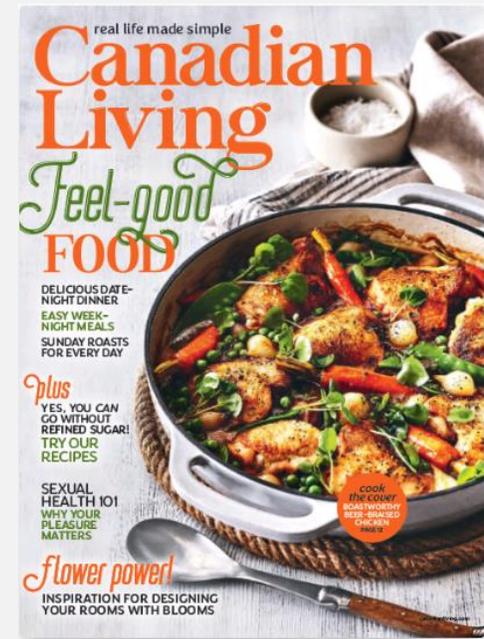
Lectorat féminin  
**62 %**



Lectorat Ontario  
**50 %**



Visiteurs  
**65 %**



## À SOULIGNER

- 3 356 000 lecteurs multiplateforme
- 2 156 000 lecteurs pour l'imprimé
- 136 820 exemplaires (circulation)
- 100 765 abonnés

## NUMÉRIQUE

- 700 000 pages vues par mois
- 192 000 visiteurs uniques par mois
- 926 000 abonnés Pinterest
- 214 000 abonnés Facebook
- 162 000 abonnés Instagram

Québecor Insights

Sources : Vividata Automne 2021, Canada total, 14+ / Profil : Canada anglophone, 14+, version imprimée / Circulation : Données internes, juin 2022 / Médias sociaux : Novembre 2022 / Numérique : Google Analytics, moyenne mensuelle - 1er mai 2022 et 31 octobre 2022, Comscore, visiteurs uniques, moyenne mensuelle 1er mai 2022 et 31 octobre 2022 / Infolettres novembre 2022

# canadian living

/ un désir de découverte



Femmes PCP

**128**



Adorent cuisiner

**103**



Raffolent  
du magasinage

**113**



Dépendent beaucoup  
en cosmétiques

**106**



Fidèles aux marques  
qu'elles apprécient

**108**



# canadian living

/ un lectorat engagé envers la marque



Est  
propriétaire  
**1,6M**  
1,0M



Diplôme  
universitaire  
**1,0M**  
0,6M



Adorent  
cuisiner  
**1,0M**  
0,6M



Fidèles  
aux marques  
**1,5M**  
0,9M

- Canadian Living
- Chatelaine

# mot de la rédactrice

## **CANADIAN LIVING EST LA RÉFÉRENCE CANADIENNE POUR VOUS SIMPLIFIER LA VIE !**

Véritable assistant personnel, Canadian Living accompagne les lectrices dans chaque sphère de leur vie en rassemblant tout ce qu'elles doivent savoir en matière de mode, de beauté, de santé et de maison. Les recettes testées du magazine sont très populaires auprès de nos lectrices.

Le ton accessible, simple, énergique, expérimenté et crédible de Canadian Living inspire la confiance.

/ INSPIRANT

/ DIVERTISSANT

/ ACCESSIBLE

### 5 SECTIONS:

- MODE & BEAUTÉ
- VIE & COMMUNAUTÉ
- SANTÉ & FITNESS
- MAISON & JARDIN
- CUISINER & MANGER



# ancrages d'association

Inspirant, divertissant, accessible

À l'affût des nouveautés

Curieuse

Fidèle à la marque et très engagée

Audacieuse

Sensible aux enjeux de la société

Sait profiter de la vie, cultive ses hobbies

Gourmandes et foodies



# stratégies de contenu

Note: les stratégies de contenu doivent être approuvées par la marque en tout temps



## CONTENU COMMANDITÉ

Association avec un contenu éditorial déjà disponible. Placement publicitaire en juxtaposition avec le contenu.



## INTÉGRATION ÉDITORIALE

Intégration de votre produit avec photo dans l'article rédactionnel. Texte sur le produit à proximité de la photo.



## CONTENU CO-MARQUÉ

Contenu créé par l'équipe éditoriale sur la base du **brief de l'annonceur**. Le contenu co-marqué doit présenter un **intérêt réel pour les lecteurs** et être cohérent avec l'ADN de la marque éditoriale.



## PUBLIREPORTAGE

Contenu publicitaire fourni par l'annonceur qui présente les caractéristiques et les avantages d'un produit ou d'une offre.

# contenu co-marqué

Il s'agit de contenu développé et endossé par l'équipe éditoriale, à partir d'un brief de l'annonceur. L'angle éditorial du contenu tient compte de l'objectif de communication de l'annonceur.

## BÉNÉFICES

L'équipe de Canadian Living met son expertise à votre service pour la création et le développement de contenu pertinent permettant de créer de l'engagement avec une clientèle ciblée. Cette association à Canadian Living, une marque bien établie, reconnue et appréciée de sa communauté, vous permettra également de bénéficier de la crédibilité et de la notoriété de celle-ci.

## VISIBILITÉ

Article co-marqué, pleine page ou double page, afin de promouvoir un produit

- Mention en début d'article : Canadian Living x Annonceur
- Le nom du produit sera mentionné et certains attributs du produit seront intégrés au contenu de façon naturelle
- Photos du produit
- Droit de regard du client : 2 rondes d'approbation

*Sous approbation de l'équipe éditoriale*

Canadian Living & Quark Baby present

### BABY FOOD (finally) made easy

Spend more time enjoying the fun parts of parenting with simplified food prep and easy cleanups.

Let's face it...parenting isn't easy. And when it comes to the challenging parts of it, like introducing solids to your baby, there's no denying the stress (and the mess!) that ensues. We know that providing fresh, healthy and tasty meals for your little one is top priority, but when it requires either heaps of prep and cleanup, or purchasing endless jars and pouches of baby food, the task becomes daunting or costly, and feels unsustainable in our busy lives. Enter Quark, a Vancouver-based parent-owned company focused on creating intelligent, high-quality products that make feeding your babe less stressful, easier on the wallet and environment and, of course, more fun!

The brand's Quark Baby Food Processor will be your new best friend, whether you're testing the waters with baby's first foods or routinely making homemade purées for a picky toddler. Not only does this sleek and stylish smart machine blend and cook fresh baby food, it also has self-cleaning and sterilizing capabilities. You'll have no trouble getting volunteers for dish duty!

**Time is of the essence.** How many times have you heard a parent say there aren't enough hours in a day? If that's how you've been feeling lately, you can make better use of your time by easy steaming and blending with the Quark Baby Food Processor. It's as simple as adding fruits, veggies and even proteins like beans, meat and fish to create yummy, healthy meals that can be ready in as little as 10 minutes, leaving you with more time to spend with your kids.

**Stay in control.** Quark's innovative design allows you to control your machine every step of the way, from cooking to blending to cleaning, and even bottle warming, with its technologically advanced digital touchscreen panel. It's got a low-water indicator and a timer so you can press start and step away from the kitchen until it's done. We love that the Quark is guaranteed to puree food to the perfect consistency for baby. Whether you choose the manual or auto-blend function, there'll be no choking hazards in sight!

**Easy cleanup.** One of our favourite things about the Quark Baby Food Processor is its automatic cleaning cycle. Need we say more? Just fill up the blending cup with water and a pump of soap, and with the touch of a button, the machine's stainless steel blades will handle the cleaning from there. Want to take it one step further? Try the sterilizing option that disinfects the blending cup to ensure a safe, clean start the next time you use the machine. And for the toughest of messes, you'll be glad to know that all of the blending cup components are top-rack dishwasher safe.

Quark's products are free of harmful materials, including BPA, BPS, PVC, phthalates and lead. Safety first!

**GOOD FOR THE SENSES**

There's so much more to introducing solids than the classic spoon-feeding method. This is the perfect opportunity for your child to explore tastes and textures, and have an exciting sensory experience. For parents who are just starting their feeding journey, Quark's Fruit Fruit Feeder is the best tool for letting your babe have a hands-on experience with their food—easy, fun and stress-free for both of you! With its smart rotary propulsion design, the unique gadget wastes less food, dispenses it more effectively and stays cleaner, thanks to its sturdy base and ease of disassembly for sterilization.

QUARK BABY FOOD PROCESSOR, \$200, [quarkbaby.com](http://quarkbaby.com)

QUARK FRUIT FRUIT FEEDER, \$20, [quarkbaby.com](http://quarkbaby.com)

CANADIAN LIVING JULY/AUGUST 2022 | 93

Exemple : Quark Baby

# contenu co-marqué sur le web

## VISIBILITÉ

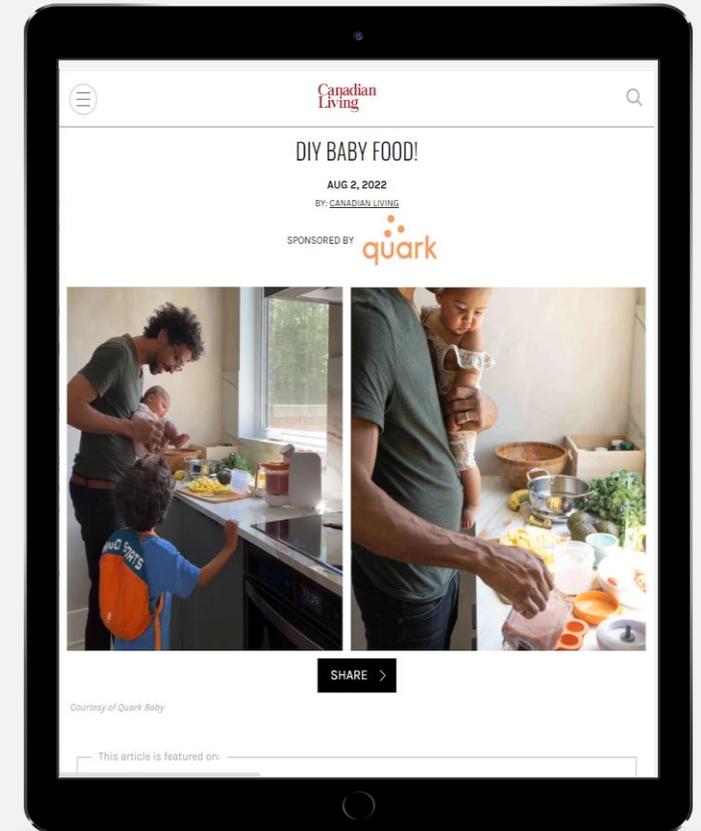
Adaptation de votre contenu co-marqué imprimé pour le numérique,  
hébergé sur [canadianliving.com](https://canadianliving.com) :

- Vos bannières publicitaires pendant 4 semaines autour du contenu\*
- Votre logo avec mention d'association en en-tête du contenu
- Footer au bas du contenu incluant votre logo et offre commerciale redirigeant vers votre site

## MISE EN VALEUR DE VOTRE CONTENU

- Une publication Facebook sur notre page avec votre identifiant et de l'amplification
- Banque d'impressions de tuiles natives
- Amplification organique dans le module de recommandation de contenu
- 2 000 pages vues garanties

\*Matériel remis par l'annonceur



Canadian  
Living

# une campagne performante

/ campagne imprimée



	Personnes seront rejointes au Canada		Exposées à la campagne en moyenne		Impressions publicitaires brutes	
1 insertion*	2,1 M	X	1 fois	=	2,1 M	<b>6,65</b> PEB
3 insertions**	3,7 M	X	1,76 fois	=	6,5 M	<b>19,95</b> PEB
6 insertions***	4,7 M	X	2,76 fois	=	13 M	<b>39,91</b> PEB

Québecor Insights :

Source : Vividata Automne 2021 Canada, 14+, lectorat imprimé seulement.

\*Estimation faite pour 1 parution dans le Canadian Living

\*\*Estimation faite pour 3 parutions dans le Canadian Living

\*\*\*Estimation faite pour 6 parutions dans le Canadian Living

annexes



# composition du lectorat

/ de Canadian living



A14-17

**5 %**



A18-34

**30 %**



A35-64

**44 %**



A65+

**21 %**





# pourquoi choisir les magazines?

## **ILS SONT TOUJOURS POPULAIRES**

Plus de **la moitié** des Canadiens (53%) lisent la version imprimée d'un magazine, et plus de **1 sur 2** consulte un magazine numérique.

## **ILS S'ADAPTENT**

Édition **imprimée**, édition **numérique**, site **web**, **application** et **médias sociaux**. Le multiplateforme intègre les magazines dans les habitudes de vie des lecteurs.

## **ILS POUSSENT À L'ACTION**

**36%** des Canadiens ont posé une action après avoir vu une publicité dans un magazine.

## **ILS TOUCHENT TOUTES LES GÉNÉRATIONS**

**44%** de la génération **Z**, **47%** des **Milléniaux**, **51%** de la génération **X**, **61%** des **Baby Boomers** et **68%** de la génération **silencieuse** ont lu un magazine imprimé au cours du dernier mois.

## **ILS ONT DE LA VALEUR**

Dans une ère de gratuité, les Canadiens paient toujours pour leurs magazines.  
**21,4** millions de magazines ont été vendus dans la dernière année.

Québecor Insights

Sources: Vividata Automne 2021, Canada total, 14+ (Gén Z\_1966-2019, Milléniaux 1980-1995, Gen. X\_1966-1979, Baby Boomers\_1946-1965, Gen. Silencieuse avant 1946) / AAM: juillet 2020 à juin 2021

# planification éditoriale 2023

Canadian  
Living

**Pour connaître la planification éditoriale, veuillez contacter  
[kimberley.rouse@quebecormedia.com](mailto:kimberley.rouse@quebecormedia.com)**