

FORCE

**Le meilleur lectorat  
au Québec**

**Le magazine francophone  
le plus lu au Canada**

+

PERTINENCE

**Notoriété et crédibilité  
de la marque CAA-Québec**

**Contenus nichés,  
lus et appréciés**

**TROUSSE MÉDIA 2024**

**CAA**  
QUÉBEC



## À propos du *Magazine* **CAA-Québec**

Le *Magazine CAA-Québec*,  
c'est le magazine des membres  
CAA-Québec.

Publié 2 fois l'an, livré dans la boîte aux lettres de  
chaque famille de membres, il bénéficie d'un lec-  
torat fidèle et assidu depuis des années, et rejoint  
près de 1,9 million de lecteurs de 18 ans et plus.

Aucun autre magazine n'offre autant d'avantages  
que le *Magazine CAA-Québec* : des niches diver-  
sifiées (tourisme, mobilité, habitation et assu-  
rance), un lectorat ciblé haut de gamme, et une  
portée large et de qualité. C'est à la fois un média de  
portée et un média ciblé.

Afin de mieux éclairer les lecteurs par des  
trucs pratico-pratiques et par des conseils, le  
Magazine met de l'avant son approche d'assis-  
tance au quotidien, qui est au cœur de la mission  
de CAA-Québec, pour les membres et pour ceux  
qui le deviendront!

Le *Magazine CAA-Québec*,  
c'est un concentré d'informations  
fiables et pertinentes.

INTRO ●

FORCE ●

SOLUTION PUB ●

RÉSERVATION ●

SPECS ●



# La force des nombres

## Magazine

Lectorat par exemplaire : **1 899 000 personnes**

Circulation : **908 000 exemplaires / numéro**

Distribution : **Envoi postal fait à chaque famille de membres CAA-Québec**

Fréquence : **2 fois par an**

**Point de contact unique à la distribution inégale, le Magazine CAA-Québec se retrouve dans un nombre enviable de foyers.**

**1 899 000**  
LECTEURS\*

**908 000**  
EXEMPLAIRES  
PAR NUMÉRO

Plus de la moitié des lecteurs de CAA-Québec lisent tout ou presque tous les numéros (54%), et ils passent en moyenne 25 minutes à lire chacun d'eux !

**28%**  
DES LECTEURS  
FONT UNE RECHERCHE  
SUR LE PRODUIT

**13%**  
PROCÈDENT  
À L'ACHAT

Sur 100 lecteurs qui remarquent une publicité, 28 vont faire une recherche en ligne sur le produit, marque et/ou service annoncés, 13% font l'achat du produit ou du service et 14% parlent à des gens de la publicité qu'ils ont vue ou du produit/service\*\*.

- INTRO ●
- FORCE ●
- SOLUTION PUB ●
- RÉSERVATION ●
- SPECS ●

\*SOURCE : VIVIDATA, AUTOMNE 2023, PROVINCE DE QUÉBEC, 14+  
\*\*SOURCE : SONDAGE MAGAZINE CAA-QUÉBEC, DÉCEMBRE 2021



# La force du profil des lecteurs = une cible de qualité

Âge moyen: 85 % ont 35 ans et plus

Composition : 56 % d'hommes, 44 % de femmes

Revenu familial moyen à élevé

Propriétaire d'une résidence : 74 %

Au moins un véhicule : 87 %

Diplôme universitaire : 66 %

INTRO ●

FORCE ●

SOLUTION ●

RÉSERVATION ●

SPECS ●

Le lecteur de CAA-Québec surpasse la moyenne au Québec en...		Indice*
... <b>TOURISME</b>	A l'intention de dépenser 5000 \$ ou plus pour son prochain voyage à l'extérieur du Canada	<b>141</b>
... <b>HABITATION</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• A une résidence de plus de 400 000 \$ (indice 110)</li><li>• A fait des rénovations de plus de 10 000 \$ dans les deux dernières années (indice 113)</li><li>• Est propriétaire d'une résidence qui a eu d'autres propriétaires (indice 112)</li></ul>	<b>110, 112, 113</b>
... <b>MOBILITÉ</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• A un véhicule neuf (indice 112)</li><li>• A trois véhicules ou plus (indice 108)</li><li>• A fait de la bicyclette dans la dernière année (indice 106)</li></ul>	<b>106, 108, 112</b>
... <b>FINANCES</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• A des épargnes et placements de 100 000 \$ et plus (indice 115)</li><li>• Paie la totalité du solde de sa carte de crédit chaque mois (indice 119)</li><li>• Joue au golf (indice 119)</li></ul>	<b>115, 119</b>

\*SOURCE: VIVIDATA, AUTOMNE 2023, LECTORAT MOYEN D'UN NUMÉRO, QUÉBEC, 14+



# Thématiques de contenu 2024

Quatre grands piliers se partagent le contenu du *Magazine CAA-Québec* (tourisme, habitation, assurance et mobilité). Ils reflètent au mieux l'offre de CAA-Québec.

Sans ancrer les sujets de façon précise et saisonnière, voici les angles que nous pouvons aborder, et que vous pouvez soutenir.

Ce sont des préoccupations et des questionnements de l'heure, qui correspondent aux demandes et aux besoins de nos membres aujourd'hui.

Notre orientation est centrée client et couvrira les événements de vie de nos différentes audiences : les propriétaires, les automobilistes, les assurés et les voyageurs.

---

## Voyage

- Assurances
- *Roadtrips* et voyages en voiture
- Camping et *caravaning*
- Vacances estivales
- Courts trajets
- Croisières
- *Snowbirds* et longs séjours
- Tendances
- Escapades
- Destinations locales et internationales
- Circuits accompagnés
- Conseils voyage

---

## Habitation

- Déménagement
- Rénovation
- Assurances
- Vente et revente
- Achat et location
- Résidence secondaire
- Ajouts au domicile (cabanon, piscine, foyer, terrasse, etc.)
- Chauffage et aération
- Entretien
- Efficacité énergétique

---

## Assurance

- Conseils et explications sur les assurances
- Prévention des sinistres
- Conseils financiers
- Retraite

---

## Mobilité

- Achat et vente de véhicule
- Consommation automobile
- Entretien et réparation
- Véhicule électrique
- Mobilité durable
- Véhicule récréatif et roulotte
- Moto
- Vélo et vélo électrique
- Quad
- Motoneige
- Partage de la route
- Sécurité routière



## SOLUTION PUB

# Le positionnement qui s'impose

4 couleurs	1x	2x
<b>1 page</b>	14 500 \$	13 775 \$
<b>1/2 page</b>	9 710 \$	9 220 \$
<b>1/4 page</b>	5 100 \$	4 845 \$
<b>Double page</b>	27 275 \$	25 905 \$
<b>1/2 Double page</b>	18 080 \$	17 180 \$

(PRIX POUR CHAQUE PUBLICITÉ)

Couvertures	1x	2x
<b>C2-C3</b>	18 110 \$	17 205 \$
<b>C4</b>	19 550 \$	18 570 \$

(PRIX POUR CHAQUE PUBLICITÉ)



INTRO ●

FORCE ●

SOLUTION PUB ●

RÉSERVATION ●

SPECS ●



# SOLUTION PUB

## Le co-marqué

Le co-marqué est un partenariat de marques entre deux ou plusieurs entreprises dans le cadre d'une opération commerciale ou publicitaire. Il se présente comme du contenu éditorial et se moule à la présentation du contenu CAA.

Il permet une plus forte concentration de contenu informatif qu'une publicité traditionnelle et profite de la notoriété de la marque principale.

Le co-marqué doit être clairement identifié comme tel, le contenu, écrit ou non par l'annonceur, doit être approuvé par l'éditeur. Le logo de l'annonceur peut être présent.

<p><b>1/2 page</b></p> <p>250 mots et 1 photo HR + logo</p> <p>(PRODUCTION INCLUSE)</p>	<p><b>10 500 \$</b></p>
<p><b>Pleine page</b></p> <p>500 mots et 2 photos HR + logo</p> <p>(PRODUCTION INCLUSE)</p>	<p><b>16 000 \$</b></p>

Il existe... (avec conduits) conduit). Les deux... financiers. L'importance dimensionnée de façon à vos besoins.

visitez le site [hydroquebec.com/thermopompe](http://hydroquebec.com/thermopompe).

Publireportage pleine page avec publicité à droite

SITE WEB

**Critères d'admissibilité**  
 Certaines conditions doivent être remplies pour que cette transaction puisse être effectuée en ligne. Afin d'en savoir plus sur le processus d'immatriculation en ligne d'un véhicule vendu ou acheté, veuillez consulter: [saaq.gouv.qc.ca/transfert-vehicule](http://saaq.gouv.qc.ca/transfert-vehicule).

Publireportage pleine page

Publicité native

INTRO

FORCE

SOLUTION PUB

RÉSERVATION

SPECS

# Calendrier de réservation

	Réservation fraction	Matériel	Confirmation des encarts	Parution
Printemps	8 décembre	10 janvier	15 janvier	16 février
Automne/Hiver	26 juillet	21 août	26 août	27 septembre

INTRO ●

FORCE ●

SOLUTION PUB ●

RÉSERVATION ●

SPECS ●



## Représentation publicitaire

MARC BOURASSA

1600, boul. De Maisonneuve Est

Montréal (Québec) H2L 4P2

514 216-5536

[MARCBOURASSA9@GMAIL.COM](mailto:MARCBOURASSA9@GMAIL.COM)





## Exigences techniques

Format	Format final	Marges de sécurité	Marges perdues
Pleine page	7,5 x 10,75 po	0,375 po	0,125 po
Pleine page double	15 x 10,75 po	0,375 po	0,125 po
1/2 horizontal	7,5 x 5,375 po	0,375 po	0,125 po
1/2 horizontal double	15 x 5,375 po	0,375 po	0,125 po
1/2 vertical	3,75 x 10,75 po	0,375 po	0,125 po
1/4 horizontal	6,625 x 2,333 po	N/D	N/D
1/4 carré	3,375 x 4,833 po	N/D	N/D

INTRO ●

FORCE ●

SOLUTION PUB ●

RÉSERVATION ●

SPECS ●

# Exigences techniques (suite)

## MÉTHODE DE PRODUCTION

- Le *Magazine CAA-Québec* est imprimé sur presses rotatives à haute vitesse, à une résolution de 300 ppp/150 lpp, reliure brochée.
- Le pliage et le rognage peuvent varier.
- Prière de respecter les surfaces d'impression mentionnées à la page précédente.
- La typographie doit avoir une grosseur minimale de 8 points. La typographie renversée doit avoir une grosseur minimale de 12 points. L'impression des typographies de grosseurs inférieures à celles mentionnées ci-dessus n'est pas garantie.
- Le matériel doit être conforme aux spécifications dMACS.
- Densité maximale (UCR) : 295 % (noir: 95 %).
- Prévoir une marge perdue de 1/8 po (0,3175 cm) de chaque côté.
- Insérer les marques de coupe et de registre à une distance de 18 points (1/4 po) de la coupe.

## MATÉRIEL REQUIS POUR LE TÉLÉCHARGEMENT

- Toutes les publicités DOIVENT être transmises en format PDF-X-1a. Des informations concernant la création des PDF sont disponibles sur le site internet de Magazines Canada ([MAGAZINESCANADA.CA](http://MAGAZINESCANADA.CA)).
- AdDirect N'ACCEPTÉ PAS les formats TIFFITS ou CT LW, ni les filières originales de Microsoft Word, QuarkXPress, Adobe InDesign, Photoshop ou Illustrator.
- Espace couleur: CMJN (CMYK) (quadrichromie).
- Ne pas utiliser les couleurs RVB (RGB).
- Ne pas utiliser de couleur spot.
- Toute typographie NOIRE ou GRISE doit seulement utiliser la plaque de noir.



## Information

**MARIA PERROTTI**

Coordonnatrice de publicité  
1600, boul. De Maisonneuve Est  
Montréal (Québec) H2L 4P2  
514 598-3947

[MARIA.PERROTTI@TVA.CA](mailto:MARIA.PERROTTI@TVA.CA)

INTRO ●

FORCE ●

SOLUTION PUB ●

RÉSERVATION ●

SPECS ●





## Livraison par le portail Web gratuit AdDirect™

Toutes les publicités doivent être livrées via le portail Web AdDirect™ de Magazines Canada.

- 01** — Rendez-vous au portail Web AdDirect™ de Magazines Canada: [QOLAB.SENDMYAD.COM](http://QOLAB.SENDMYAD.COM).  
NOTE: un compte d'utilisateur devra être ouvert à la première visite. Un courriel d'invitation pourrait vous être envoyé par l'éditeur. Vous pouvez aussi vous y inscrire vous-même.
- 02** — Sélectionnez la publication à laquelle vous désirez faire parvenir votre publicité. Entrez les informations nécessaires et cliquez sur «Upload».
- 03** — Suivez la vérification de votre publicité à l'écran.
- 04** — Approuvez votre publicité.



### SOUTIEN TECHNIQUE ADDIRECT

**Caroline Abel**

[CAROLINE.ABEL@QOLAB.CA](mailto:CAROLINE.ABEL@QOLAB.CA)

S.V.P. ne pas envoyer de matériel à cette adresse.

INTRO ●

FORCE ●

SOLUTION PUB ●

RÉSERVATION ●

SPECS ●