

LES JOURNAUX :

MOTEURS DES VENTES DE VÉHICULES AUTOMOBILES



Les journaux sont la source de médias traditionnels qui influence le plus les consommateurs qui envisagent d'acheter un véhicule ¹

Selon une recherche effectuée par Vividata, près du quart (22 %) des Canadiens envisagent d'acheter un véhicule automobile dans les 12 prochains mois; ils tendent à être de sexe masculin, à être âgés de moins de 35 ans, à avoir des enfants et un revenu au foyer au-dessus de la moyenne.

En matière d'influence sur les décisions d'achat, les journaux et les prospectus sont la principale source de médias traditionnels (29 %), suivis par la radio (4 %), la télévision (9 %) et les magazines (12 %).

Les médias traditionnels influencent les achats
Canadiens qui planifient acheter un véhicule*



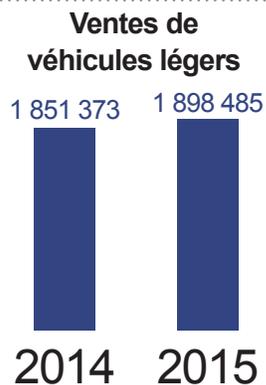
Source : Vividata 2015 - 2e trimestre - Grands marchés;
* prévoient acheter un véhicule dans les 12 prochains mois

2015 : une année record pour la vente de nouveaux véhicules



Selon Dennis DesRosiers, un expert de l'industrie automobile, 2015 fut une autre année record pour l'achat de nouveaux véhicules; il croit que cette tendance se maintiendra en 2016. Des taux d'intérêt et un prix de l'essence bas ont alimenté le marché et beaucoup de Canadiens ont décidé de changer leur ancien véhicule pour un plus neuf.

Les données de DesRosiers soulignent que les camions légers représentent la majeure partie des nouveaux véhicules vendus en 2015 (62 %), soit une hausse de 8,8 % sur les chiffres de 2014. Ce sont les mois d'avril et d'octobre 2015 qui ont connu la plus haute augmentation en pourcentage, et c'est le mois de mai 2015 qui a vu le plus grand volume de ventes avec 198 000 unités vendues dans un même mois.²



Ventes de véhicules légers



Ventes d'automobiles en 2015
38 %



Ventes de camions légers en 2015
62 %

Les chiffres de décembre de Recherche économique RBC font aussi voir une année probante en vente de véhicules aux États-Unis, et des prédictions à la hausse pour 2016 et 2017. Les ventes de véhicules légers en 2015 y ont atteint la marque des 17,4 millions d'unités, une légère hausse sur l'année record établie il y a 15 ans, en l'an 2000.³



JOURNAUX CANADIENS
CRÉDIBLES | BRANCHÉS | CIBLÉS

LES JOURNAUX :

MOTEURS DES VENTES DE VÉHICULES AUTOMOBILES

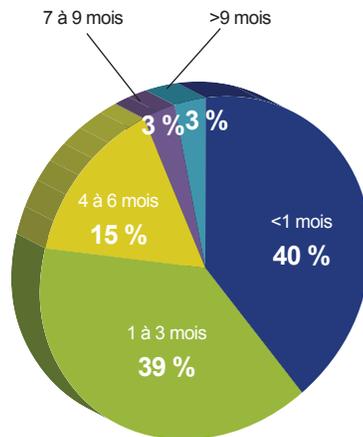


Processus d'achat de véhicules ⁴

2.4
mois

Le cycle d'achat d'un véhicule, du début à la fin, prend en moyenne 2,4 mois, mais trois

acheteurs de nouveaux véhicules sur quatre prennent moins de trois mois pour finaliser leur achat du début à la fin.



Les journaux : probants à chaque étape du processus d'achat ⁴

Les journaux imprimés et numériques sont le média de choix à chaque étape du processus d'achat, mais c'est à la première étape, lorsque l'on pense à acheter, qu'ils sont particulièrement probants. Sur les 11 médias à l'étude, les journaux se sont révélés efficaces, et les journaux imprimés se trouvent au premier ou au deuxième rang à chaque étape chez les Canadiens qui ont acheté un nouveau véhicule dans les deux dernières années.

Étape 1

Penser à acheter



Les médias qui influencent les décisions d'achats

Journaux (imprimés + Web)

43 %

Télé (chaîne + Web)

24 %

Radio (chaîne + Web)

9 %

Magazines (imprimés + Web)

23 %

Médias vente automobile*

24 %

Médias sociaux[^]

12 %

Sites Web (autres qu'autos) ~

28 %

Étape 2

Faire la recherche



36 %

14 %

6 %

20 %

14 %

10 %

31 %

Étape 3

Être prêt à l'achat



32 %

17 %

6 %

17 %

13 %

7 %

31 %

Sources :

1 - Vividata 2015 2e trimestre – Base de données – Lectorat et produits

2 - DesRosiers Auto Consultants <http://www.desrosiers.ca/pdfs/sales.pdf>, décembre 2015

3 - Recherche économique RBC - décembre 2015

4 - Les journaux : moteurs des ventes de véhicules, Totum Research, novembre 2014; adultes canadiens 18+; Achat de nouveaux véhicules dans les 2 dernières années

Pour de plus amples renseignements au sujet de l'industrie, visitez www.journauxcanadiens.ca



JOURNAUX CANADIENS
CRÉDIBLES | BRANCHÉS | CIBLÉS