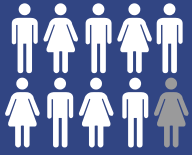


LES JOURNAUX : PARTOUT ET EN TOUT TEMPS - ÉDITION 2016

ACHETEURS DE VÉHICULES NEUFS



NEUF ACHETEURS DE NOUVEAUX VÉHICULES SUR DIX (89 %)* LISENT UN JOURNAL, TOUTES PLATEFORMES CONFONDUES, CHAQUE SEMAINE.



Les acheteurs de nouveaux véhicules* sont de grands lecteurs de journaux sur toutes les plateformes.



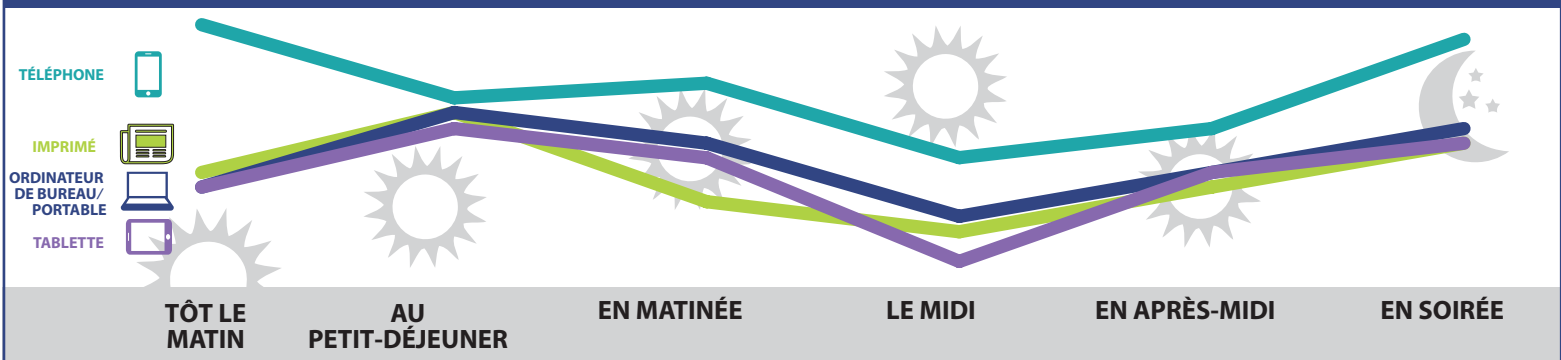
Les acheteurs de nouveaux véhicules lisent davantage sur leur téléphone.



On accède aux journaux sur de multiples plateformes. Le tiers des acheteurs de nouveaux véhicules (32 %) lisent sur LES QUATRE plateformes.

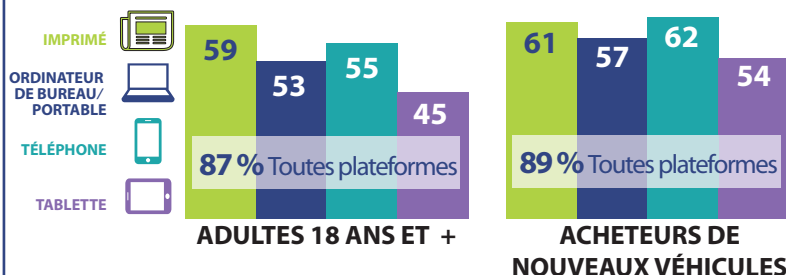


HABITUDES DE LECTURE PAR PÉRIODE DE LA JOURNÉE - ACHETEURS DE NOUVEAUX VÉHICULES



LES JOURNAUX REJOIGNENT LES ACHETEURS DE NOUVEAUX VÉHICULES

Les acheteurs de nouveaux véhicules* lisent les journaux sur de multiples plateformes. L'indice des acheteurs de nouveaux véhicules est plus élevé pour le lectorat sur la tablette.



Journaux imprimés : plateforme privilégiée au petit-déjeuner; pointe en fin de journée pour rejoindre le lectorat de la tablette.



Ordinateurs de bureau ou portables : pointe au petit-déjeuner et de nouveau en soirée.



Téléphone : plateforme privilégiée tout au long de la journée; pointes tôt le matin et en soirée.



Tablette : pointe de lectorat au petit-déjeuner et de nouveau en soirée.

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

Détails de l'étude : pour bien comprendre le lectorat des journaux par plateforme et période de la journée, Journaux Canadiens a retenu les services de Totum Research/yconic pour effectuer un sondage en ligne auprès de 2408 adultes canadiens. La recherche sur le terrain s'est effectuée en janvier 2016 d'un bout à l'autre du Canada et les entrevues se sont déroulées en français et en anglais. Les cibles en matière d'âge et de sexe ont été respectées afin d'obtenir une représentation valide.

Totum Research; Canadiens, 18 ans et +, lectorat hebdomadaire, janvier 2016
*Acheteurs de véhicules neufs dans les 2 dernières années



JOURNAUX CANADIENS
CRÉDIBLES | BRANCHÉS | CIBLÉS

LES JOURNAUX : PARTOUT ET EN TOUT TEMPS - ÉDITION 2016

ACHETEURS DE VÉHICULES NEUFS



LES JOURNAUX REJOIGNENT NEUF ACHETEURS DE NOUVEAUX VÉHICULES SUR DIX



Le lectorat sur **l'ordinateur de bureau ou le portable** ajoute 15 % à la portée du lectorat des journaux **imprimés**. Si l'on y ajoute le **téléphone**, on rejoint 10 % de plus des acheteurs de nouveaux véhicules, et avec la **tablette** on ajoute un autre 3 %.



61 % Six acheteurs de nouveaux véhicules sur dix lisent les journaux imprimés.

- Les acheteurs de nouveaux véhicules* sont de grands consommateurs de contenu des journaux sur toutes les plateformes.
- Le lectorat des journaux imprimés connaît une pointe au petit-déjeuner et termine la journée en puissance durant la soirée.
- Le lectorat des journaux sur toutes les plateformes est à son plus bas à l'heure du midi, période où il commence à remonter pour le reste de la journée.



57 % Plus de la moitié des acheteurs de nouveaux véhicules* lisent le contenu de leur journal sur leur ordinateur de bureau/portable.

- Le lectorat des acheteurs de nouveaux véhicules* sur l'ordinateur de bureau/portable connaît une hausse au petit-déjeuner, comme c'est le cas pour les journaux imprimés et la tablette.
- Le lectorat remonte après le repas du midi pour connaître une autre pointe en soirée.
- Les acheteurs de nouveaux véhicules* ont 8 % plus tendance (indice 108) à accéder au contenu du journal sur leur ordinateur.



62 % Près de deux acheteurs de nouveaux véhicules* sur trois accèdent au contenu du journal sur leur téléphone.

- Le téléphone est la plateforme privilégiée par laquelle les acheteurs de nouveaux véhicules accèdent au contenu du journal.
- Le téléphone est la plateforme de choix au début de la journée et en soirée.
- Les acheteurs de nouveaux véhicules ont 11 % plus tendance que la moyenne des adultes (indice 111) à accéder au contenu de leur journal sur leur téléphone.



54 % Plus de la moitié des acheteurs de nouveaux véhicules* lisent le contenu du journal sur leur tablette.

- L'usage de la tablette ressemble à celui des journaux imprimés et de l'accès par l'ordinateur de bureau/portable avec une pointe au petit-déjeuner et une autre en soirée.
- Ce groupe démographique se trouve au-dessus de la moyenne pour le lectorat sur toutes les plateformes numériques; il est le plus élevé pour l'usage de la tablette (118).



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

Détails de l'étude : pour bien comprendre le lectorat des journaux par plateforme et période de la journée, Journaux Canadiens a retenu les services de Totum Research/yconic pour effectuer un sondage en ligne auprès de 2408 adultes canadiens. La recherche sur le terrain s'est effectuée en janvier 2016 d'un bout à l'autre du Canada et les entrevues se sont déroulées en français et en anglais. Les cibles en matière d'âge et de sexe ont été respectées afin d'obtenir une représentation valide.

Totum Research; Canadiens, 18 ans et +, lectorat hebdomadaire, janvier 2016

*Acheteurs de véhicules neufs dans les 2 dernières années



JOURNAUX CANADIENS
CRÉDIBLES | BRANCHÉS | CIBLÉS