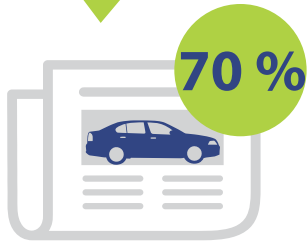
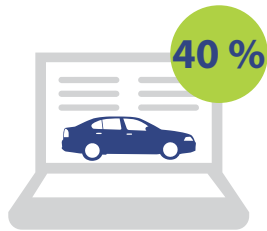


LES JOURNAUX : MOTEURS DE VENTES D'AUTOMOBILES - ÉDITION 2016

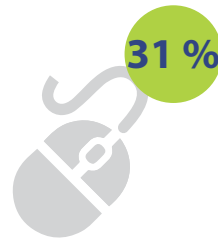
ACHETEURS DE NOUVEAUX VÉHICULES



PUBLICITÉS AUTOMOBILES DANS LES JOURNAUX IMPRIMÉS



PUBLICITÉS AUTOMOBILES SUR LES SITES WEB DE JOURNAUX



PUBLICITÉS AUTOMOBILES SUR LES SITES WEB NON DÉDIÉS À L'AUTOMOBILE

Sept acheteurs de nouveaux véhicules sur dix* lisent les publicités automobiles dans les journaux imprimés contre **16 %** qui les lisent sur les médias sociaux.

40 % des acheteurs de nouveaux véhicules lisent les publicités automobiles dans les journaux numériques.

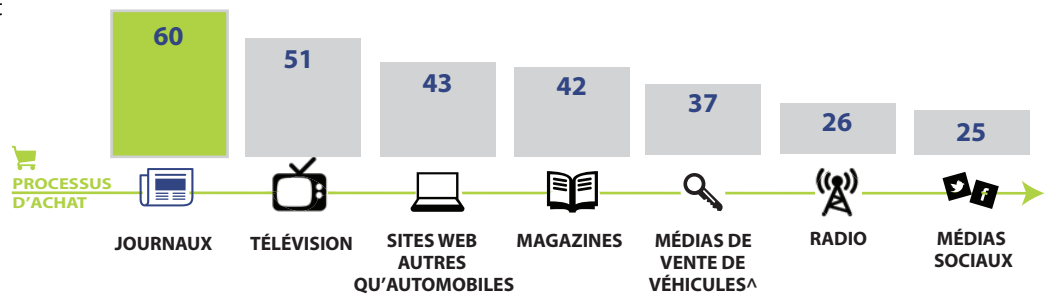
INFLUENCE DES MÉDIAS DANS LE PROCESSUS D'ACHAT D'UN VÉHICULE

Les clients potentiels entrent et sortent des diverses étapes dans le processus d'achat d'un véhicule.

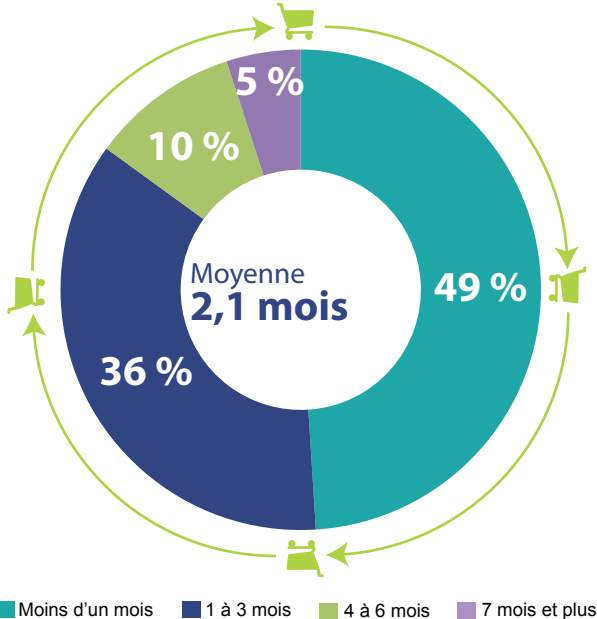
Les médias sont l'une des influences les plus décisives dans le processus d'achat d'un véhicule.

Près de la moitié (47 %) des acheteurs de nouveaux véhicules* disent être influencés par une quelconque forme de médias tout au long du processus.

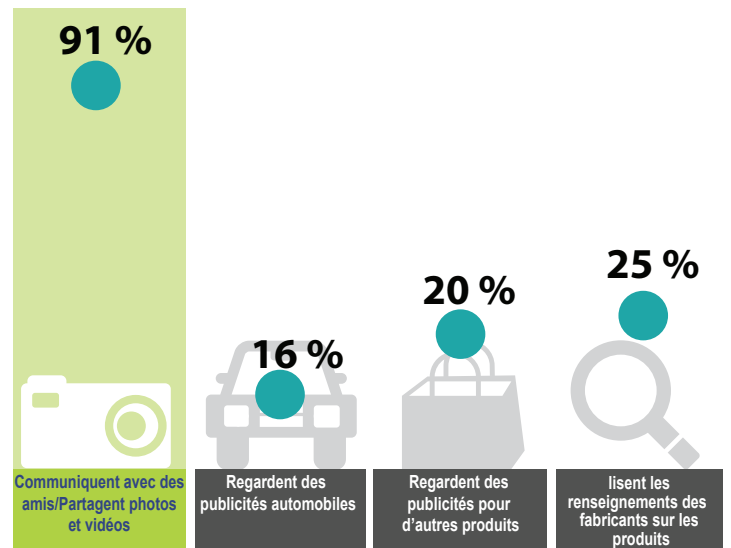
60 % des acheteurs de nouveaux véhicules* sont influencés par les journaux dans ce processus.



CYCLE D'ACHAT D'UN VÉHICULE



UTILISATION DES MÉDIAS SOCIAUX



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

Source : Totum Research, février 2016; *dans les 2 dernières années

** Sites Web autres que ceux dédiés à l'automobile, excluant les sites des journaux, chaînes de télévision, magazines, de médias de vente d'automobiles et de fabricants, de marques et modèles et de détaillants automobiles.



LES JOURNAUX : MOTEURS DE VENTES D'AUTOMOBILES - ÉDITION 2016

ACHETEURS DE NOUVEAUX VÉHICULES



PROCESSUS D'ACHAT D'UN VÉHICULE

Les consommateurs qui empruntent la voie menant à l'achat d'un véhicule dans le monde d'aujourd'hui ont à choisir parmi un nombre grandissant d'options et d'influences de la part des médias.

ÉTAPE 1 PENSENT À ACHETER OU LOUER UN VÉHICULE

À cette étape, tôt dans le processus, bon nombre de clients potentiels ont une marque en tête. Les journaux sont en tête de liste pour l'influence qu'ils exercent tant chez les *baby-boomers* que chez les milléniaux à cette étape.

Journaux (imprimés + numériques) **37 %**

Télévision (chaînes + numériques) **35 %**

Magazines (imprimés + numériques) **25 %**

ÉTAPE 2 RECHERCHENT LES DIVERSES OPTIONS

À l'étape 2, les acheteurs potentiels recherchent les fabricants, les marques et les modèles. Moins du quart d'entre eux achètent le premier véhicule sur lequel ils se sont renseignés. Ici encore, les journaux sont en tête de liste pour l'influence qu'ils exercent chez les *baby-boomers* et les milléniaux à cette étape.

Journaux (imprimés + numériques) **37 %**

Sites Web autres qu'automobiles** **27 %**

Télévision (chaînes + numériques) **25 %**

ÉTAPE 3 PRÊTS À PRENDRE LEUR DÉCISION D'ACHAT

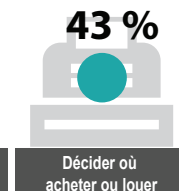
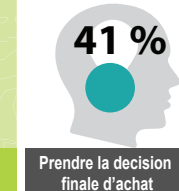
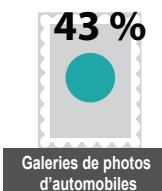
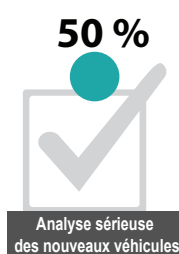
À la dernière étape, les acheteurs potentiels sont prêts à prendre leur décision d'achat. C'est à cette étape que doivent être prises les décisions quant au financement et au détaillant. Les journaux sont en tête de liste pour l'influence qu'ils exercent chez les *baby-boomers* et les milléniaux; ils sont suivis par les sites Web autres que ceux dédiés à l'automobile**, par la télévision et par les magazines.

Journaux (imprimés + numériques) **34 %**

Sites Web autres qu'automobiles** **27 %**

Télévision (chaînes + numériques) **26 %**

PRISE DE DÉCISION D'ACHAT D'UN VÉHICULE - LES JOURNAUX SONT UTILES POUR...



CONCEPTION DE L'ÉTUDE

Dates sur le terrain Janvier et février 2016

Panel en ligne (yconic)

Portée nationale 78 % anglophones/ 22 % francophones

Gestion de l'étude Totum Research

Marge d'erreur ±2 % au niveau de confiance de 95 %

AUPRÈS DE 2408 CANADIENS
467 ACHETEURS DE NOUVEAUX VÉHICULES DANS LES 2
DERNIÈRES ANNÉES*

ÉCHANTILLONNAGE NATIONAL REPRÉSENTATIF

Hommes 50 %, Femmes 50 %

18-34 : 29 %, 35-54 : 37 %, 55-64 : 16 %, 65+ : 18 %

Ouest 31 %, Ontario 39 %, Québec 23 %, Atlantique 7 %

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

Source : Totum Research, février 2016; *dans les 2 dernières années

** Sites Web autres que ceux dédiés à l'automobile, excluant les sites des journaux, chaînes de télévision, magazines, de médias de vente d'automobiles et de fabricants, de marques et modèles et de détaillants automobiles.

