

# LES JOURNAUX RÉGIONAUX : MOTEURS DE RÉSULTATS ACHETEURS DE VÉHICULES 2017



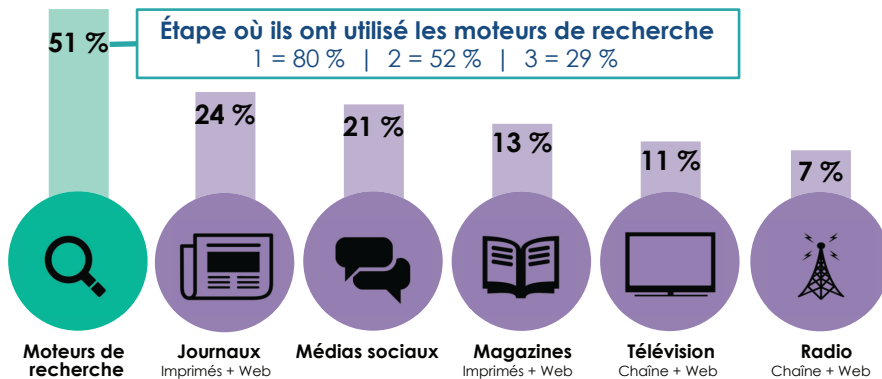
Les acheteurs de nouveaux véhicules<sup>^</sup> sont sur le marché en moyenne pendant 2,3 mois.



82 % des acheteurs de nouveaux véhicules<sup>^</sup> entrent et sortent du marché en moins de 3 mois. C'est tout le temps dont vous disposez pour les influencer à acheter de vous.

## INTERNET ET LE PROCESSUS D'ACHAT D'UN NOUVEAU VÉHICULE

Les moteurs de recherche dominent pour diriger les acheteurs de nouveaux véhicules<sup>^</sup> vers les sites Web appropriés, mais le tiers d'entre eux ont aussi utilisé les journaux.



## GESTE POSÉ



**Les lecteurs de journaux régionaux répondent à la publicité en posant des gestes.**

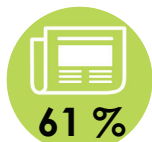
- 82 % d'entre eux ont découvert un produit, un service ou un solde
- 75 % ont visité un magasin en personne ou en ligne



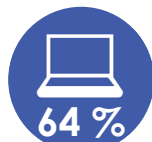
**Les lecteurs qui sont des acheteurs de nouveaux véhicules<sup>^</sup> sont répertoriés au-dessus de la moyenne de la population pour :**

- L'achat de produits ou services (113)
- La recherche de plus d'information hors ligne (112)

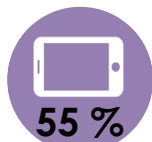
## ACHETEURS DE NOUVEAUX VÉHICULES<sup>^</sup> ACCÈS QUOTIDIEN AU CONTENU DU JOURNAL



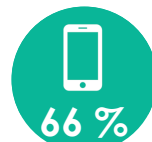
Journal imprimé



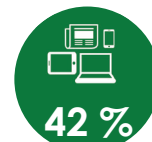
Ordinateur (de bureau ou portable)



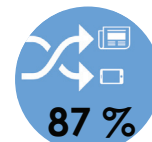
Tablette



Téléphone



LES QUATRE plateformes

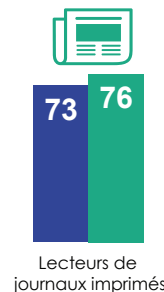


N'IMPORTE QUELLE plateforme

## LES PUBLICITÉS AUTOMOBILES DES JOURNAUX SONT LUES



**3 LECTEURS DE JOURNAUX RÉGIONAUX IMPRIMÉS SUR 4 REMARQUENT LES PUBLICITÉS AUTOMOBILES DANS LEUR JOURNAL**



Pour de plus amples renseignements au sujet de l'industrie, visitez [www.mediasinfocanada.ca](http://www.mediasinfocanada.ca)

# LES JOURNAUX RÉGIONAUX : MOTEURS DE RÉSULTATS ACHETEURS DE VÉHICULES 2017



## PROCESSUS D'ACHAT D'UN NOUVEAU VÉHICULE

Les acheteurs de nouveaux véhicules<sup>^</sup> passent par diverses étapes dans leur processus d'achat.

### 1 PENSER À ACHETER OU À REMPLACER UN VÉHICULE

La personne commence à remarquer les médias qui annoncent des automobiles, et leurs messages.



60 % des acheteurs de nouveaux véhicules<sup>^</sup> sont d'avis que les journaux sont utiles pour obtenir de l'information générale sur l'automobile.



L'usage des moteurs de recherche est le plus élevé à l'étape 1 - La majeure partie de cette recherche se fait avec Google.



80 % des acheteurs de nouveaux véhicules<sup>^</sup> utilisent les moteurs de recherche pour trouver des sites Web d'automobiles.

### 2 RECHERCHER LES OPTIONS

Les acheteurs potentiels recherchent les fabricants, les marques et les modèles, lisent des critiques et évaluent les caractéristiques.



La moitié des acheteurs de nouveaux véhicules<sup>^</sup> utilisent les journaux pour rechercher des prix spéciaux ou des offres de financement (54 %).



Quatre d'entre eux sur dix disent que les journaux sont utiles pour les critiques, pour décider du modèle et pour voir des photos.



52 % des acheteurs de nouveaux véhicules<sup>^</sup> utilisent les moteurs de recherche pour trouver des sites Web d'automobiles.

### 3 PRENDRE LA DÉCISION D'ACHAT

Après avoir étudié leurs options, les acheteurs potentiels sont prêts à prendre leur décision d'achat. Les consommateurs veulent se renseigner sur les prix, les offres spéciales et l'endroit où acheter leur véhicule.



La moitié des acheteurs de nouveaux véhicules<sup>^</sup> utilisent les journaux pour comparer les prix (55 %).



Quatre sur dix (38 %) trouvent les journaux utiles lorsque vient le temps de prendre leur décision finale d'achat.



29 % des acheteurs de nouveaux véhicules<sup>^</sup> utilisent les moteurs de recherche pour trouver des sites Web d'automobiles.

#### LES MÉDIAS QUI AMÈNENT L'ACHALANDAGE :



29 % Journaux



53 % visitent les sites des fabricants d'automobiles



29 % Journaux



40 % visitent les sites de marques ou de modèles

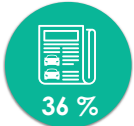


24 % Journaux

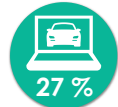


34 % visitent les sites des concessionnaires

#### INFLUENCE DES MÉDIAS = EFFETS DES MÉDIAS DE MASSE SUR LES PENSÉES, LES ATTITUDES ET LES COMPORTEMENTS DE PERSONNES OU D'AUDITOIRES.



36 % Journaux  
(23 % imprimés - 17 % numériques)



27 % Sites Web\*\*



25 % Télévision  
(19 % chaînes - 8 % numériques)



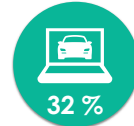
31 % Journaux  
(19 % imprimés - 16 % numériques)



28 % Sites Web\*\*



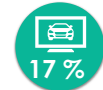
20 % Télévision  
(14 % chaînes - 9 % numériques)



32 % Sites Web\*\*



25 % Journaux  
(14 % imprimés - 13 % numériques)



17 % Télévision  
(13 % chaînes - 5 % numériques)



20 % des gens n'utilisent pas Internet à cette étape



25 % des acheteurs de nouveaux véhicules ne visitent jamais les sites Web automobiles

## DÉTAILS DE L'ÉTUDE

Dates de l'étude : Décembre 2016  
Panel en ligne : UThink  
Portée nationale : 78 % anglophones / 22 % francophones  
Gestion de l'étude : Totum Research  
Marge d'erreur : ±2 % au niveau de confiance de 95 %



Canadian Patrimoine  
Heritage canadien

#### ENQUÊTE SUR 2403 CANADIENS

1065 LECTEURS DE JOURNAUX RÉGIONAUX ET/OU NUMÉRIQUES;  
495 ACHETEURS DE NOUVEAUX VÉHICULES DANS LES 2 DERNIÈRES ANNÉES

#### ÉCHANTILLON NATIONAL REPRÉSENTATIF

Hommes 50 %, Femmes 50 %  
18-34 : 29 %, 35-49 : 26 %, 50-64 : 27 %, 65+ 18 %  
Ouest 31 %, Ontario 39 %, Québec 23 %, Atlantique 7 %

Pour de plus amples renseignements au sujet de l'industrie, visitez [www.mediasdinfoCanada.ca](http://www.mediasdinfoCanada.ca)

Ce projet a été produit avec le soutien financier du gouvernement du Canada par l'entremise du Fonds du Canada pour les périodiques de Patrimoine canadien. Le contenu de cette étude représente les opinions des auteurs et ne représente pas nécessairement les politiques ou les opinions de Patrimoine canadien ou du gouvernement du Canada.

Les journaux régionaux : moteurs de résultats, 2017, Totum Research  
<sup>^</sup>acheté un nouveau véhicule dans les 2 dernières années

\*\*Sites Web autres que ceux des journaux, des fabricants d'automobiles, de modèles et de détaillants \*\*Autotrader, Kijiji, etc.