LA RADIO AU TEMPS DE LA COVID-19

BRANCHÉE SUR LES CANADIENS

mars 2020

RADIO CONNEXIONS

La pandémie du coronavirus a imposé aux entreprises de se remettre en question; elles doivent revoir leurs méthodes de travail ainsi que la manière de communiquer avec leurs employés et leurs clients.

Pour les diffuseurs et les annonceurs qui doivent ajuster leurs stratégies, il est important de bien comprendre les états d'âme des Canadiens

Nous vous présentons les faits saillants de la recherche de Maru Canada (du 16 au 20 mars 2020) qui analyse au quotidien les émotions, les pensées, les perceptions et le comportement des consommateurs au cours de la première semaine de confinement causé par la pandémie de la Covid-19

Les Canadiens veulent rester branchés - La radio demeure le meilleur moyen pour rester branchés à leur communauté pendant ces temps difficiles.

RADIO CONNEXIONS

Durant la semaine du 16 mars, les Canadiens sont unis dans leurs préoccupations et leurs inquiétudes

Dans toutes les provinces, le sentiment général est plutôt négatif

Bien que les gens qui habitent à l'ouest de l'Ontario se disent privilégiés, la majorité des sentiments des Canadiens sont négatifs
L'anxiété domine les sentiments dans toutes les provinces, sauf au Québec où le sentiment d'impuissance, l'isolation et la peur sont les sentiments partagés
Le peuple canadien est habituellement heureux (9e position dans le « 2019 World Happiness Report »), cependant moins d'un sixième de la population se dit heureux actuellement (16% en Colombie-Britannique est le pourcentage le plus élevé de toutes les provinces)

Que ressent la population des provinces ? Top 3 des sentiments, par province

BC se sent...		AB se sent...		MB/SK se sent...		ONT se sent...		QC se sent...		ATL se sent...	
Anxieux	50%	Anxieux	59%	Anxieux	69%	Anxieux	55%	Impuissant	53%	Anxieux	58%
Privilégié	43%	Frustré	52%	Privilégié	47%	Frustré	42%	Isolé	46%	Isolé	55%
Frustré	42%	Privilégié	41%	Effrayé	47%	Isolé	41%	Effrayé	40%	Frustré	51%
Et pas...		**Et pas...**		**Et pas...**		**Et pas...**		**Et pas...**		**Et pas...**	
Confiant	7%	Courageux	5%	Libre	1%	Heureux	6%	Heureux	7%	Libre	3%
Courageux	3%	Excité	2%	Courageux	0%	Courageux	4%	Courageux	5%	Courageux	1%
Excité	0%	Libre	1%	Excité	0%	Excité	3%	Excité	2%	Heureux	0%

Sentiments positifs — Sentiments négatifs

COVID-19 Feel, Think, Behave Tracker

C3. What of the following words best describe how you are feeling these days?

maru/REPORTS

RADIO CONNEXIONS

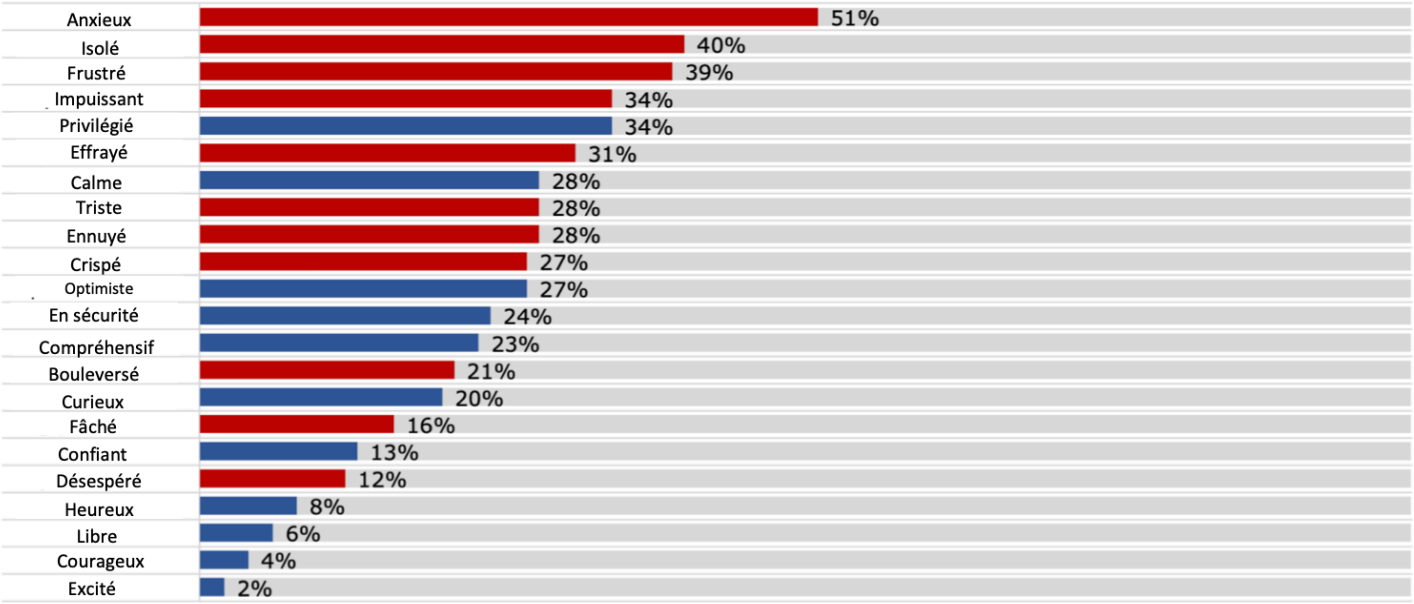
Les Canadiens se sentent toujours privilégiés

Les Canadiens se sentent grandement anxieux, isolés, frustrés et impuissants; mais ils se savent privilégiés

Nous avons testé onze émotions positives et onze émotions négatives, et la moyenne des Canadiens se sent environ 1.4 fois plus négatif que positif
Les huit premières émotions ressenties par les Canadiens sont négatives : l'anxiété, l'isolation, la frustration et l'impuissance en tête

Émotions positives	Émotions négatives
1.9 / Personne	3.3 / Personne
NET -1.4 / Personne	

Comment les Canadiens se sentent-ils ?



COVID-19 Feel, Think, Behave Tracker

C3. What of the following words best describe how you are feeling these days?

maru/REPORTS

RADIO CONNEXIONS

Sans surprise, l'économie est la plus grande préoccupation des Canadiens

Parmi toutes les préoccupations des Canadiens, l'économie est nettement la plus grande inquiétude

9 Canadiens sur 10 sont préoccupés par la situation économique et celle-ci est la principale préoccupation pour tous les segments
La préoccupation par rapport à la santé mentale est marquante chez les jeunes Canadiens; 74% sont inquiets à propos de la santé mentale des membres de leur famille et 67% sont inquiets à propos de la leur
Malgré la croyance générale à propos des achats en grande quantité de produits et les tablettes vides, seulement 44% sont préoccupés à l'idée d'avoir suffisamment de nourriture; les gens sont plus inquiets par rapport aux autres produits.

Les inquiétudes reliées au Covid-19, par sous-groupes canadiens

		Province/région						Genre		Âge			Revenu		
	Total	BC	AB	MB/SK	ON	PQ	ATL	Male	Female	18-34	35-54	55+	<$50K	$50-99K	$100K+
Base : Tous les répondants	640	93	71	45	250	141	40	343	297	306	240	94	177	231	160
L'économie	89%	89%	86%	96%	90%	88%	87%	87%	91%	84%	88%	94%	90%	86%	94%
Maintien de l'ordre et la paix dans la société	69%	74%	69%	86%	70%	66%	50%	67%	71%	73%	63%	71%	74%	61%	67%
La santé physique de ma famille	67%	72%	78%	80%	67%	56%	71%	62%	73%	69%	70%	64%	68%	60%	71%
Capable d'acheter les produits dont j'ai besoin	66%	68%	70%	68%	69%	54%	72%	60%	72%	66%	72%	60%	71%	57%	66%
Mes investissements et épargnes pour le futur	65%	58%	66%	88%	69%	60%	45%	62%	67%	61%	69%	64%	61%	57%	75%
La santé mentale de ma famille	65%	70%	76%	71%	65%	52%	78%	59%	71%	74%	65%	58%	66%	63%	60%
Bon fonctionnement du gouvernement	63%	70%	73%	73%	68%	46%	60%	63%	64%	65%	64%	61%	68%	57%	64%
Mes finances quotidiennes	62%	61%	73%	82%	58%	59%	57%	57%	67%	64%	67%	55%	66%	60%	55%
Ma santé physique	54%	59%	63%	59%	55%	46%	57%	52%	56%	51%	55%	57%	58%	46%	51%
Ma santé mentale	54%	54%	61%	54%	55%	49%	55%	45%	62%	67%	60%	38%	57%	51%	45%
Ma capacité de gagner un salaire	50%	51%	49%	50%	49%	49%	50%	43%	56%	54%	54%	41%	53%	43%	43%
Avoir suffisamment de nourriture	44%	39%	61%	44%	44%	36%	54%	40%	48%	45%	49%	39%	57%	37%	32%
L'éducation des enfants	44%	43%	52%	65%	41%	38%	47%	41%	47%	43%	47%	41%	41%	45%	48%

COVID-19 Feel, Think, Behave Tracker

C1. In the next question, we will show you a series of statements and will ask you to tell us the extent to which you are concerned about the impact coronavirus (or COVID-19) will have on each, if at all. We will ask you to indicate this by clicking the 'Concerned' or 'Not Concerned' buttons that will appear below the statement.

maru / REPORTS

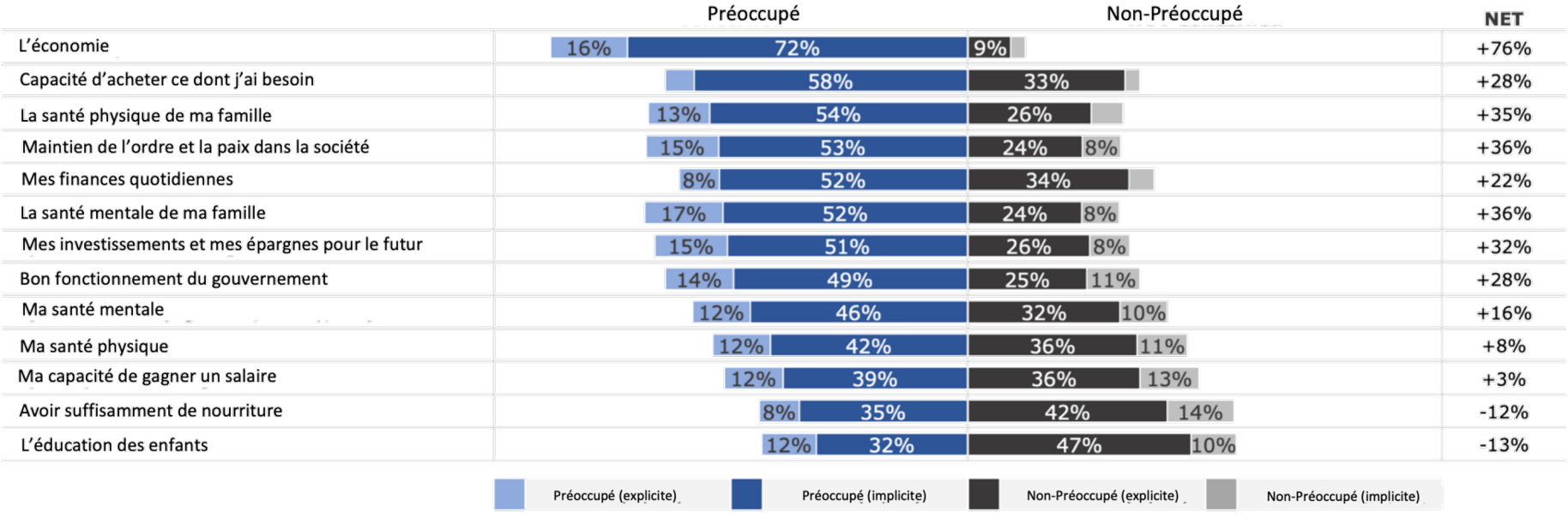
RADIO CONNEXIONS

La « *Capacité d'acheter les produits dont j'ai besoin* » est une des principales préoccupations des Canadiens pour la semaine du 16 mars

La plupart des préoccupations actuelles des Canadiens sont implicites, présumant une forte réaction émotionnelle à la Covid-19

Lorsqu'on leur demande ce qui les préoccupe ou non, la grande majorité des Canadiens répondent très rapidement, ce qui laisse entendre que leurs sentiments sont déjà très profonds et en partie motivés par l'émotion. Plus particulièrement, notons que *la possibilité d'acheter les produits dont j'ai besoin* a reçu la plus forte proportion de réponses implicites (qu'elles soient préoccupantes ou non), 91 % des Canadiens ayant répondu rapidement

Association implicite – préoccupations durant la pandémie de la Covid-19



COVID-19 Feel, Think, Behave Tracker

C1. In the next question, we will show you a series of statements and will ask you to tell us the extent to which you are concerned about the impact coronavirus (or COVID-19) will have on each, if at all. We will ask you to indicate this by clicking the 'Concerned' or 'Not Concerned' buttons that will appear below the statement.

maru/REPORTS

RADIO CONNEXIONS

Plus de 50% des Canadiens disent « qu'ils croient que la vie ne sera plus jamais pareille après le virus »

Les Canadiens se sentent bien informés; ils sont préoccupés par l'économie et le système de santé

Les Canadiens prennent la Covid-19 très au sérieux, avec seulement 13% qui disent croire que le coronavirus est un canular ou une conspiration; cependant près de 4 personnes sur 10 considèrent que la société réagit de manière excessive face à la situation.
La moitié des Canadiens disent « qu'ils croient que la vie ne sera plus jamais la même après le passage du virus », cette donnée permet de conclure que plusieurs Canadiens croient qu'ils s'agit d'un événement charnière.

Les sentiments et croyances des Canadiens envers la Covid-19

Nous sommes tous (ou presque) en accord	
Je suis inquiet sur le fait que la Covid-19 aura un effet sur l'économie à long terme	92%
Je suis bien informé sur comment je peux me protéger de la Covid-19	91%
Je suis préoccupé par la capacité du système de santé à gérer la situation	87%
Je ne me sens pas en sécurité dans les foules	80%
Le gouvernement de ma province fait un bon travail pour protéger les citoyens	80%
Je me sens en sécurité lorsque je magasine en autant qu'il n'y ait pas de trop de monde	76%

Les Canadiens ne sont pas d'accord sur…	
Je ne crois pas qu'il y ait suffisamment de test pour fournir une idée précise de la situation au Canada	74%
Où j'habite les choses iront plus mal avant de s'améliorer	72%
Le gouvernement du Canada fait un bon travail pour protéger ses citoyens	68%
Je suis personnellement inquiet de la possibilité de contracter la Covid-19	59%
Je suis préoccupé par le fait qu'il n'y ait pas assez d'information crédible à ce sujet	57%
Je crois qu'il y aura un vaccin disponible pour la population en 2020	54%
La situation reliée à la Covid-19 est temporaire. La vie redeviendra bientôt à la normale	53%
Je suis inquiet à propos du paiement de mes factures (inc. loyer et hypothèque) si la situation perdure	52%
Je crois que la vie ne sera plus jamais la même après le virus	51%

La majorité de nous ne sommes pas d'accord	
Je crois que la société réagit de façon excessive face à la situation	39%
Écouter les sports me manque	38%
J'ai peur de voir mon médecin car j'ai peur de contracter la Covid-19	37%
Je ne me sens pas en sécurité en allant à l'extérieur	31%
Je crois que la Covid-19 est un canular ou une conspiration	13%

COVID-19 Feel, Think, Behave Tracker

C2. Please indicate the extent to which you agree or disagree with each of the following statements

maru/REPORTS

RADIO CONNEXIONS

Les hommes et les femmes réagissent différemment

Les principales différences entre les hommes et les femmes sont que les hommes s'ennuient des sports, et les femmes sont inquiètes à propos des paiements des factures

Bien qu'il ne s'agisse pas de la majorité, les hommes affirment s'ennuyer des sports. De plus, ils considèrent que la Covid-19 est un problème temporaire et que la société réagit de façon excessive.
Les femmes semblent considérer l'obligation de confinement plus sérieusement, elles craignent aller voir le médecin, elles ne se sentent pas en sécurité dans les foules et elles ne sentent pas en sécurité à l'extérieur.

Les différents sentiments et croyances des hommes et des femmes

Les hommes disent surtout…	
Je m'ennuie vraiment d'écouter les sports	+20% (H vs F)
Je me sens en sécurité d'aller magasiner en autant qu'il n'y ait pas trop de monde	+10%
Covid-19 est un problème temporaire. Tout redeviendra normal bientôt	+9%
La société réagit excessivement face à la Covid-19	+8%

Les hommes et les femmes sont d'accord à propos de…	
Ma province fait un bon travail pour protéger les citoyens	+3% (H vs F)
Je suis préoccupé par le fait qu'il n'y ait pas assez d'information crédible à ce sujet	+3%
Je suis bien informé sur comment je peux me protéger de la Covid-19	0%
Je crois que la Covid-19 est un canular ou une conspiration	0%
Je suis personnellement inquiet de la possibilité de contracter la Covid-19	-1%
Je crois qu'il y aura un vaccin disponible pour la population en 2020	-2%
Je suis inquiet sur le fait que la Covid-19 aura un effet sur l'économie à long terme	-4%
Je suis préoccupé par la capacité du système de santé à gérer la situation	-4%

Les femmes disent surtout…	
Je suis inquiet à propos du paiement de mes factures (inc. loyer et hypothèque) si la situation perdure	+20% (F vs H)
J'ai peur de voir mon médecin car j'ai peur de contracter la Covid-19	+15%
Le gouvernement du Canada fait un bon travail pour protéger ses citoyens	+13%
Je crois que la vie ne sera plus jamais la même après le virus	+11%
Où j'habite les choses iront plus mal avant de s'améliorer	+11%
Je ne me sens pas en sécurité dans les foules	+9%
Je ne me sens pas en sécurité en allant à l'extérieur	+8%
Je ne crois pas qu'il y ait suffisamment de test pour fournir une idée précise de la situation au Canada	+5%

COVID-19 Feel, Think, Behave Tracker

C2. Please indicate the extent to which you agree or disagree with each of the following statements

maru/REPORTS

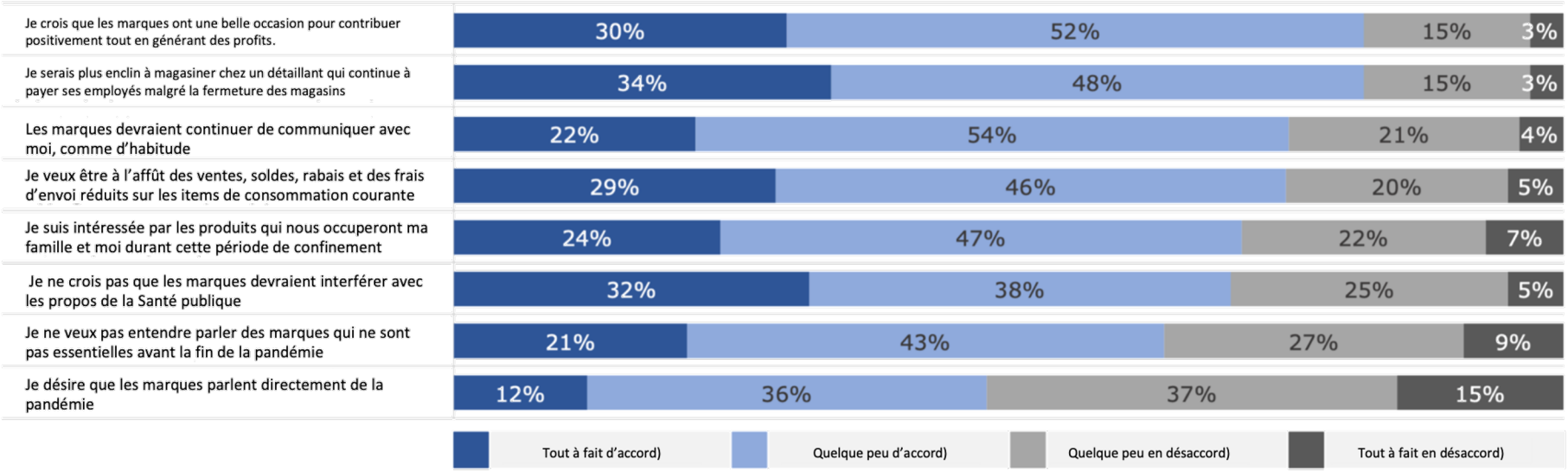
RADIO CONNEXIONS

La plupart des Canadiens veulent entendre parler des marques, mais de manière significatives

La majorité des Canadiens veulent entendre parler des marques qu'ils utilisent

Il n'existe actuellement aucun plan de communication parfait pour apaiser les Canadiens. CEPENDANT, bien que certains Canadiens préféreraient ne pas recevoir de communications de marque, la majorité des Canadiens semblent vouloir que les marques continuent à communiquer avec eux pendant la crise de la Covid-19, mais en s'assurant de le faire de façon prudente et plus spécifique. 76 % disent que les marques devraient *continuer à communiquer avec moi comme d'habitude*, mais seulement 48 % sont d'accord pour que les marques parlent directement de la pandémie (et seulement 12 % sont parfaitement d'accord).

Sentiments à propos de la responsabilité des marques et la communication durant la crise de la Covid-19



COVID-19 Feel, Think, Behave Tracker

C13. We are curious to know what you expect from your favorite brands and retailers, while social distancing is in place across the country. Let us know the type of information that you this is appropriate to come from brands today:

maru/REPORTS

RADIO CONNEXIONS

Comment les marques restent branchés avec les Canadiens durant cette période inhabituelle?

« Dans l'univers des médias, cette période est sans précédent. L'histoire nous enseigne qu'en temps de crise, les gens s'appuient sur leur communauté, leurs diffuseurs et leur radio locale plus que jamais afin de comprendre réellement ce qui se passe dans leur communauté. Cette crise fera réaliser aux gens l'importance des médias auxquels ils peuvent avoir confiance et qui ont de l'importance dans leur vie »

– Sarah Thompson, CSO Mindshare Canada

1. Poursuivre vos campagnes publicitaires:
   Selon WARC/Millward Brown, il peut prendre jusqu'à 5 ans à une marque, qui cesse d'annoncer, pour retrouver ses acquis:
   - *76% des Canadiens souhaitent que les marques continuent de communiquer avec eux pendant la crise de la Covid-19 (Marum Canada)*

2. Mettre l'emphase sur les campagnes d'émotion afin de soutenir la marque *(Millward Brown/Binet & Field):*
   - *82% des Canadiens croient que les annonceurs ont une belle occasion de contribuer positivement tout en générant des profits. (Maru Canada)*

3. L'équité de marque se bâtit à long terme mais peut être ajustée aux besoins des Canadiens en temps de crise:
   - *75% des Canadiens recherchent des ventes, des rabais et des frais de livraison réduits sur des items de consommation courante (Maru Canada)*

Sources:

Marketing During a Recession: To Spend or Not to Spend Millward Brown 2008

Effectiveness in Context: A Manual for Brand Building. Binet & Field, Oct 2017

Pierre Bouvard 7 Strategies For An Uncertain Economy

RADIO CONNEXIONS

Les Canadiens sont anxieux: La radio est une voix rassurante et réconfortante

Les annonceurs doivent être au fait des émotions et des besoins des consommateurs : La radio possède la flexibilité et l'agilité pour adapter le message

Les Canadiens désirent être au fait de l'information en temps réel :
La radio présente, en direct, les informations régionales crédibles et reconnues

Les Canadiens souhaitent communiquer avec leurs marques :
La radio est en ondes à toutes heures du jour permettant aux annonceurs de diffuser efficacement et d'une manière abordable, des messages crédibles