

MISE À JOUR LA RADIO

TENDANCES PPM DU 24 février au 10 mai 2020

RADIO
CONNEXIONS

Mise à jour Radio

- Ce document présente les tendances de l'écoute de la radio commerciale du 27 février à la semaine se terminant le 10 mai 2020.
- Afin d'obtenir des données plus étendues de l'écoute radio au Canada, incluant les petits marchés, les données d'auditoire de RadioConnexions sont le reflet d'un amalgame de marchés de groupes cibles, non traditionnellement utilisés pour les contrats, et dont les groupes cibles et habitudes de déplacement au travail diffèrent des grands centres urbains et ceci permet de fournir un survol holistique.
- Les données hebdomadaires détaillées dans ce document ont été indexées par rapport à la semaine du 24 février, période précédente au confinement.
- Avec les changements de comportement liés aux restrictions des activités commerciales, des endroits publics et entreprises locales dictées par la Santé publique, on constate une augmentation du temps d'écoute et de la portée de la radio.

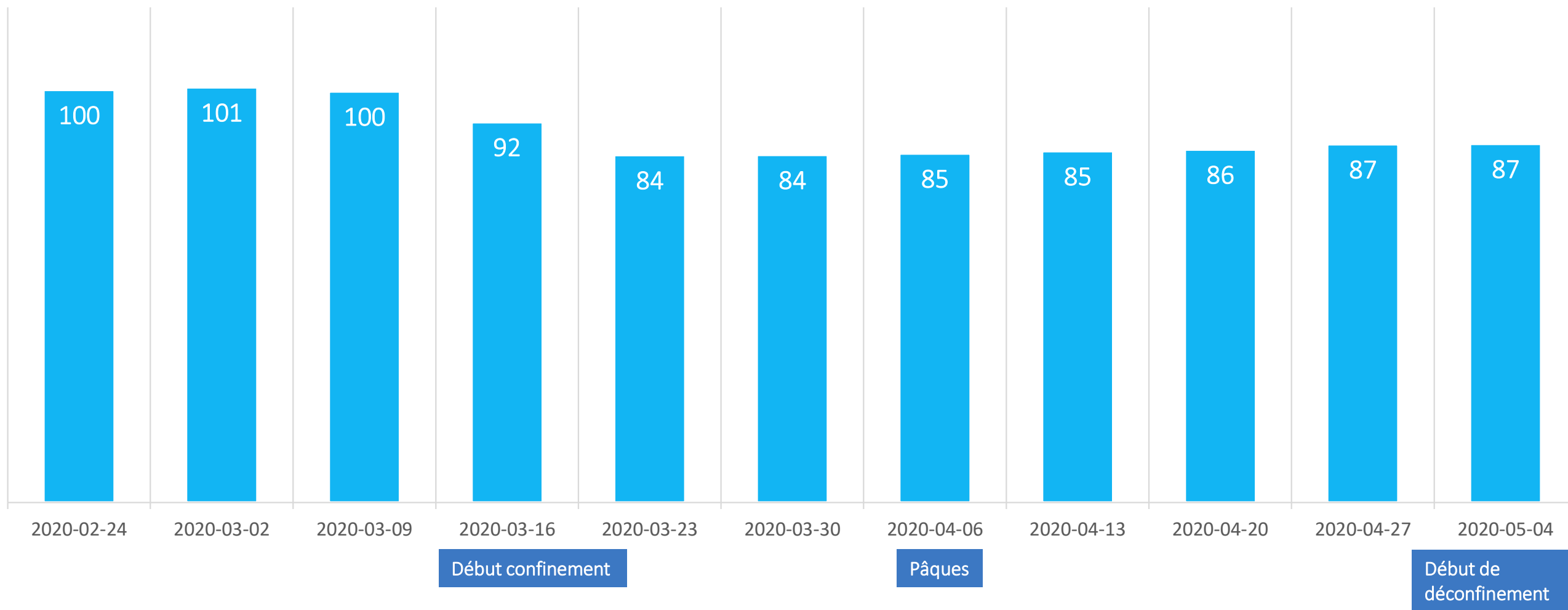
Sommaire

Semaine du 4 mai versus la semaine du 24 février 2020

- Malgré la baisse d'écoute à l'extérieur de la maison, la radio commerciale retient 87% de sa portée et 88% de sa portée auprès des 25 à 54 ans.
- Tout comme la portée qui augmente, la moyenne minute aussi
- La radio continue d'être un lien important pour être en contact avec les Canadiens qui écoutent la radio à la maison avec un indice de 91.
- Alors que les auditeurs sont à la maison, la moyenne minute a augmenté avec un indice de 121 la semaine du 30 mars et avec un indice de 115 la semaine du 4 mai.
- Les 25-54 ans écoutent encore plus de la maison que lors de période pré-Covid-19 avec un indice de 122.

Alors que les Canadiens recommencent à se déplacer, la portée de la radio commerciale augmente

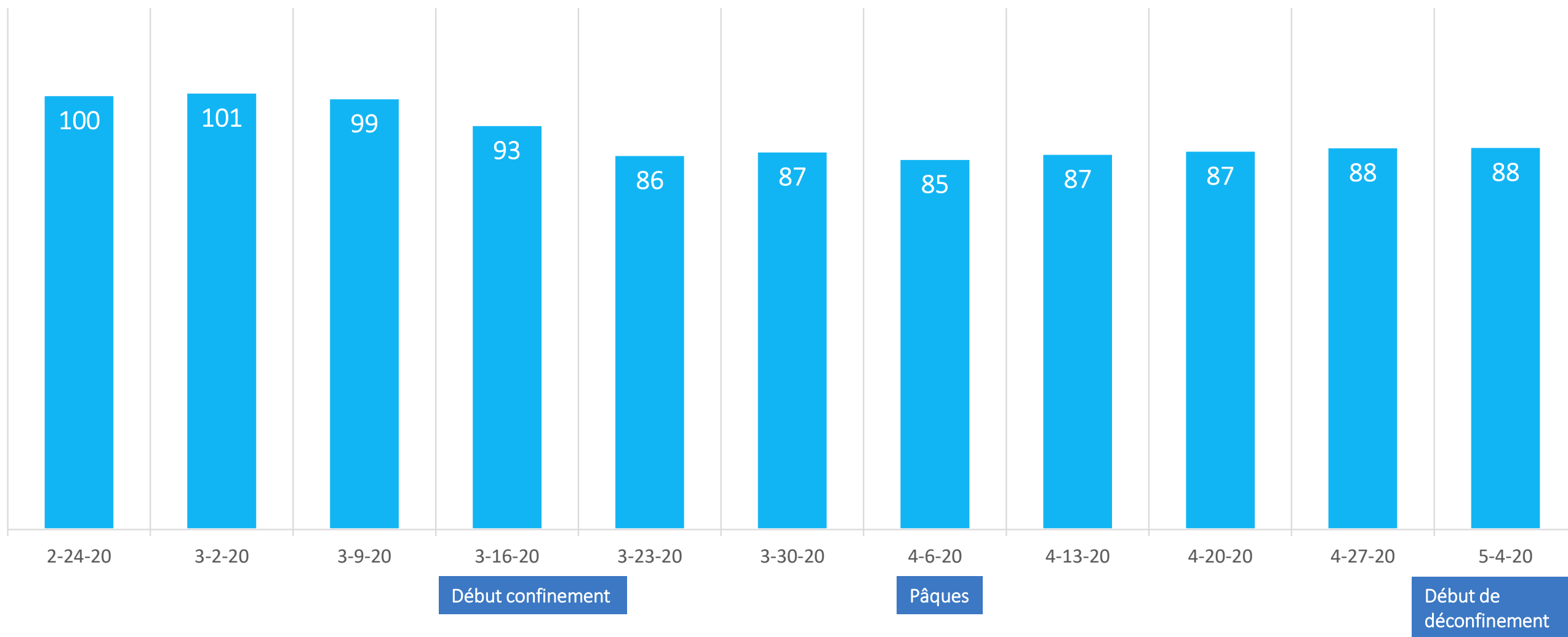
Portée hebdomadaire - indice en comparaison avec la semaine du 24 février 2020, Total NC Canada 12+



SOURCE: NUMERIS PPM / NC CANADA / LU-DI 2a-2a / PORTÉE HEBDOMADAIRE | Afin d'obtenir des données plus étendues de l'écoute radio au Canada, incluant les petits marchés, les données d'auditoire de RadioConnexions sont le reflet d'un amalgame de marchés et groupes cibles, non traditionnellement utilisés pour les contrats, et dont les groupes cibles et habitudes de déplacement au travail diffèrent des grands centres urbains (CMAs)

88% de la portée chez les 25-54 ans vs la période pré-Covid-19

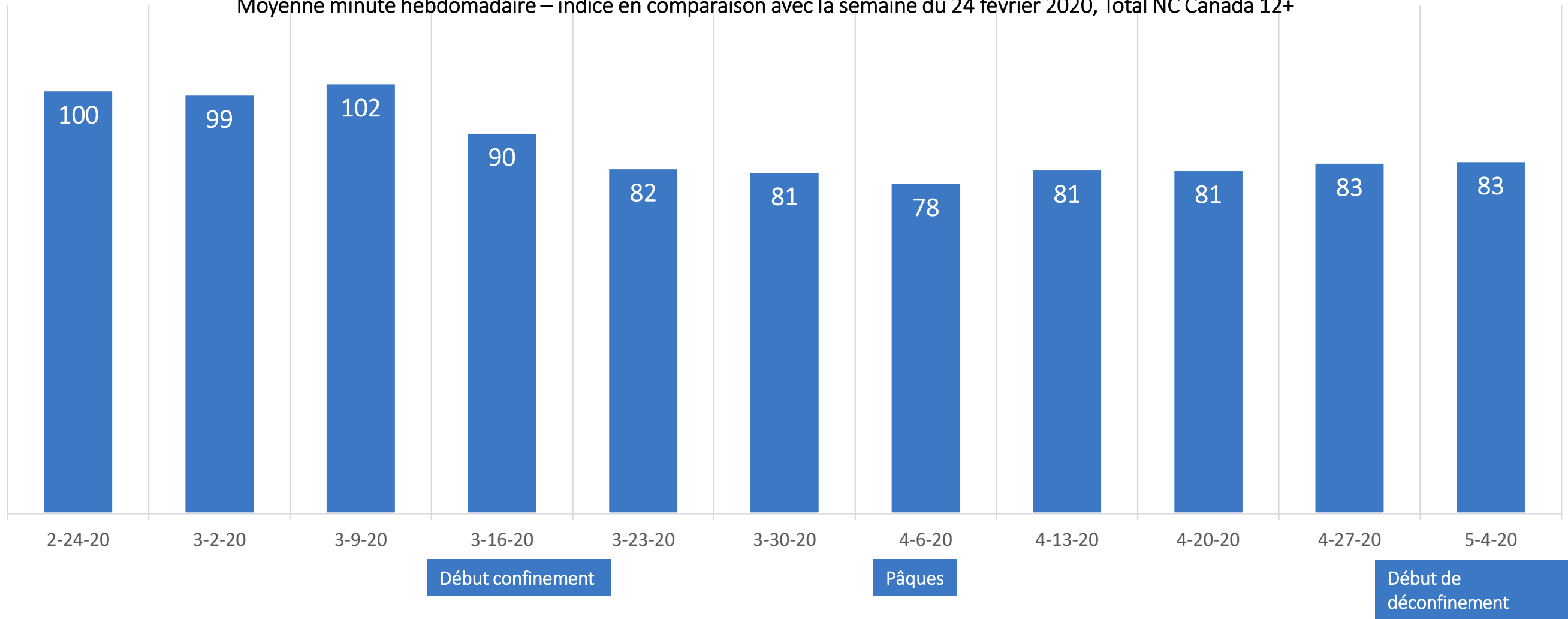
Portée hebdomadaire - indice en comparaison avec la semaine du 24 février 2020, Total NC Canada 25-54



SOURCE: NUMERIS PPM / NC CANADA / LU-DI 2a-2a / PORTÉE HEBDOMADAIRE | Afin d'obtenir des données plus étendues de l'écoute radio au Canada, incluant les petits marchés, les données d'auditoire de RadioConnexions sont le reflet d'un amalgame de marchés et groupes cibles, non traditionnellement utilisés pour les contrats, et dont les groupes cibles et habitudes de déplacement au travail diffèrent des grands centres urbains (CMAs)

Tout comme la portée, la moyenne minute augmente aussi

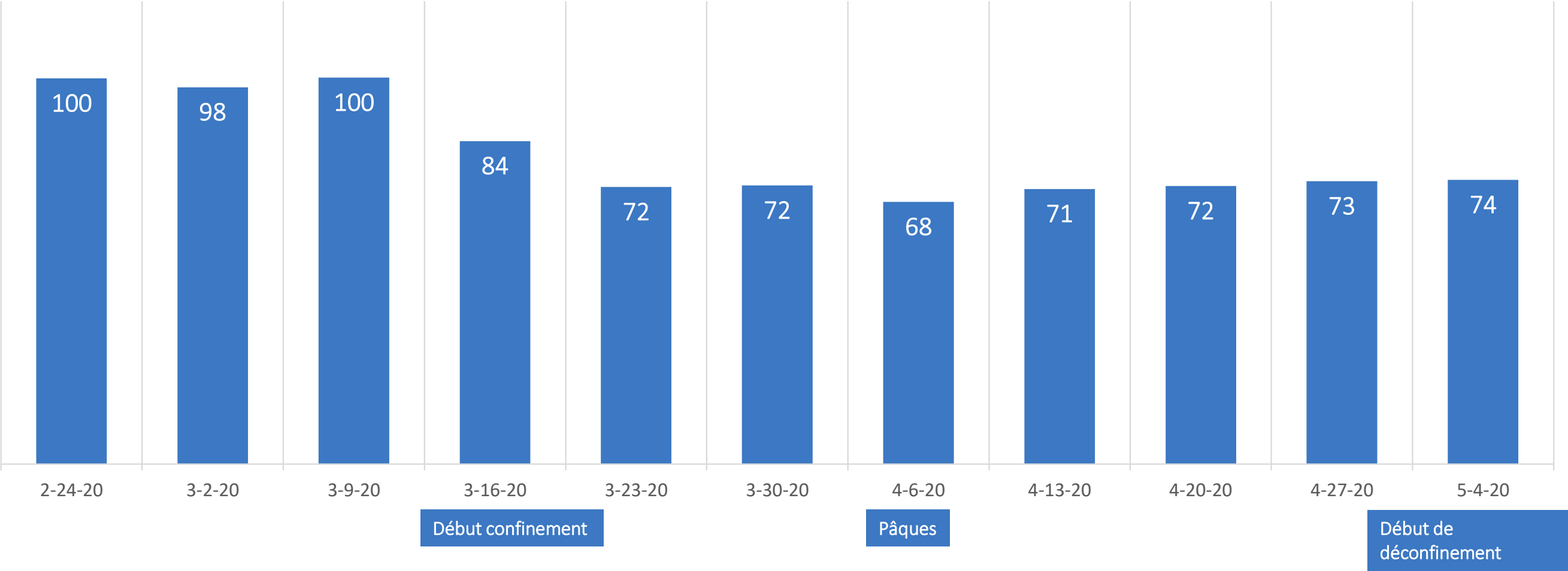
Moyenne minute hebdomadaire – indice en comparaison avec la semaine du 24 février 2020, Total NC Canada 12+



SOURCE: NUMERIS PPM / NC CANADA / LU-DI 2a-2a / MM | Afin d'obtenir des données plus étendues de l'écoute radio au Canada, incluant les petits marchés, les données d'auditoire de RadioConnexions sont le reflet d'un amalgame de marchés et groupes cibles, non traditionnellement utilisés pour les contrats, et dont les groupes cibles et habitudes de déplacement au travail diffèrent des grands centres urbains (CMAs)

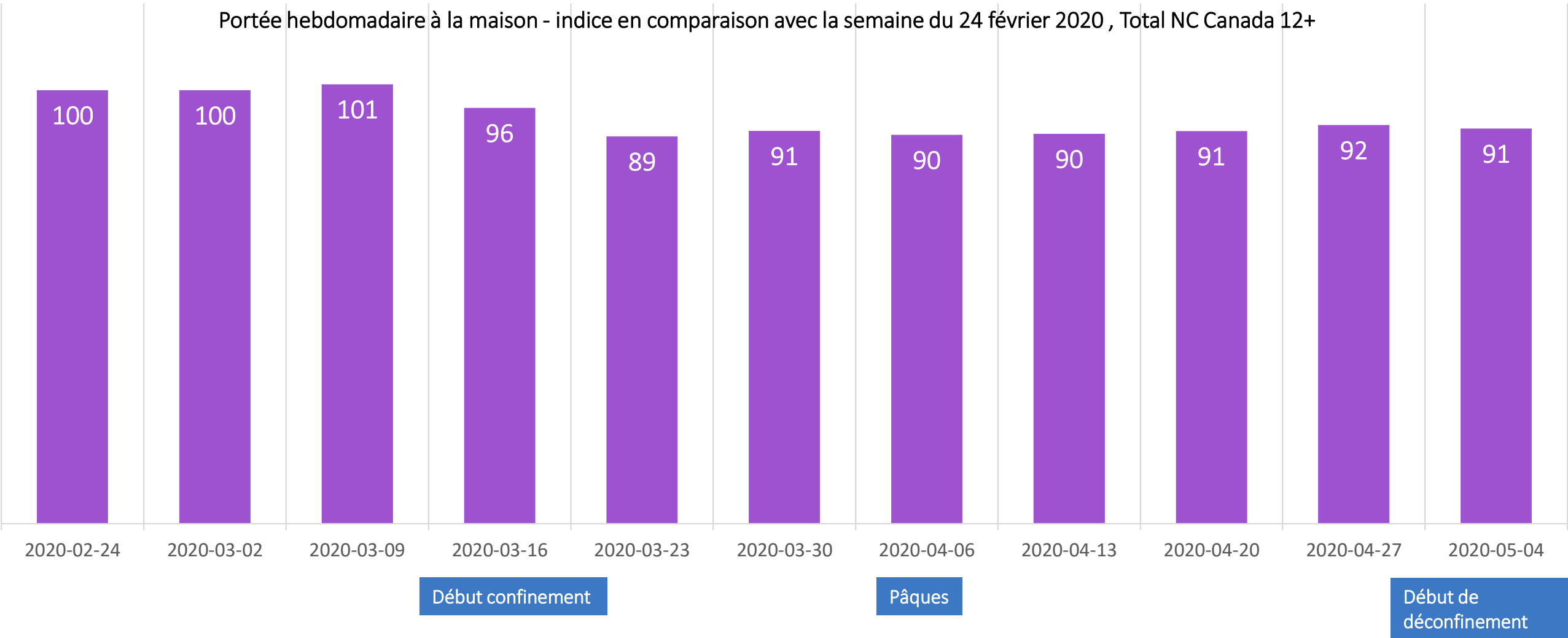
A25-54: MM Indice par rapport à la semaine du 24 février 2020

Moyenne minute hebdomadaire - indice en comparaison avec la semaine du 24 février 2020 , Total NC Canada A25-54



SOURCE: NUMERIS PPM / NC CANADA / M-SU / AW / AMA | Afin d'obtenir des données plus étendues de l'écoute radio au Canada, incluant les petits marchés, les données d'auditoire de RadioConnexions sont le reflet d'un amalgame de marchés et groupes cibles, non traditionnellement utilisés pour les contrats, et dont les groupes cibles et habitudes de déplacement au travail diffèrent des grands centres urbains (CMAs)

La radio commerciale continue d'établir un important lien avec les Canadiens à la maison

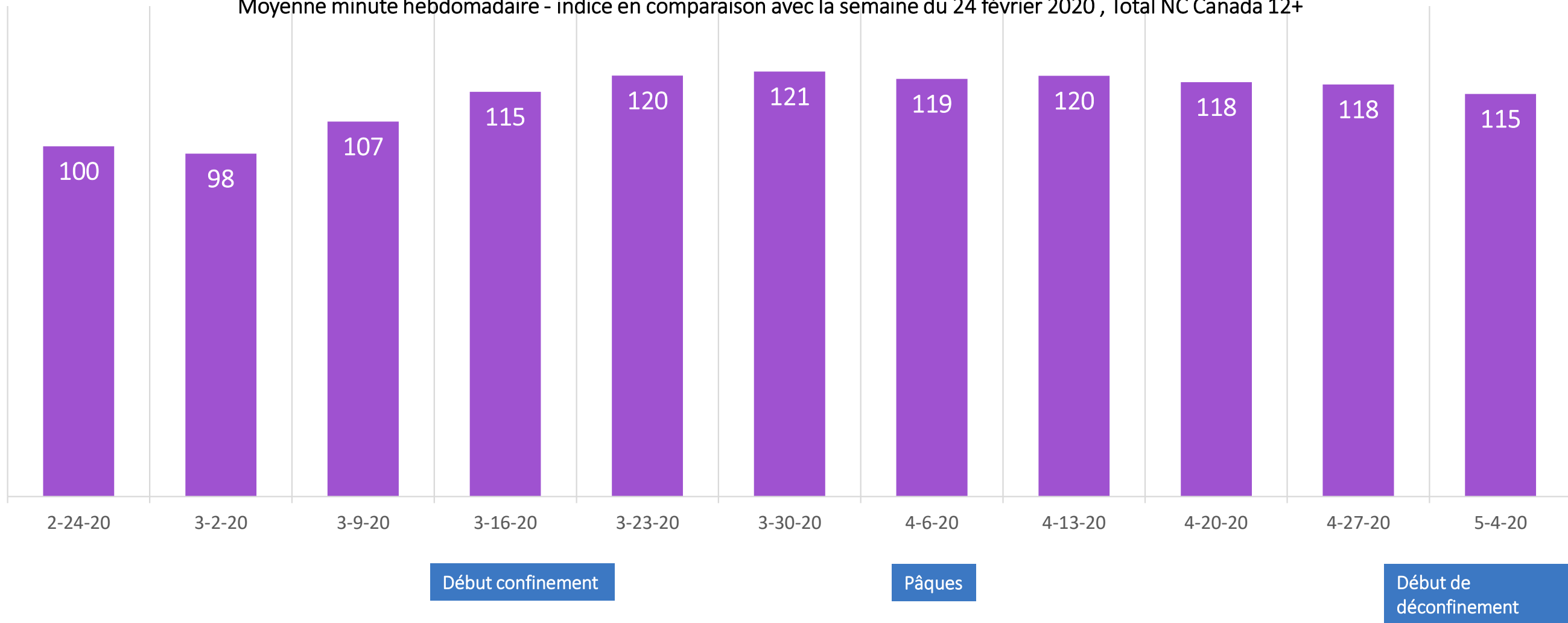


SOURCE: NUMERIS PPM / NC CANADA / LU-DI 2a-2a / PORTÉE HEBDOMADAIRE / À LA MAISON | Afin d'obtenir des données plus étendues de l'écoute radio au Canada, incluant les petits marchés, les données d'auditoire de RadioConnexions sont le reflet d'un amalgame de marchés et groupes cibles, non traditionnellement utilisés pour les contrats, et dont les groupes cibles et habitudes de déplacement au travail diffèrent des grands centres urbains (CMAs)



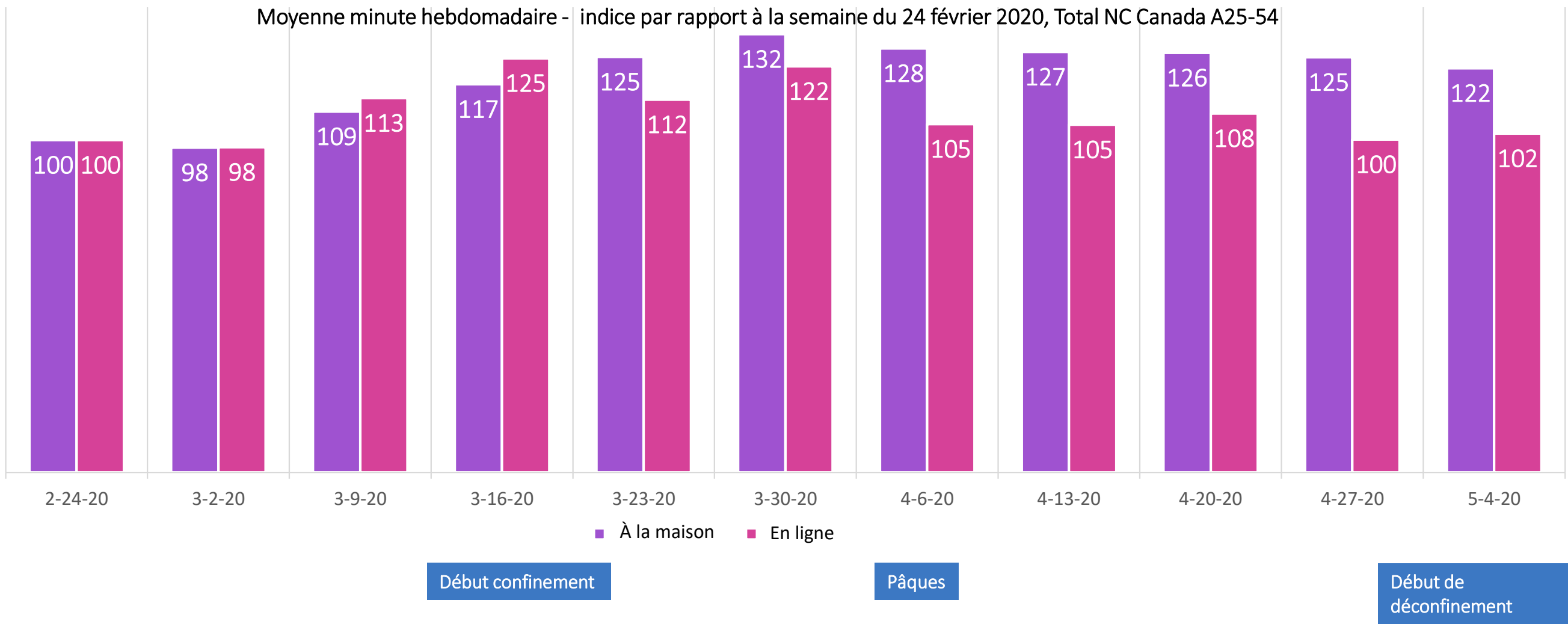
Alors qu'ils restent à la maison, les Canadiens écoutent plus de radio commerciale

Moyenne minute hebdomadaire - indice en comparaison avec la semaine du 24 février 2020 , Total NC Canada 12+



SOURCE: NUMERIS PPM / NC CANADA / LU-DI / AW / MM / À LA MAISON | Afin d'obtenir des données plus étendues de l'écoute radio au Canada, incluant les petits marchés, les données d'auditoire de RadioConnexions sont le reflet d'un amalgame de marchés et groupes cibles, non traditionnellement utilisés pour les contrats, et dont les groupes cibles et habitudes de déplacement au travail diffèrent des grands centres urbains (CMAs)

Les A25-54 écoutent plus de radio en utilisant des appareils conventionnels et en ligne vs la période pré-Covid-19



SOURCE: NUMERIS PPM / NC CANADA / LU-DI 2a-2a / MM / À LA MAISON (ONDES + EN LIGNE) / EN LIGNE (À LA MAISON ET À L'EXTÉRIEUR) Afin d'obtenir des données plus étendues de l'écoute radio au Canada, incluant les petits marchés, les données d'auditoire de RadioConnexions sont le reflet d'un amalgame de marchés et groupes cibles, non traditionnellement utilisés pour les contrats, et dont les groupes cibles et habitudes de déplacement au travail diffèrent des grands centres urbains (CMAs)