

La radio commerciale et la musique en continu avec publicités

Un survol sur la façon dont les Canadiens sont engagés envers la radio commerciale diffusée sur les plateformes numériques et sur les plateformes audio sur demande

mai 2020

RADIO
CONNEXIONS



La radio commerciale et la musique en continu avec publicités

- Le contenu de ce document présente un survol des tendances de l'écoute des plateformes audio avec publicités, excluant les balados.
- Vous y trouverez aussi les faits et tendances d'écoute de la radio commerciale en comparaison avec les plateformes de musique en continu avec publicités.
- Les perspectives présentées reflètent la capacité de la radio commerciale, incluant autant la radio commerciale diffusée par l'entremise des plateformes et applications numériques que par les ondes, à informer les consommateurs et à générer des avantages commerciaux pour les annonceurs.

« En réalité, lorsqu'on regarde l'ensemble de l'univers média et qu'on pense à quelque chose comme la radio, la vérité, c'est qu'à ce jour, la vaste majorité des minutes passées en radio ne sont toujours pas consommées en ligne. »

*Daniel Ek
Président de Spotify*



Me remonte le moral
#1 Radio en direct #2 Sur demande



Me fournit un contact social
#1 Radio en direct #2 Sur demande



Me garde au courant
#1 Radio en direct #2 Sur demande



Ouvre mes horizons
#1 Radio en direct #2 Sur demande



Me permet de m'évader
#1 Sur demande #2 Radio en direct



Me permet de vivre le moment présent
#1 Sur demande #2 Radio en direct

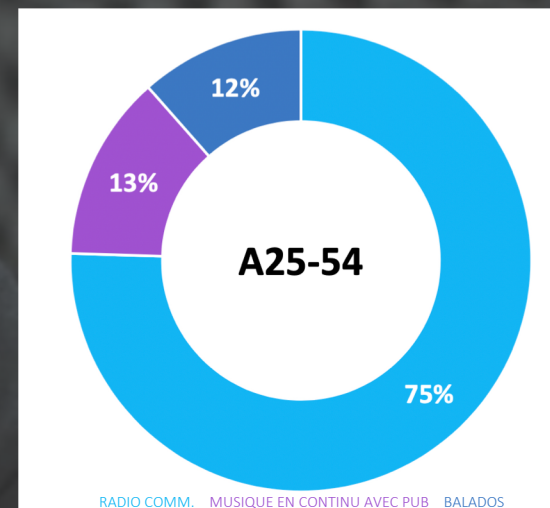
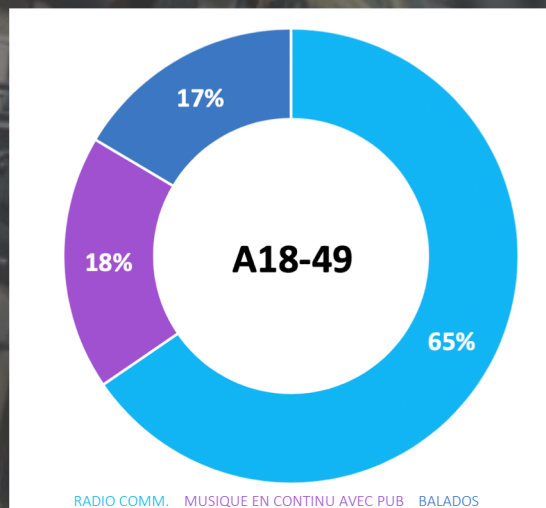
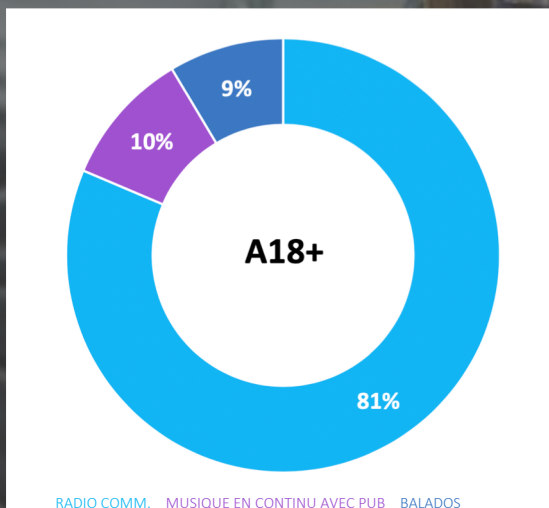
La radio commerciale diffusée en direct répond à plus de besoins que l'audio sur demande*

Les plateformes sur demande répondent aux besoins de déconnecter, de décrocher. Lorsque les auditeurs désirent se couper du monde extérieur ou prendre le contrôle de la musique, ils se branchent sur les plateformes d'audio sur demande.

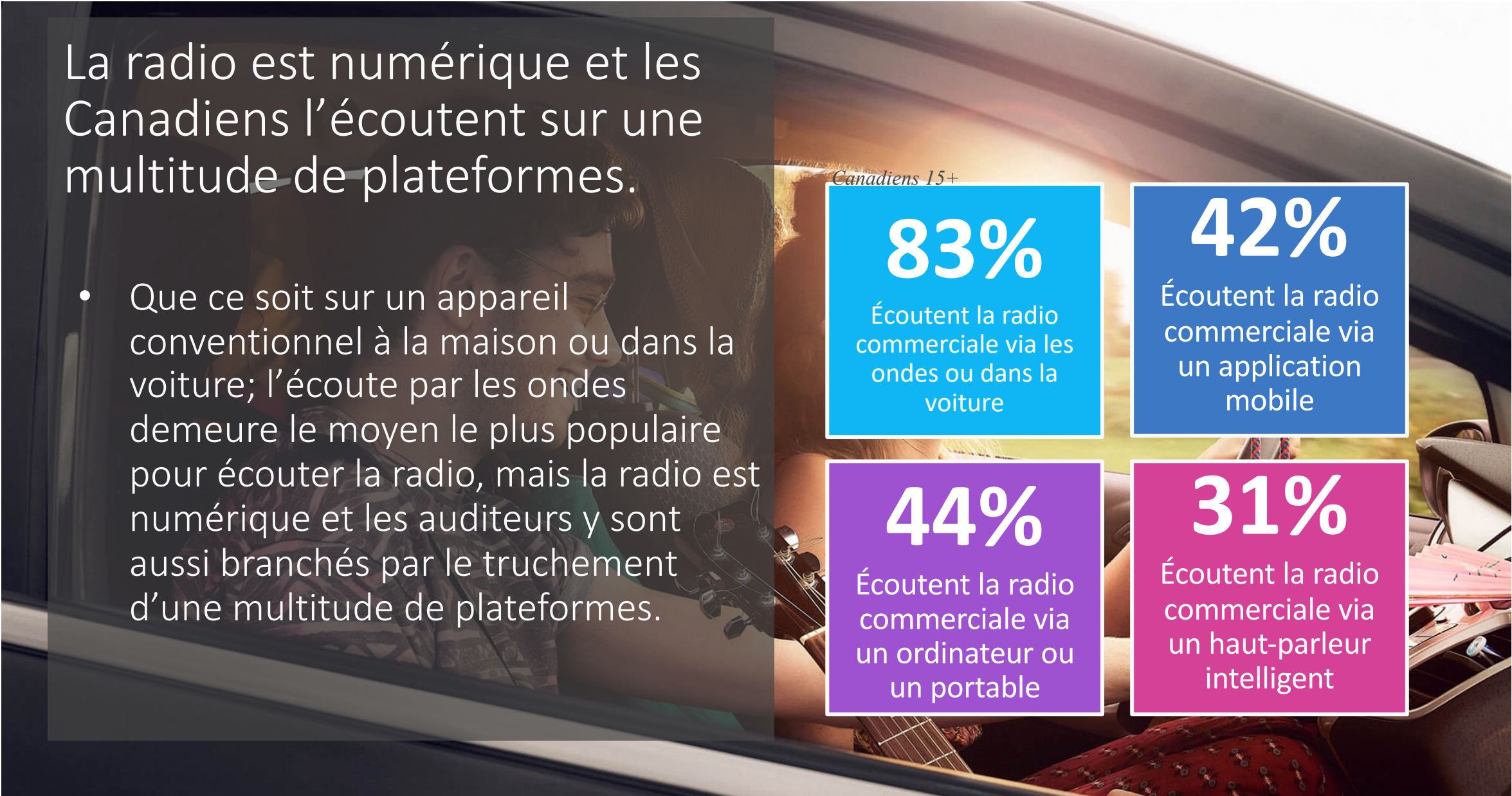
Lorsque les auditeurs désirent s'engager, ils se connectent avec la radio commerciale. Et c'est lorsque ces auditeurs sont engagés qu'ils deviennent attentifs et réceptifs aux messages publicitaires.

Aucune autre source d'audio ne rejoint les auditeurs autant que la radio commerciale

- Dans l'univers de l'audio commerciale, la radio génère 80% de la part d'écoute disponible pour les annonceurs



SOURCE : La radio en mouvement QB3dx. [Sommaire moyen] En pensant aux types d'audio suivants que vous avez mentionné écouter hier, combien d'heures et de minutes avez-vous écouté chacun d'entre eux ?



La radio est numérique et les Canadiens l'écoutent sur une multitude de plateformes.

- Que ce soit sur un appareil conventionnel à la maison ou dans la voiture; l'écoute par les ondes demeure le moyen le plus populaire pour écouter la radio, mais la radio est numérique et les auditeurs y sont aussi branchés par le truchement d'une multitude de plateformes.

Canadiens 15+

83%

Écoutent la radio commerciale via les ondes ou dans la voiture

42%

Écoutent la radio commerciale via un application mobile

44%

Écoutent la radio commerciale via un ordinateur ou un portable

31%

Écoutent la radio commerciale via un haut-parleur intelligent



Chaque génération se branche de la façon qu'il lui plaît.
C'est par l'écoute de la radio numérique pour la Gen Z

Téléphone
intelligent/tablette

50%

(119i 15+)

Ordi bureau/portable

46%

(106i 15+)

Haut-parleur
intelligent

36%

(117i 15+)

Application radio

32%

(96i 15+)



Les 18 à 34 ans redécouvrent la radio à la maison.

Lorsque les Canadiens ont été contraints de changer leurs habitudes durant la crise de la Covid-19, la radio commerciale a été une source de réconfort et d'information pour les 18 à 34 ans

- Les Millénariaux Affranchis et Jeunes Adultes ont redécouvert la radio commerciale à la maison et ont été enchantés par ce qu'ils ont entendu
- Et parce qu'ils sont auditifs, entendre un nom de marque ou une ritournelle les aide à se souvenir d'une marque

55 %

Indice 102 vs 18+
Écouter la radio commerciale m'a apaisé lors des journées plus difficiles

Source 1

38 %

Indice 152 vs 18+
J'ai écouté la radio commerciale pour la première fois depuis longtemps.

Source 1

Gen Y
51 %

Indice 109 vs 15+
Se rappellent des ritournelles

Source 2

Gen Z
48 %

Indice 112 vs 15+
Lorsque j'entends le nom d'une marque, je m'en souviens

Source 2



Lorsque les Canadiens désirent se débrancher, ils écoutent l'audio sur demande

54 %

Je peux écouter la
chanson de mon choix
quand je le désire

49 %

Je peux accéder à un
grand choix de musique

39 %

Pour découvrir de la
nouvelle musique

31 %

Ça me fait quelque chose
à écouter sur mon
téléphone

30 %

Pour les listes d'écoute
offertes

29 %

Pour écouter des
chansons qui ne sont pas
diffusées à la radio

11 %

Pour partager les
chansons

La génération Z est à l'écoute... et c'est ainsi qu'elle apprend

Un auditeur engagé est un auditeur précieux pour l'annonceur :

- Écouter la radio commerciale les garde branchés et ils sont attentifs
- La radio commerciale répond aux quatre principaux besoins des auditeurs qui souhaitent être branchés.

Gen Z
28 %
Auditifs
(157i 15+)

Gen Y
22 %
Auditifs
(122i 15+)

Gen X
20 %
Auditifs
(112i 15+)

Gen Z
48 % (112i 15+)

Entendre le nom de marque me permet de m'en souvenir

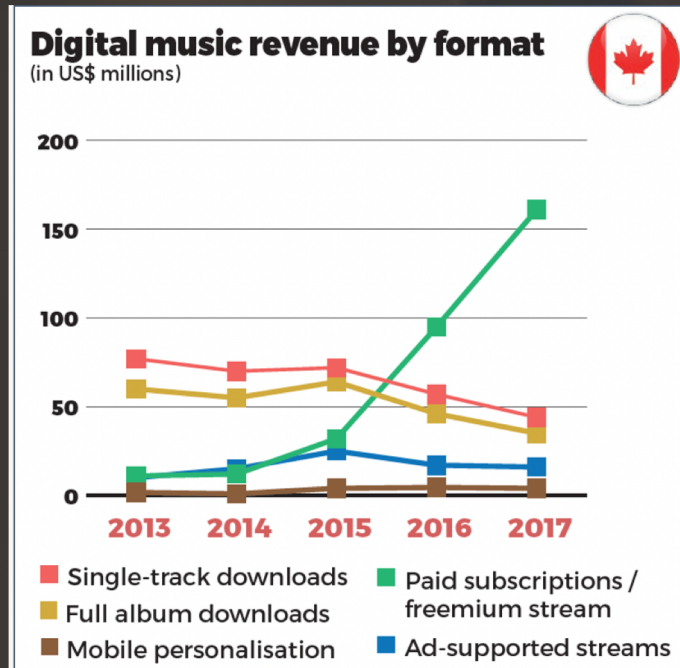
Gen Y
51 % (109i 15+)

Je me souviens des ritournelles

Source : La radio branchée sur les consommateurs 2019 | Q.36. Quelle est la meilleure façon pour vous d'assimiler de l'information? | Q.16 En pensant aux stations de radio commerciale, jusqu'à quel point êtes-vous en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants? | Q.11 Jusqu'à quel point êtes-vous d'accord avec les énoncés suivants?

GÉNÉRATION «Z» Nés entre 1997-2012, 7-22 ans, 18 % Total Canada | GÉNÉRATION «Y» Nés 1981-1996 23-38 ans, 21 % Total Canada | Jeunes adultes Nés entre 1990 – 1996, 23-29 ans, 9 % Total Canada | Affranchis Nés entre 1981-1989 30-38 ans, 12 % Total Canada | GÉNÉRATION «X» — Nés entre 1965 – 1980, 22 % Total Canada

Les services de musique en continu sont utilisés comme un service de location



22 %

Canadiens 15+
Abonnés payants

41 %

Gen Z (182i)
Abonnés payants

39 %

Affranchis (175i)
Abonnés payants

34 %

Affranchis (152i)
Abonnés payants

Source : La radio branchée sur les consommateurs 2019 | Q41. J'ai payé un abonnement à une plateforme de musique en continu très d'accord/d'accord.

La croissance de la musique en continu ralentit

- À la suite de l'importante croissance qui a suivi le lancement de Spotify au Canada 2015, Nielsen indique que le taux de croissance annuel des services de diffusion en ligne est en baisse

Utilisation des plateformes de musique en continu

Jamais

34 %

Automne 2017

50 %

Automne 2018

54 %

A2019/Jan 2020

Semaine dernière

21 %

Automne 2017

27 %

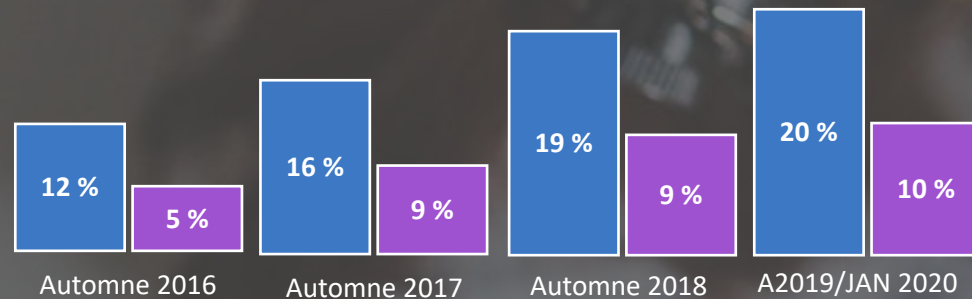
Automne 2018

30 %

A2019/Jan 2020

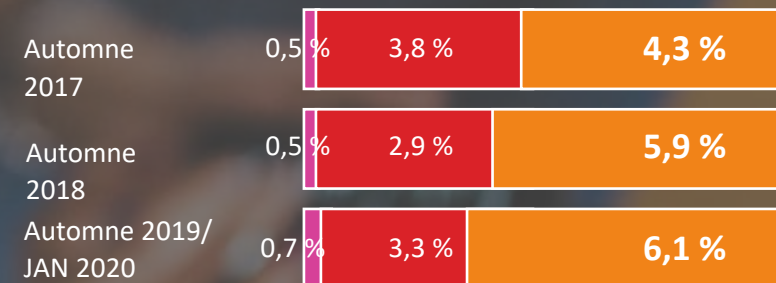
La croissance de l'utilisation de Spotify ralentit

Utilisation de Spotify parmi les 18+
Hebdomadaire | Quotidien



Utilisateurs quotidiens de Spotify parmi les 18+

Écoutent via l'abonnement d'autres personnes | Avec publicités | Sans publicité

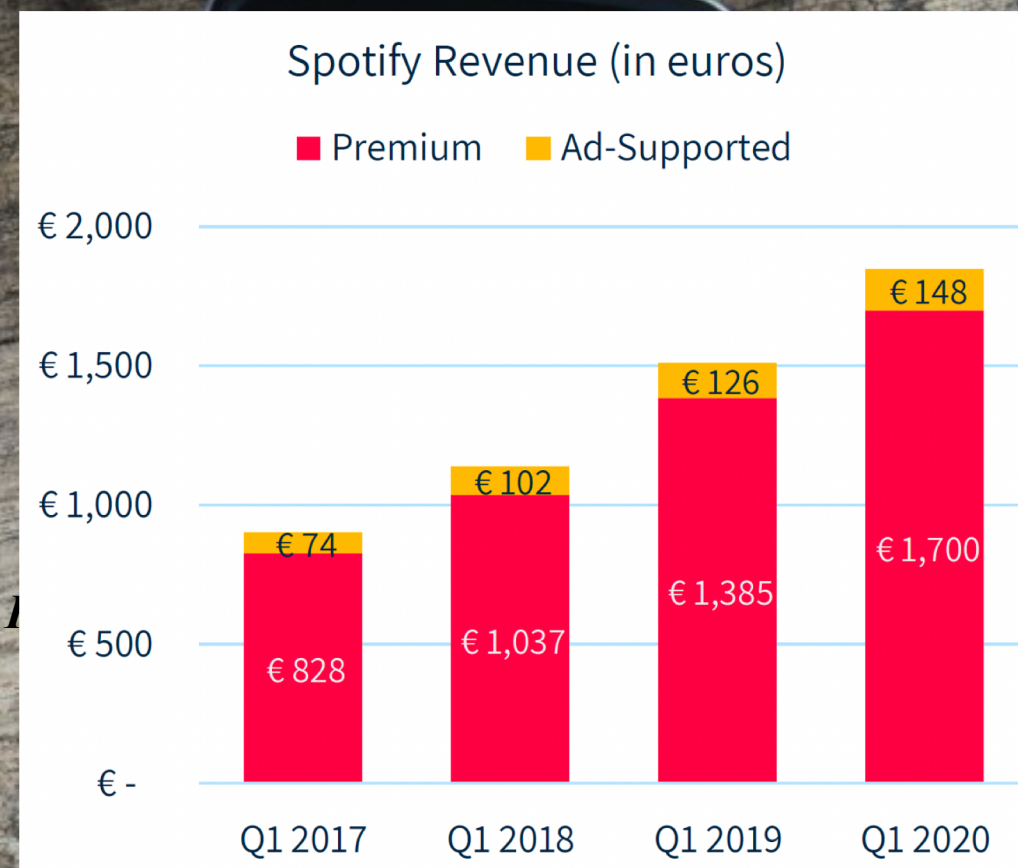


Spotify génère 92 % de ses revenus grâce aux abonnements payants

Même le président peut difficilement contester la force de la radio commerciale :

« En réalité, lorsqu'on regarde l'ensemble de l'univers média et qu'on pense à quelque chose comme la radio, la vérité, c'est qu'à ce jour la vaste majorité des minutes passées en radio aujourd'hui ne sont toujours pas consommées en ligne. »

Daniel Ek, Président de Spotify



Les publicités sur Spotify sont grandement ignorées.

- Les Canadiens plus fortunés et instruits sont plus susceptibles de payer un abonnement mensuel afin d'éviter les publicités sur Spotify.

65 %

A18+

65 %

A18-34

71 %

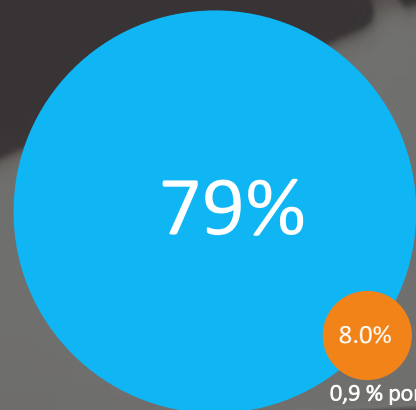
Revenu fam. 100K+

65 %

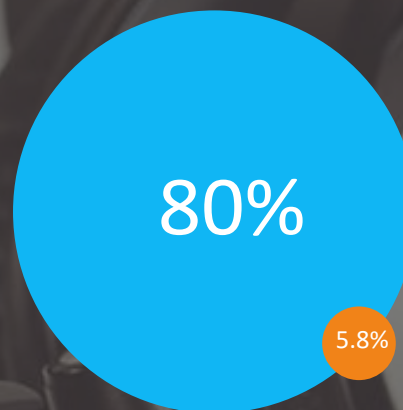
Diplômés universitaires

La radio commerciale rejoint les auditeurs de la plateforme gratuite de Spotify

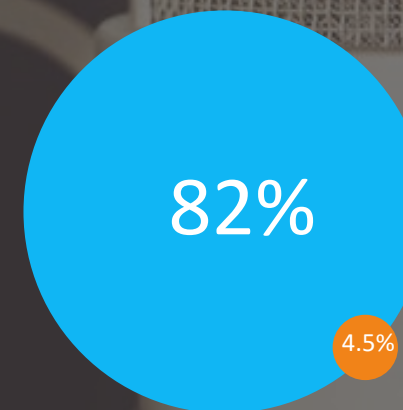
Adultes 18-34



Adultes 18-49



Adultes 25-54



Écoute la radio commerciale lors d'une journée type » Écoute quotidienne de la plateforme Spotify avec publicités

La radio commerciale est efficace pour rejoindre les consommateurs

- La radio commerciale représente plus de 80 % de la part d'audio disponible pour les annonceurs canadiens et offre ainsi, incontestablement, la meilleure plateforme audio pour les annonceurs
- L'écoute de la radio commerciale continue d'être appréciée sur les ondes et sur les différentes plateformes numériques; les jeunes Canadiens préfèrent l'écouter sur un appareil numérique
- Lorsque les jeunes Canadiens se sont retrouvés confinés, ils ont redécouvert la radio commerciale. Certains l'écoutant et l'appréciant à nouveau. Source : Maru Canada COVID 19 Report)
- La croissance de Spotify dépend principalement des abonnements.
- La plateforme avec Spotify avec publicités génère moins de 0,5 % de portée exclusive auprès des Adultes 25 à 54 ans.