

La radio commerciale et la relance de l'économie

A woman with long dark hair, wearing a blue and white plaid shirt, is standing in a supermarket aisle. She is reaching up with her right hand towards a shelf filled with various food products, including boxes of instant noodles. In her left hand, she holds a box of 'Garden of Eatin'' brand products. The background shows more shelves stocked with similar products, and the lighting is warm and focused on the woman.

La radio commerciale est branchée sur les
consommateurs qui sont prêts à reprendre
leurs activités

juin 2020

La radio commerciale, la voie vers la relance économique

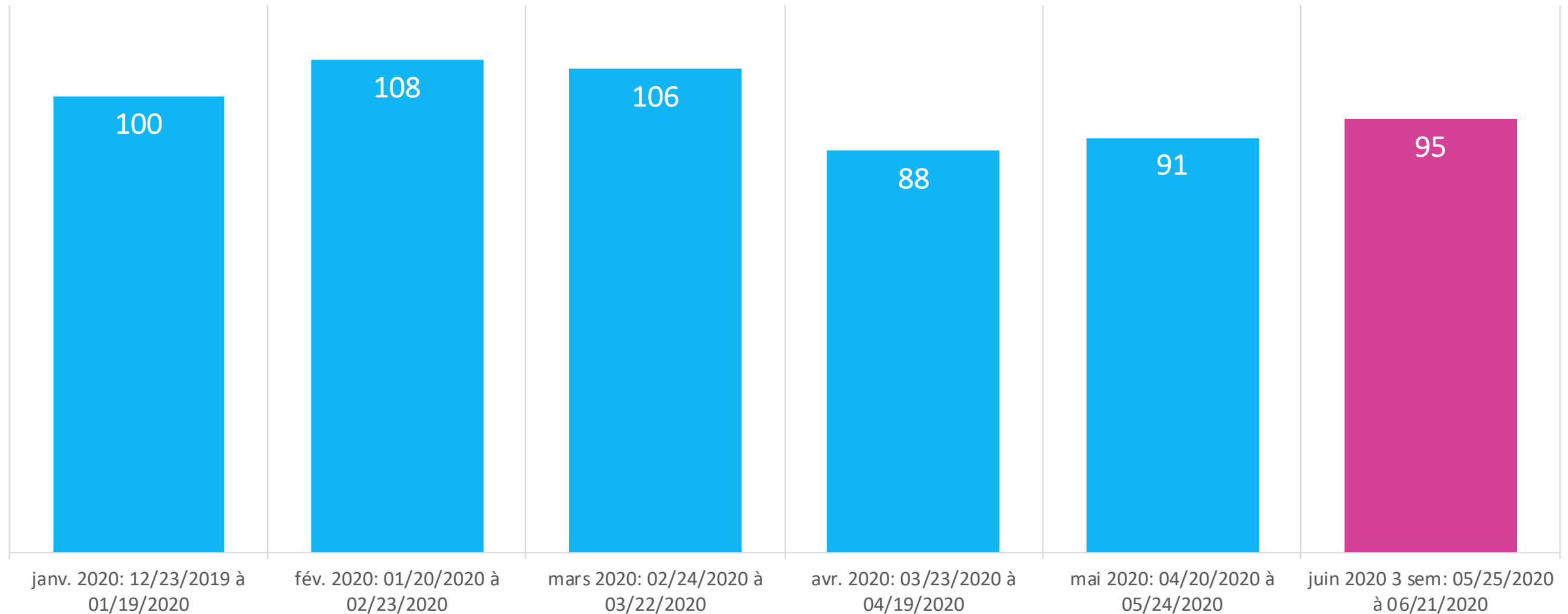
Alors que le déconfinement bat son plein dans toutes les régions au Canada, l'état d'esprit des consommateurs est plus positif et la portée de la radio commerciale continue de croître.

Voici les conclusions d'une récente étude de Nielsen Custom menée entre avril et mai 2020. L'étude a identifié trois types de consommateurs : les « Prêts à reprendre », les « Attendre et voir » et les « Prudents ». Cette dernière série d'enquêtes conçues pour évaluer l'état d'esprit des consommateurs durant la pandémie, démontre que les auditeurs de radio assidus sont plus susceptibles d'être des consommateurs « Prêts à reprendre ». Ces consommateurs sont essentiels pour stimuler le commerce et soutenir l'économie.

Ce comportement « Prêt à dépenser », associé à la capacité de la radio commerciale d'inciter les consommateurs à agir, permet aux annonceurs d'obtenir des résultats favorables. En fait, 54 % des Canadiens sont passés à l'action après avoir entendu une publicité à la radio commerciale.

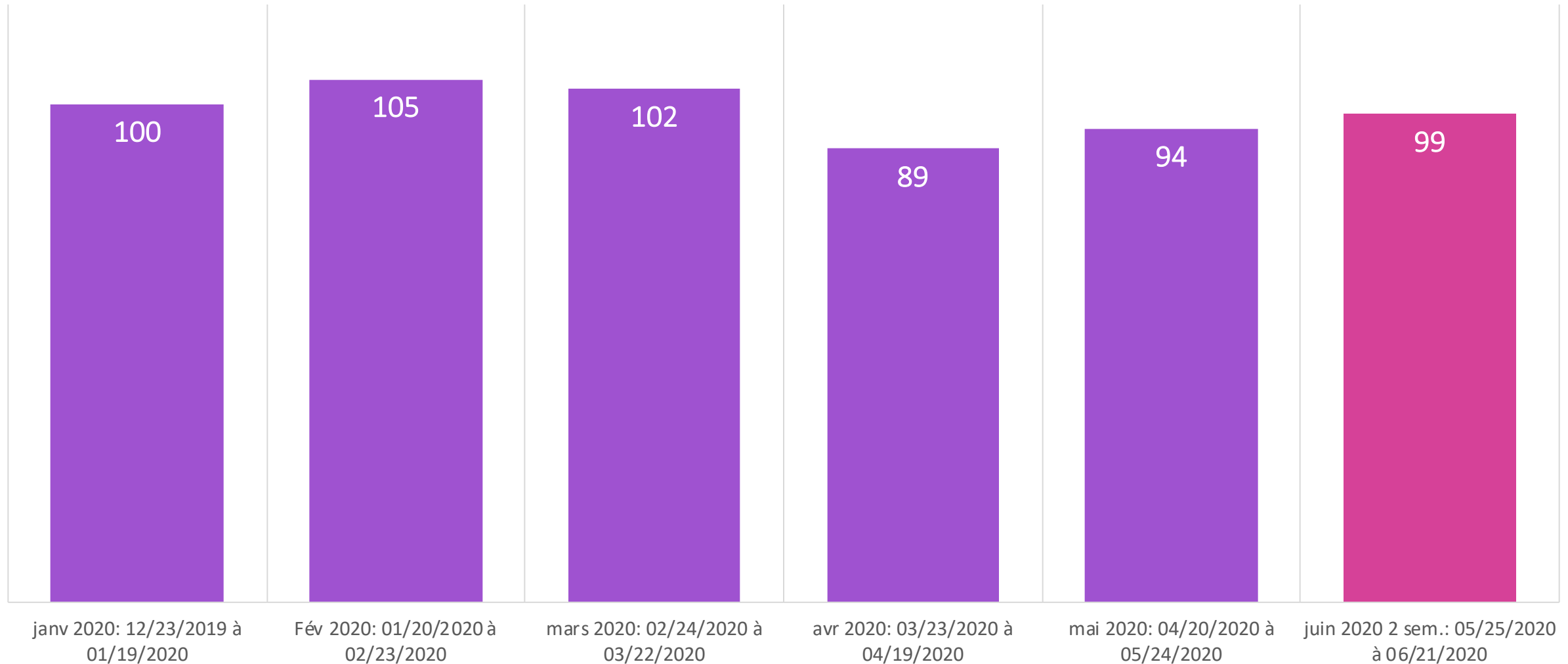
*Source : La Radio en mouvement 2020

La radio commerciale est presque de retour au niveau de la période avant la Covid-19.



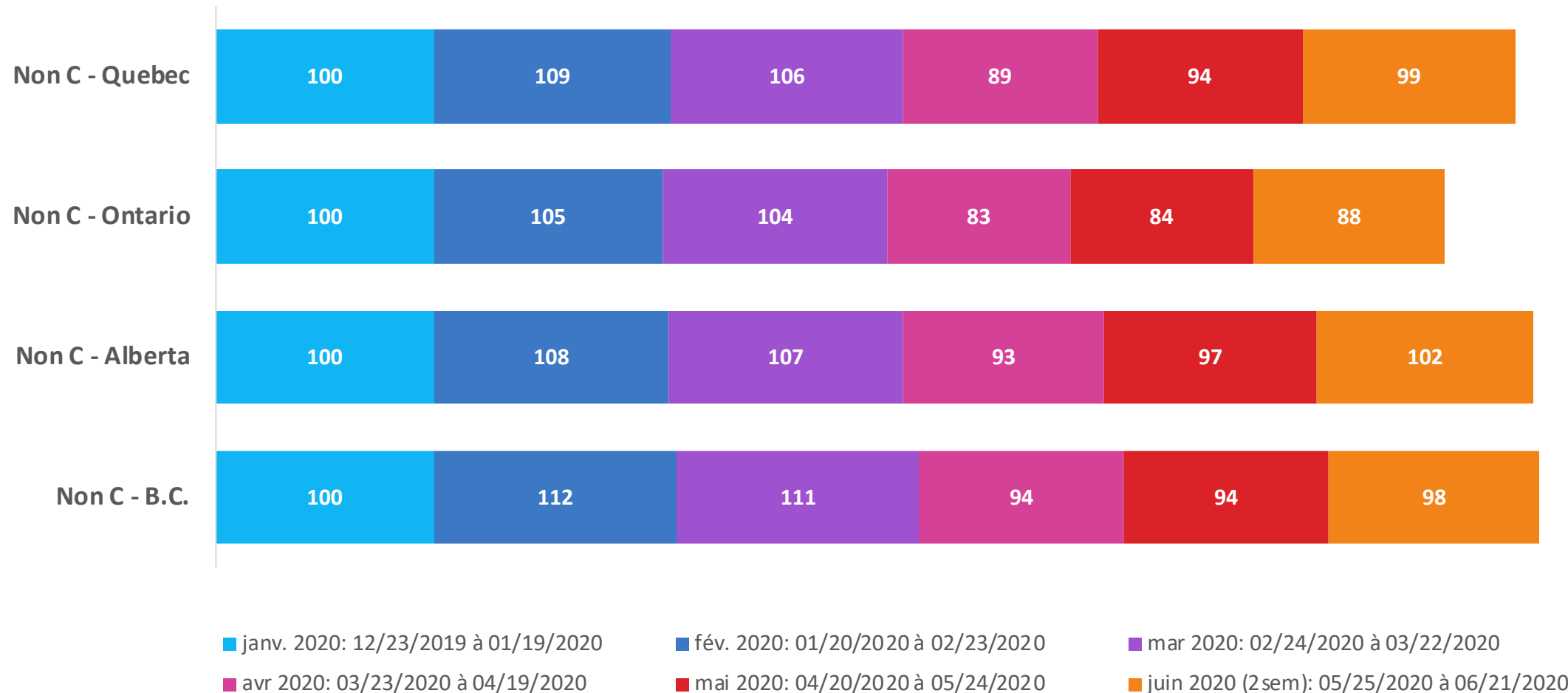
SOURCE : NUMERIS PPM NC CANADA | LU-DI 2a-2a SEM 27-41 | A18+ | Afin d'obtenir des données plus étendues de l'écoute radio au Canada, incluant les petits marchés, les données d'auditoire de RadioConnexions sont le reflet d'un amalgame de marchés et groupes cibles, non traditionnellement utilisés pour les contrats, et dont les groupes cibles et habitudes de déplacement au travail diffèrent des grands centres urbains (CMAs).

Les Canadiens écoutent lorsqu'ils vaquent à leurs occupations le week-end



SOURCE : NUMERIS PPM NC CANADA | LU-DI 2a-2a SEM 27-41 | A18+ | 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).

Le Québec connaît un retour à la normale exceptionnel



SOURCE: Numeris PPM / Sem 27-41 / A18+

Le sentiment positif des consommateurs croît

Les consommateurs sont très ou quelque peu d'accord

Jusqu'à

90 %

40% to 76%

Les magasins qui étaient fermés
ont commencé à rouvrir

Jusqu'à

68 %

44% to 74%

Les gens commencent à reprendre
leurs activités normales

Jusqu'à

14 %

63% to 72%

Je reprendrai quelques activités
normales au cours du prochain mois

Jusqu'à

69 %

42% to 71%

Ma ville commence à sortir de la
période de la crise

Jusqu'à

32 %

38% to 50%

C'est plus sécuritaire qu'il y a un
mois

Jusqu'à

14 %

42% to 48%

Je reprendrai la plupart de mes
activités normales au cours du
prochain mois

Jusqu'à

68 %

25% to 42%

En public, les choses semblent
plus normales qu'avant la crise

Jusqu'à

18 %

34% to 40%

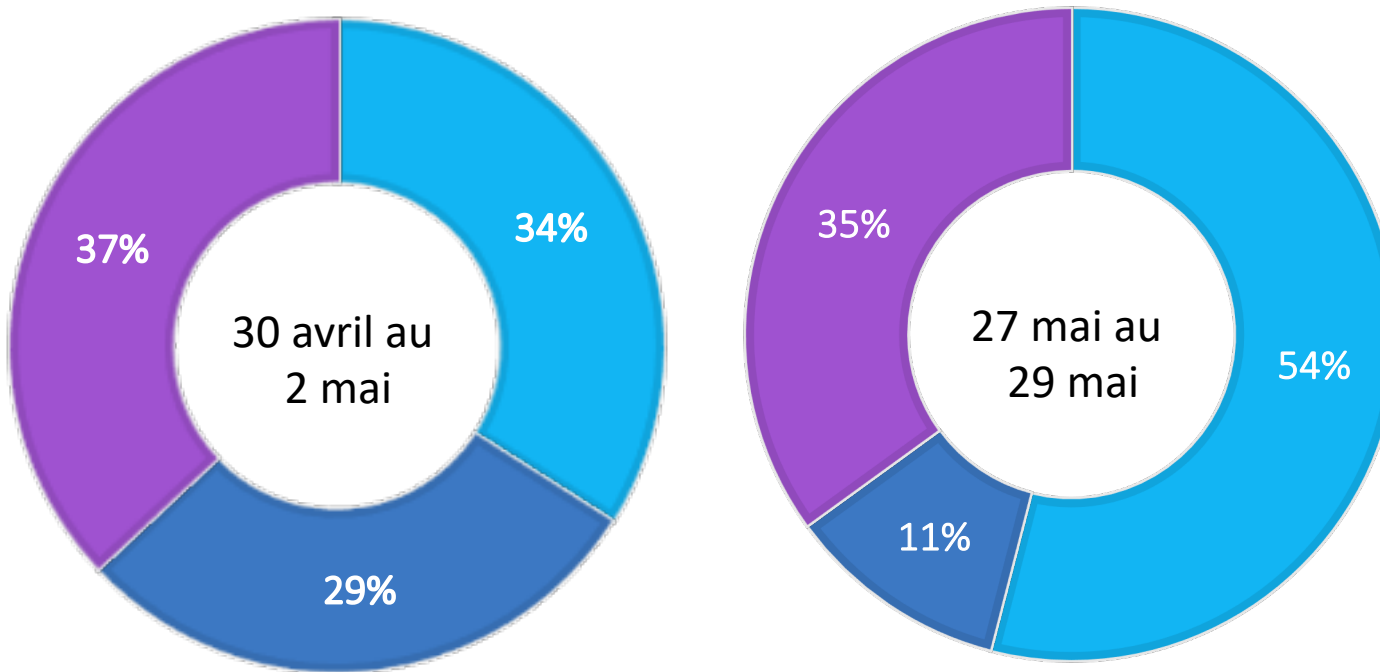
Je suis moins préoccupé par
les risques liés au virus

Trois types de consommateurs selon leur état d'esprit

À mesure que les entreprises ouvrent à nouveau leurs portes, les consommateurs « Prêts à reprendre » sont des consommateurs attrayants pour les annonceurs. Ils sont plus enclin à être âgés de 25 et 54 ans et avoir des enfants de 2 à 11 ans. De plus, ils ont une propension à avoir un revenu de plus de 100K/an. Ils disent avoir passé du temps dans leur voiture au cours de la journée précédente et ils travaillent à l'extérieur de la maison.

Il est important de noter qu'ils sont plus susceptibles d'être des auditeurs assidus de la radio commerciale et qu'ils sont plus sujets à dépenser sur une courte période.

Prêt à reprendre | Attendre et voir | Prudents



Les consommateurs ayant l'état d'esprit du groupe « Attendre et voir » ont évolué vers « Prêt à reprendre », une augmentation de 54 %

SOURCE : Nielsen Custom study conducted 4/30-5/2 and 5/27-5/29 via an online survey, based on weighted sample of 1000 18+

Les auditeurs de radio assidus sont plus susceptibles de sortir et aller faire des achats

Activités que les auditeurs assidus de radio envisagent reprendre dans leur région un mois après la Covid-19 :

Indice 160

32 %

Aller au cinéma

Indice 153

29 %

Aller dans les bars

Indice 144

26 %

Acheter ou
planifier un voyage

Indice 143

33 %

Achat de gros
appareils (électroménager ou
électronique)

Indice 138

13 %

Aller dans un
concessionnaire de
voitures ou camions

Indice 133

28 %

Aller dans un gym ou
centre de
conditionnement
physique

Indice 118

53 %

Manger au restaurant
pour un repas
rapide/à la table

Indice 113

52 %

Achat de vêtements
dans une
boutique/grand
magasin

Indice 110

46 %

Aller dans un café

Indice 103

63 %

Acheter autre que
l'épicerie (autres que
des achats
importants)

Indice 100

45 %

Aller chez le
coiffeur ou
l'esthéticienne

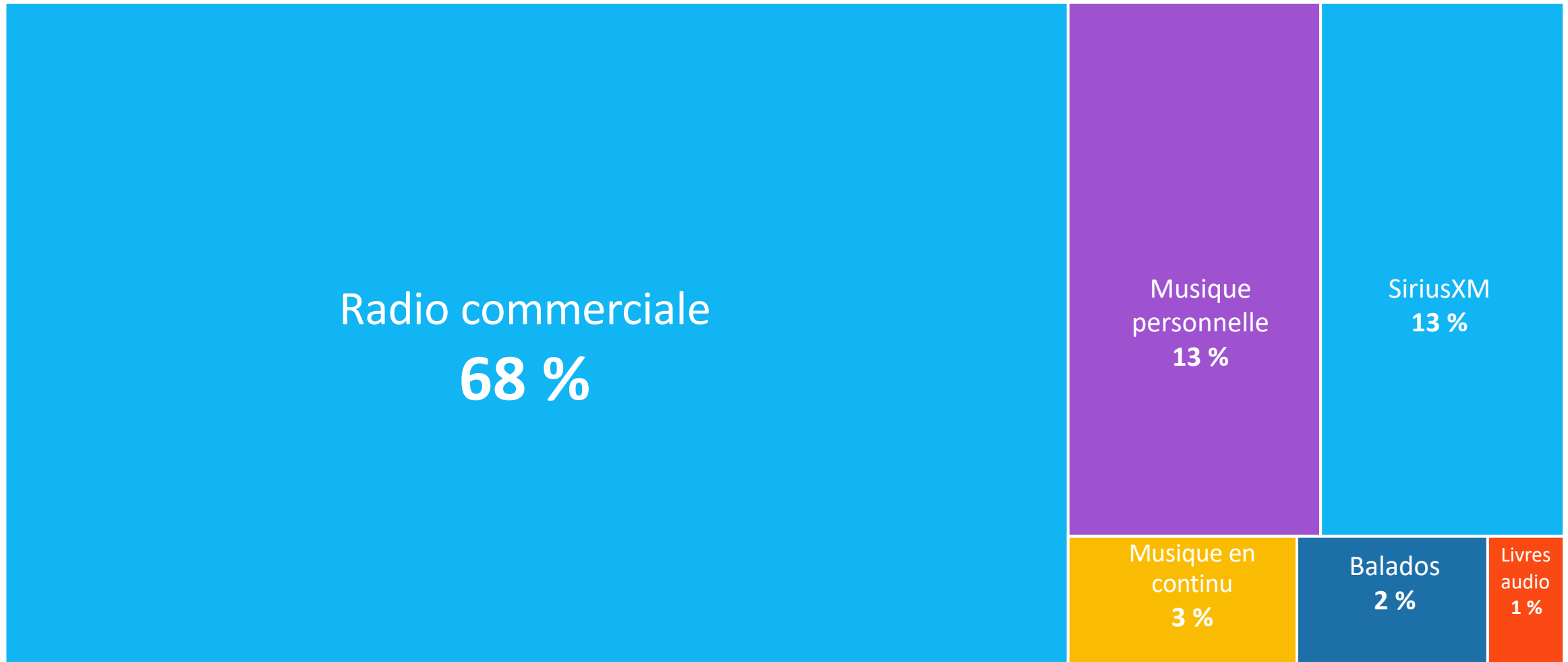
Indice 96

76 %

Commander pour
emporter

La radio commerciale domine l'audio dans la voiture alors que les canadiens font leurs courses

Part d'écoute (Lu-Di)



La radio commerciale présente jusqu'à la dernière minute avant l'achat

A écouté la radio en se rendant ou en faisant leurs courses à ces endroits



73 %

Est allé à la pharmacie



71 %

Est allé au cinéma



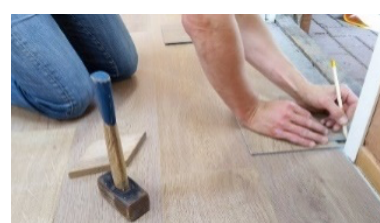
65 %

Est allé chez un concessionnaire
Auto/Camion



72 %

Est allé à la banque



77 %

A visité une quincaillerie
ou un magasin de
rénovation



81 %

A fait l'entretien de sa
voiture ou son camion



72 %

Est allé à l'épicerie



71 %

Est allé au centre
commercial



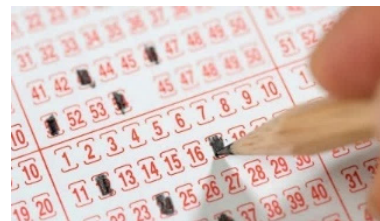
67 %

A été à un comptoir de
restauration rapide ou un
service à l'auto



78 %

A acheté du vin, de la
bière ou des spiritueux



77 %

A acheté des billets de
loteries

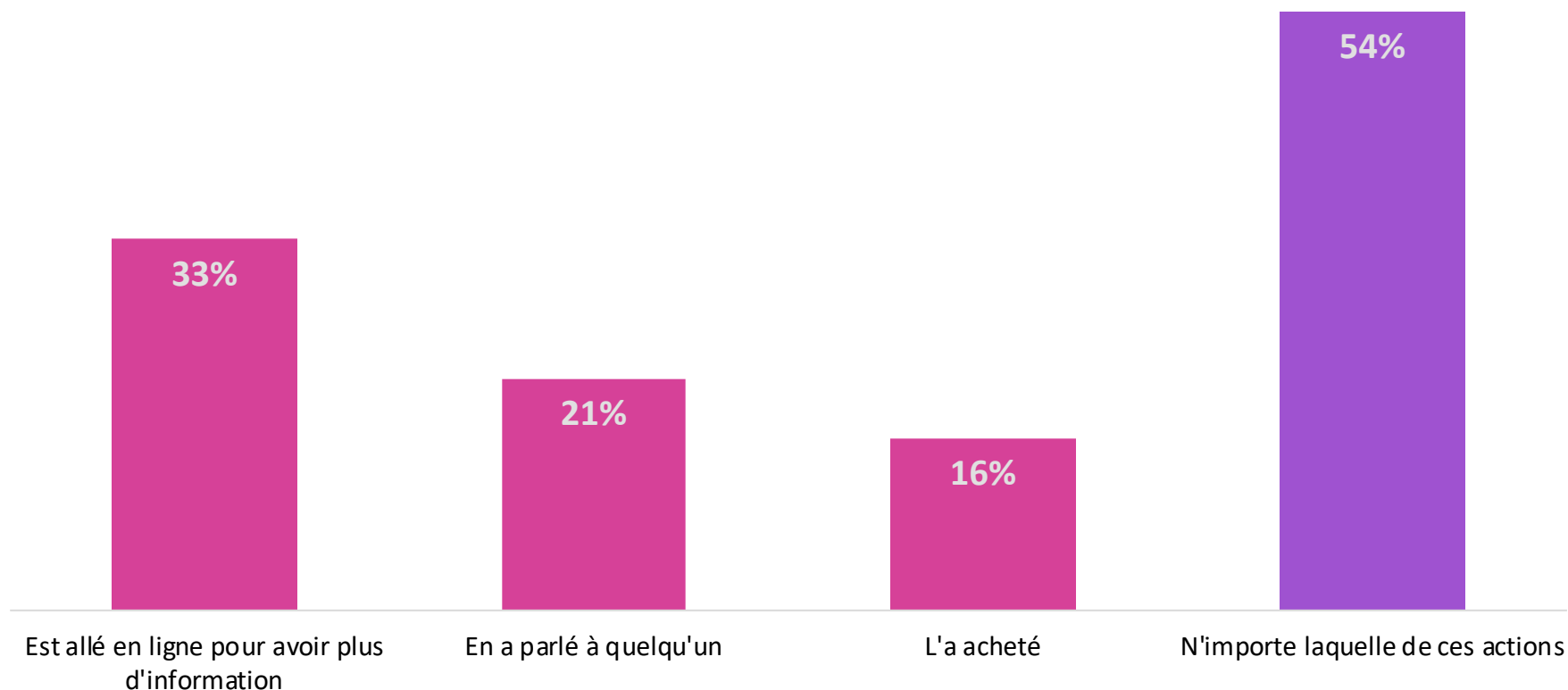


75 %

A visité un café

Plus de la moitié des Canadiens disent être passé à l'action après avoir entendu une publicité à la radio

Est passé à l'action après avoir entendu une publicité à la radio



Les auditeurs de la radio commerciale sont prêts à consommer

L'état d'esprit des consommateurs passent de « Attendre et voir » à « Prêt à reprendre » lorsqu'il s'agit de faire des achats

La radio commerciale est branchée sur les consommateurs « Prêt à reprendre » et les auditeurs de radio assidus sont plus susceptibles d'être ceux qui sortent faire leurs courses et faire des achats.

Les publicités à la radio commerciale augmentent la notoriété et la pertinence et sont les moins évitées. (Source : La radio en mouvement 2020). Les publicités entendues à la radio commerciale jouent un rôle important en influençant les comportements et les choix que les consommateurs s'apprêtent à faire.