



La radio en mouvement

Parts de marché audio

Mise à jour automne 2022

La radio en mouvement – Parts de marché audio automne 2022

Un aperçu de l'évolution de l'univers audio depuis le printemps 2022

3

Vague 3 – Parts de marché audio

Aperçu de l'impact créé par le changement du lieu de travail et les déplacements sur l'univers audio

31

Période

Le sondage a eu lieu entre le 14 et le 31 octobre 2022.



Représentation nationale

Sondage en ligne mené par Maru Voice Canada



Important échantillonnage

3 114 Canadiens âgés de 18 ans ou plus équitablement représentés régionalement et démographiquement

Définitions

Radio commerciale en ligne

Diffusion de la radio commerciale par le biais d'applications ou de sites Internet

Plateformes de musique en continu avec publicité

Musique en continu accessible gratuitement, avec publicité et sans abonnement payant

YouTube for Music

Utilisation de YouTube pour l'écoute de la musique et non pour le visionnement de vidéo

Balados

Contenu audio préenregistré, habituellement sous un format « parlé », par abonnement et/ou téléchargé pour écouter plus tard

Abonnement aux plateformes de musique en continu sans publicité

Abonnement payant à une plateforme de musique en continu sans publicité (ex. Spotify Premium)

Musique personnelle

Disque compact, vinyle et fichiers de musique numérique comme les MP3



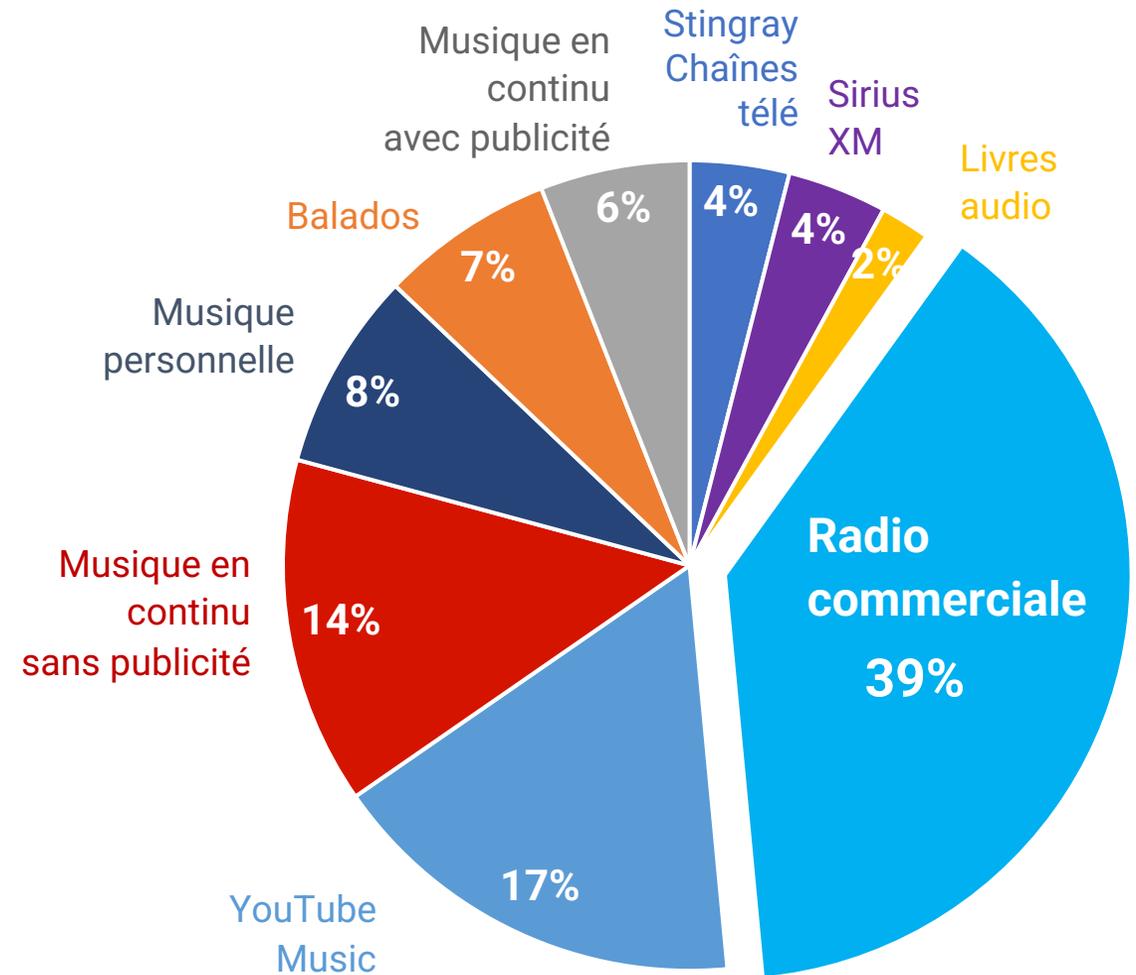
La radio commerciale demeure la principale source audio écoutée par les Canadiens

Part du temps consacré chez les 18 ans ou plus

Alors que la part de la radio commerciale demeure stable par rapport au printemps 2022, les balados et la musique en continu avec publicité ont chacun perdu un point. La musique personnelle est en baisse de deux points, et la musique en continu sans publicité est en hausse d'un point.

39 %

Parmi les plateformes audio, la part du temps consacré à l'écoute de la radio commerciale est la même qu'au printemps 2022



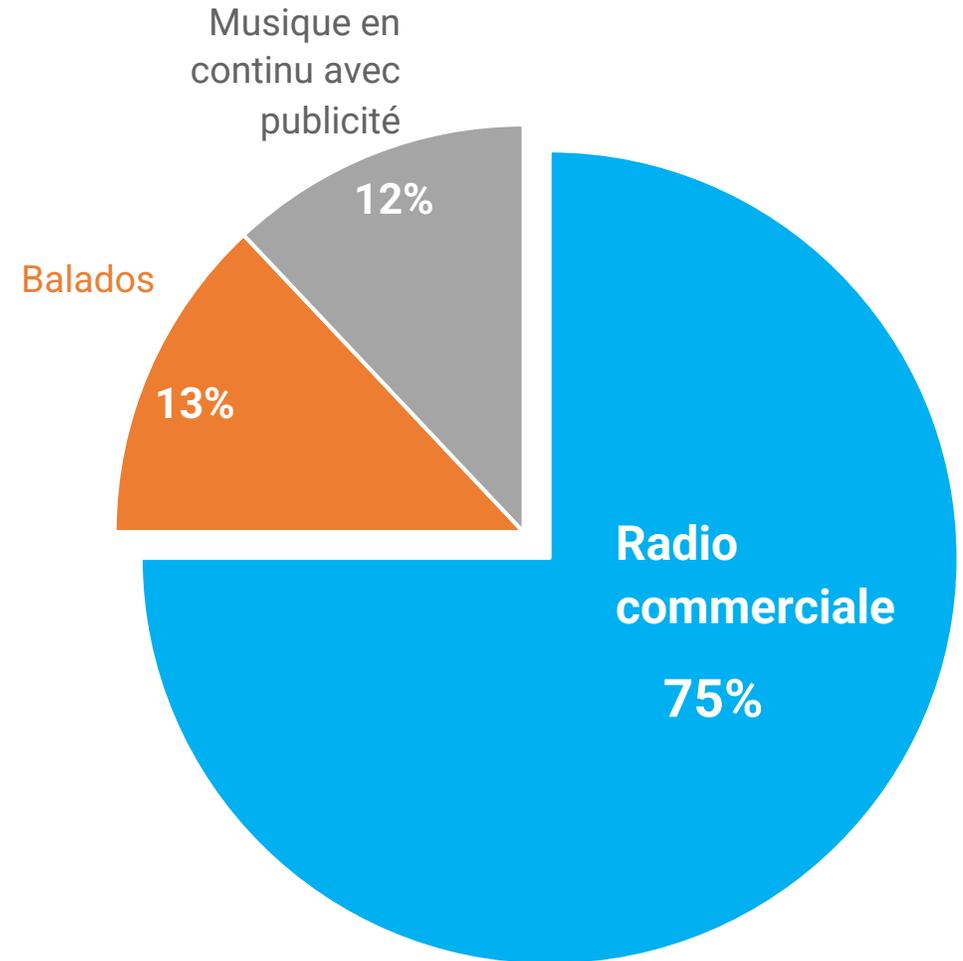
Lorsqu'il s'agit de diffuser un message publicitaire aux consommateurs, **la radio commerciale domine**

La portée commerciale de la radio est plus de 5 fois supérieure

Lorsqu'il s'agit de rejoindre les auditoires, la radio commerciale détient la plus grande part d'auditeurs.

75 %

Le temps consacré à écouter la radio commerciale a augmenté de 73 % à 75 % par rapport au printemps 2022



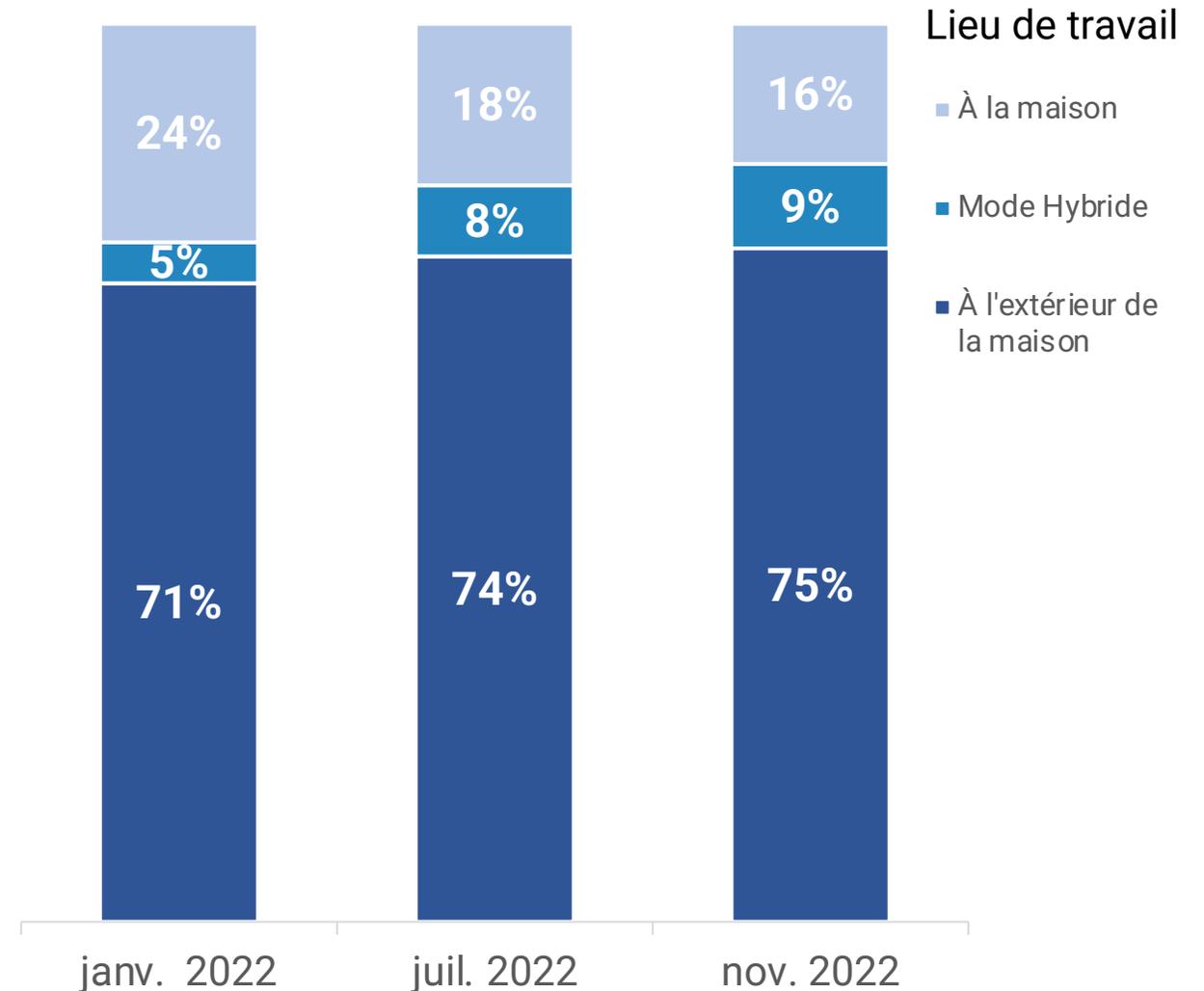
Les travailleurs canadiens retournent de plus en plus sur leur lieu de travail

Les Canadiens ont repris la route vers le lieu de travail

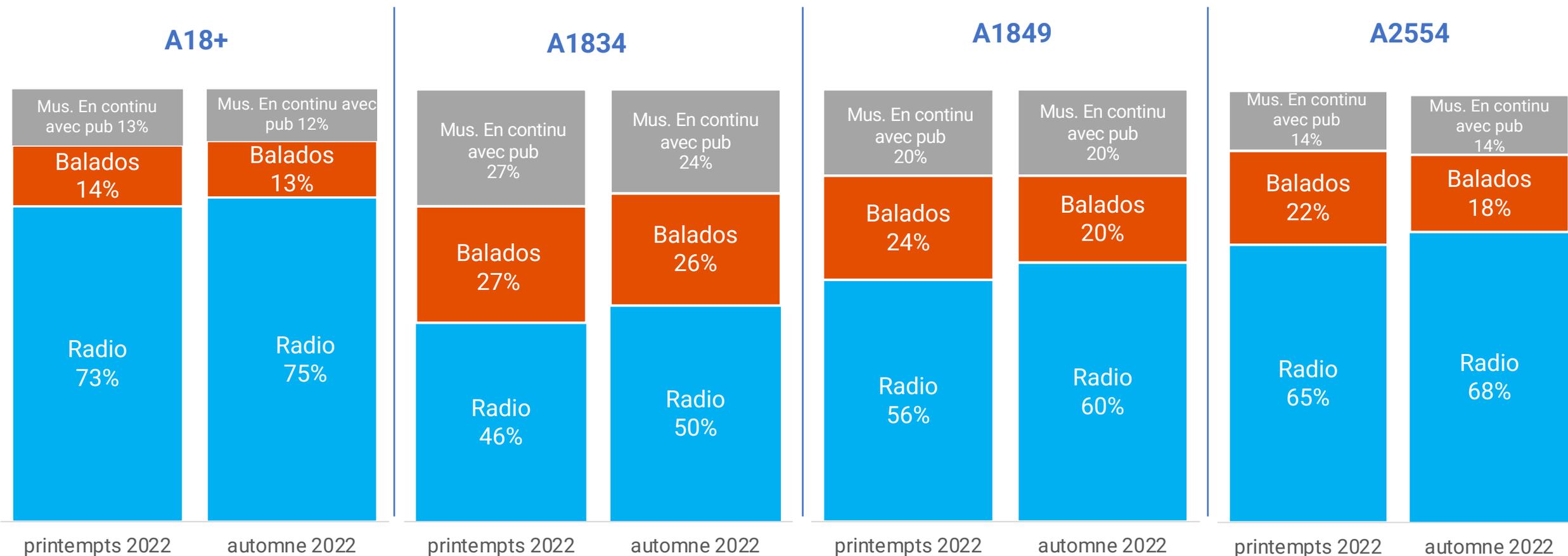
Selon Statistique Canada, seulement 16 % des employés canadiens travaillent exclusivement de la maison, il s'agit d'une baisse de 50 % par rapport au printemps 2022.

84 %

des Canadiens actifs travaillent désormais à l'extérieur de la maison au moins une partie du temps

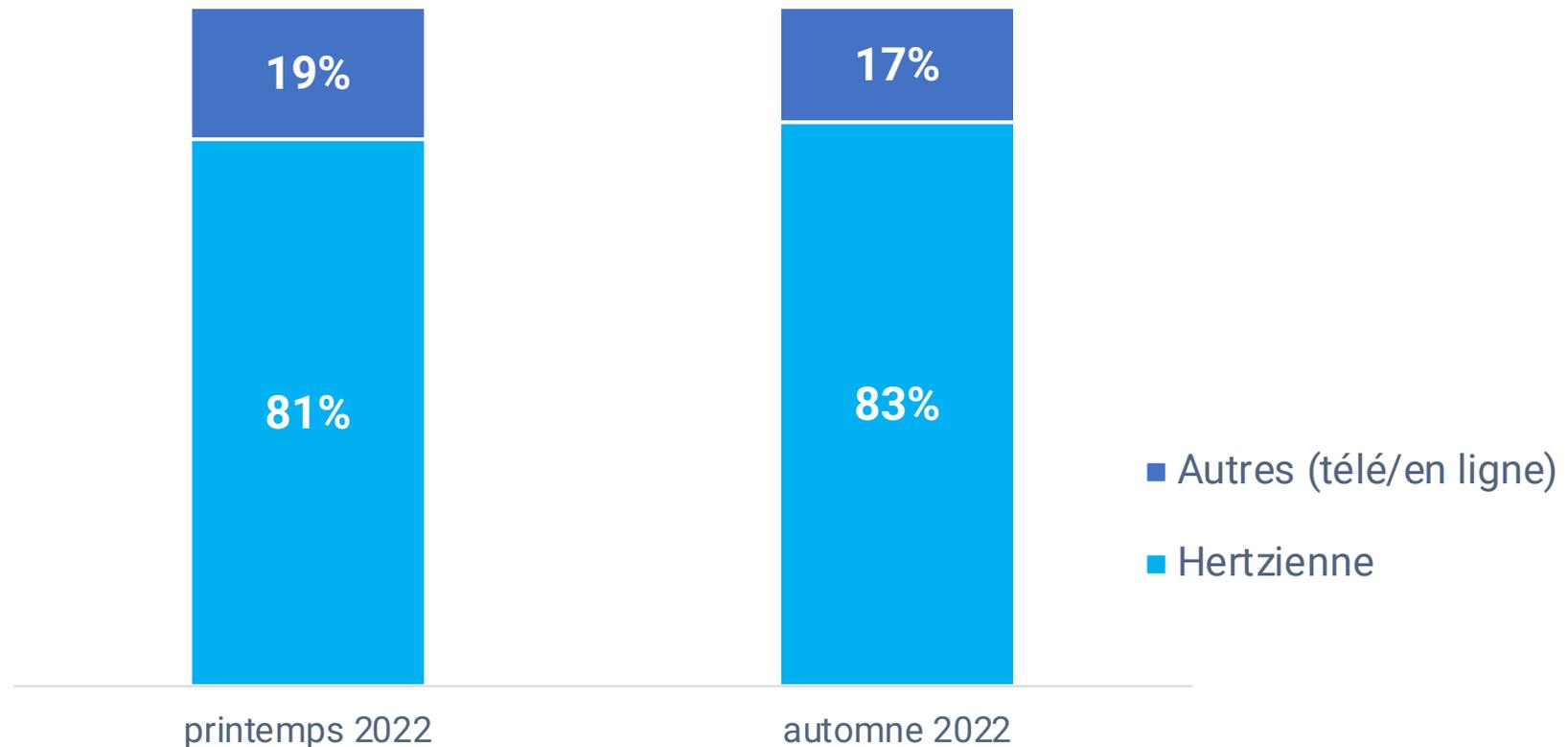


Alors que les déplacements vers le lieu de travail augmentent, la part de la radio commerciale augmente depuis le printemps 2022



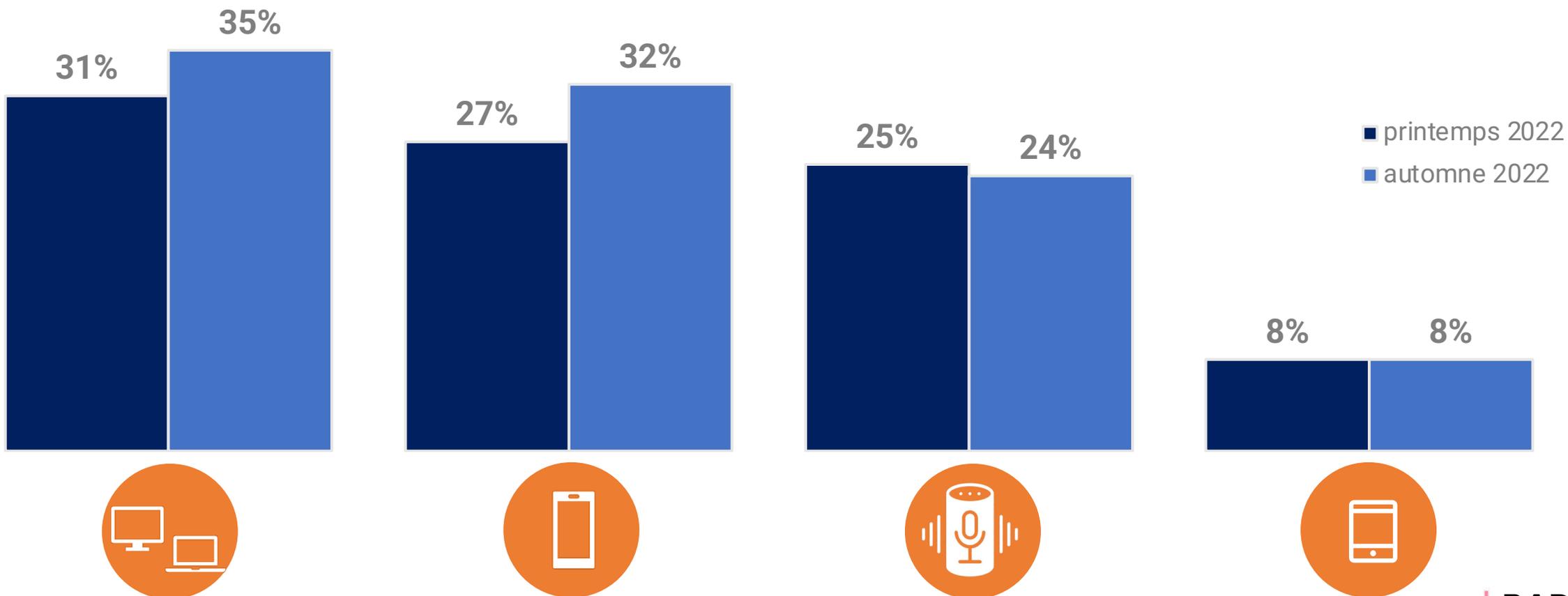
Compte tenu de l'augmentation du nombre de travailleurs de retour sur la route, la part de radio hertzienne a augmenté depuis le printemps 2022

Proportion de l'écoute de la radio commerciale



Compte tenu du nombre de travailleurs qui retournent à leur lieu de travail et à l'écoute élevée à l'extérieur de la maison, l'écoute de la radio commerciale, par le biais d'un téléphone intelligent et par ordinateur, a augmenté.

Écoute **par appareil** de la radio commerciale en ligne lors de la dernière semaine, (Parmi les 18+ qui ont écouté la radio en ligne la semaine dernière)



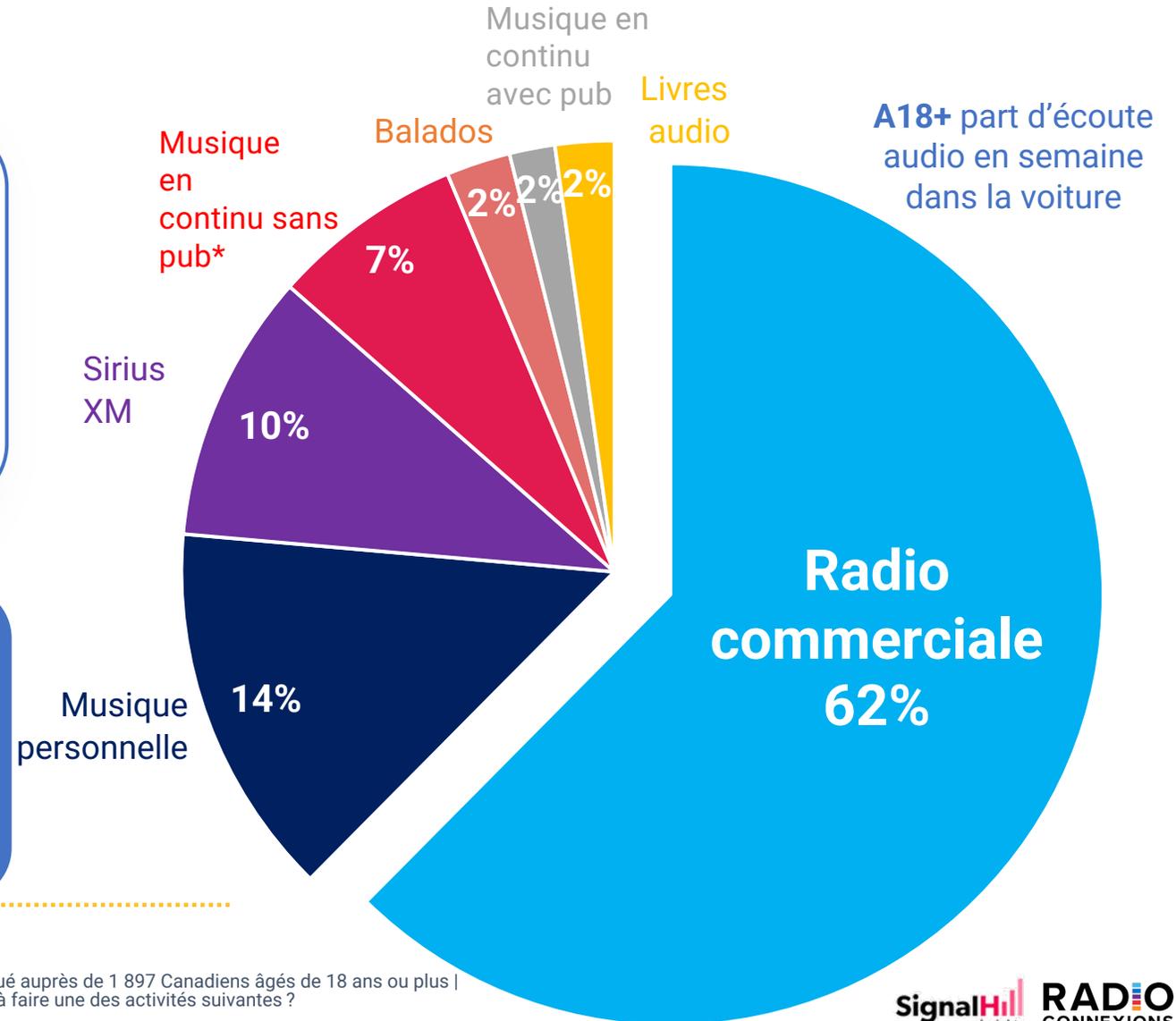
Puisque les travailleurs font de plus en plus la navette entre la maison et le travail, il y a plus de conducteurs qui écoutent de l'audio en voiture

Plus les gens font la navette, plus il y a d'auditeurs

Comme il y a de plus en plus de travailleurs qui font la navette entre la maison et le travail, plus de personnes écoutent la radio commerciale plus longtemps dans leur voiture.

62 %

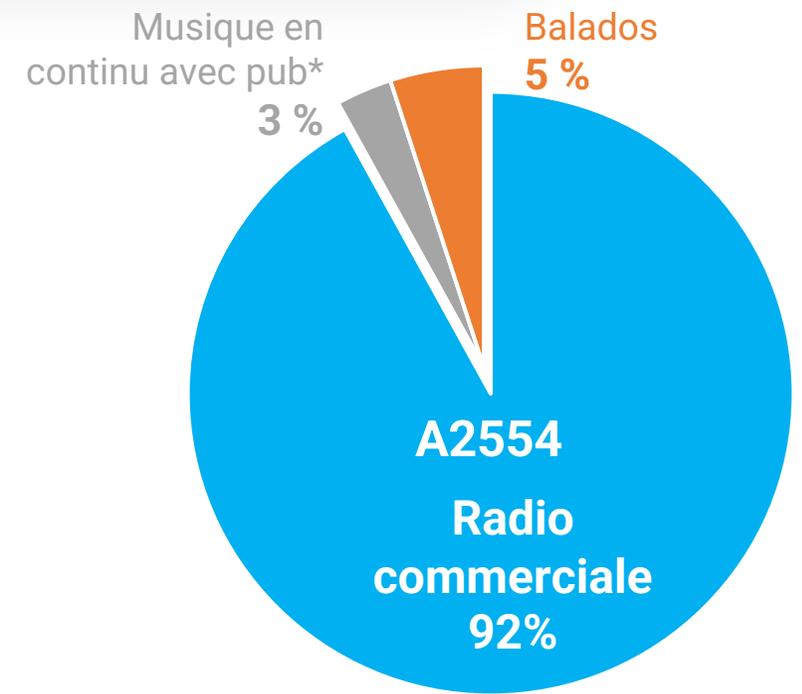
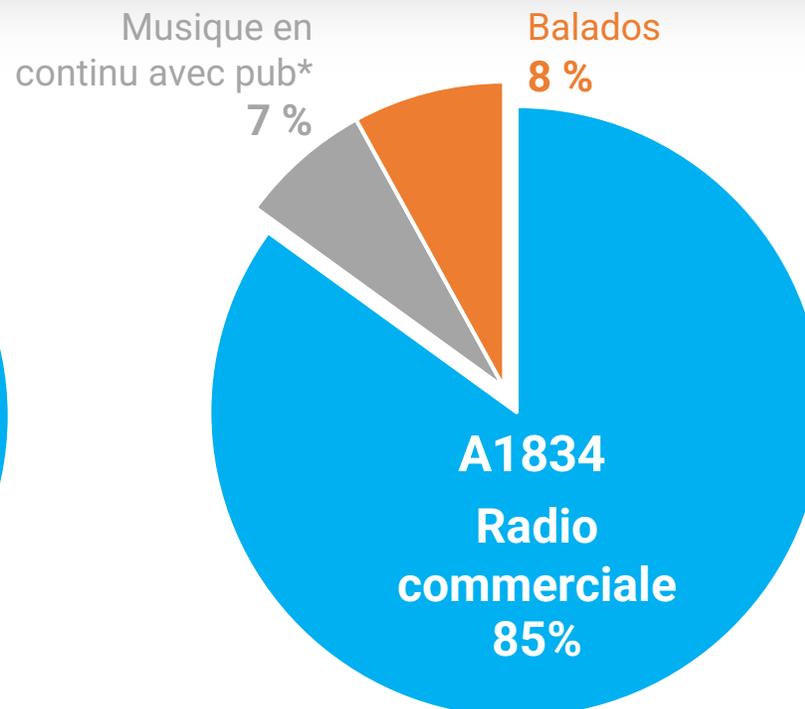
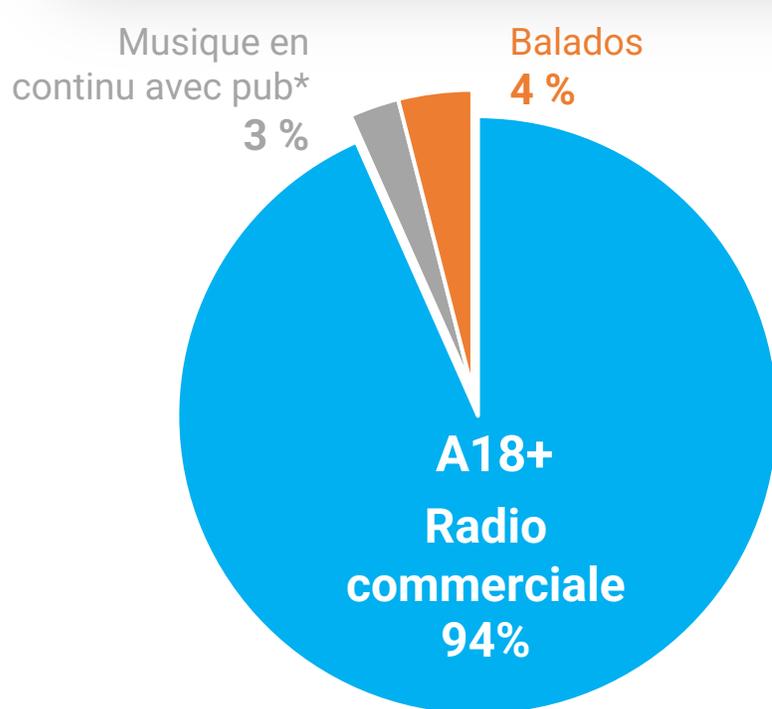
La radio domine les parts d'écoute audio dans la voiture



* Part estimée entre l'option avec publicité et l'option sans publicité d'audio provenant de l'étude de juin 2022 effectué auprès de 1 897 Canadiens âgés de 18 ans ou plus | C2. En pensant à tout le temps que vous avez passé dans un véhicule HIER, combien de temps avez-vous consacré à faire une des activités suivantes ?
Base : Canadiens 18+, dans un véhicule privé (n=2 640)

La radio commerciale accompagne le consommateur jusqu'à la dernière minute avant l'achat

Puisqu'il s'agit de la principale source audio commerciale dans l'auto, seule la radio rejoint efficacement les consommateurs lorsqu'ils sont en déplacement et s'apprêtent à dépenser.

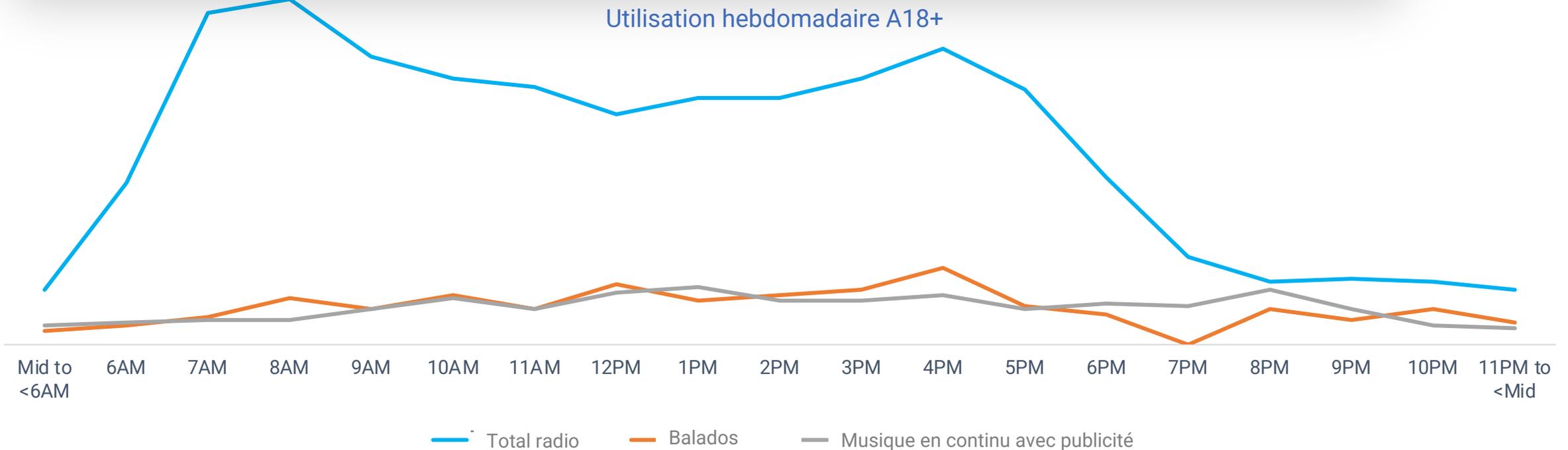


* Part estimée entre l'option avec publicité et l'option sans publicité d'audio provenant de l'étude de juin 2022 effectué auprès de 1 897 Canadiens âgés de 18 ans ou plus | 01B (June 2022). En pensant à tout le temps que vous avez passé dans un véhicule HIER, combien de temps avez-vous consacré à faire une des activités suivantes ?

Base : Canadiens 18+ (n=1 887); 18-34 (n=249); 25-54 (n=903)

Pour les annonceurs, la radio commerciale domine à toutes heures du jour et rejoint efficacement les consommateurs

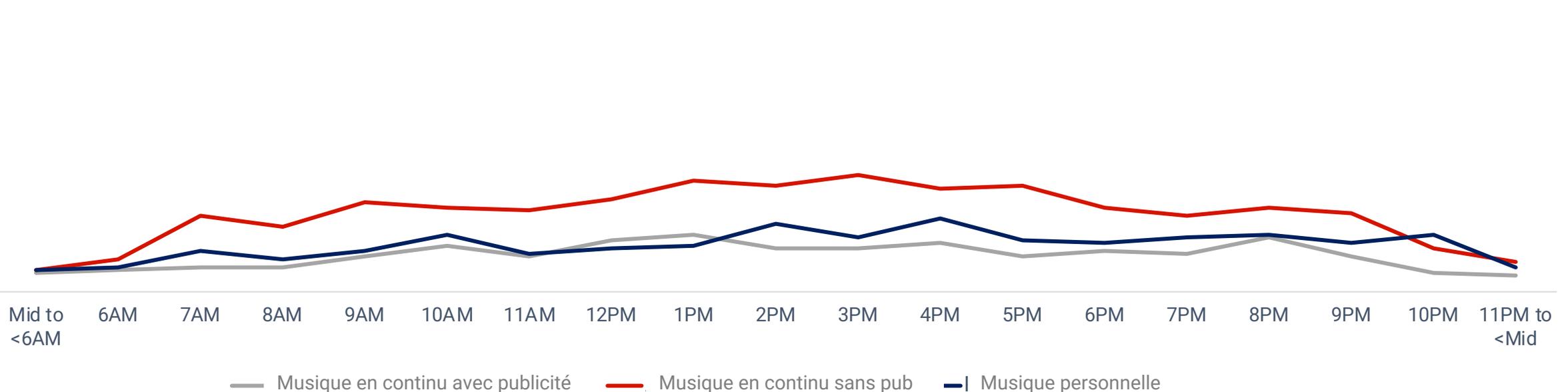
Lorsque les écrans sont éteints et que les commerces sont ouverts, c'est la radio commerciale qui domine



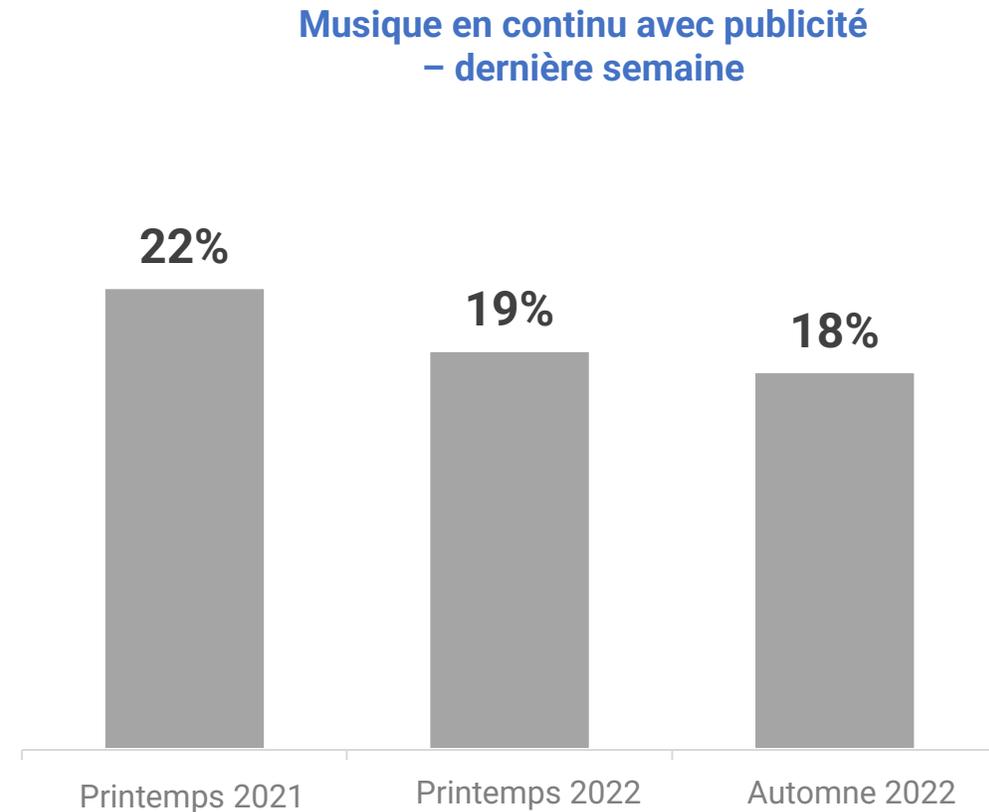
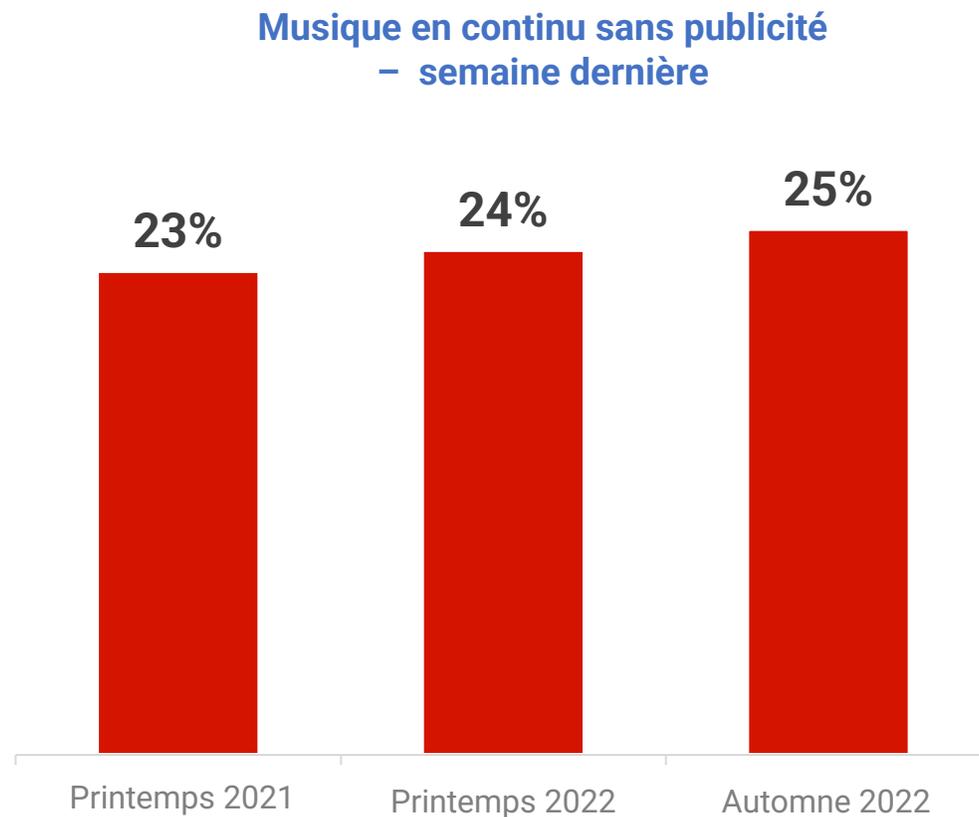
À toutes heures du jour, les habitudes d'écoute des Canadiens en matière de musique personnelle et musique en continu sont très semblables

Tout comme la musique personnelle, la musique en continu permet à l'auditeur de s'évader, relaxer et se déconnecter du quotidien en lui permettant de prendre du temps pour soi

Utilisation hebdomadaire A18+

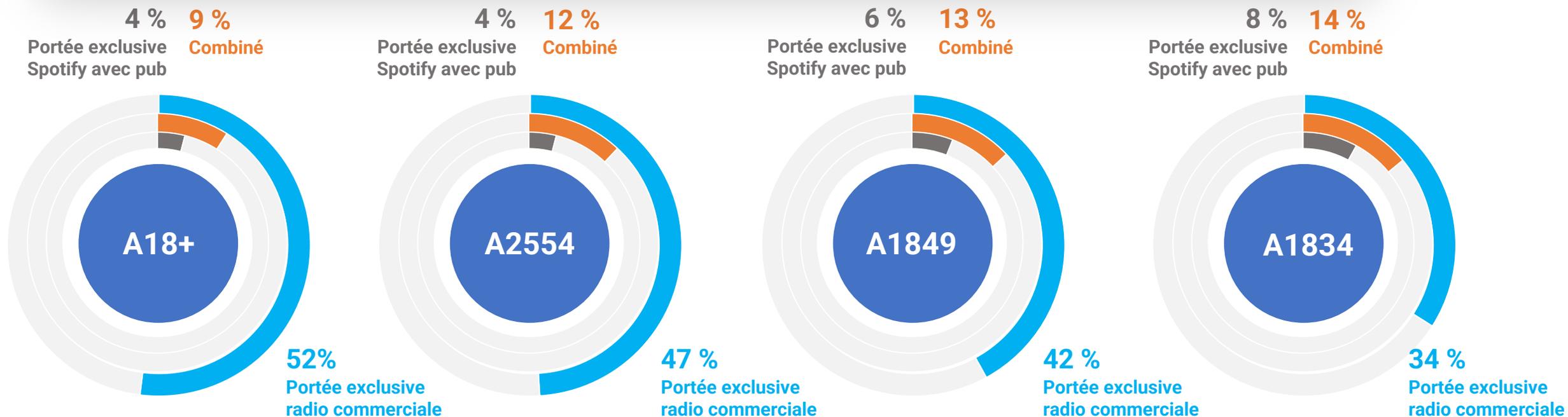


La portée de la musique en continu sans publicité poursuit sa croissance alors que la portée de la musique en continu avec publicité décline



La radio commerciale génère plus de portée exclusive hebdomadaire que le service de musique en continu avec publicité de Spotify, et ce, dans tous les groupes-cibles

La portée du service de musique en continu avec publicité de Spotify est en baisse par rapport au printemps 2022 chez les adultes de 18 à 49 ans et les 18 à 34 ans



B3e_Écoute en ligne_2. vous avez mentionné écouté de la musique en continu au cours de la semaine dernière. Lequel ou lesquels des services gratuits avez-vous utilisés la semaine dernière ?
 B3B. À quand remonte, si jamais, avez-vous écouté ces types d'audio sur N'IMPORTE QUEL APPAREIL ? Sommaire de la dernière semaine,
 Base : Canadiens 18+ (n=4 171); 18-34 (n=1 195); 18-49 (n=2 123); 25-54 (n=2 319)

Ceux qui écoutent la musique en continu sont aussi des auditeurs assidus de la radio commerciale

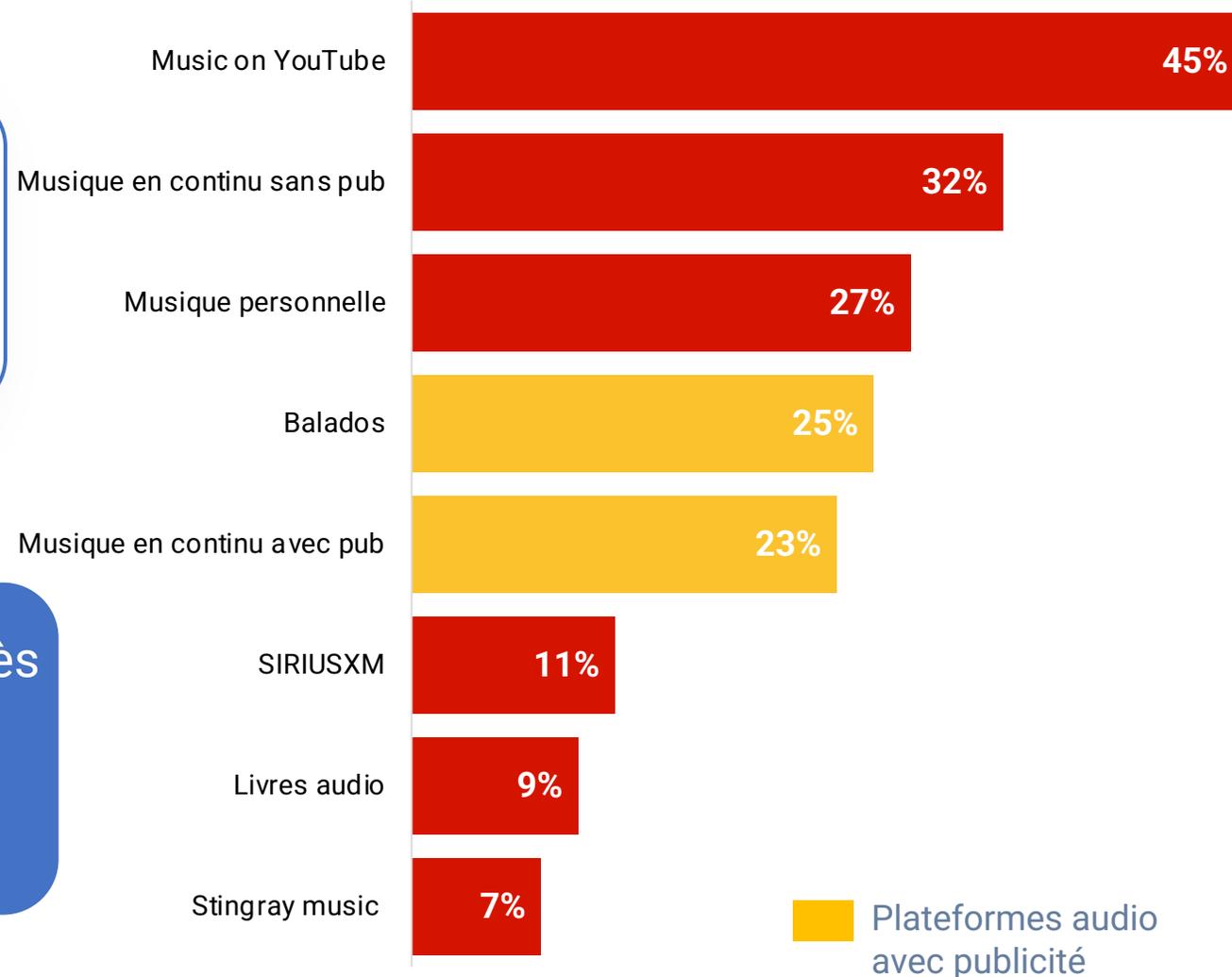
Analyse de l'écoute au cours de la dernière semaine parmi les auditeurs de musique en continu ou *YouTube for music*



Pour les annonceurs, la radio commerciale domine et génère plus de portée que les autres plateformes audio

Portée chez les adultes de 25 à 54 ans la semaine dernière

La radio commerciale est la plateforme dominante pour diffuser de la publicité



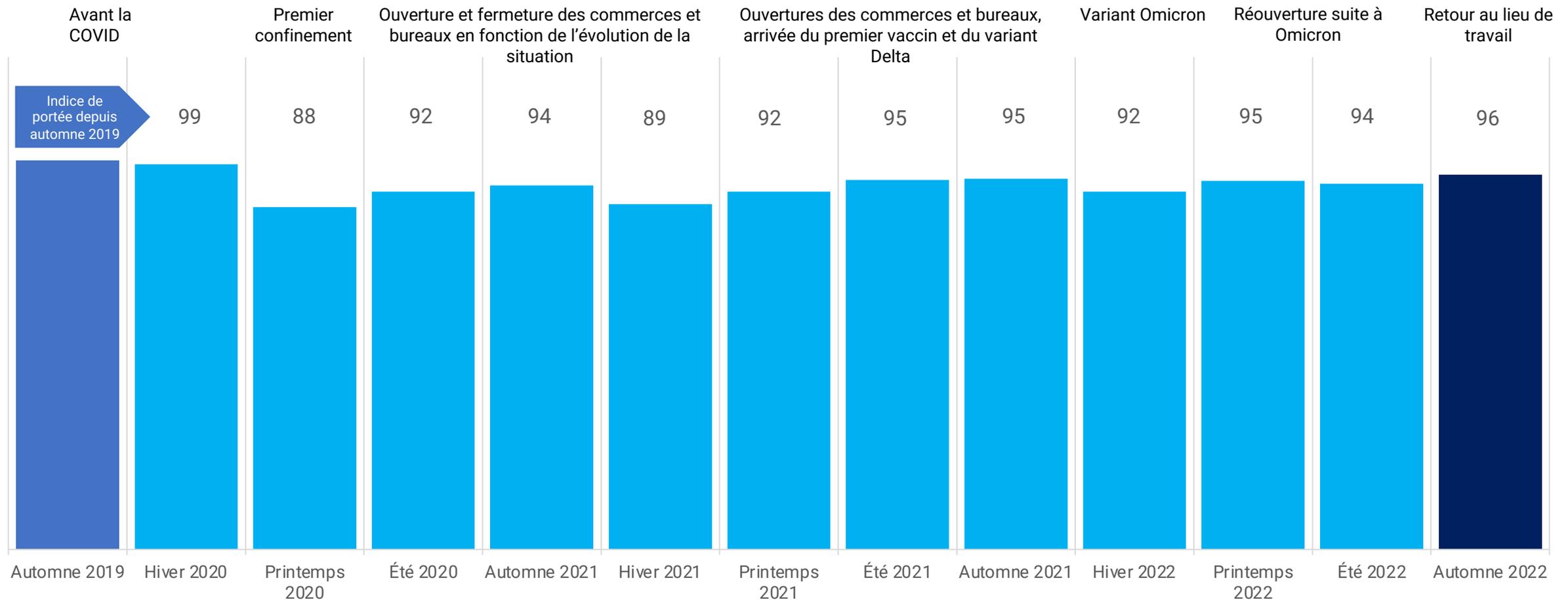
*

86 %

Portée hebdomadaire auprès des adultes 25 à 54 ans selon les données PPM

* PPM FL 2022 Total CTRL / sem / Portée hebdo%

À mesure que les Canadiens adoptent leur nouvelle routine de travail et font la navette entre la maison et le travail, la portée de la radio atteint 96 % de la portée mesurée à l'automne 2019



En bref

Les parts de marché de la radio commerciale mises à la disposition des annonceurs ont augmenté depuis le printemps 2022

39 %

La part audio de la radio commerciale

Malgré l'offre abondante de plateformes audio avec ou sans publicité, la radio commerciale domine toujours en détenant la plus grande part de marché au sein de l'univers audio.

75 %

du temps d'antenne mis à la disposition des annonceurs

La radio détient le plus important auditoire commercial pour les annonceurs pour rejoindre les consommateurs, et ce dans tous les groupes-cibles. Sans compter que cette part augmente toujours avec le retour sur les lieux de travail.

94 %

du temps d'antenne audio commercial dans la voiture

Alors que de plus en plus de Canadiens retournent sur leur lieu de travail, la radio domine la part commerciale de l'audio dans les voitures.

96 %

De sa portée de 2019

Alors que les activités reprennent normalement, la radio commerciale atteint les niveaux de portée pré-pandémie.



Merci !

Pour plus d'informations, communiquez avec :

jeff@signalhillinsights.ca

caroline.gianias@radioconnects.ca

lisa.dillon@radioconnects.ca

chantal.leblanc@radioconnects.ca