

SignalHill
Insights

LA RADIO EN MOUVEMENT

MISE À JOUR PRINTEMPS 2023

RADIO
CONNEXIONS



MISE À JOUR : RADIO ET AUDIO

Mise à jour de l'univers audio avec publicité au Canada



Dernière mise à jour

Aperçu de l'évolution de l'univers audio avec publicité



Période

Le questionnaire a eu lieu du 17 mars au 7 avril 2023



Représentation nationale

Sondage en ligne mené par Maru Voice Canada



Important échantillon

3 000 Canadiens 18 ans ou plus dont la représentation régionale et démographique est équitable



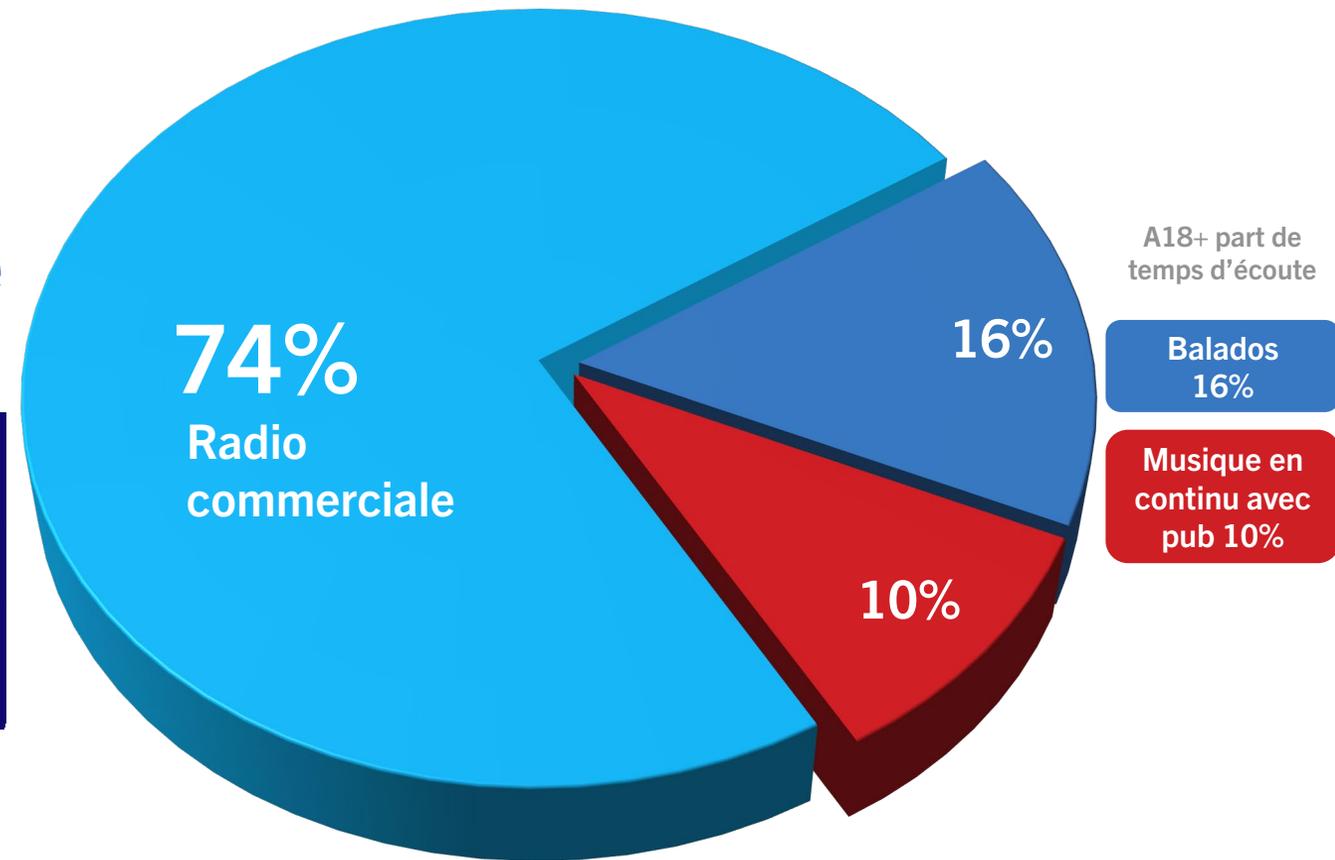
Coup d'œil sur l'évolution de l'univers audio avec publicité

POUR REJOINDRE LES CANADIENS AVEC UN MESSAGE AUDIO, LA RADIO COMMERCIALE DEMEURE LA PLATEFORME AUDIO PAR

Dans l'univers audio commercial, la portée de la radio commerciale est presque 7,5 fois supérieure à celle des plateformes de musique en continu avec publicité

74%

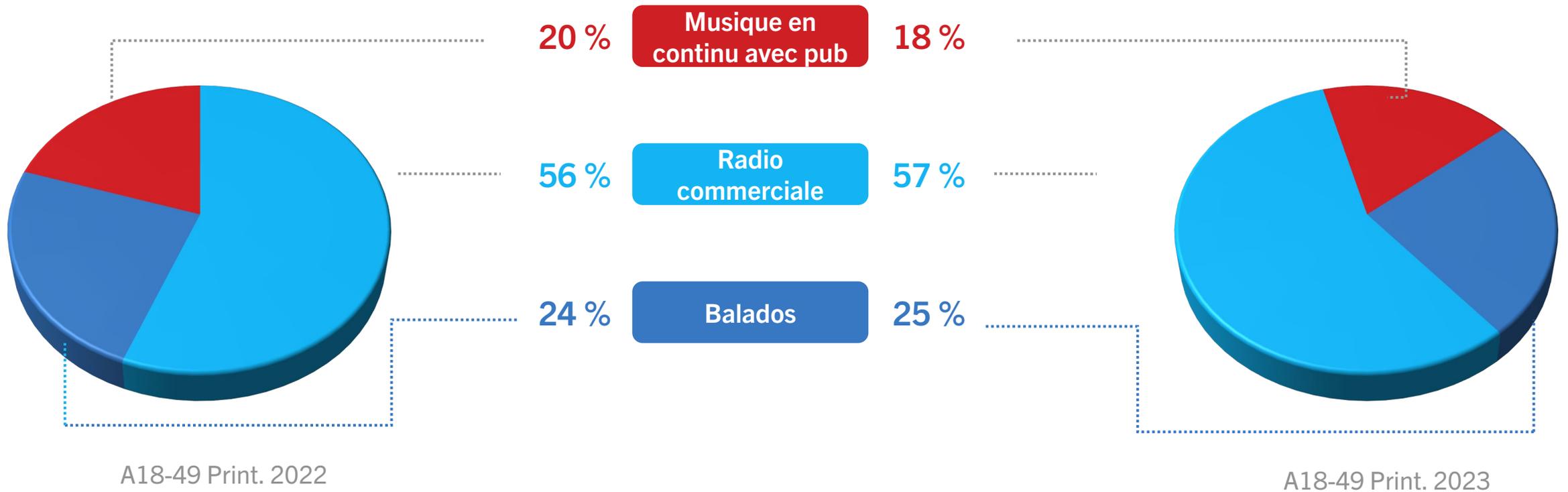
La radio commerciale demeure la plateforme inégalée pour rejoindre les Canadiens avec un message audio



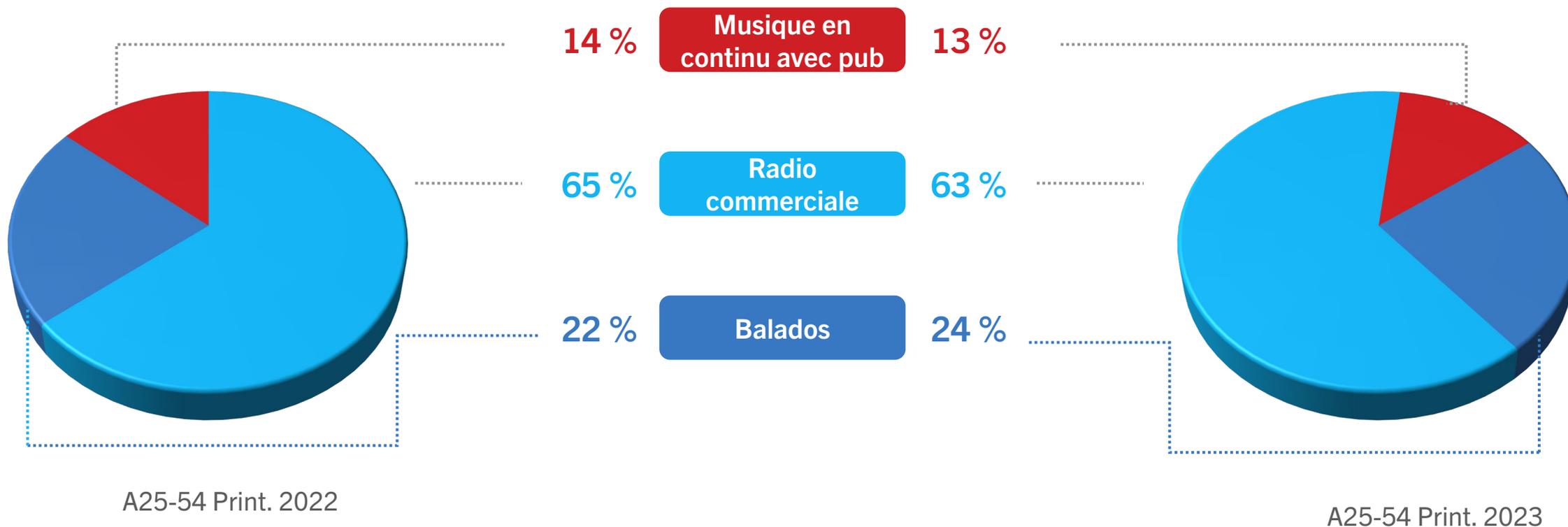
D'ANNÉE EN ANNÉE, LA RADIO COMMERCIALE DOMINE TOUJOURS L'UNIVERS AUDIO



LA RADIO COMMERCIALE RÉALISE DES GAINS AUPRÈS DES PRINCIPAUX GROUPES CIBLES ALORS QUE LA MUSIQUE EN CONTINU AVEC PUB SUBIT DES PERTES



LA RADIO COMMERCIALE DOMINE TOUJOURS L'UNIVERS AUDIO CHEZ LES ADULTES DE 25 À 54 ANS, SUIVIE PAR LES BALADOS



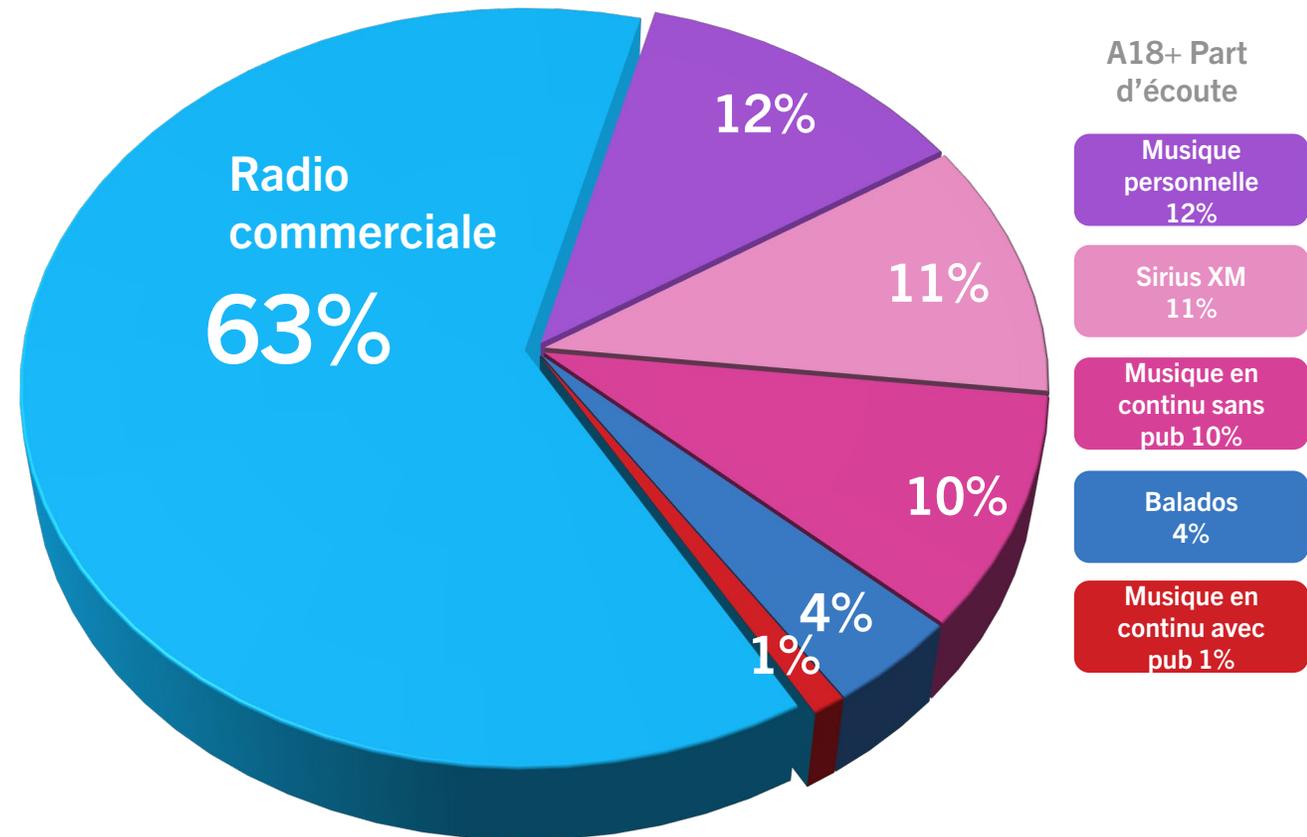
LA RADIO COMMERCIALE DOMINE DANS LA VOITURE

Dès qu'ils s'assoient dans la voiture, les conducteurs ont le réflexe d'allumer la radio.

La radio est le choix numéro un pour les Canadiens en

déplacement.

63% Part d'écoute de la radio commerciale dans la voiture



LA RADIO COMMERCIALE EST LE CHOIX INCONTOURNABLE POUR REJOINDRE LES CANADIENS DANS LEUR VOITURE

La radio demeure l'option audio la plus utilisée dans les véhicules, de ce fait elle permet aux annonceurs de rejoindre efficacement les consommateurs qui se déplacent et s'apprêtent à passer à l'action



QC2 En pensant à tout le temps que vous avez passé dans la voiture HIER, combien de temps avez-vous passé à faire l'un des gestes suivants? Base : Canadiens 18+ dans un véhicule privé hier (n=2 019); 18—49 (n=913); 25—54 (n=1 059)

LA RADIO REJOINT LES CANADIENS ALORS QU'ILS SONT EN DÉPLACEMENT ET... DÉPENSENT

Vous avez utilisé votre voiture hier pour faire ceci :



69%

des Canadiens de 18 et plus qui ont utilisé un véhicule hier ont dépensé de l'argent

70%

Ont écouté la radio commerciale lors de leur déplacement

QC5d. Toujours en pensant au temps que vous avez passé dans la voiture HIER, avez-vous fait l'une de ces choses ou avez-vous utilisé votre voiture pour aller à l'un de ces endroits ? Base: Canadiens 18+ dans un véhicule privé hier (n=1 987)

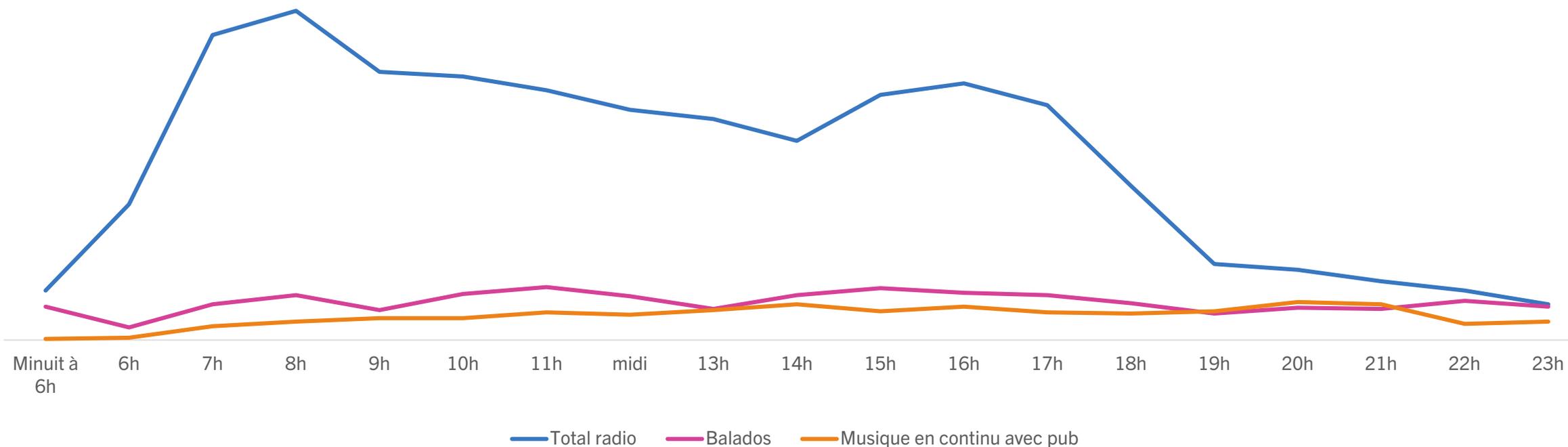
QC5e. Écoutez-vous la radio commerciale lorsque vous faisiez ceci ou vous rendiez à cet endroit hier ? Base: Canadiens 18+ dans un véhicule privé hier et a fait l'une de ces activités (n= 1 382)

Base: Canadiens 18+ dans un véhicule privé hier (n=1 987)

LA RADIO DÉTIENT LA PLUS GRANDE PART DE L'AUDIO COMMERCIAL AU COURS DE LA JOURNÉE

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

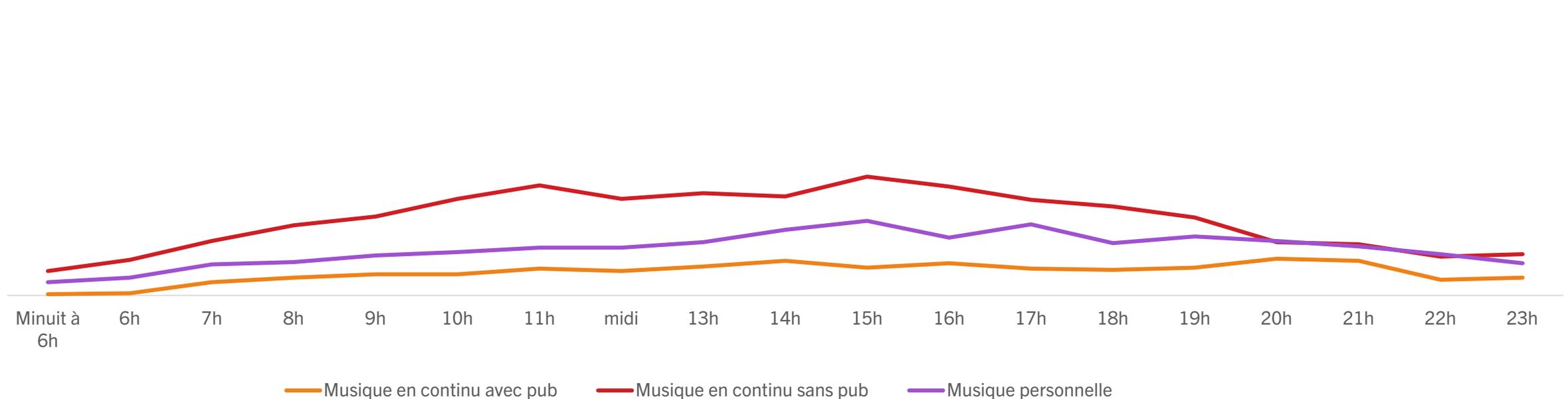
Utilisation hebdomadaire 18+



LES HABITUDES D'ÉCOUTE DES CANADIENS EN MATIÈRE DE MUSIQUE PERSONNELLE SONT TRÈS SEMBLABLES À L'ÉCOUTE DE MUSIQUE EN CONTINU AVEC OU SANS PUBLICITÉ

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

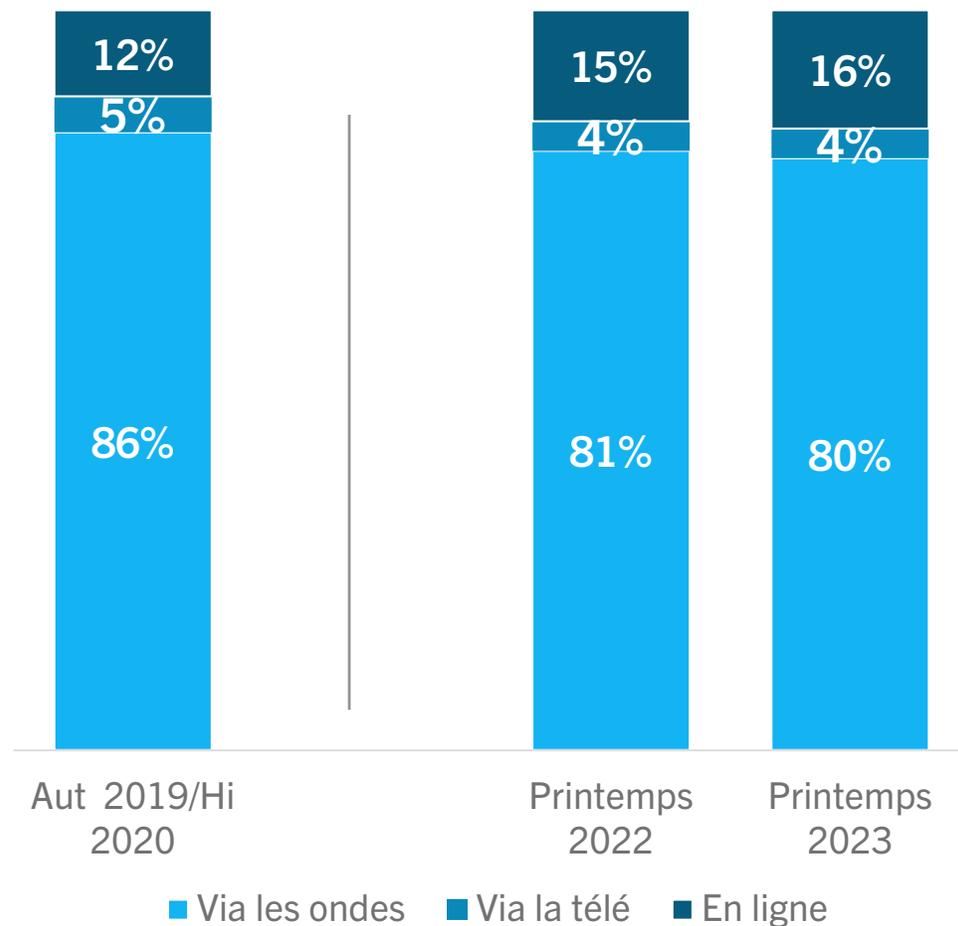
Utilisation hebdomadaire 18+



LA RADIO EST NUMÉRIQUE ET LES CANADIENS ÉCOUTENT LEURS STATIONS PRÉFÉRÉES EN LIGNE

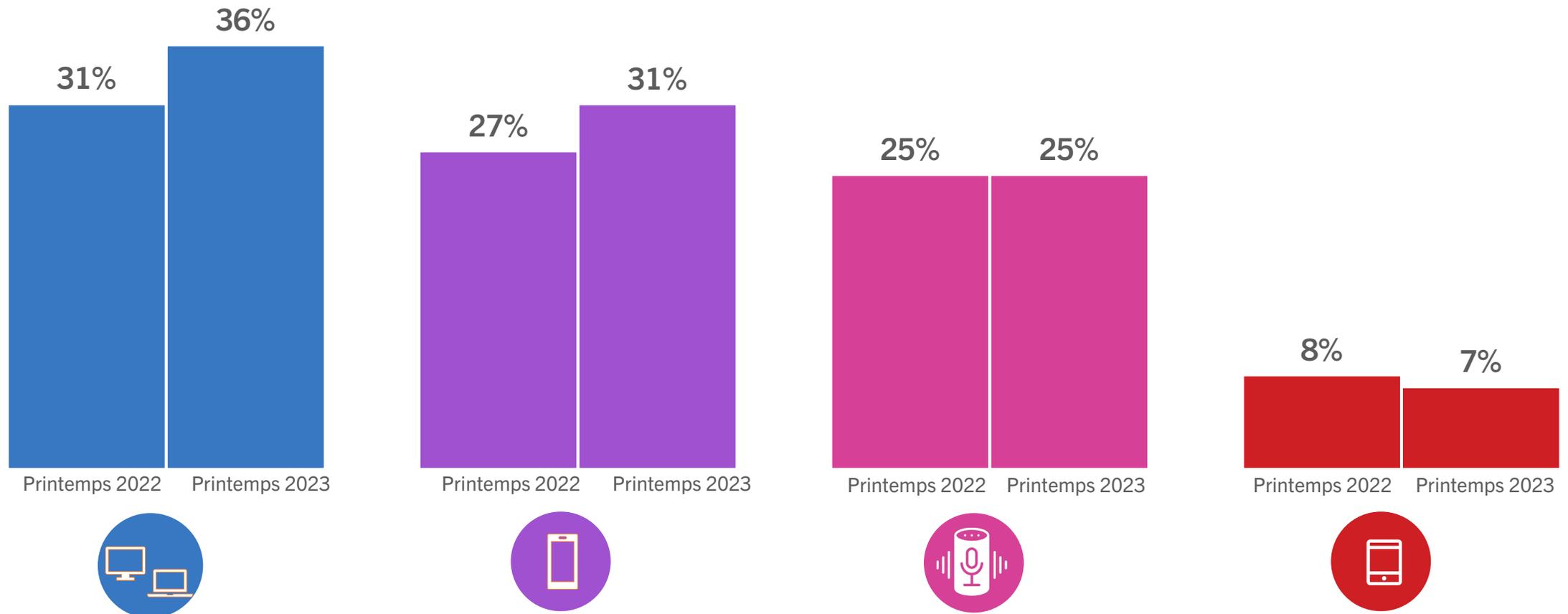
16%

Des adultes de 18 ou plus écoutent désormais la radio en ligne



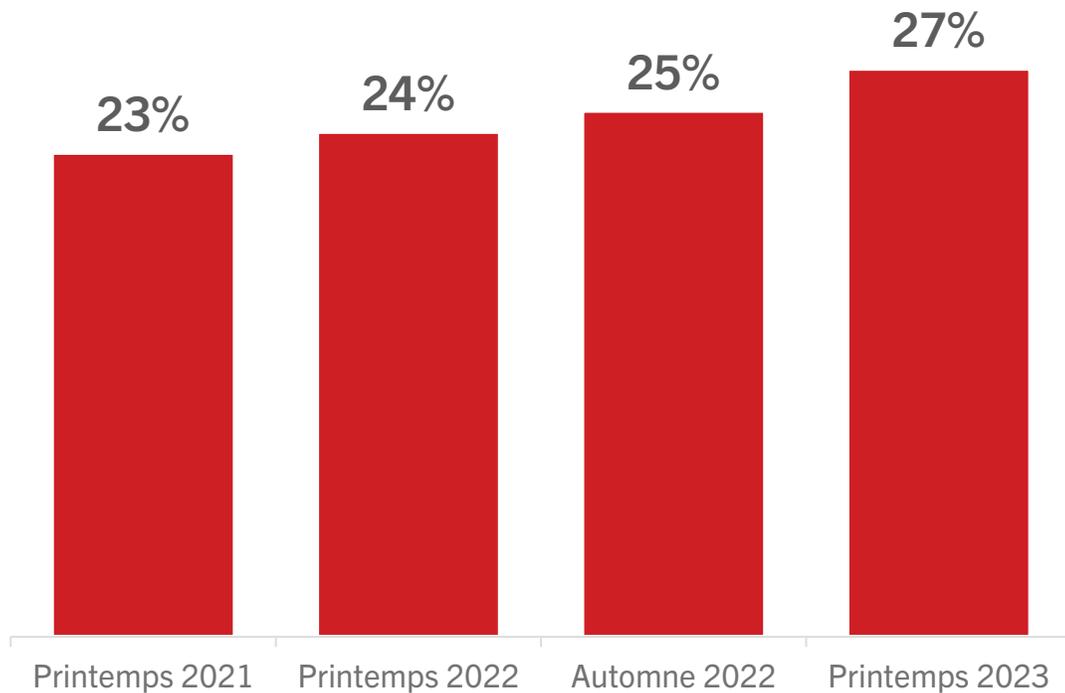
AVEC LE RETOUR DES TRAVAILLEURS SUR LEUR LIEU DE TRAVAIL L'ÉCOUTE DE LA RADIO EN LIGNE, PAR LE BIAIS DE TÉLÉPHONE INTELLIGENT ET ORDINATEUR PERSONNEL, A AUGMENTÉ

Écoute en ligne de la radio commerciale au cours de la dernière semaine, par appareil
(Parmi les 18 ou plus qui ont écouté la radio en ligne)

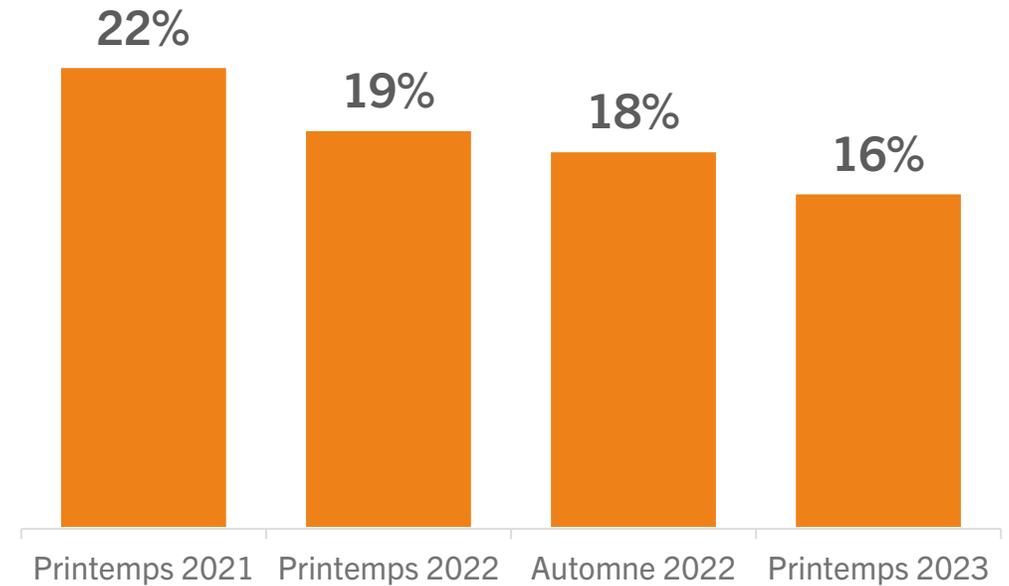


LA PORTÉE DE LA MUSIQUE EN CONTINU SANS PUBLICITÉ POURSUIT SA CROISSANCE ALORS QUE LA PORTÉE DE LA MUSIQUE EN CONTINU AVEC PUBLICITÉ DÉCLINE

Musique en continu sans pub (payant)
– dernière semaine



Musique en continu avec pub (gratuit)
– dernière semaine

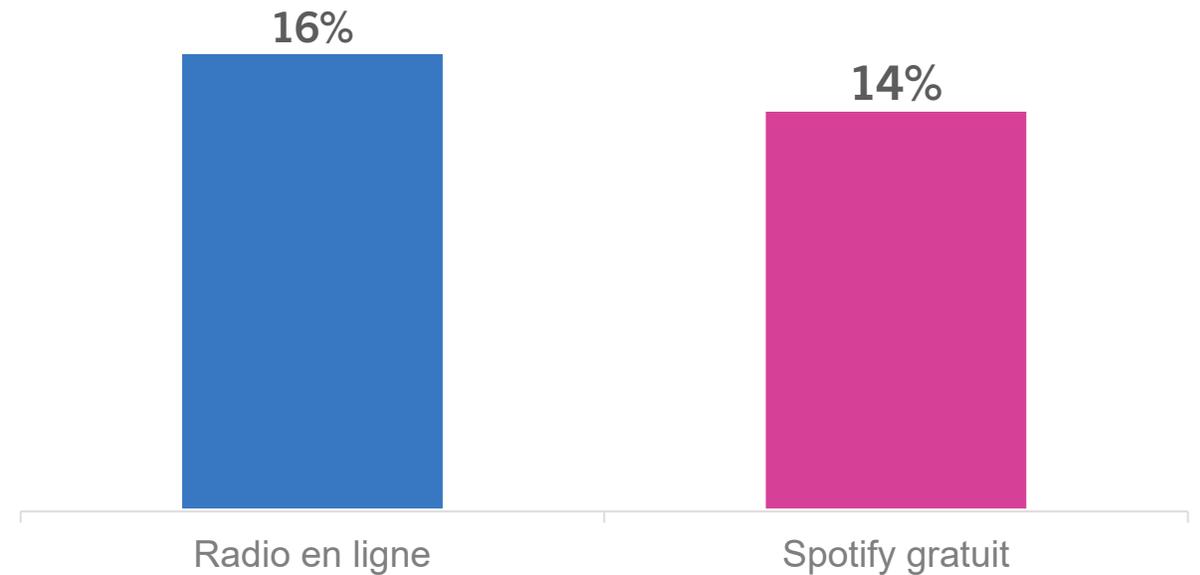


LA PORTÉE DE LA RADIO COMMERCIALE EN LIGNE DÉPASSE SPOTIFY AVEC PUBLICITÉ POUR REJOINDRE LES AUDITEURS «ADRESSABLES»

16%

Pour les annonceurs qui souhaitent rejoindre les auditeurs en ligne, la radio commerciale génère un plus grand nombre d'auditeurs que

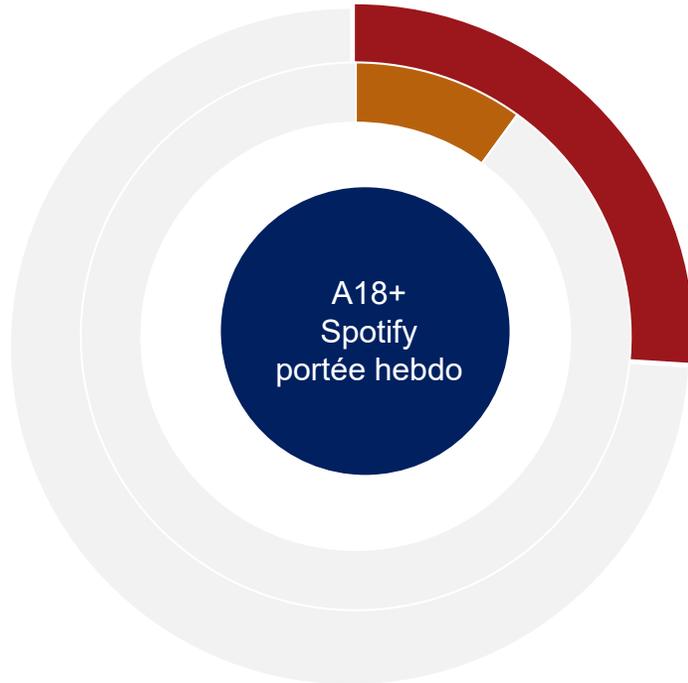
Utilisation la semaine dernière A25-54



LA PORTÉE DE SPOTIFY AVEC PUBLICITÉ REPRÉSENTE DÉSORMAIS UNE FRACTION DE L'AUDIENCE TOTALE DE SPOTIFY

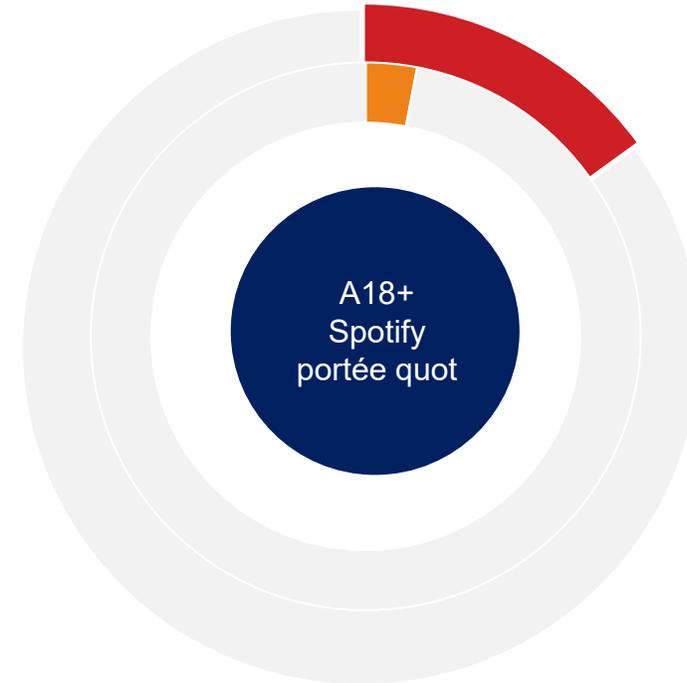
Spotify Total
26% portée hebdo

Spotify avec pub
10% portée hebdo



Spotify Total
15% portée quot.

Spotify avec pub
3% portée quot.



PARMI TOUS LES GROUPES CIBLES, LA RADIO GÉNÈRE UNE PLUS GRANDE PORTÉE EXCLUSIVE HEBDOMADAIRE QUE SPOTIFY AVEC PUBLICITÉ

La radio connaît une augmentation de sa portée exclusive auprès de tous les groupes cibles, alors que la portée de Spotify avec publicité stagne ou diminue



B3e_STREAMING_2. Vous avez mentionné avoir écouté de la musique en ligne la semaine dernière. Quelles plateformes GRATUITES avez-vous écoutées la semaine dernière?

B3B. À quand remonte la dernière, le cas échéant, avez-vous écouté un des types d'audio suivant sur N'IMPORTE QUEL APPAREIL? TABLEAU SOMMAIRE SEMAINE DERNIÈRE

Base : Canadiens 18+ (n=3 000); 18— 34 (n=848); 18—49 (n=1 425); 25—54 (n=1 653)

CEUX QUI ÉCOUTENT LA MUSIQUE EN CONTINU SONT DES AUDITEURS ASSIDUS DE LA RADIO

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



E1. En pensant à tout le temps que vous passez à écouter à la maison, dans votre voiture, au travail, combien de temps au total avez-vous passé à écouter la radio commerciale lors d'une journée type. Base : Canadiens 18+ qui ont écouté de la musique sur une plateforme en ligne/YouTube for Music lors de la dernière semaine (n=1 681)

COMPARATIVEMENT À D'AUTRES PLATEFORMES AUDIO, LA RADIO GÉNÈRE LA PORTÉE LA PLUS ÉLEVÉE AU SERVICE DES ANNONCEURS

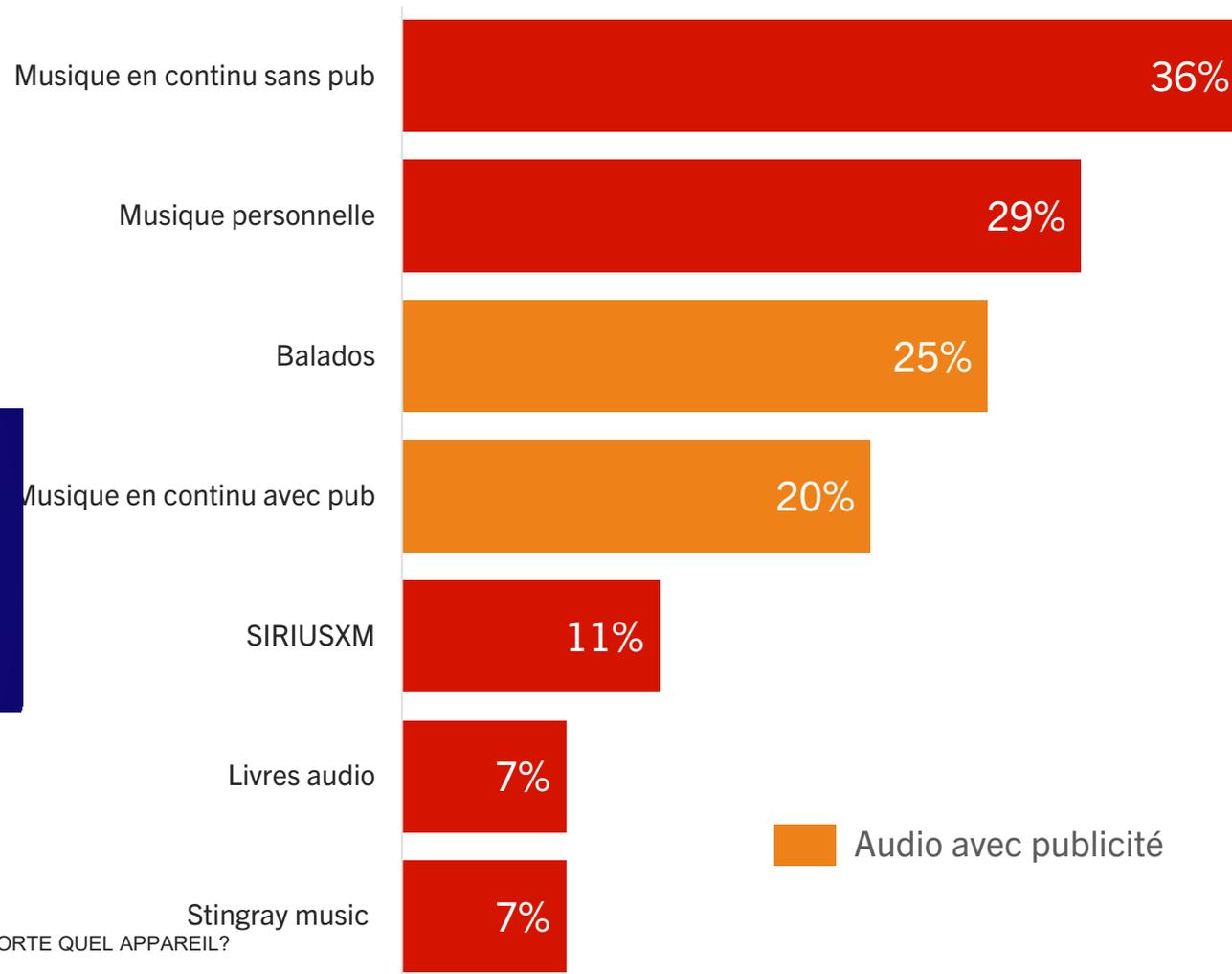
La radio commerciale est la plateforme dominante pour diffuser un message publicitaire audio

* **86%**

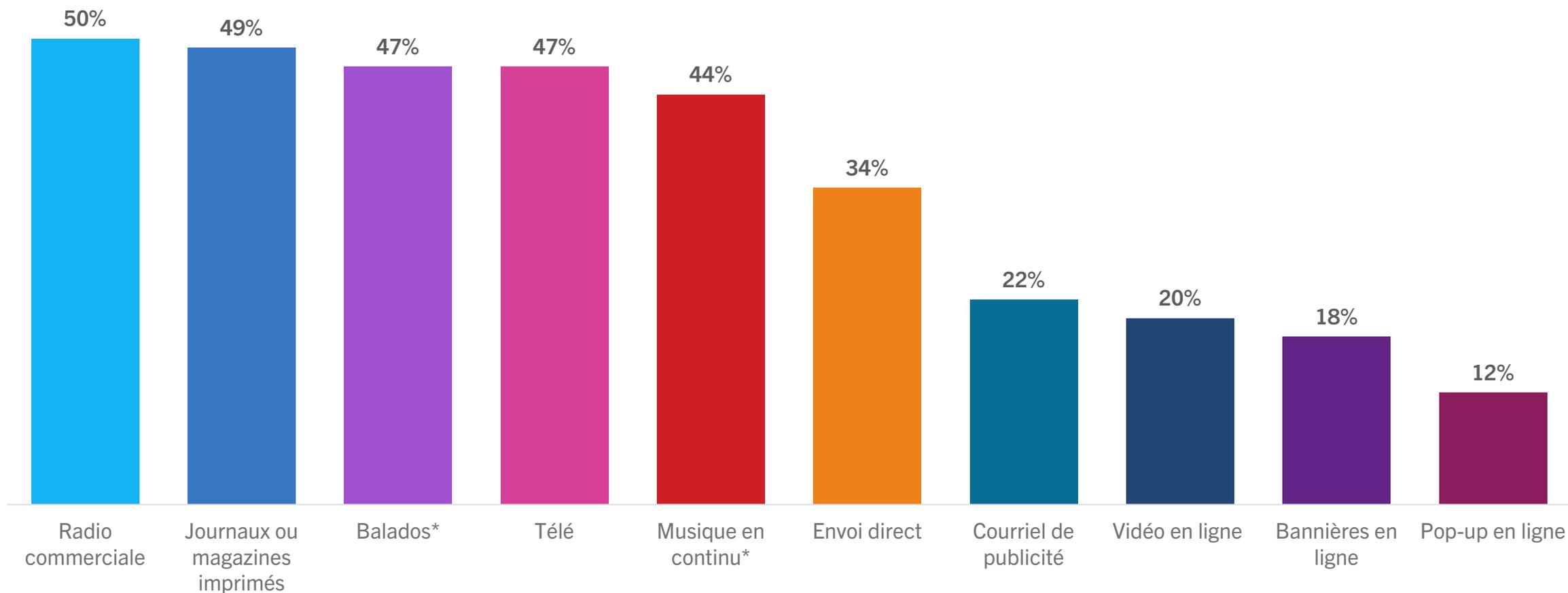
Portée hebdomadaire moyenne auprès des adultes 25 à 54 ans selon les données PPM

* PPM FL 2022 Total Meter CTRL/AW/Portée hebdo %

Adultes 25 à 54 ans : A écouté la semaine dernière



LES CANADIENS FONT CONFIANCE AUX MESSAGES PUBLICITAIRES DIFFUSÉS À LA RADIO

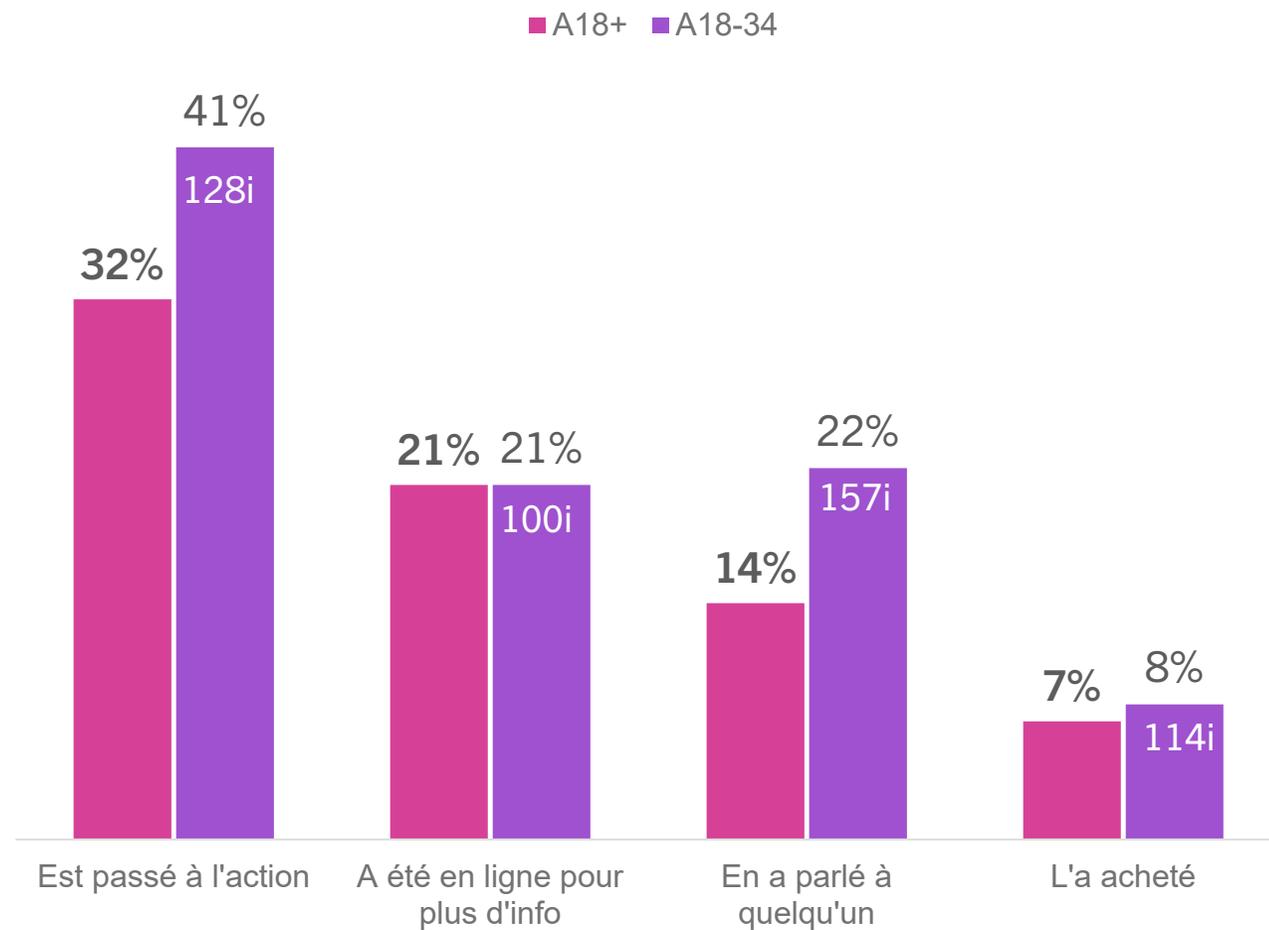


AD_TRUST_1. Dans quelle mesure diriez-vous que les publicités que vous entendez ou voyez aux endroits suivants sont dignes de confiance? TABLEAU SOMMAIRE TOP 2 BOX
Base: Canadiens 18+ (n= 3 000); * ont déclaré avoir écouté ce média au cours du dernier mois: balados (n=979); Musique en continu avec pub (ex. Spotify) (n= 755)

LES PUBLICITÉS ENTENDUES À LA RADIO INCITENT LES CONSOMMATEURS À PASSER À L'ACTION

32%

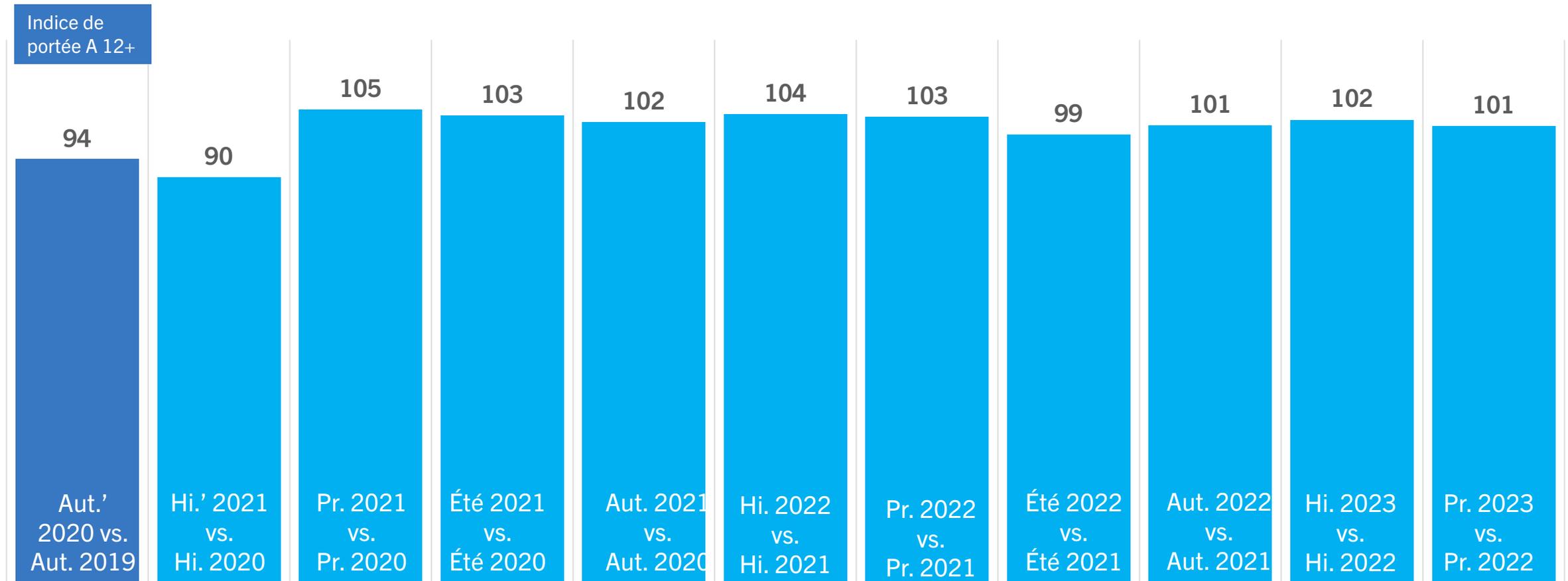
des Canadiens de 18 ans et plus qui ont entendu un message publicitaire à la radio sont passé à l'action d'une façon ou d'une autre. Les jeunes Canadiens réagissent encore plus fortement aux publicités radio.



AD1. Que vous écoutiez dans votre voiture ou ailleurs, avez-vous déjà posé l'un des gestes suivant après avoir entendu une publicité d'une marque, un produit ou un service à la radio commerciale?

Base : Canadiens 25-54 (n=3 000); 18—34 (n=706)

DEPUIS LA RELANCE POST-PANDÉMIE, LA RADIO COMMERCIALE EST EN CONSTANTE PROGRESSION



FAITS SAILLANTS



La radio commerciale détient la plus grande part de l'audio commerciale. Avec 74 % des parts, la radio commerciale détient la portée dont les annonceurs ont besoin pour rejoindre les consommateurs canadiens, et ce dans tous les groupes cibles.



La radio commerciale domine dans la voiture avec 94 % de la part audio auprès des principaux groupes cibles.



Entendre des messages publicitaires à la radio incite à passer à l'action. Près de 1/3 des Canadiens sont passés à l'action après avoir entendu la publicité d'un produit ou service à la radio.



Comptant plus d'auditeurs en ligne que Spotify avec publicité au cours de la semaine dernière, la radio en ligne est désormais une puissance audio numérique.



Dans l'univers audio, les Canadiens choisissent d'écouter la radio commerciale avant tout autre choix d'audio.

Pour plus d'information:

caroline.gianias@radioconnects.ca

lisa.dillon@radioconnects.ca

chantal.leblanc@radioconnects.ca



RADIO
CONNEXIONS

