

SignalHill
Insights

LA RADIO EN MOUVEMENT MISE À JOUR PRINTEMPS 2023 QUESTIONS & RÉPONSES

RADIO
CONNECTS



Q1. Pourquoi est-ce que le nombre de personnes qui utilisent les plateformes de musique en continu avec publicité décline alors que le nombre d'abonnements payants augmente?

Plusieurs facteurs expliquent la croissance reliée aux abonnements payants et le déclin des inscriptions aux plateformes gratuites :

- ❖ Contrairement aux abonnements sur les plateformes vidéos, les Canadiens n'ont pas besoin de s'inscrire à plusieurs plateformes du même type pour avoir accès à un contenu audio en particulier.
- ❖ Il existe moins de plateformes audio payantes que de plateformes vidéo payantes.
- ❖ Les abonnements aux plateformes audio sont moins dispendieux que les abonnements aux plateformes vidéo.
 - ❖ Les Canadiens dépensent moins d'argent en s'abonnant aux plateformes audio que s'ils achetaient leur propre musique en magasin. Les Canadiens choisissent désormais de «louer» leur musique plutôt que de l'acheter.
- ❖ L'expérience de l'écoute de la musique en ligne avec publicité est différente de celle sans publicité. Les publicités entendues sur les plateformes gratuites sont considérées, par les auditeurs, comme des interruptions. En effet, les auditeurs sont à ce moment-là dans un état d'esprit comparable à celui qu'ils ont lorsqu'ils écoutent leur musique personnelle alors qu'ils souhaitent se déconnecter et préfèrent ne pas entendre de publicité.
- ❖ Les gens écoutent la radio commerciale pour différentes raisons qui n'ont rien à voir avec leur motivation reliée à l'écoute de la musique en continu. Ils écoutent la radio commerciale :
 - ❖ Pour les personnalités qu'ils aiment et en qui ils ont confiance
 - ❖ Pour le divertissement, l'accompagnement et la connexion
 - ❖ Pour les nouvelles et l'actualité.

Q2. Vous dites que plus de Canadiens écoutent plus la radio en ligne que la musique en continu sur des plateformes telles Spotify avec publicité, pouvez vous expliquer comment un annonceur peut en tirer les mêmes avantages?

- ❖ L'étendue de la radio en ligne démontre qu'elle fait partie de l'univers des plateformes audio numériques.
- ❖ Les messages publicitaires insérés dans le flux numérique remplacent les messages d'intérêt public et les autopromotions des stations conservant ainsi la portée des campagnes diffusées sur les ondes conventionnelles.
- ❖ L'ampleur de la radio connectée offre à l'annonceur la possibilité de géocibler ou personnaliser son offre auprès des auditeurs branchés sur la radio commerciale en ligne.
- ❖ Cette fonction offre aux annonceurs l'occasion de mesurer l'avantage réel que la radio peut avoir :
 - ❖ L'attribution permet aux annonceurs de voir qui est exposé à la radio en ligne et voir comment cette écoute peut se traduire en intention d'achat et en conversion
 - ❖ L'impact mesuré auprès des auditeurs en ligne peut permettre d'extrapoler l'ensemble de l'auditoire de la radio commerciale.
 - ❖ Cette fonction prouve que la radio commerciale travaille autant au bas du tunnel de conversion qu'au haut du tunnel pour générer de la notoriété.

Q3. Selon vous, quel important facteur influencerait un client ou changerait son opinion par rapport à l'utilisation de la radio?

La confiance que les Canadiens accordent à un média est fondamentale au point où ça influence leur degré de réceptivité relative aux messages publicitaires qu'ils voient ou entendent sur les différentes plateformes.

- ❖ Depuis toujours, la radio commerciale domine l'univers média en ce qui concerne la confiance, tout comme d'autres médias établis.
- ❖ La radio commerciale est auditée et mesurée par des entreprises indépendantes certifiées et offre une plateforme sécuritaire inégalée aux marques. Puisqu'elle est si règlementée, elle confère aux consommateurs un niveau de confiance exceptionnel.
 - ❖ En fait, la facture, aussi appelée *affidavit*, que les radiodiffuseurs fournissent aux annonceurs, précise à quel moment et dans quel marché leurs messages publicitaires ont été diffusés. Le CRTC exige de tous les radiodiffuseurs titulaires d'une licence de fournir cette preuve aux annonceurs.
- ❖ Puisqu'elle est si bien règlementée, les Canadiens font plus confiance à la radio commerciale et les marques n'ont pas à craindre que leurs messages publicitaires soient entendus dans des environnements qui ne correspondent pas à leurs valeurs fondamentales.
- ❖ S'ils en ressentent le besoin, les auditeurs de la radio commerciale peuvent exprimer leurs inquiétudes, ou bien faire part de leurs préoccupations au CRTC ou à l'Association canadienne des radiodiffuseurs :
 - ❖ Alors que les médias numériques n'offrent qu'une option qui se limite à cliquer «ne plus suivre» ou «ne plus montrer», ce qui a peu d'impact sur le contenu généré par l'algorithme.
 - ❖ L'utilisation généralisée des bloqueurs de publicité et autres services visant à limiter l'exposition aux publicités en ligne démontre que les Canadiens souhaitent réduire leur exposition à la publicité en ligne.
 - ❖ La confiance que les consommateurs ont dans un média lorsqu'ils entendent ou voient un message publicitaire est critique, les marques doivent donc s'assurer que leurs investissements publicitaires sont maximisés en plaçant ceux-ci dans un environnement digne de confiance.

Q4. Quelles sont vos prévisions pour l'avenir, alors que les constructeurs automobiles haut de gamme retirent la radio AM du tableau de bord?

- ❖ «La radio en mouvement» a analysé, dans ses 14 dernières études, les tendances relatives aux habitudes de consommation audio dans la voiture
 - ❖ Au Canada, la rotation des voitures neuves est lente. La moyenne est environ 11 à 12 ans, ce qui signifie qu'il faudra encore bien des années avant que les véhicules soient entièrement connectés.
 - ❖ De plus, les analyses des 14 dernières années démontrent que la part de la radio commerciale dans la voiture n'a décliné que de quelques points.
 - ❖ Le Congrès américain ainsi que le NAB (National Ass. Of Broadcasters) entretiennent, à l'heure actuelle, des discussions sur l'annulation du retrait de la fréquence AM dans les voitures.
 - ❖ Leur campagne de lobbying influencera principalement les manufacturiers puisque ceux-ci prennent les décisions relatives à la construction des voitures sur l'ensemble du territoire nord-américain.
 - ❖ À titre d'exemple, suite à des plaintes et préoccupations de la part des consommateurs et de certains centres d'urgences, Ford n'enlève plus la radio AM dans les voitures qu'ils construisent.
 - ❖ Certaines régions des États-Unis et du Canada sont bien desservies par les stations de radio AM principalement à cause de leur situation géographique et les préférences d'écoute régionales.
- ❖ Les applications iHeart and Radioplayer fournissent un accès à toutes les stations, et certains manufacturiers utilisent Radioplayer comme leur système d'infodivertissement.
- ❖ Certains radiodiffuseurs canadiens utilisent leur signal HD pour diffuser leurs stations AM et évitent ainsi les problèmes reliés à l'interférence.
- ❖ Les systèmes d'infodivertissement sont des éléments de premier ordre et sont le résultat d'importants investissements de la part des manufacturiers afin de créer une expérience de marque unique aux propriétaires de voitures haut de gamme
 - ❖ Les manufacturiers de voitures luxueuses souhaitent offrir à leur clientèle une expérience chic et de bon goût plutôt que d'offrir une réplique de ce qu'ils retrouvent sur leur *iPhone* ou leur téléphone *Android*.
 - ❖ Les manufacturiers ne souhaitent pas que *Carplay* ou *Android Auto* soient le choix par défaut dans la voiture puisqu'ils considèrent Apple et Google comme des concurrents dans l'expérience à bord de l'automobile.

Q5. Puisque le nombre des auditeurs adultes 35 à 64 ans est plus élevé que le nombre des adultes 25 à 54 ans, avons-nous perçu un changement radical dans l'écoute radio auprès de ces cibles ?

- ❖ Ultimement, il n'y a pas de tendances marquantes dans l'écoute de la radio commerciale d'une année à l'autre, peu importe le segment démographique.
- ❖ La population canadienne vieillit et les adultes 35 à 64 ans, autant en nombre et qu'en pouvoir d'achat, deviennent plus nombreux que les adultes 25 à 54 ans.

Q6. Est-ce possible de spécifier la taille de l'échantillon, les marchés visés et préciser si cette étude a été réalisée auprès du même échantillon que celui des cahiers d'écoute?

- ❖ L'étude a été pilotée par Maru Voice auprès de 3 000 Canadiens. Le panel en ligne est représentatif de la population canadienne sur le plan démographique et géographique et la représentation est équitable en ce qui concerne les locuteurs anglais et français, et ce afin de s'assurer que les résultats reflètent bien l'univers canadien.
- ❖ Chaque sondage de «La radio en mouvement» piloté par Maru Voice Canada s'effectue auprès de nouveaux participants.
- ❖ Il y a toujours une possibilité que des participants soient invités à participer à une multitude de sondages, mais Maru Voice n'échange pas ce type d'information avec Numeris que ce soit en pour les PPM ou les cahiers d'écoute.