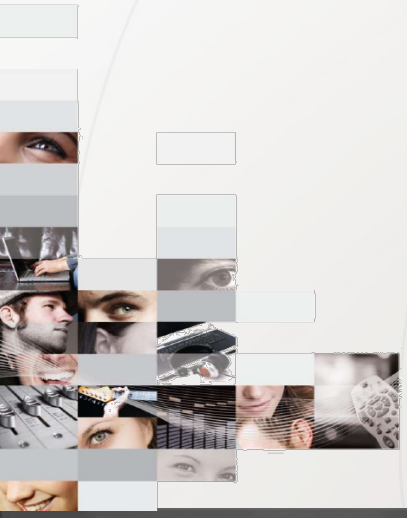


RNC MEDIA

la passion de communiquer

Portrait de la radio en 2016

Mario Cecchini, Président directeur général

RNC Media

La mission du CRTC

Le CRTC vise à s'assurer que les Canadiens – en tant que citoyens, créateurs et consommateurs – ont accès à un système de communications de classe mondiale.

Objectifs clés en radiodiffusion

- Propriété canadienne
- Identité nationale et souveraineté nationale
- Production et diffusion de contenu canadien
- Diversité linguistique - marché pour les francophones et les anglophones
- Liberté d'expression
- Services offerts à toute la population
- Diversité des services

Portrait de la radio en 2016

RNC MEDIA
la passion de communiquer

Mesure de l’écoute radio

Méthodologie

PANEL AUDIMÉTRIQUE (PPM) DE NUMÉRIS

Il est composé d’un groupe de foyers sélectionnés au hasard dont tous les membres sont appelés à porter un appareil électronique spécifique, l’audimètre personnel (PPM), qui détectera leur écoute radiophonique.

Les données recueillies sont automatiquement téléchargées au terme de chaque journée pour être par la suite traitées par Numeris aux fins de publication aux radiodiffuseurs, agences de publicité et annonceurs.

Facile à utiliser, l’audimètre PPM détecte automatiquement ce que vous écoutez à la radio. Pour ce faire, il capte les signaux encodés envoyés par les stations de radio.

CAHIERS D’ÉCOUTE RADIO

À remplir durant une semaine, le cahier d’écoute radio sert essentiellement à saisir les habitudes d’écoute de la radio de tous les individus âgés de 12 ans ou plus vivant dans des foyers sélectionnés dans divers marchés.

Pour une période d’une semaine, les participants ont à transcrire les stations de radio qu’ils écoutent durant la journée par période de 15 minutes. Ils sont également appelé à indiquer l’endroit où ils écoutent la radio (dans l’auto, au foyer, au travail) ainsi que les jours où ils n’écoutent pas la radio.

Les stations de radio, les agences de publicité et les annonceurs utilisent ces données pour déterminer qui écoute quelle station et les formats de programmation les plus populaires. Ces données servent également à des fins d’achat et de vente de temps d’antenne.

La radio a toujours une portée très importante!

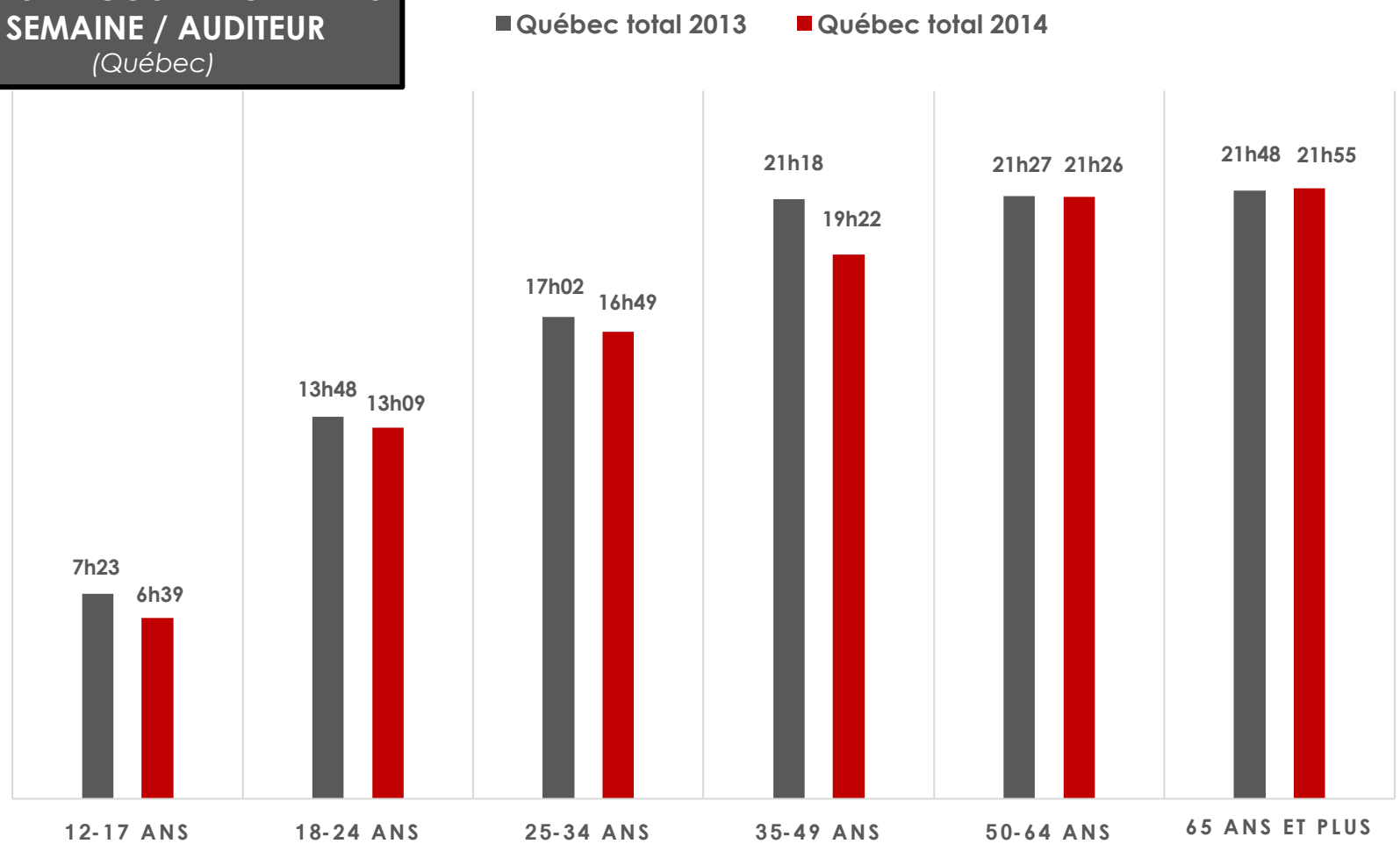
PORTÉE HEBDOMADAIRE *(Canada Franco)*	2001	2015	18-24	25-34	35-54	55+	H	F
	97%	99%	98%	98%	99%	100%	99%	99%
	93%	91%	77%	93%	95%	89%	91%	91%
	78%	61%	67%	51%	62%	64%	64%	59%
	77%	46%	42%	43%	47%	46%	40%	53%
	45%	83%	98%	93%	92%	61%	84%	82%

Service de la recherche – RNC Média | Source : IAB Canada, Rapport CMUST 2015 – Canada français : Canada's Media Landscape, Portée hebdomadaire A18+.

RNC MEDIA la passion de communiquer

Au Québec, la radio récolte une écoute hebdo importante.

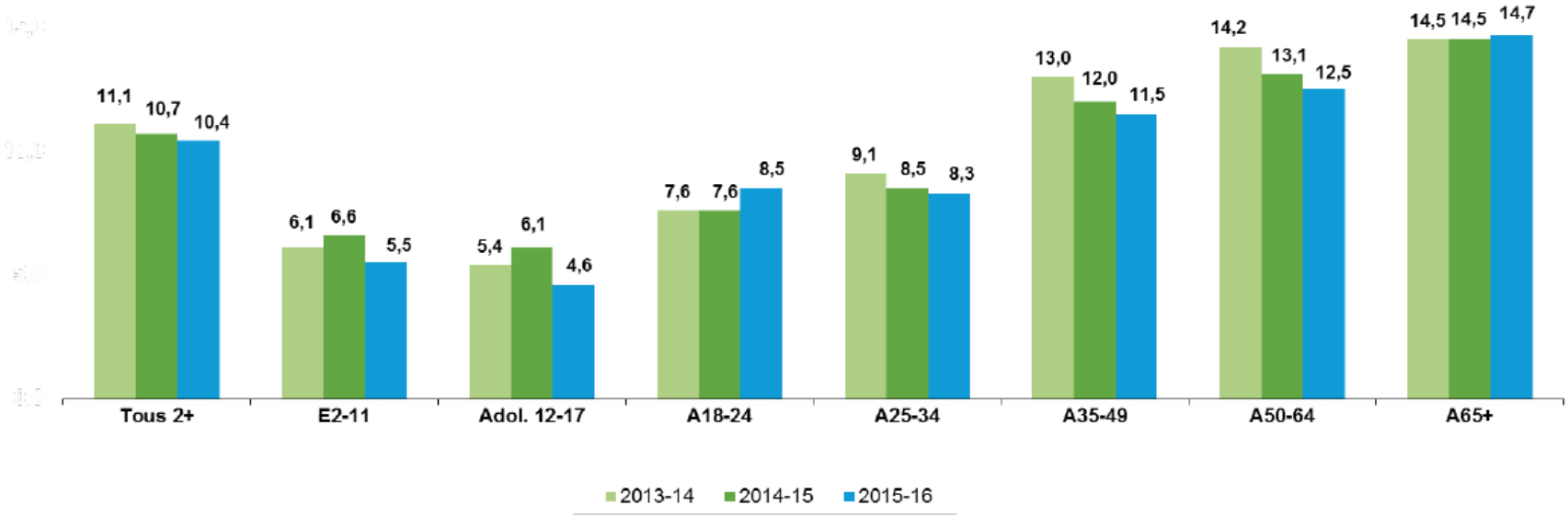
HEURES D'ÉCOUTE MOYENNES / SEMAINE / AUDITEUR
(Québec)



Service de la recherche – RNC Média | Source : Numéris, cahiers d'écoute, Automne 2014, 2013, Lun-Dim 5h-1h, Heures d'écoute moyenne/semaine.

RNC MEDIA
la passion de communiquer

Écoute hebdomadaire par groupe d'âge
Montréal Franco CTRL – Heures moyennes hebdomadaires par auditeur



RNC Média – Service de la recherche
Source: Numeris data radio 2015-2016, Montréal franco, Heures moyennes hebdomadaires par auditeur.

RNC MEDIA
la passion de communiquer

Niveaux d'écoute per capita selon l'âge et le sexe par marché central (Toutes stations, 2015-2016)

	Niveaux d'écoute per capita indexés au total des marchés centraux audimétrés						
	Total des marchés centraux audimétrés (H d'écoute moy. hebdo./cap.)	Montréal Franco CTRL	Montréal Anglo CTRL	Toronto CTRL	Calgary CTRL	Edmonton CTRL	Vancouver CTRL
Tous 2+	9,1	109	116	94	100	102	97
Enfants 2 à 11 ans	5,3	95	119	103	122	94	81
Adolescents 12 à 17 ans	4,7	91	128	98	111	110	93
Adultes 18 ans et +	10,0	111	114	94	98	103	97
Adultes 18 à 34 ans	7,2	112	104	97	97	105	90
Adultes 18 à 49 ans	8,3	116	109	93	99	108	92
Adultes 25 à 54 ans	9,1	113	109	93	97	109	94
Adultes 35 à 64 ans	10,6	109	114	90	104	107	101
Femmes 18 ans et +	9,6	110	118	93	94	96	102
Femmes 18 à 34 ans	7,0	115	113	95	86	105	96
Femmes 18 à 49 ans	7,9	112	114	94	97	100	98
Femmes 25 à 54 ans	8,6	110	114	94	95	104	100
Femmes 35 à 64 ans	9,7	110	112	89	109	101	104
Hommes 18 ans et +	10,4	111	110	94	102	108	92
Hommes 18 à 34 ans	7,4	110	96	99	106	105	85
Hommes 18 à 49 ans	8,6	118	104	92	100	114	88
Hommes 25 à 54 ans	9,7	115	105	93	99	113	89
Hommes 35 à 64 ans	11,5	109	114	91	99	112	98

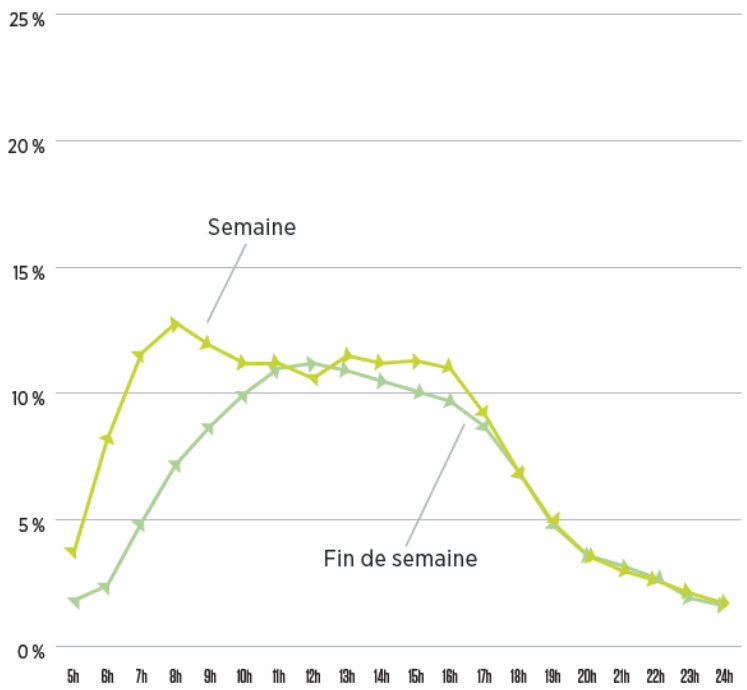
RNC Média – Service de la recherche
Source: Numeris data radio 2015-2016, Niveaux d'écoute per capita selon l'âge et le sexe par marché central (toutes stations, 2015-2016)

RNC MEDIA
la passion de communiquer

La courbe d'écoute est-elle différente selon la mesure ou selon la région?

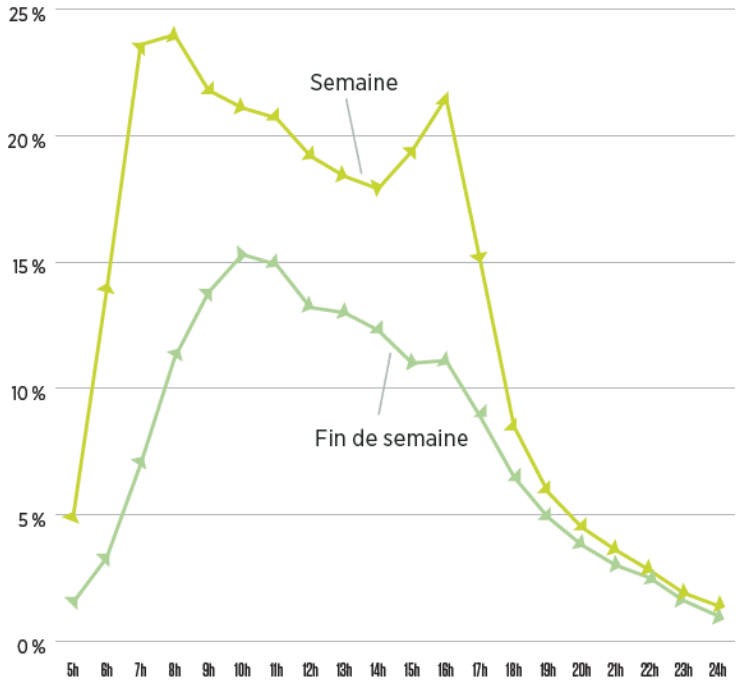
Auditoire moyen par tranche horaire – Exprimé en % de la population des 12 ans et plus

Montréal francophone



Source: Numeris, Audimétrie PPM, Automne 2014 : 1/09-26/10/2014, Lun-Ven Sam-Dim 5h-1h, 12 ans et plus, Auditoire moyen à la minute

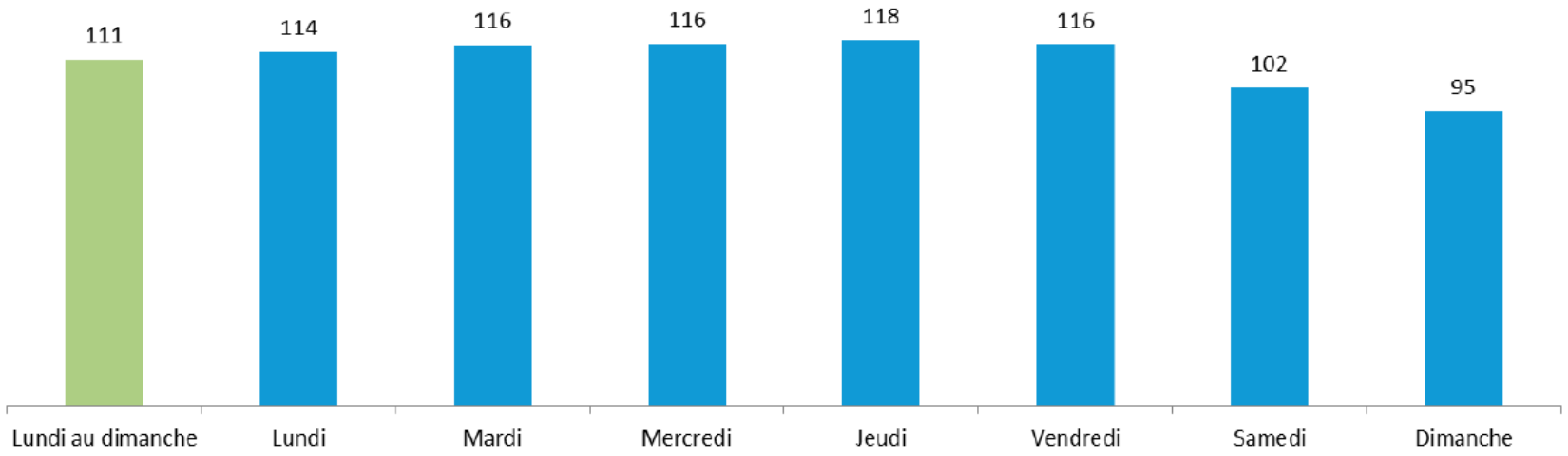
Reste du Québec



Source: Numeris, Cahiers d'écoute, Automne 2014, Lun-Ven Sam-Dim 5h-1h, 12 ans et plus, Auditoire moyen au quart d'heure

RNC MEDIA
la passion de communiquer

Écoute de la radio par jour de semaine – Tous 12+
Total des marchés centraux audimétrés
Minutes d'écoute par jour, lu-di 5h-1h



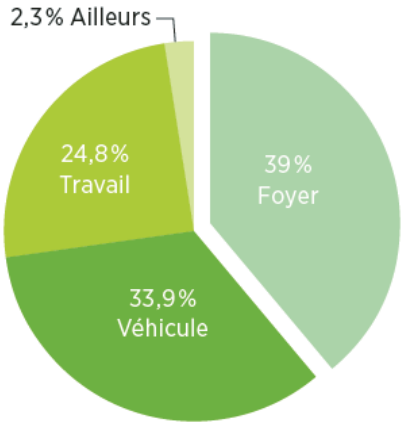
RNC Média – Service de la recherche
Source: Numeris data radio 2015-2016, Écoute de la radio par jour de semaine – Tous 12+, Total des marchés centraux audimétrés – Minutes d'écoute par jour, lu-di 5h-1h

RNC MEDIA
la passion de communiquer

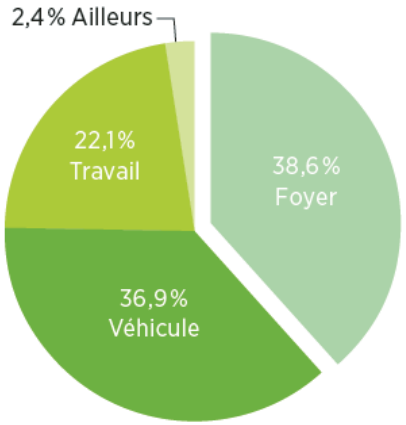
La radio est dite « mobile »…

RÉPARTITION DE L'ÉCOUTE RADIO SELON LES LIEUX
(Québec)

Hommes 18 ans et +

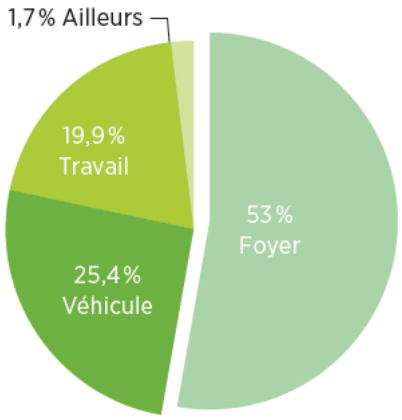


Québec total

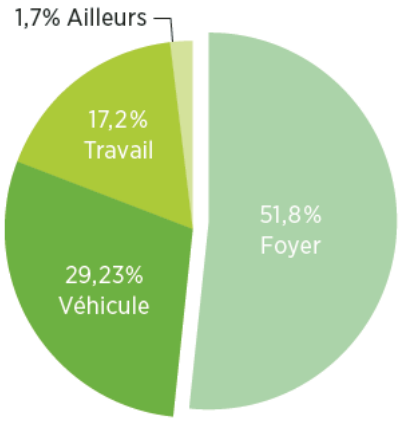


Reste du Canada

Femmes 18 ans et +



Québec total

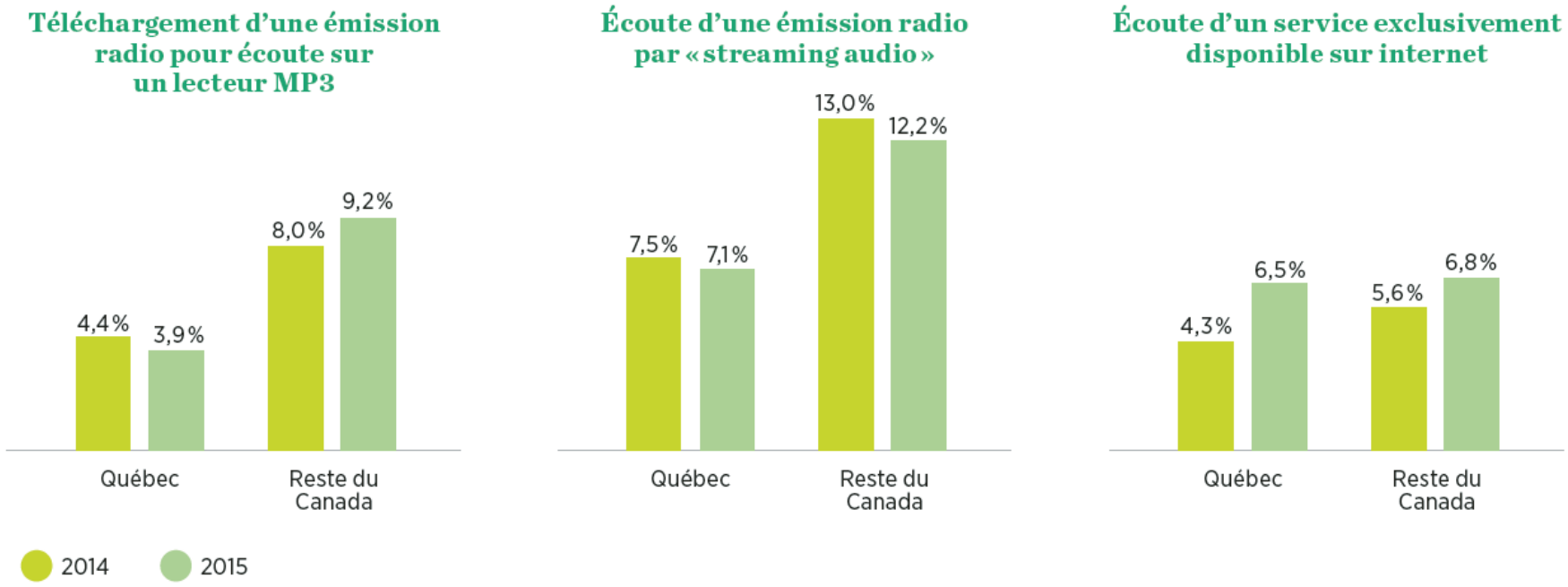


Reste du Canada

Service de la recherche – RNC Média | Source : Numéris, cahiers d'écoute, Automne 2014, Lun-Dim 5h-1h, Heures d'écoute

L'écoute de la radio via le web demeure marginal…

UTILISATION D'INTERNET POUR ÉCOUTER LA RADIO
(Québec 12+)



Service de la recherche – RNC Média | Source : Numéris – RAE, Publication du printemps 2015, 12 ans et plus – au cours des 30 derniers jours, Portée.

Les forces publicitaires

La radio est omniprésente…et multiplateforme

La radio est flexible…

La radio atteint le consommateur fréquemment et rapidement…

La radio offre un environnement précis…

La radio est interactive…

La radio se déplace…

et pas ou très peu de zapping!!!

Les forces créatives

La radio est le théâtre de l'esprit

l'écran est plus grand à la radio

Je l'ai vu à la radio

Utilisations tactiques

Accroche…

Taper sur un *clou*…

Un « appel à l'action » clair…

Humour fonctionne…

Simplicité…

Pas de numéro de téléphone…

http://www.bellmedia.ca/fr/ventes/evenements/cestdanscannes/

La radio et Le Rebond