

PRINTEMPS 2018
MARCHÉ DE QUÉBEC

NUMERIS SONDAGE RADIO

24/05/2018

AVEC LA RADIO, SURTOUT LA NUIT,
ON PEUT ENCORE FAIRE RÊVER.

—

JOSÉ ARTUR

PARAMÈTRES

—
PRINTEMPS 2018

1. Période de sondage : 26 février au 22 avril 2018.
2. Tous les chiffres présentés dans cette analyse sont en parts de marché adultes 25-54 ans, le groupe cible d'achat et de négociation des tarifs de vos campagnes. Les sondages Numeris peuvent être traités en nombre d'auditeurs; ce sont des chiffres de portée. C'est pourquoi la position (rang) des stations peut changer selon la méthode d'analyse.

3. Légende :



Station favorite
chez les femmes



Station favorite
chez les hommes



Plus grande augmentation
des parts



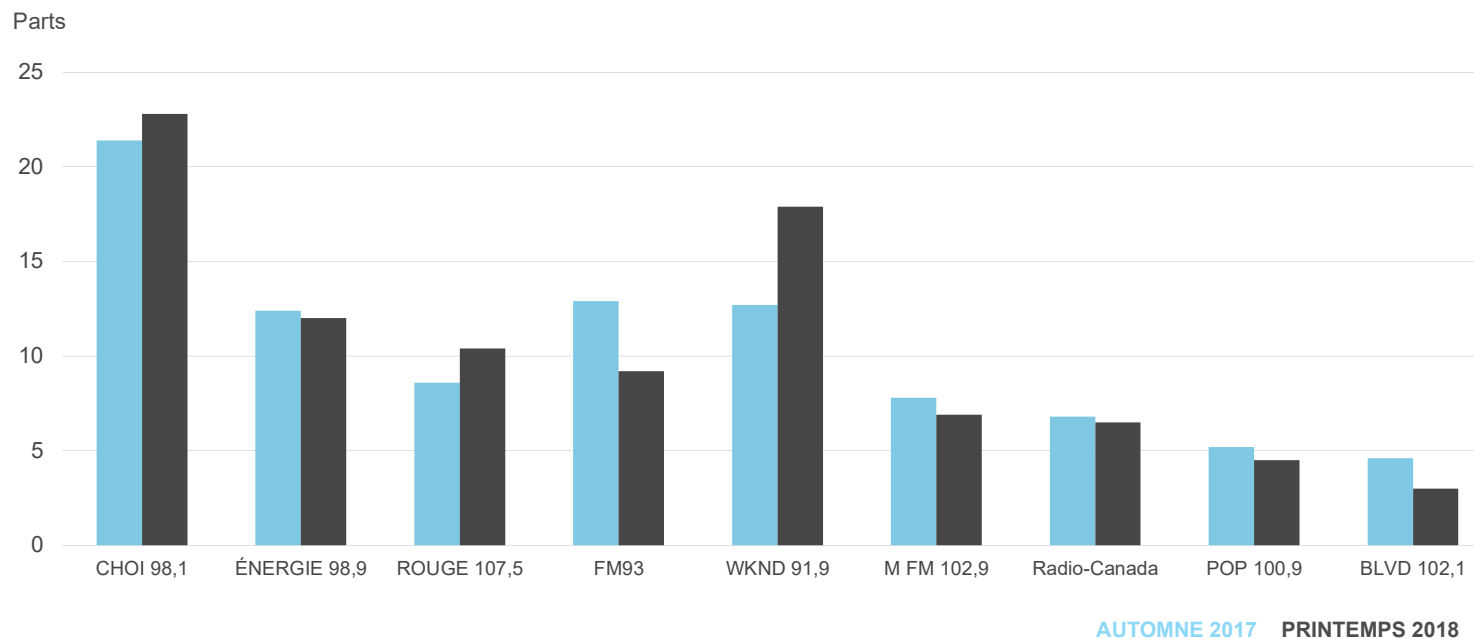
Plus grande diminution
des parts

FAITS SAILLANTS

—
PRINTEMPS 2018

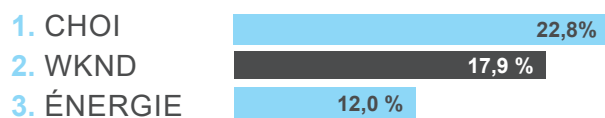
1. Actualité (ce qui a pu alimenter les stations de radio parlées) : Crise au Bloc Québécois, Affaire Cambridge Analytica : Facebook dans l'embarras, Dépôt budgets fédéral et provincial, Alexandre Bissonnette plaide coupable (fusillade à la Mosquée de Québec), Vincent Marissal officialise sa candidature chez Québec Solidaire, Meurtre de la petite Rosalie Gagnon.
2. WKND, grand gagnant de ce sondage, accroît son statut de n°1 en F25-54 ans dans le déjeuner (+8,9 parts) et le retour (+ 6,0 parts) et devient n°1 dans le dîner (+7,5 parts) et le weekend (+6,2 parts). La station devient également n°1 avec son déjeuner en A25-54 ans et connaît des augmentations dans tous les blocs horaires dans cette cible.
3. CHOI 98,1 toujours très stable et parvient encore à creuser l'écart en H25-54 ans. Jeff Fillion domine auprès des A25-54 ans et des H25-54 ans le midi. Il réussit également à aller chercher 4,3 parts auprès des F25-54 ans. CHOI 98,1 est n° 1 dans le dîner/retour/rotation/weekend en A25-54 et n° 1 dans le déjeuner/dîner/retour/rotation/weekend en H25-54.
4. FM93, grand perdant du sondage, avec le départ de Gilles Parent, et ce, même si Ève-Marie Lortie fait un bon travail. -9,2 parts en A25-54 ans, -5,0 parts en F25-54 ans, -12,9 parts en H25-54 ans. Le déjeuner est aussi touché par de légères baisses en A25-54 ans (-2,4 parts), en F25-54 ans (-3,8 parts) et en H25-54 ans (-1,2 parts). Avec son retour musical le weekend, le FM93 connaît de légères hausses, mais rien de significatif.
5. Rouge FM connaît un sondage intéressant et des augmentations auprès des A25-54 ans et des F25-54 ans. *Les Fantastiques*, sans Éric Salvail, baisse de 2,6 parts auprès des F25-54 ans.
6. Énergie a un sondage plutôt stable. Légères pertes en A25-54 ans et en F25-54 ans. Auprès des H25-54 ans, c'est le statut quo.
7. BLVD fait partie des perdants de ce sondage. Stéphane Gasse qui était stable depuis le lancement de la station connaît des pertes dans tous les groupes cibles. Le départ d'André Arthur amène également des pertes importantes dans tous les groupes cibles le midi. L'arrivée de Martin Everell n'a pas apporté les chiffres espérés. Pertes en A25-54 ans et en F25-54 ans mais une augmentation de 1,9 part auprès des H25-54 ans dans le retour.
8. M FM est relativement stable. Par contre, la station perd des parts dans la plupart des groupes cibles, mais surtout le weekend.
9. Troisième sondage pour POP 100,9. Légères diminutions dans tous les groupes cibles et dans la plupart des blocs horaires.

 **MARCHÉ QUÉBEC CENTRAL**
 **ADULTES 25-54 ANS**
 **ROTATION → LUNDI AU VENDREDI → 6H À 20H**



FAITS SAILLANTS

TOP 3



5,2 %
WKND



3,7 %
FM93



25,2 %
WKND
+ 7,8 parts

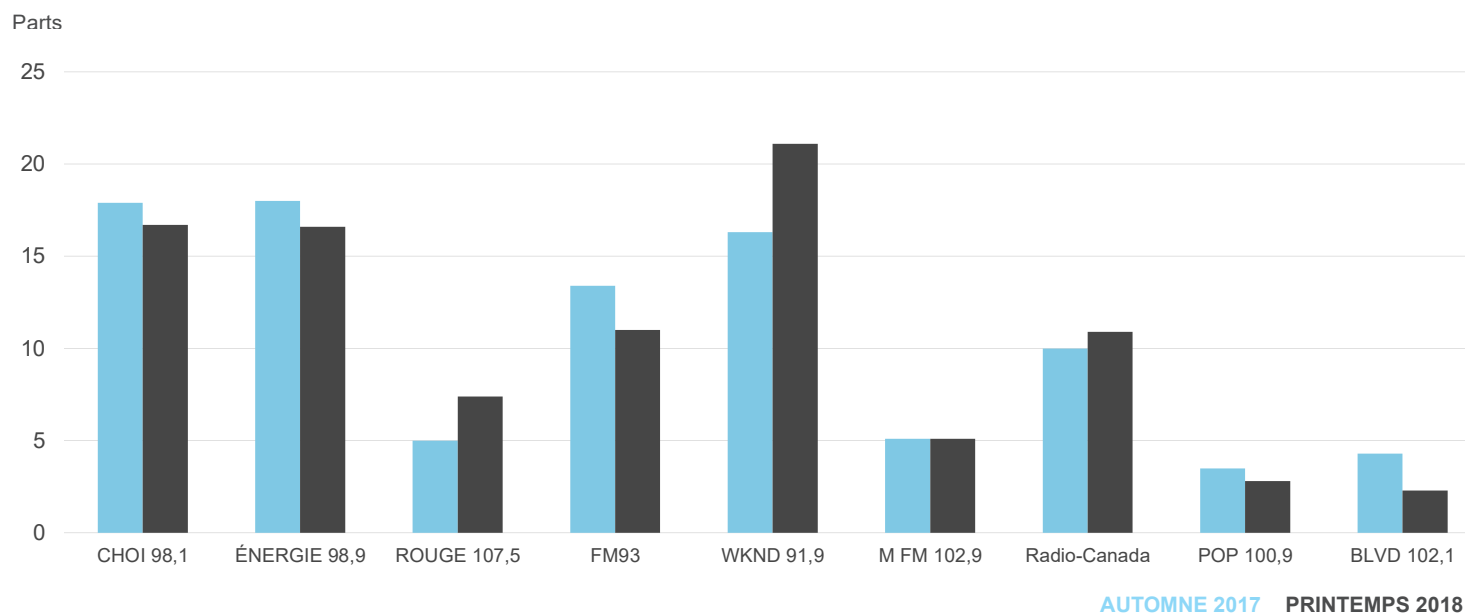


30,3 %
CHOI
+ 1,0 part

NOTE

Tous les chiffres présentés dans cette analyse sont en parts de marché adultes 25-54 ans, le groupe cible d'achat et de négociation des tarifs de vos campagnes. Les sondages Numeris peuvent être traités en nombre d'auditeurs; ce sont des chiffres de portée. C'est pourquoi la position (rang) des stations peut changer selon la méthode d'analyse.

 **MARCHÉ QUÉBEC CENTRAL**
 **ADULTES 25-54 ANS**
 **DÉJEUNER ➔ LUNDI AU VENDREDI ➔ 6H À 9H**



FAITS SAILLANTS

TOP 3



4,8 %
WKND



2,4 %
FM93



31,0%
WKND
+ 8,9 parts

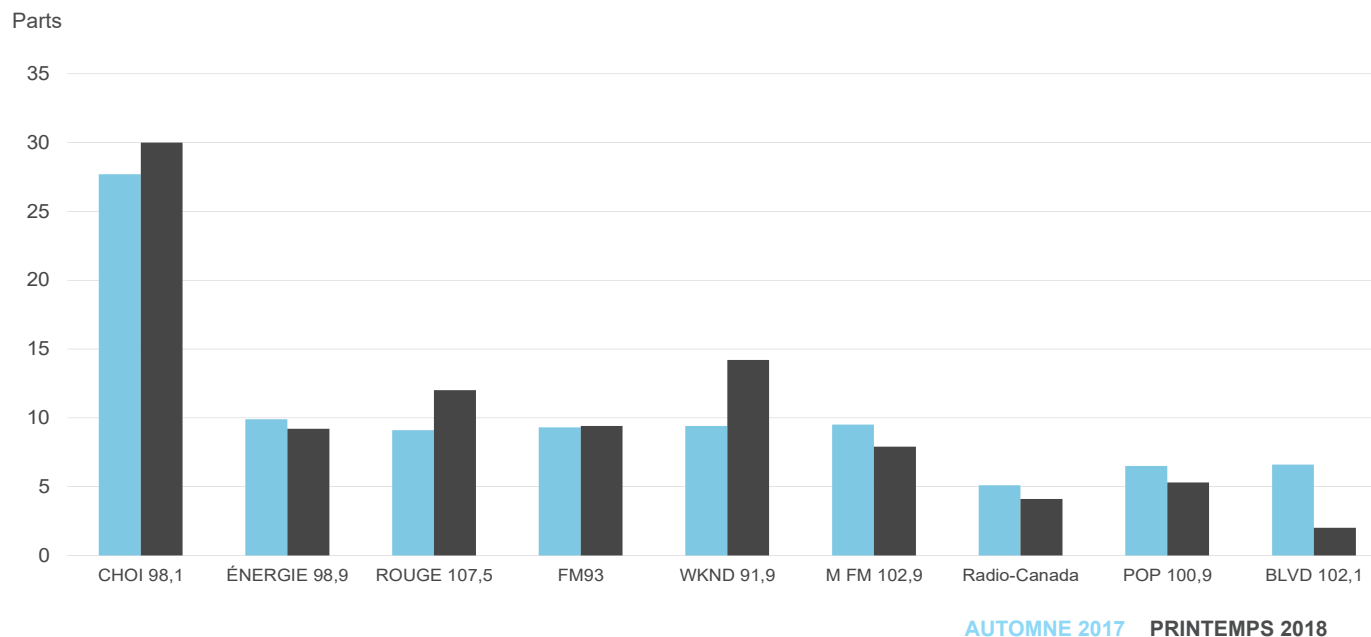


22,8 %
CHOI
- 1,0 part

NOTE

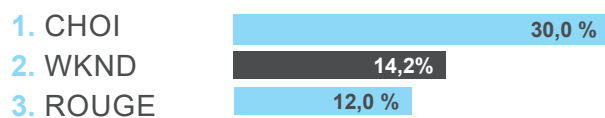
Tous les chiffres présentés dans cette analyse sont en parts de marché adultes 25-54 ans, le groupe cible d'achat et de négociation des tarifs de vos campagnes. Les sondages Numeris peuvent être traités en nombre d'auditeurs; ce sont des chiffres de portée. C'est pourquoi la position (rang) des stations peut changer selon la méthode d'analyse.

 **MARCHÉ QUÉBEC CENTRAL**
 **ADULTES 25-54 ANS**
 **DÎNER → LUNDI AU VENDREDI → 11H À 14H**



FAITS SAILLANTS

TOP 3



4,8 %
WKND



4,6 %
BLVD



20,3%
WKND
+ 7,5 parts



39,5 %
CHOI
+ 2,0 parts

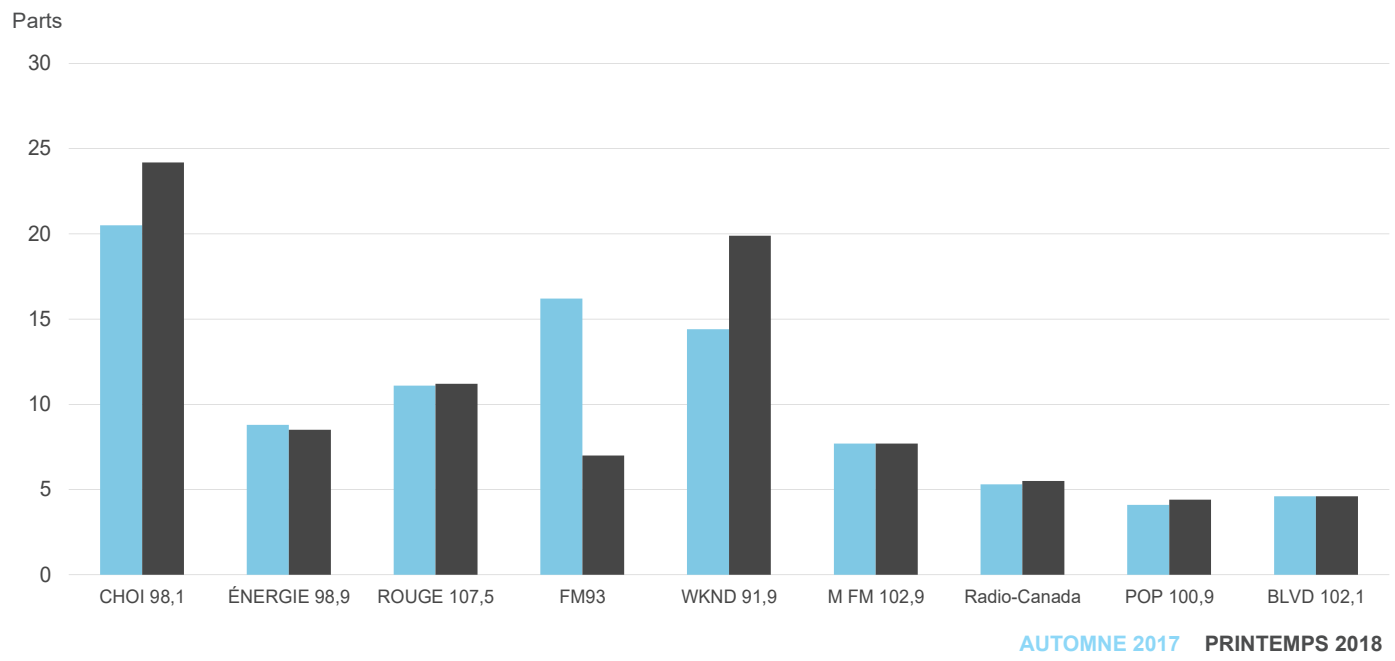
NOTE

Tous les chiffres présentés dans cette analyse sont en parts de marché adultes 25-54 ans, le groupe cible d'achat et de négociation des tarifs de vos campagnes. Les sondages Numeris peuvent être traités en nombre d'auditeurs; ce sont des chiffres de portée. C'est pourquoi la position (rang) des stations peut changer selon la méthode d'analyse.

 MARCHÉ QUÉBEC CENTRAL

 ADULTES 25-54 ANS

 RETOUR ➔ LUNDI AU VENDREDI ➔ 15H À 18H



FAITS SAILLANTS

TOP 3



5,5 %
WKND



9,2 %
FM93



25,3 %
WKND
+ 6,0 parts

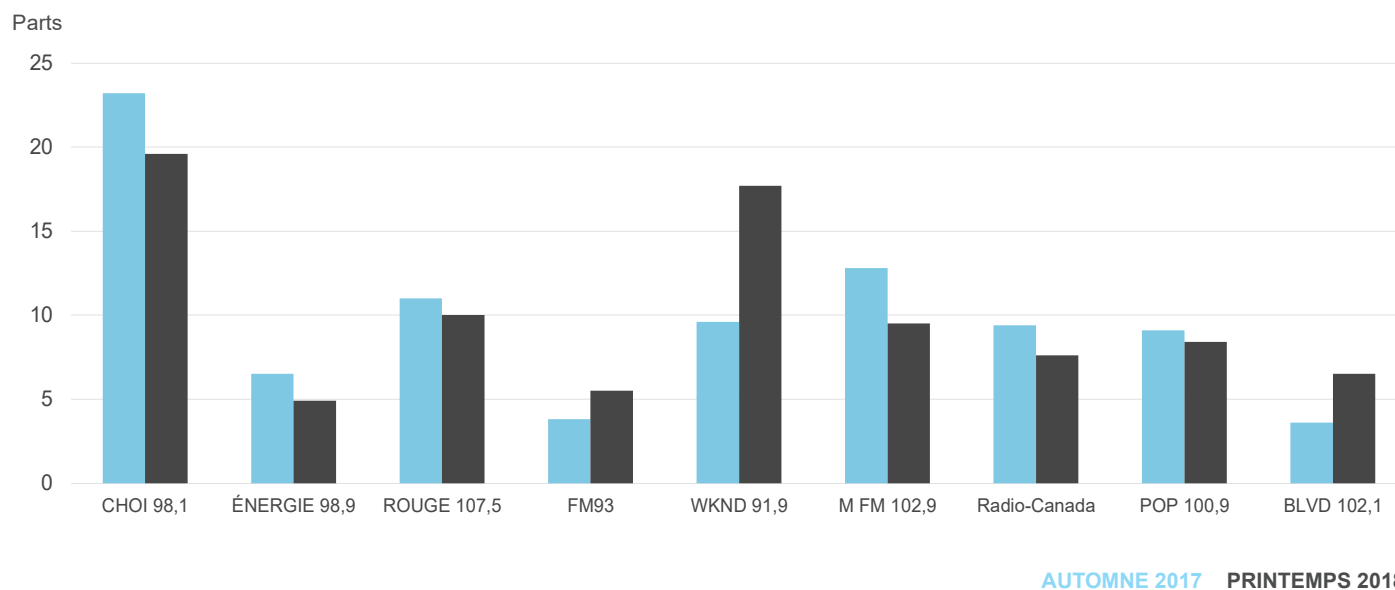


33,5 %
CHOI
+ 3,5 parts

NOTE

Tous les chiffres présentés dans cette analyse sont en parts de marché adultes 25-54 ans, le groupe cible d'achat et de négociation des tarifs de vos campagnes. Les sondages Numeris peuvent être traités en nombre d'auditeurs; ce sont des chiffres de portée. C'est pourquoi la position (rang) des stations peut changer selon la méthode d'analyse.

 **MARCHÉ QUÉBEC CENTRAL**
 **ADULTES 25-54 ANS**
 **ROTATION → WEEK-END → 8H À 18H**



FAITS SAILLANTS

TOP 3



8,1 %
WKND



3,6 %
CHOI



18,9%
WKND
+ 6,2 parts



25,7 %
CHOI
- 6,5 parts

NOTE

Tous les chiffres présentés dans cette analyse sont en parts de marché adultes 25-54 ans, le groupe cible d'achat et de négociation des tarifs de vos campagnes. Les sondages Numeris peuvent être traités en nombre d'auditeurs; ce sont des chiffres de portée. C'est pourquoi la position (rang) des stations peut changer selon la méthode d'analyse.