

Univers audio

Mise à jour

Août 2024

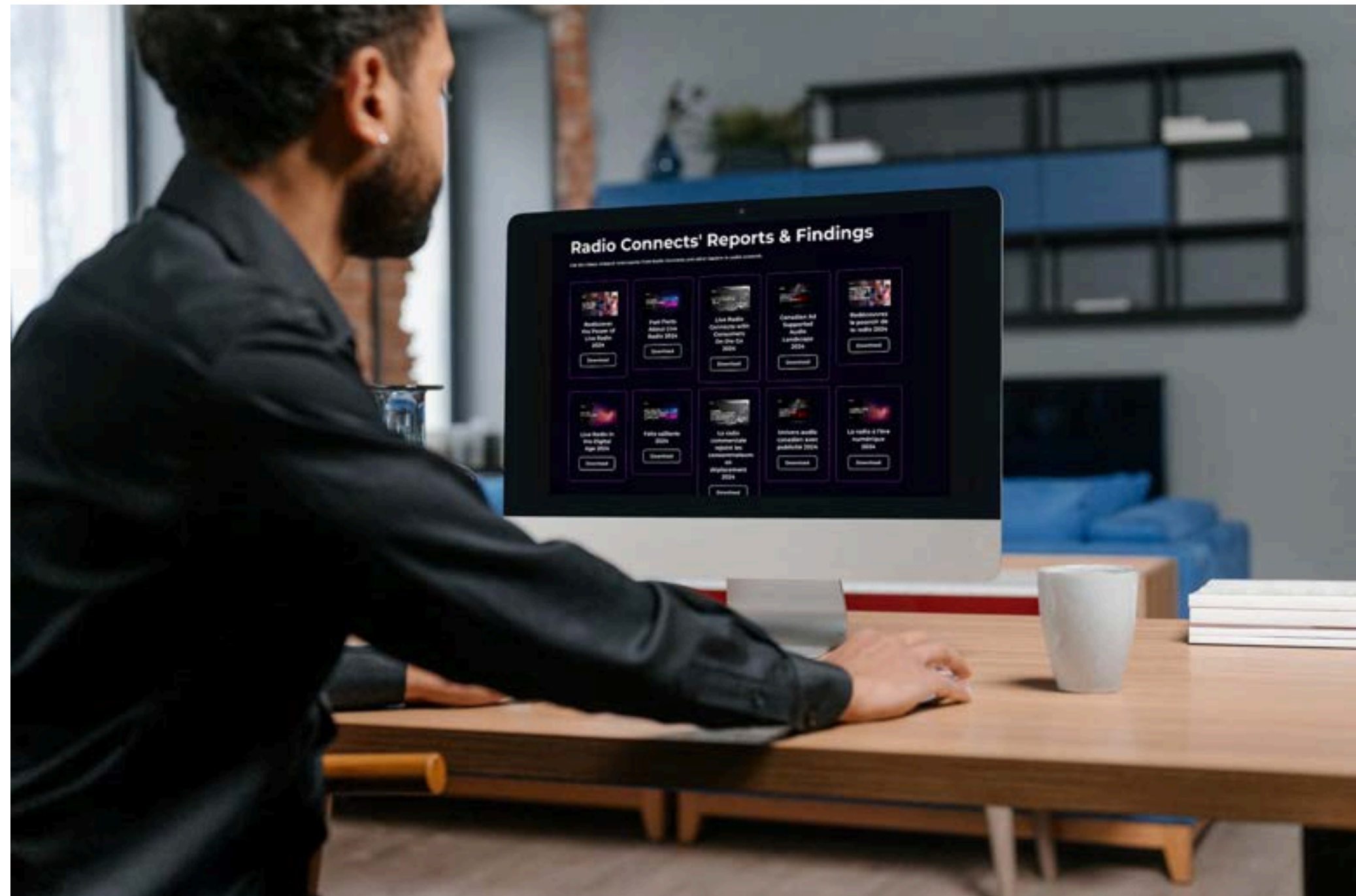


Visitez notre site web
radioconnects.ca



Tout sur l'audio

Obtenez les plus récentes recherches en consultant notre site radioconnects.ca





NATION 2023

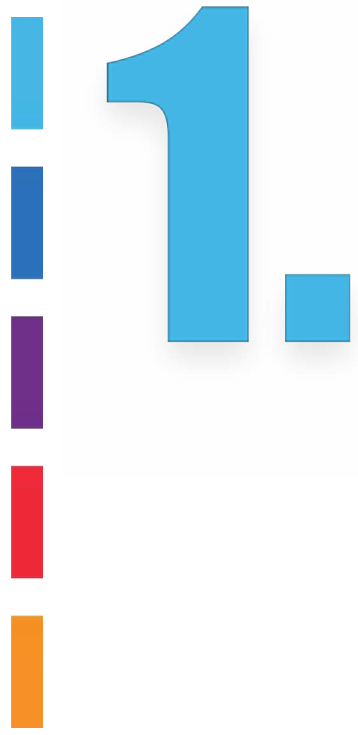


reserved. Contains Ipsos' Confidential and Proprietary information
used or reproduced without the prior written consent of Ipsos.

Dissiper les fausses perceptions



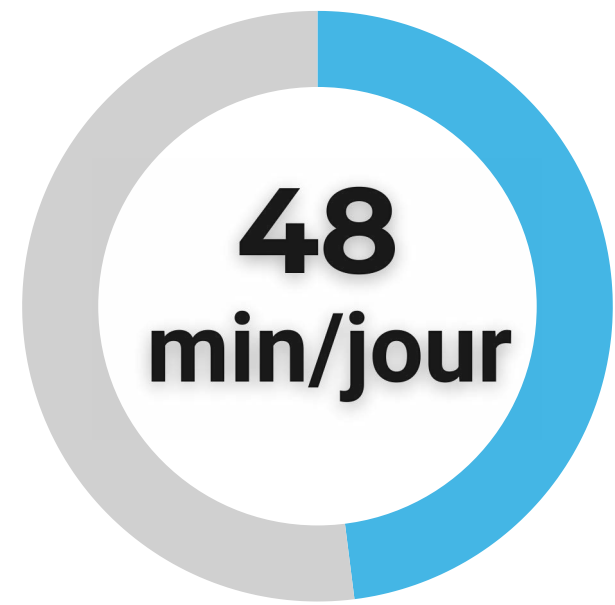
thinktv, en collaboration avec Ipsos, a récemment publié la troisième édition très attendue de son étude Ad nation. Cette étude présente les habitudes médias et la perception qu'a le Canadien moyen de la publicité ainsi que les habitudes médias et les perceptions d'un grand nombre de professionnels de l'industrie, notamment ceux qui travaillent pour des marques, des agences et des éditeurs. Sans surprise, l'étude démontre qu'il existe des différences significatives dans la façon dont nous consommons les médias, et comment ces différences influencent notre perception sur la véritable consommation des médias par les Canadiens.



La perception versus la réalité concernant les Canadiens et l'audio

"PERSONNE N'ÉCOUTE LA RADIO"

Temps passé à écouter la radio lors d'une journée type - 18+



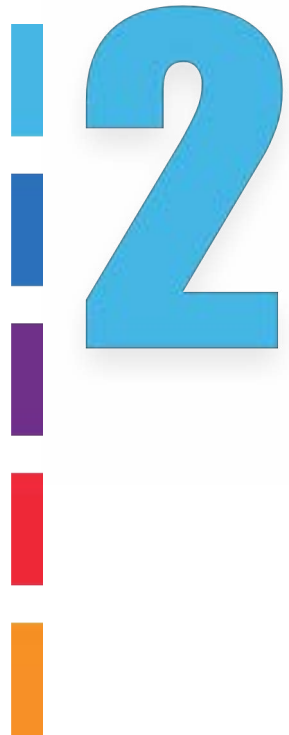
Le nombre de minutes que les professionnels de l'industrie déclarent écouter la radio lors d'une journée type



Le nombre de minutes que les professionnels de l'industrie pensent que les Canadiens écoutent la radio lors d'une journée type



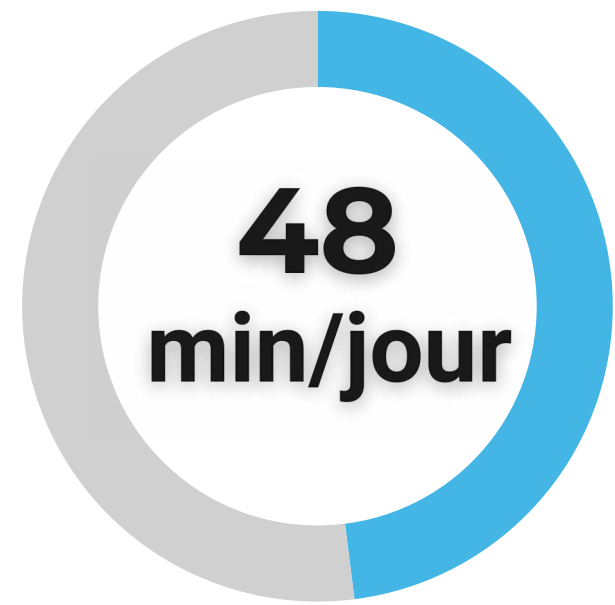
Le nombre de minutes par jour que les Canadiens déclarent écouter la radio lors d'une journée type



La perception versus la réalité concernant les Canadiens et l'audio

"LES GENS ÉCOUTENT LES BALADOS PRESQUE AUTANT QUE LA RADIO"

Temps passé à écouter des balados lors d'une journée type - 18+



Le nombre de minutes que les professionnels de l'industrie déclarent écouter des balados lors d'une journée type



Le nombre de minutes que les professionnels de l'industrie pensent que les Canadiens écoutent des balados lors d'une journée type



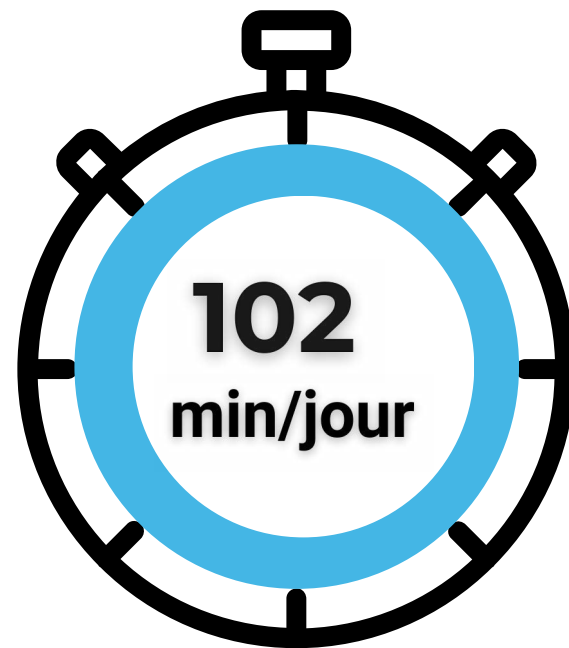
Le nombre de minutes par jour que les Canadiens déclarent écouter des balados lors d'une journée type

3

La perception versus la réalité concernant les Canadiens et l'audio

■ "LA MUSIQUE EN CONTINU EST PLUS POPULAIRE QUE LA RADIO"

Temps passé à écouter de la musique en continu lors d'une journée type - 18+



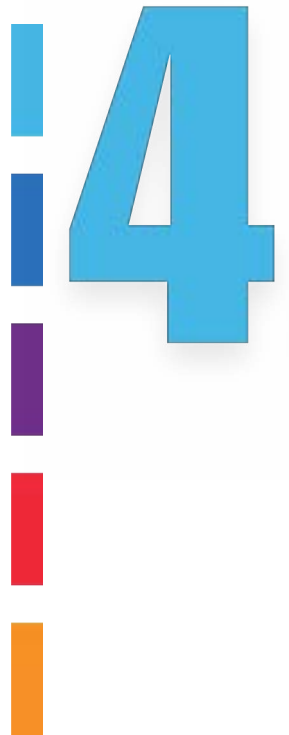
Le nombre de minutes que les professionnels de l'industrie déclarent écouter de la musique en continu lors d'une journée type



Le nombre de minutes que les professionnels de l'industrie pensent que les Canadiens écoutent de la musique en continu lors d'une journée type



Le nombre de minutes par jour que les Canadiens déclarent écouter de la musique en continu lors d'une journée type

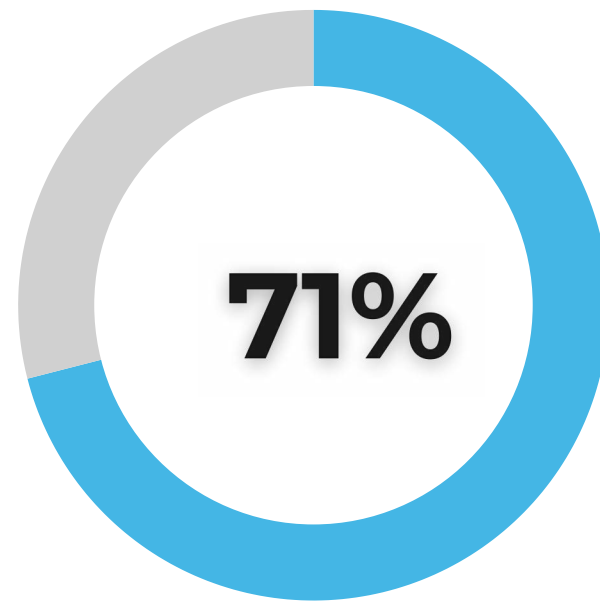


4

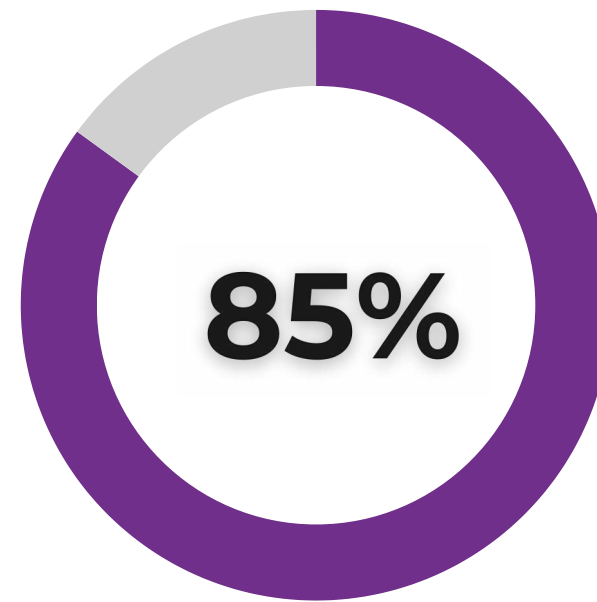
La perception versus la réalité concernant les Canadiens et l'audio

"SPOTIFY REMPLACE LA RADIO"

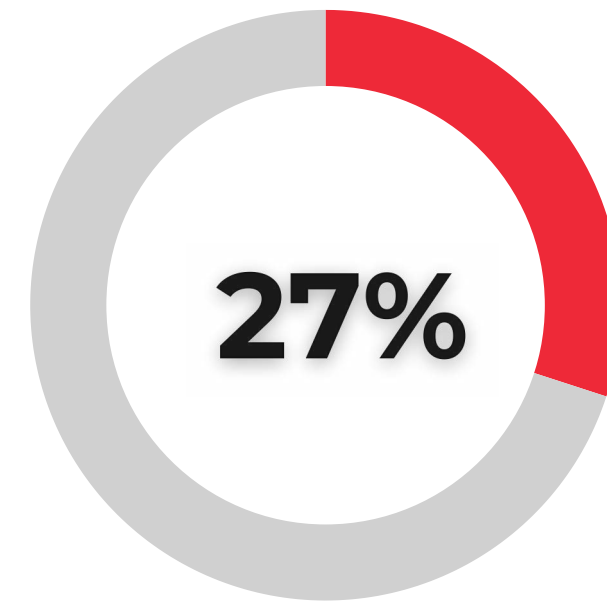
A utilisé l'application de Spotify au cours du dernier mois - 18+



Pourcentage des professionnels de l'industrie qui ont utilisé l'application Spotify au cours du dernier mois



Pourcentage que les professionnels croient que les Canadiens ont utilisé l'application de Spotify au cours du dernier mois



Pourcentage des Canadiens qui déclarent avoir utilisé l'application de Spotify au cours du dernier mois



3e plus grand marché au monde

Selon un rapport du WARC, le Canada se situait au 3e rang après les États-Unis et la Chine mais devant le Royaume-Uni, la France, l'Allemagne et l'Australie en ce qui a trait aux investissements publicitaires radio.

Source: Rapport WARC Global 2021



1,2 milliard de dollars de revenus publicitaires

Les annonceurs ont investi plus de 1,2 G\$ à la radio afin de rejoindre les consommateurs canadiens

Source: CRTC 2022



La radio locale génère des ventes

67% des revenus publicitaires proviennent des ventes locales

Source: CRTC 2022



716 stations de radio commerciale

119 AM | 597 FM | 529 anglophones | 97 francophones |

27 Ethniques | 63 Autres

Source: CRTC 2022



Rejoint 85% des Canadiens chaque semaine

La radio rejoint 54% des Canadiens de 12 ans et plus chaque jour

Source: Automne '23 TMC AW Portée 12+



Écoutent 7,8 heures par semaine

Dans les 6 marchés PPM, les Canadiens écoutent près de 8 heures de radio par semaine

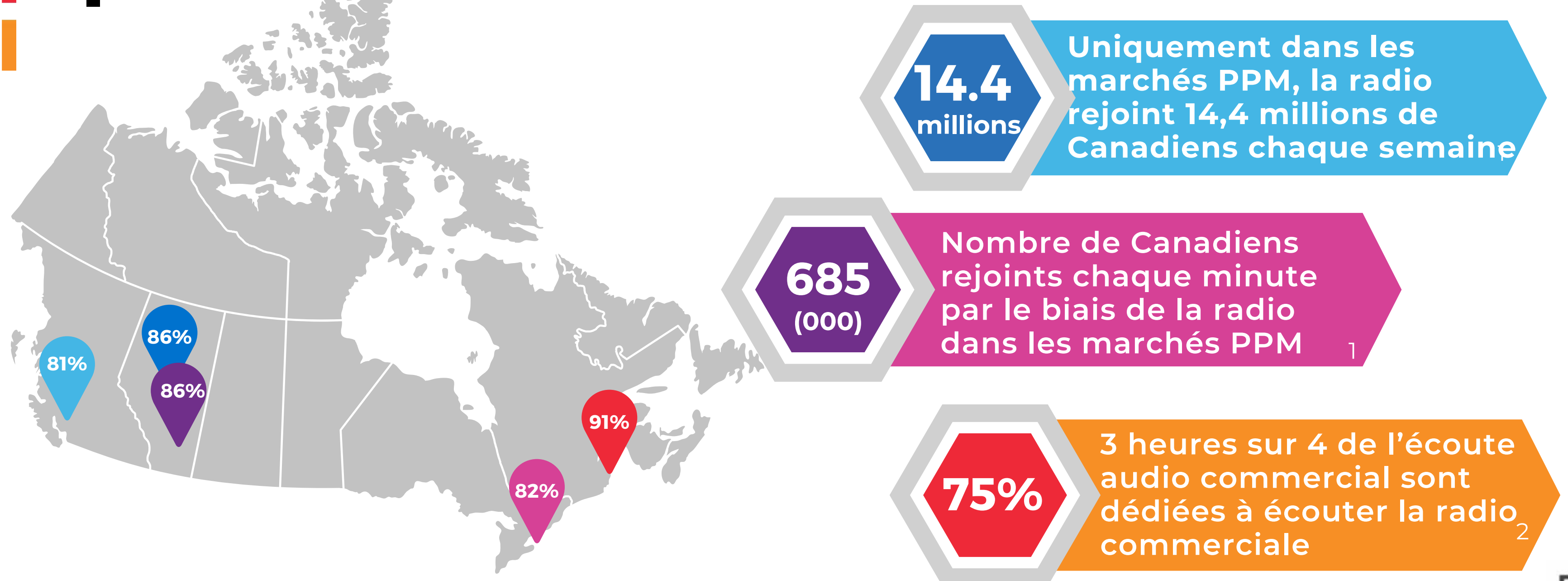
Source: Automne 23 TC AW Heures moy./sem.18+



ON AIR
Radio



La portée de la radio permet de rejoindre les consommateurs partout au Canada



La radio demeure la plus importante source audio chez les Canadiens de 18 ans et plus

A18+ PART DU TEMPS PASSÉ AVEC L'AUDIO

LA RADIO COMMERCIALE 49%

MUSIQUE PERSONNELLE* 35%

BALADOS 9%

MUSIQUE EN CONTINU GRATUITE 7%



AUDIO AVEC PUBLICITÉ
A18+ Part du temps passé

75%
RADIO

14%



11%



**Si l'on additionne toutes
les heures audio avec
publicité écoutées par
les 18 ans et plus, 3
heures sur 4 sont
consacrées à l'écoute de
la radio**

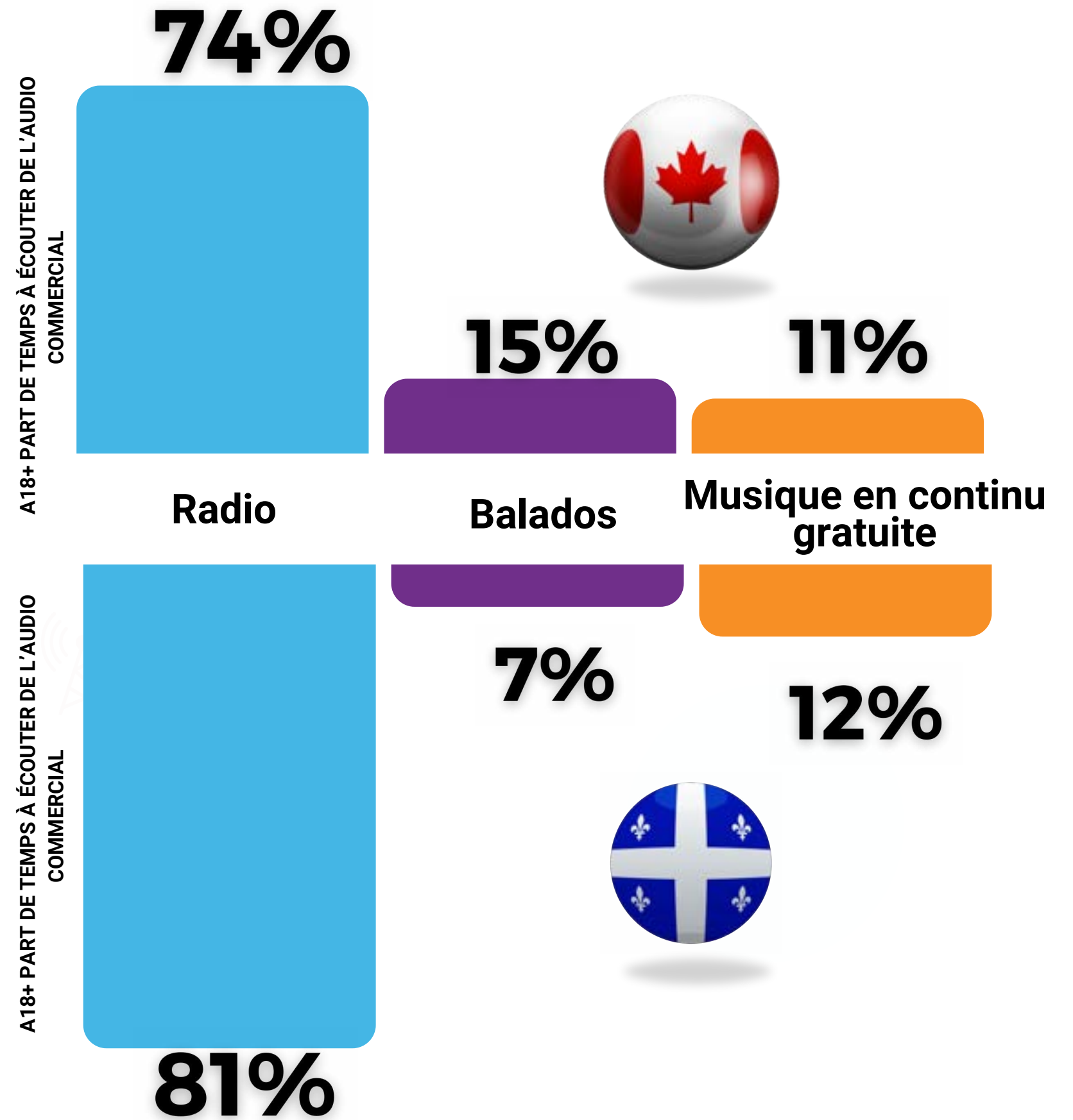
3x

**TEMPS CONSACRÉ À
LA RADIO VERSUS
LES BALADOS ET LA
MUSIQUE EN CONTINU
GRATUITE COMBINÉS**

Part de temps à écouter l'audio avec publicité au Canada anglais et au Canada français

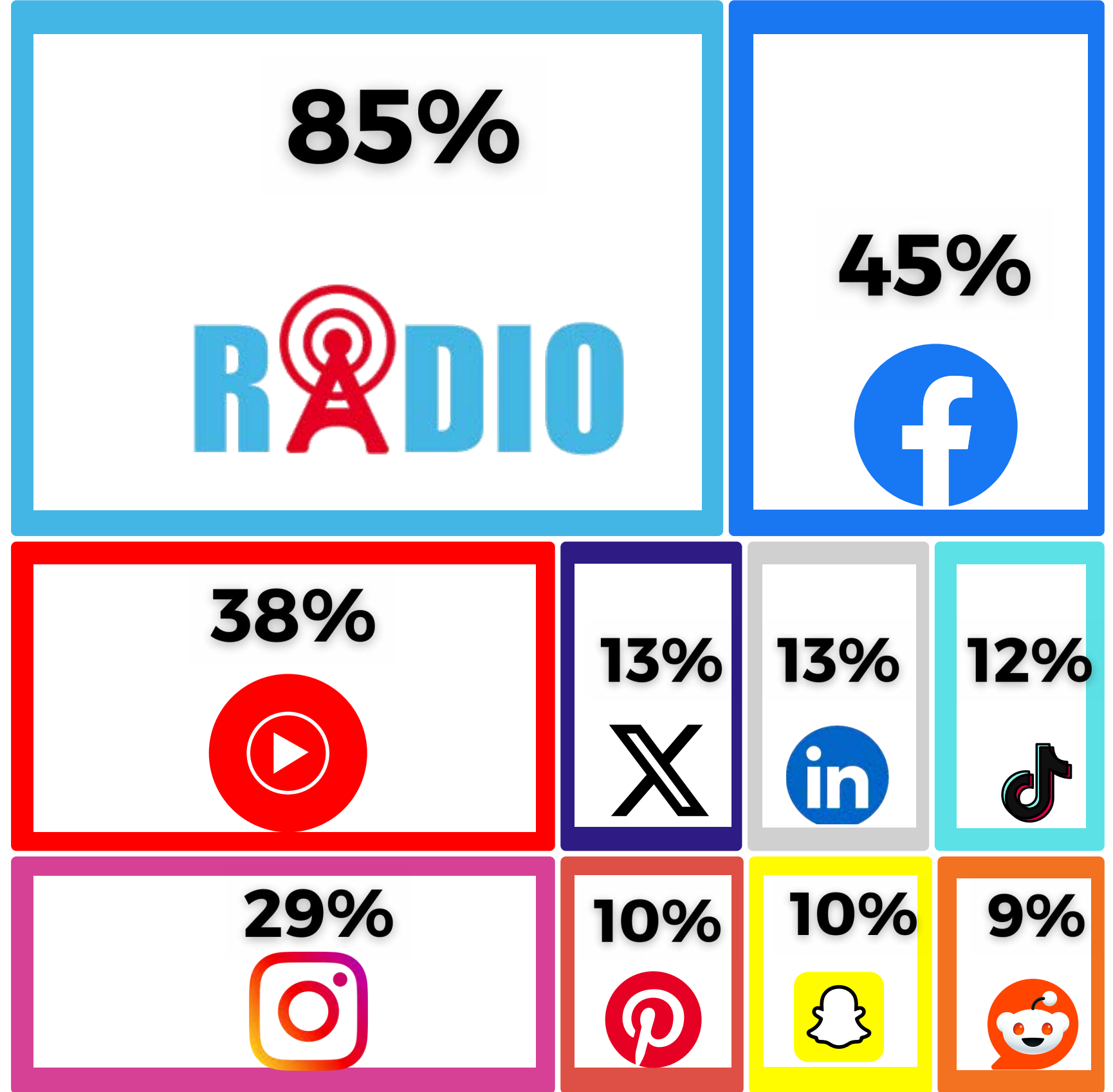
2x

**PART D'ÉCOUTE DES
BALADOS DU CANADA
ANGLAIS
VERSUS CANADA
FRANÇAIS**



| La radio est la
| plateforme mobile
| originale et demeure
| le réseau social le
| plus populaire

LA RADIO COMMERCIALE REJOINT
 PLUS DE CANADIENS EN UNE SEMAINE
 QUE N'IMPORTE QUEL RÉSEAU SOCIAL



Source: Numeris Automne '23 PPM & RTS AW Portée 12+

85%

RADIO

Chaque semaine, la radio rejoint plus de Canadiens que n'importe quelle plateforme audio

19%

Payant



13%

Gratuit



13%



13%

Gratuit



9%



7%



3% Payant



6.5X

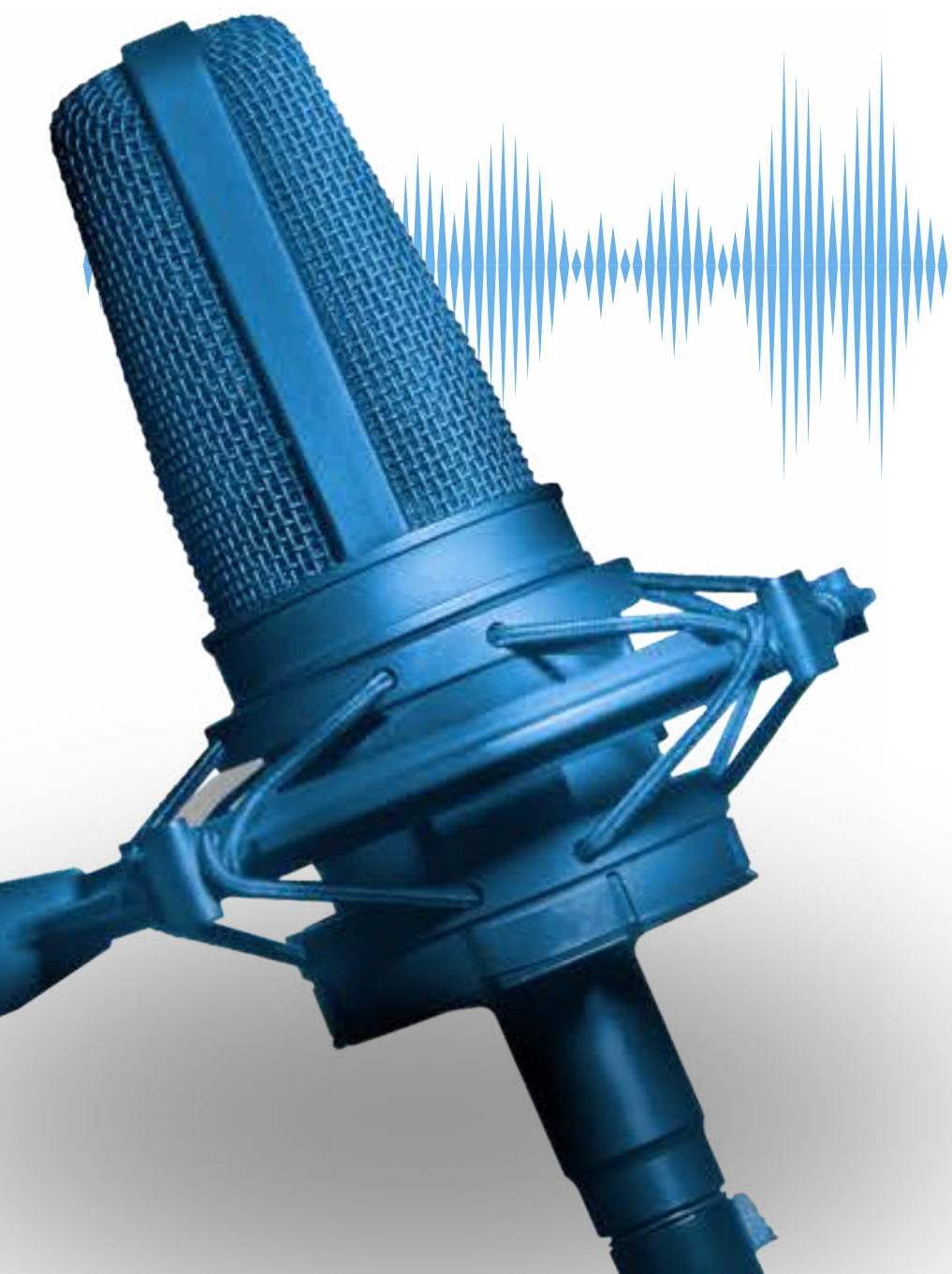
LA RADIO GÉNÈRE
UNE PLUS GRANDE
PORTÉE

HEBDOMADAIRE

VERSUS YOUTUBE FOR
MUSIC ET SPOTIFY
GRATUIT



12% des A18+ écoutent la radio en ligne



Ont écouté la radio en ligne HIER Automne 2019
9%

Ont écouté la radio HIER Automne 2023
12%

+33%

**AUGMENTATION
DEPUIS L'AUTOMNE
2019**

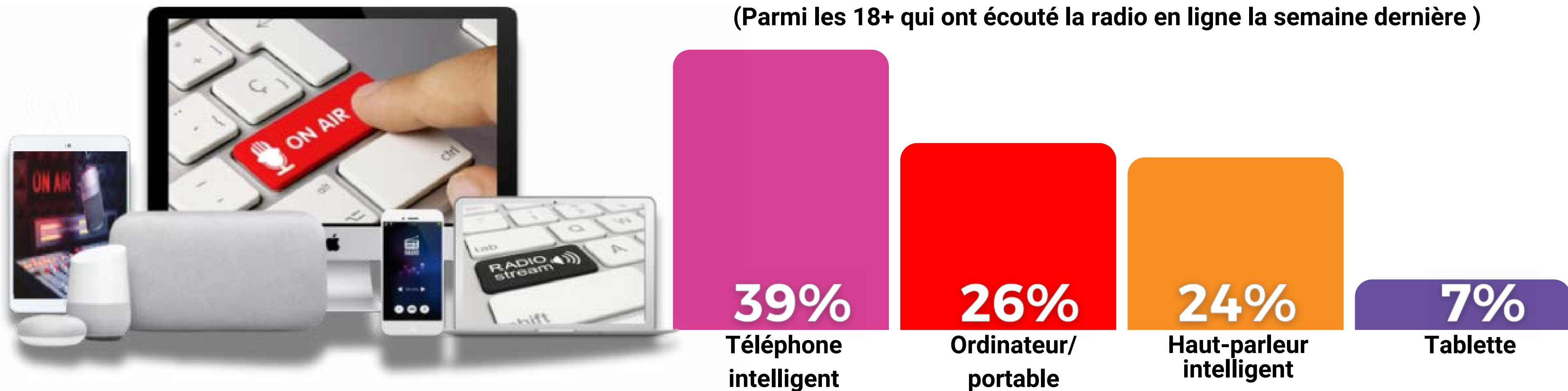
17%

**DES A18-34
ÉCOUTENT LA RADIO EN
LIGNE**

Source: Signal Hill Insights - La radio en mouvement

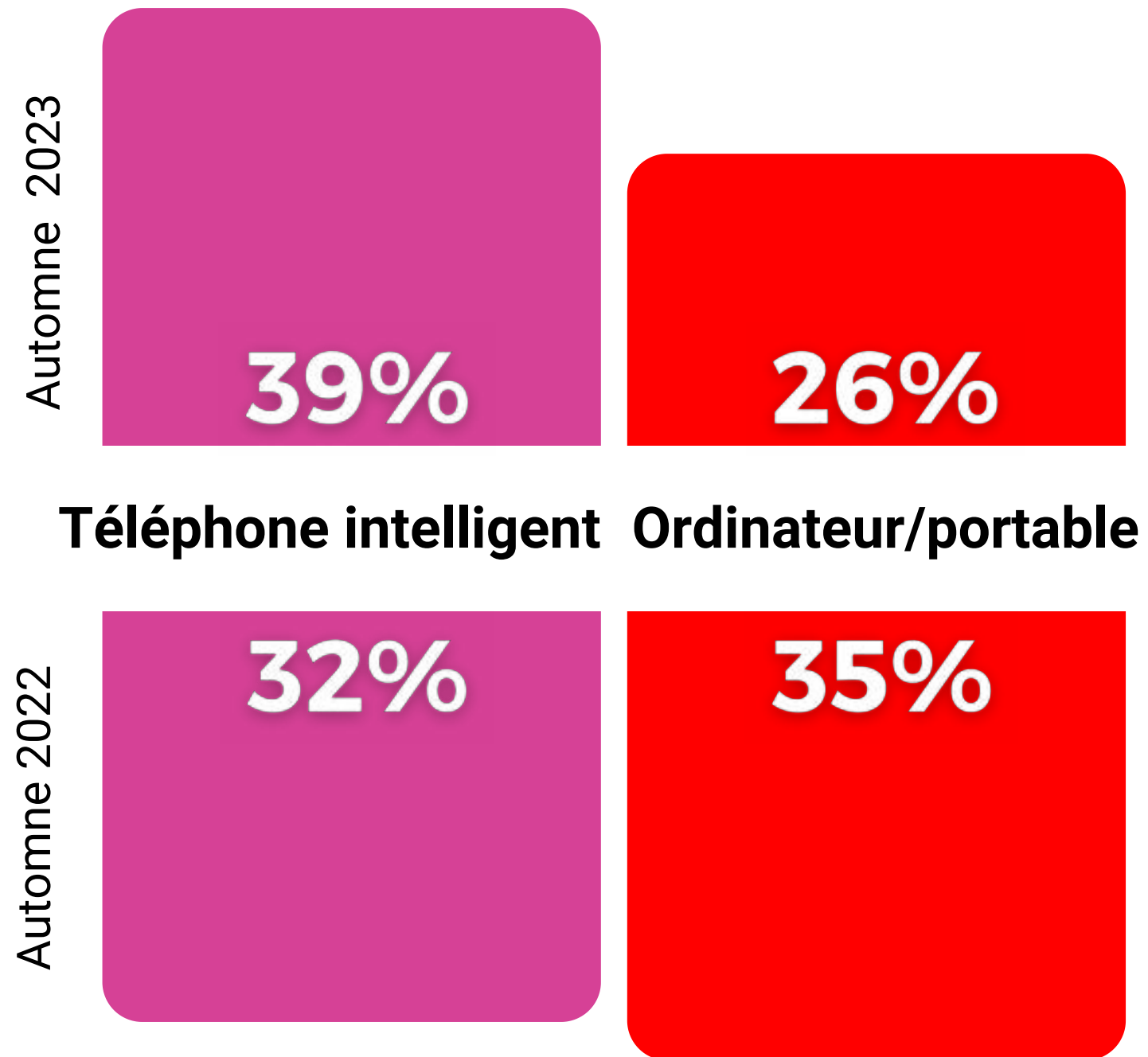
La radio est numérique et est disponible sur tous les appareils

(Parmi les 18+ qui ont écouté la radio en ligne la semaine dernière)



Le téléphone intelligent devient l'appareil de choix pour l'écoute de la radio en ligne

(Parmi les 18+ qui ont écouté la radio en ligne au cours de la semaine dernière)



14 % **DES A18+**
**ONT ÉCOUTÉ LA RADIO
EN LIGNE LA SEMAINE
DERNIÈRE**

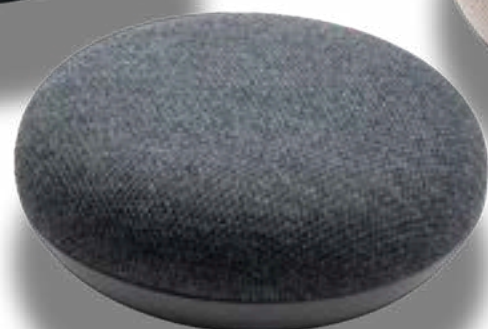
**40% plus de
Canadiens écoutent la
radio en ligne en une
semaine qu'ils
écoutent Spotify
gratuit**



10 % **DES A18+**
**ONT ÉCOUTÉ SPOTIFY
GRATUIT AU COURS DE
LA DERNIÈRE SEMAINE**

La radio commerciale génère beaucoup plus de portée exclusive que Spotify gratuit

DANS CHAQUE GROUPE CIBLE CLÉ, IL Y PLUS DE PERSONNES QUI ÉCOUTENT EXCLUSIVEMENT LA RADIO AU COURS D'UNE SEMAINE QU'IL Y EN A QUI ÉCOUTENT EXCLUSIVEMENT SPOTIFY GRATUIT



57%

A18+ Portée hebdomadaire exclusive

4%

A18+ Portée hebdomadaire exclusive



51%

A25-54 Portée hebdomadaire exclusive

6%

A25-54 Portée hebdomadaire exclusive



46%

A18-49 Portée hebdomadaire exclusive

7%

A18-49 Portée hebdomadaire exclusive



39%

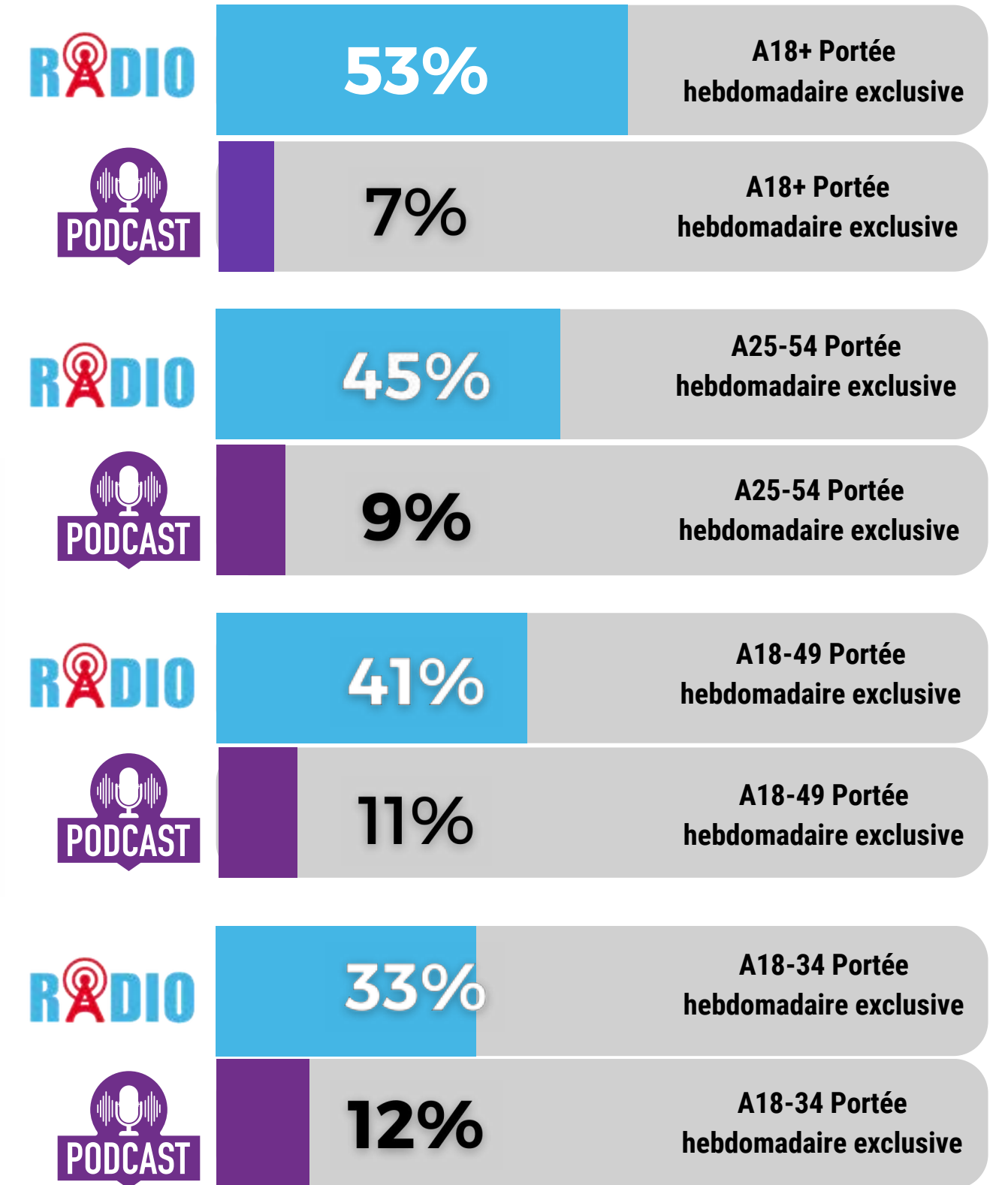
A18-34 Portée hebdomadaire exclusive

10%

A18-34 Portée hebdomadaire exclusive

La radio génère beaucoup plus de portée exclusive que les balados

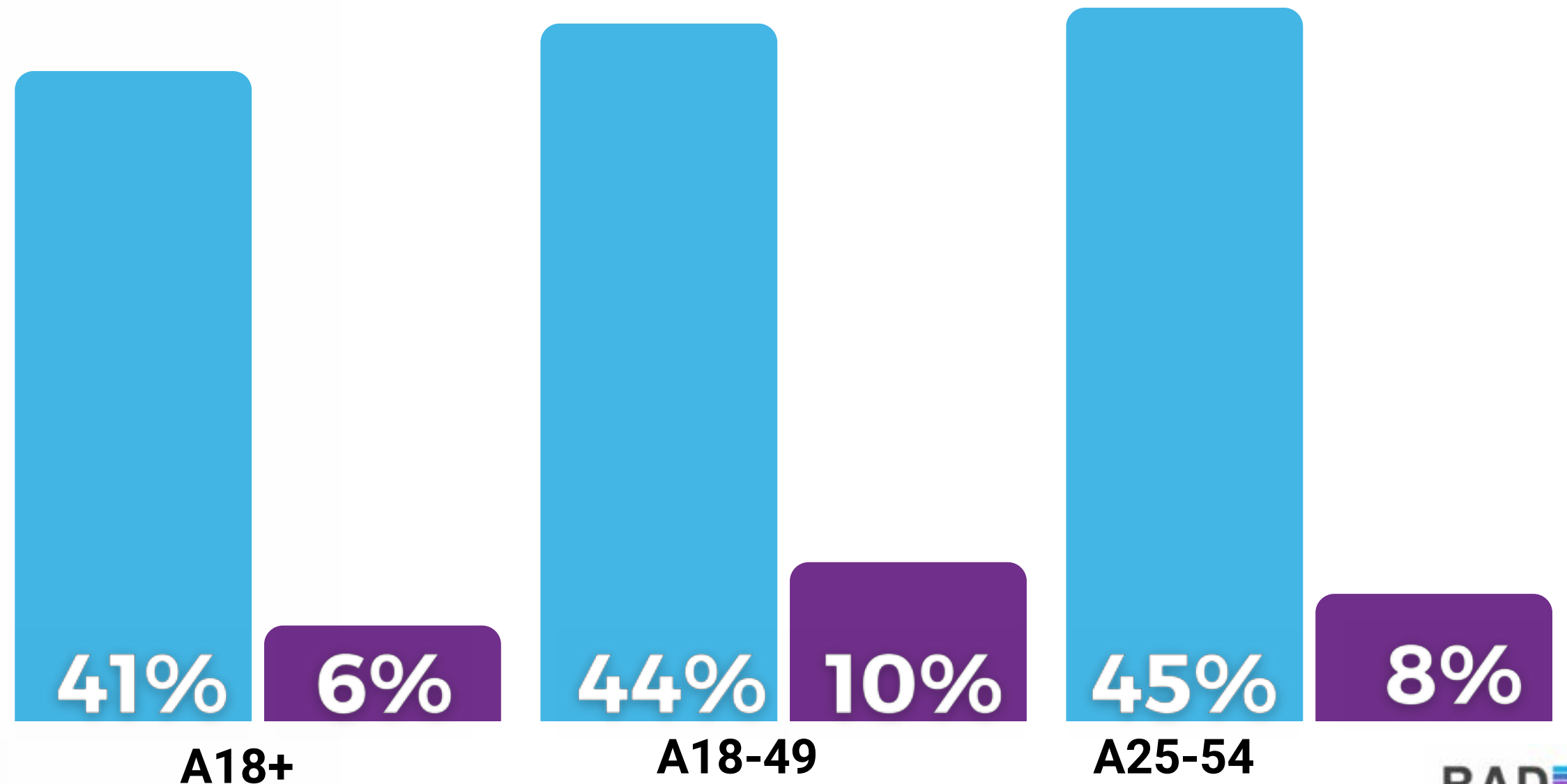
AUPRÈS DU GROUPE CRITIQUE DES 18 À 49 ANS, LA RADIO GÉNÈRE 30% DE PLUS DE PORTÉE EXCLUSIVE QUE CEUX QUI N'ÉCOUTENT QUE DES BALADOS



De façon générale au Canada, les gens utilisent plus leur voiture que le transport en commun

Utilisation quotidienne de voiture

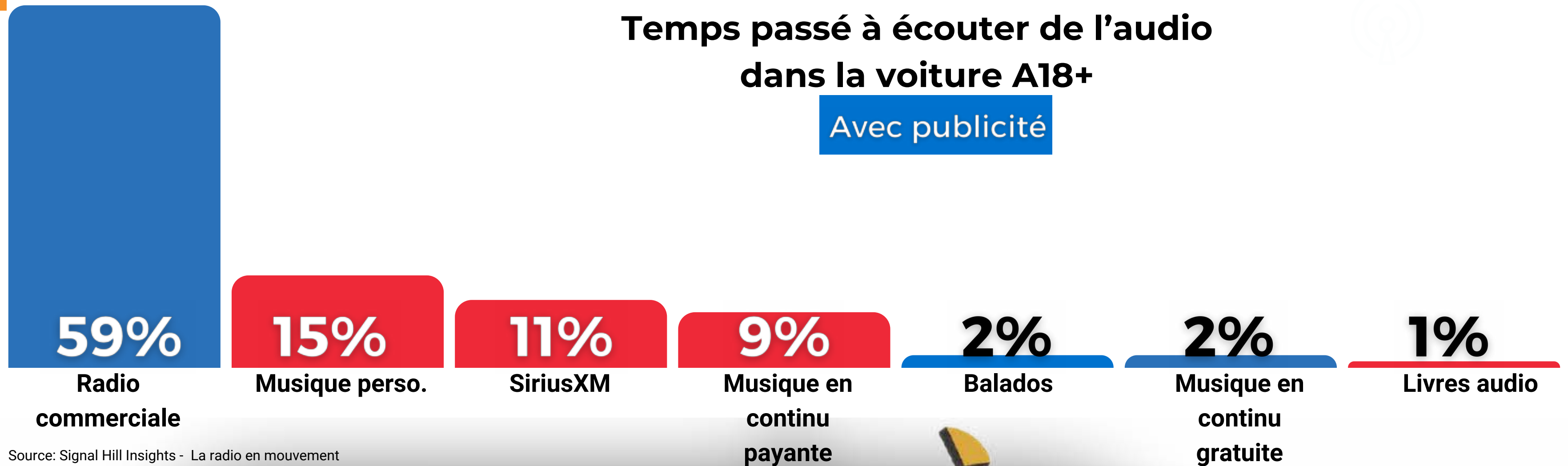
Utilisation quotidienne de transport en commun



La radio domine l'audio dans la voiture

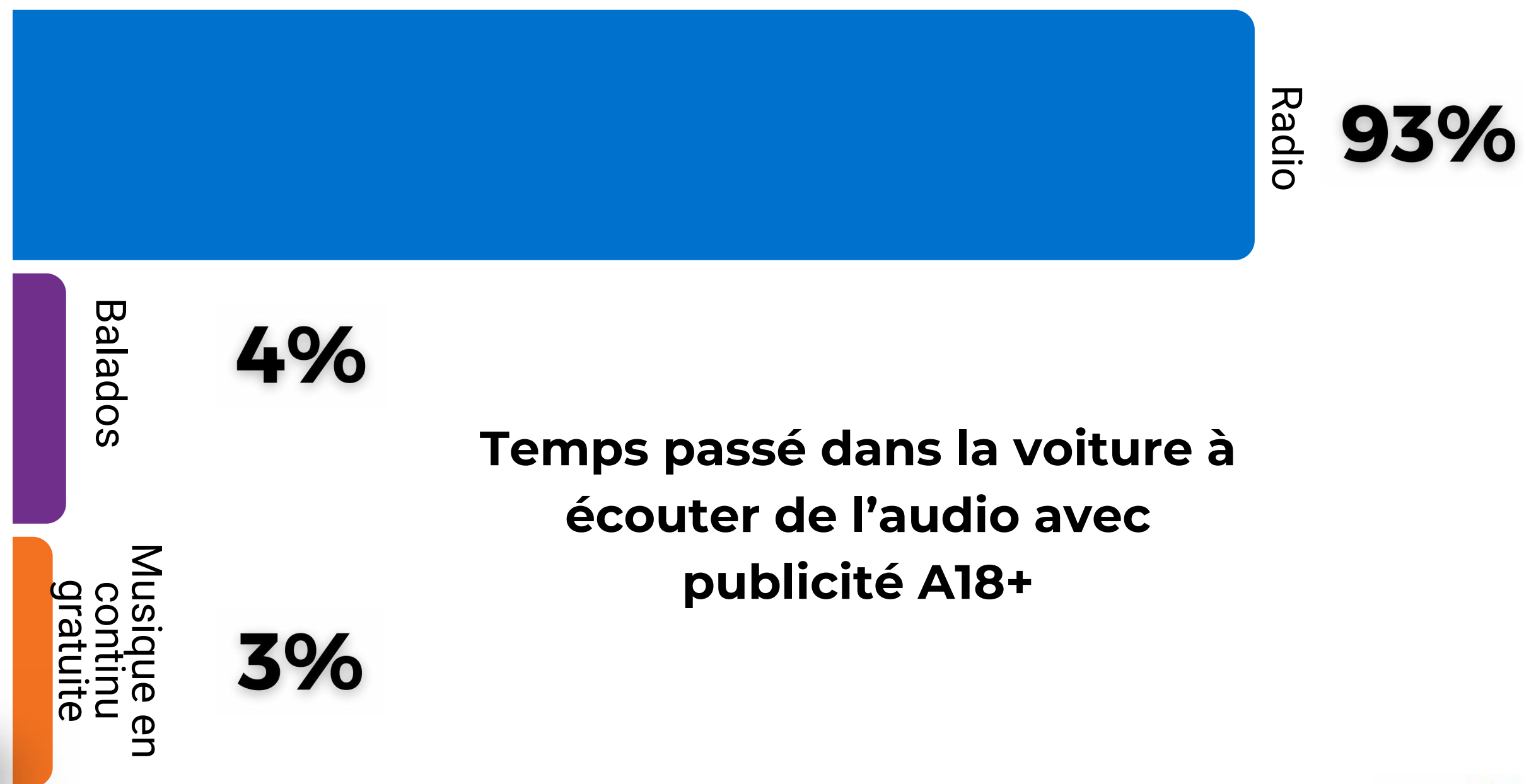
Temps passé à écouter de l'audio
dans la voiture A18+

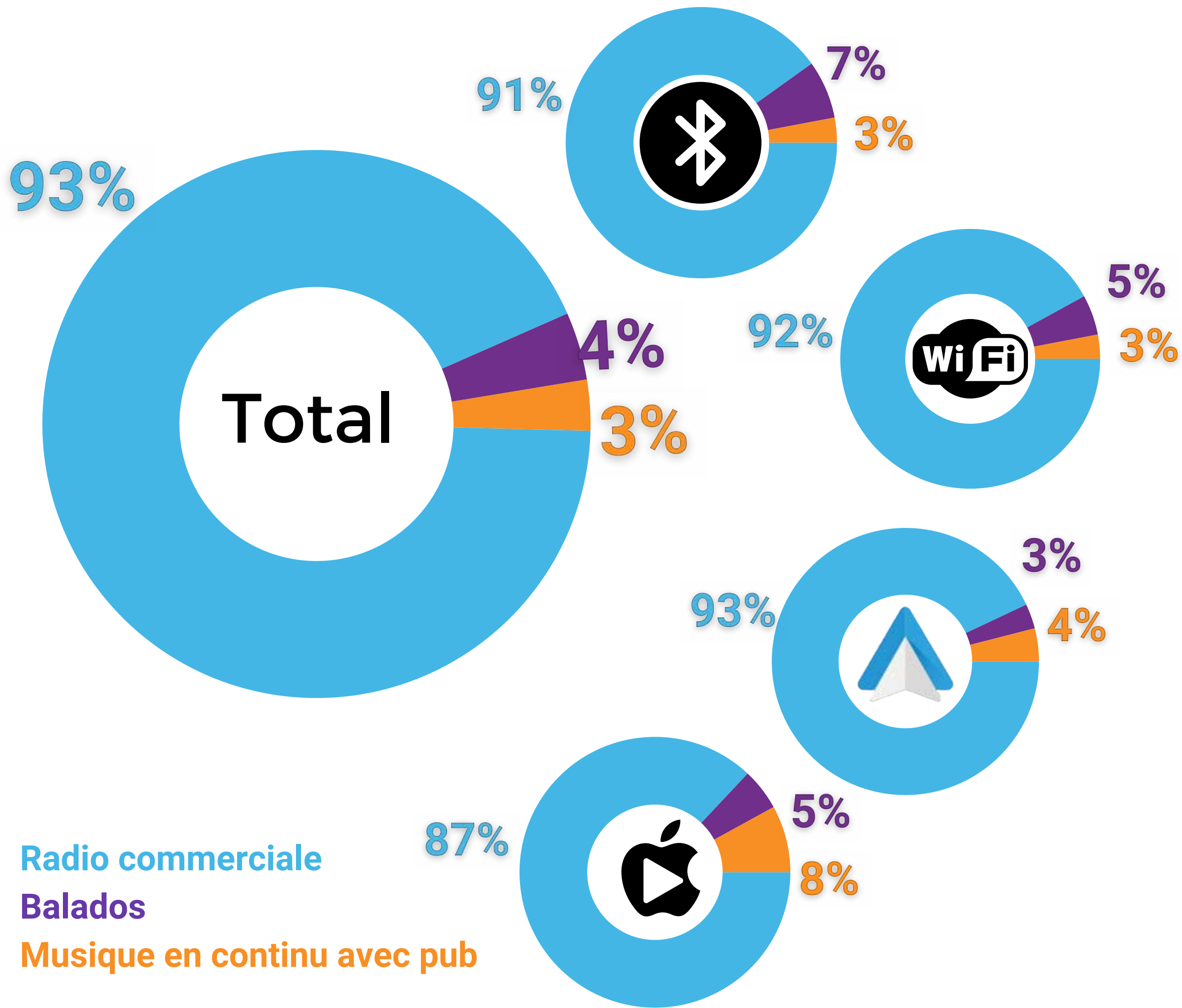
Avec publicité



Source: Signal Hill Insights - La radio en mouvement

La radio est le choix numéro un des annonceurs qui souhaitent rejoindre les consommateurs alors qu'ils sont en déplacement pour faire leurs achats





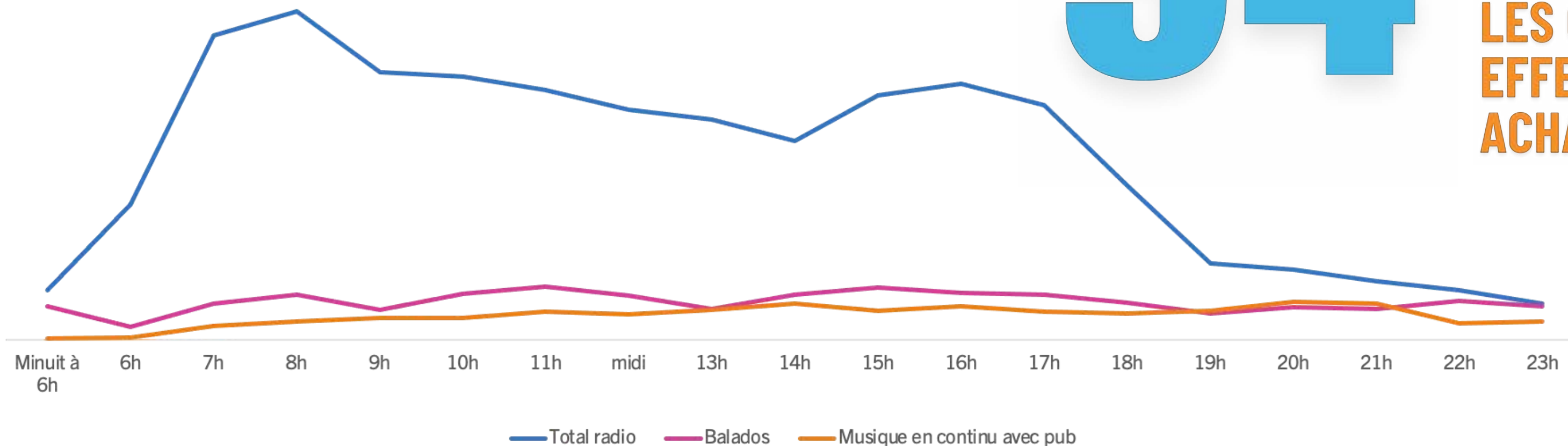
9 auditeurs sur 10 qui écoutent de l'audio commercial dans la voiture écoutent la radio

MÊME DANS LES VOITURES CONNECTÉES, LA RADIO DOMINE L'UNIVERS AUDIO COMMERCIAL

La radio est allumée alors que les commerces sont ouverts

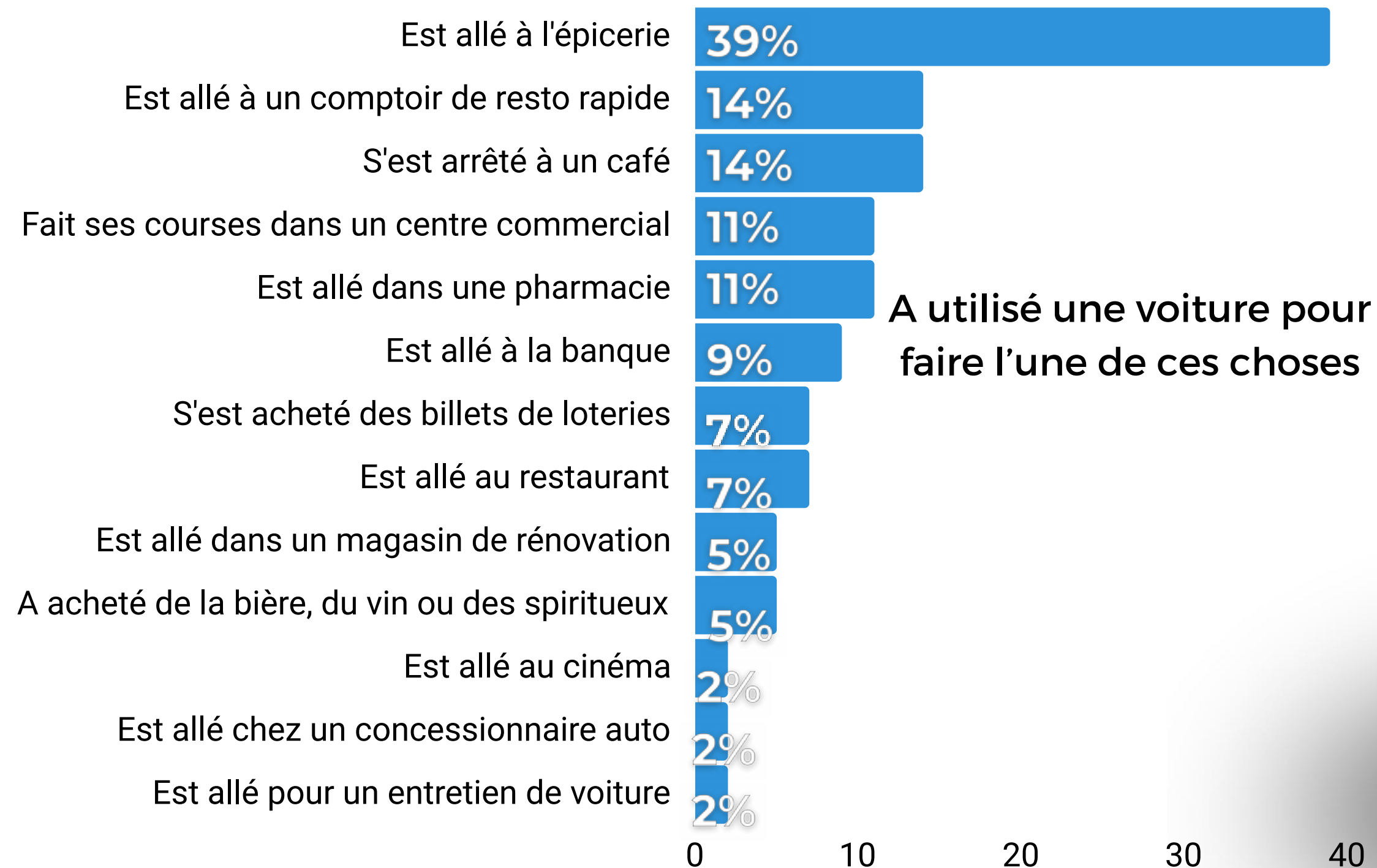
94% DES ACHETEURS

SONT PRÉSENTS DANS LES COMMERCES POUR EFFECTUER LEURS ACHATS*

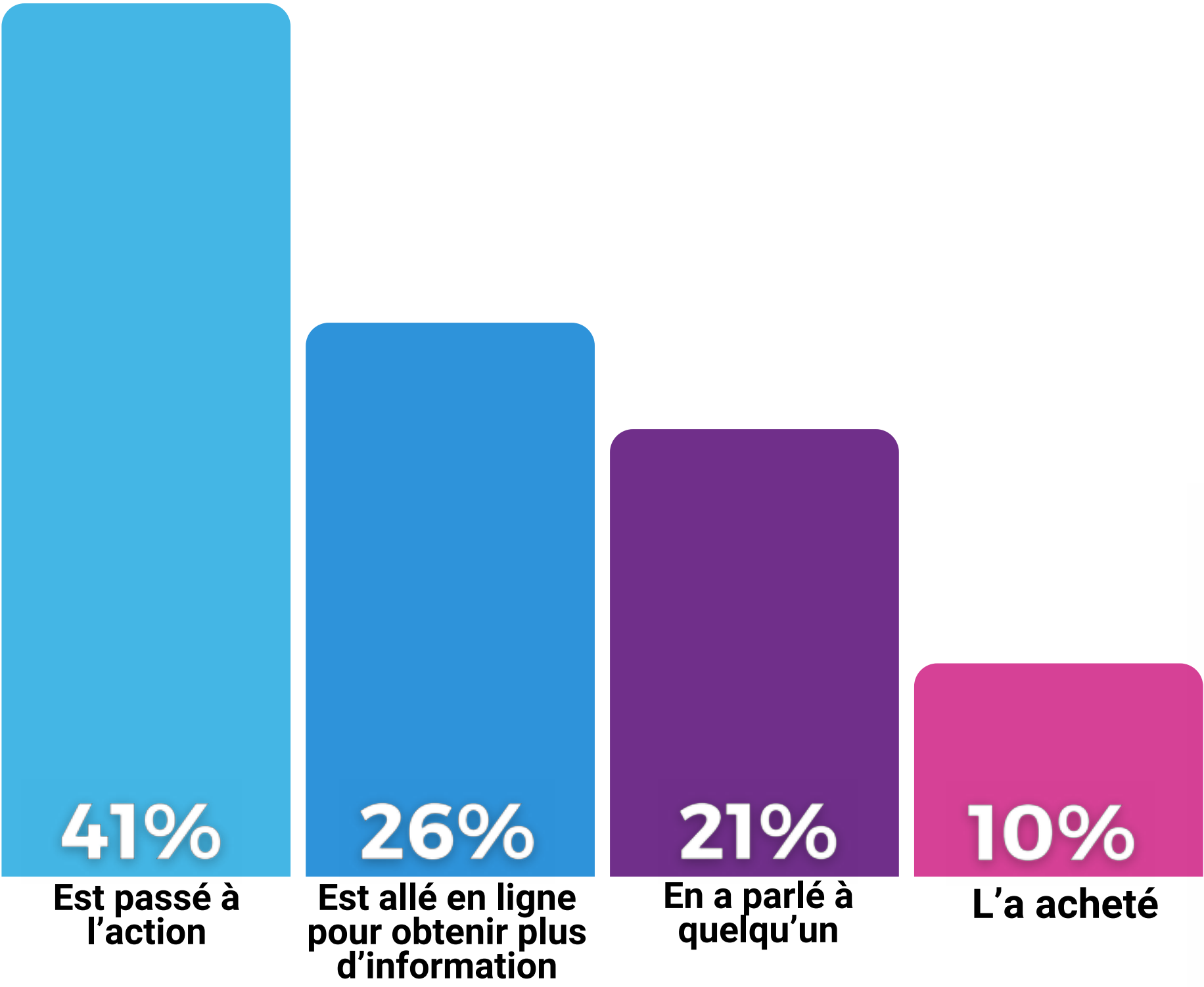


Source: Signal Hill Insights - La radio en mouvement. | *Statistique Canada, Nov 2023 Commerce de détail en ligne au Canada- "Sur une base de saisonnalité, les ventes du commerce de détail en ligne ont diminué de 1,5% pour s'établir à 3,9 milliards de dollars en novembre, ce qui représente 5,8% de l'ensemble du commerce de détail, comparativement à 5,9% en octobre.

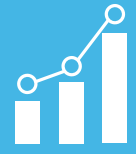
67% des adultes de 18 ans et plus étaient dans leur véhicule hier et dépensaient de l'argent, 70% d'entre eux écoutaient la radio avant d'effectuer leurs achats



Les publicités entendues à la radio incitent à passer à l'action



41% ONT ENTENDU UN MESSAGE PUBLICITAIRE À LA RADIO ET SONT PASSÉ À L'ACTION



Augmente l'efficacité

Investir 11% du budget dans la radio commerciale peut doubler l'efficacité d'une campagne



Crée de l'impact

L'impact sur la marque est 13% plus élevé dans les campagnes où la radio commerciale est ajoutée



Crée un taux de rétention de marque plus élevé

L'ajout de la radio dans une campagne publicitaire entraîne une plus importante disponibilité mentale du consommateur et par le fait même génère de meilleurs résultats



La radio propulse les campagnes

Les campagnes incluant la radio commerciale génèrent plus d'impact sur la notoriété de la marque, la connaissance du produit et crée un avantage distinctif



La radio est le meilleur complément

Bien qu'elle ne soit pas reconnue pour son impact, cette étude démontre sans équivoque qu'avec un CPM inférieur et un bon rapport qualité-prix, la radio commerciale demeure un média de choix à ajouter aux campagnes. Même si la radio n'a pas besoin d'être le véhicule principal, elle demeure le complément idéal pour maximiser l'impact d'une opération marketing.



Ajouter la radio commerciale génère des résultats impressionnants

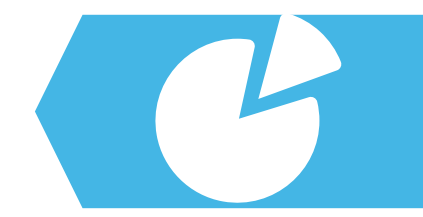


Source: CRTC 2022

Source: Prof. Mark Ritson | "Radio, The Ultimate Sidekick"

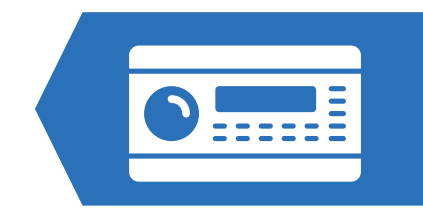


La radio se retrouve au coeur de l'univers audio
La radio représente 75% de l'univers audio avec publicité



La radio domine dans la voiture

Dans la voiture, 9 minutes sur 10 du temps à écouter l'audio commercial est consacré à l'écoute de la radio



La radio rejoint les consommateurs en déplacement

Au cours de la journée d'hier, 2/3 des Canadiens qui se déplaçaient en voiture, dépensaient de l'argent et la majorité écoutaient la radio



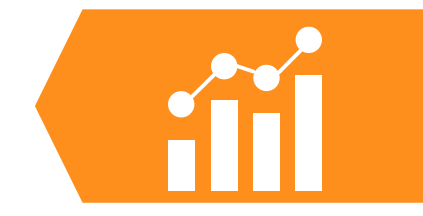
La radio rejoint plus d'auditeurs en ligne que Spotify gratuit

L'écoute de la radio en ligne croît alors que moins d'auditeurs sont à l'écoute de la version gratuite de Spotify



Ajouter la radio aux campagnes génère des résultats

Investir 11% à la radio peut doubler l'efficacité d'une campagne, en plus de renforcer la disponibilité mentale et améliorer la valeur globale



Restez connecté



Visitez notre site web

radioconnects.ca



Joignez-vous à nous sur LinkedIn

Radio Connects



Abonnez-vous à notre bulletin électronique

Audio Updates

