

MISE À JOUR AUDIO

Les dernières tendances en recherche audio
au Canada

Janvier 2025



www.radioconnects.ca



APERÇU

Dans ce document, vous verrez un aperçu de l'évolution de l'univers audio au Canada, mettant en évidence la puissance et la polyvalence de la radio commerciale.

Il examine les principaux environnements audio où les annonceurs sont en mesure d'atteindre leurs consommateurs, et incluent des informations sur les tendances audio avec publicité, le comportement d'écoute dans la voiture ainsi que l'influence que détient la radio lorsqu'il s'agit d'inciter le consommateur à passer à l'action. L'information démontre la confiance et la portée inégalées de la publicité radio, ainsi que l'impact croissant de sa portée numérique.

Pour les annonceurs et les spécialistes du marketing, ce rapport constitue une précieuse référence pour comprendre comment la radio commerciale demeure un moyen dominant et efficace pour atteindre la population, influencer les décisions d'achat et obtenir un succès publicitaire mesurable dans le marché concurrentiel actuel.

Les données proviennent d'un sondage mené par Maru Voices Canada auprès de 3 000 Canadiens en septembre 2024.



LA RADIO COMMERCIALE DOMINE L'UNIVERS AUDIO AVEC PUBLICITÉ

La radio commerciale domine toujours l'univers audio avec publicité au Canada, obtenant une part de 70% du temps que les Canadiens consacrent à l'écoute de l'audio avec publicité. Cela place la radio commerciale comme principale plateforme audio, devançant de loin les balados et les plateformes de musique en continu.

- **Données essentielles :** Même auprès des 25 à 54 ans et des 18 à 49 ans (des auditoires clés pour les annonceurs), la radio commerciale récolte plus de temps d'écoute que les balados et la musique en continu combinés.
- **Position inégalée:** Auprès de tous les groupes cibles clés, la radio commerciale génère une portée hebdomadaire nettement plus élevée que Spotify gratuit et les balados.
- **Pourquoi est-ce important:** cette domination met en évidence la capacité inégalée de la radio commerciale à atteindre des auditoires de masse de manière efficace et constante.

7 MINUTES SUR 10 À ÉCOUTER L'AUDIO AVEC PUBLICITÉ LE SONT EN COMPAGNIE DE LA RADIO COMMERCIALE ^{1.}



LA RADIO DOMINE SUR LA ROUTE

Les Canadiens préfèrent écouter la radio commerciale lors de leur déplacement alors qu'ils dépensent de l'argent au moment où les écrans sont éteints et que la radio est allumée :

- **Part de marché:** 88% de l'écoute audio avec publicité dans la voiture est consacrée à la radio commerciale, même dans les véhicules équipés des dernières technologies audio numériques. ¹
- **Contexte :** Les Canadiens sont beaucoup plus susceptibles de conduire que d'utiliser le transport en commun, ainsi la voiture demeure un point de contact essentiel pour les annonceurs.
- **Comportement lors des déplacements:** Dans la voiture, les Canadiens consacrent en moyenne 53 minutes de chaque heure, d'écoute audio, à l'écoute de la radio commerciale, ce qui offre aux annonceurs un auditoire vaste et captif. ¹



88% DE L'AUDIO AVEC PUBLICITÉ DANS LA VOITURE EST CONSACRÉ À LA RADIO COMMERCIALE ¹.

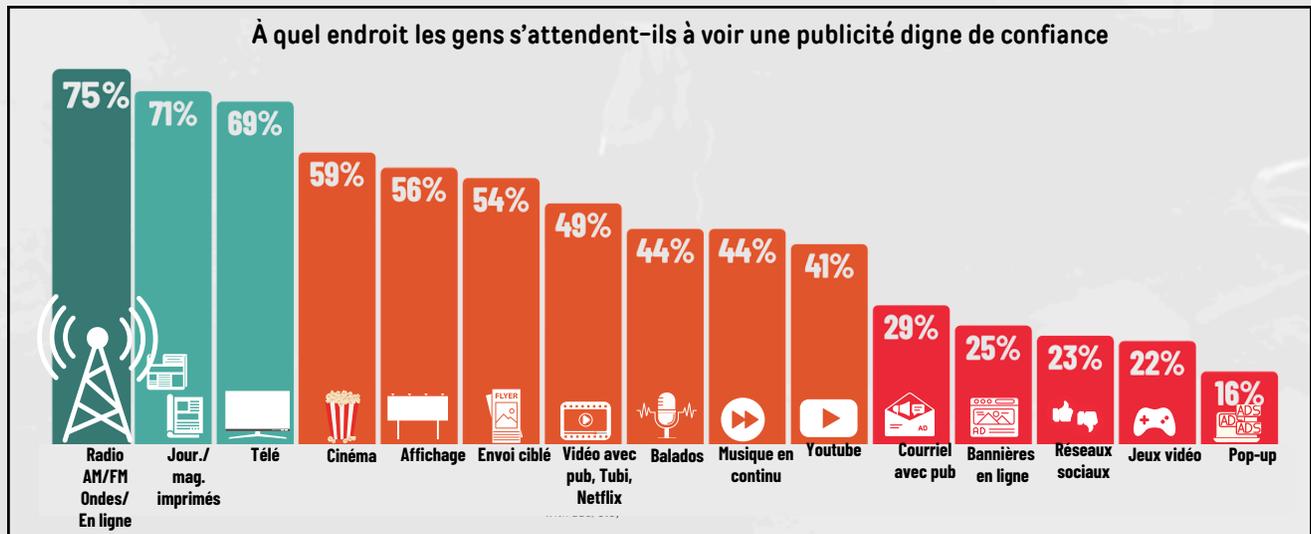
52% DES 18 À 49 ANS ÉTAIENT CONDUCTEURS OU PASSAGERS DANS UN VÉHICULE HIER, ALORS QUE 6% PRENNENT LE TRANSPORT EN COMMUN TOUS LES JOURS ².

LA PUBLICITÉ RADIO SE CLASSE TOUJOURS COMME L'UNE DES FORMES DE PUBLICITÉ LES PLUS FIABLES

Les messages publicitaires entendus à la radio commerciale sont considérés comme les plus dignes de confiance par les Canadiens comparativement aux publicités vues ou entendues sur d'autres plateformes. La confiance est un facteur essentiel pour générer une publicité efficace:

- **Facteur de confiance:** Les Canadiens considèrent que la publicité à la radio est fiable et crédible, ce qui représente un facteur essentiel pour renforcer la confiance des consommateurs.
- **L'importance locale:** La capacité de la radio à diffuser du contenu local, tels l'actualité, la circulation et les événements, en fait une source fiable d'engagement communautaire.
- **Avantage pour les annonceurs:** Cette confiance se traduit par des taux d'engagement plus élevés, faisant de la radio un média incontournable pour les annonceurs qui souhaitent établir des relations durables avec les consommateurs.

> 55%
Des Canadiens souhaitent être informés des nouvelles entreprises et nouveaux restaurants dans leur région – ce que la radio commerciale accomplit.¹



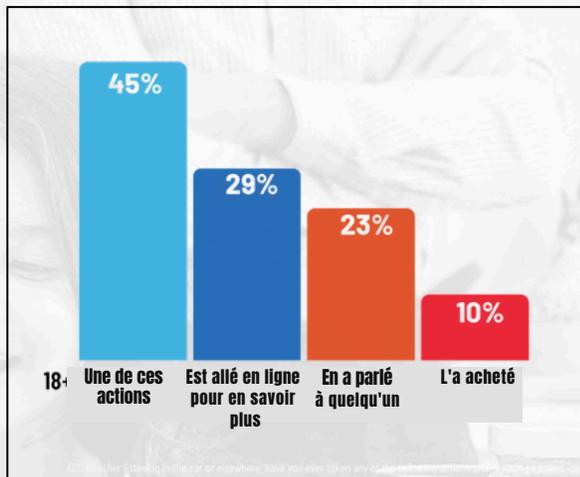
1: Q: LOCAL. Jusqu'à quel point êtes-vous en accord ou non avec les énoncés suivants : | 2: PERCEPTIONS DE LA PUBLICITÉ. Pour chacun des médias suivants, veuillez choisir si la publicité que vous vous attendez à y trouver serait digne de confiance ou non.

Base: Canadiens 18+

LA RADIO STIMULE L'ENGAGEMENT, MÊME CHEZ LES 18-34 ANS, QUI SONT NOTOIREMENT DIFFICILES À ATTEINDRE

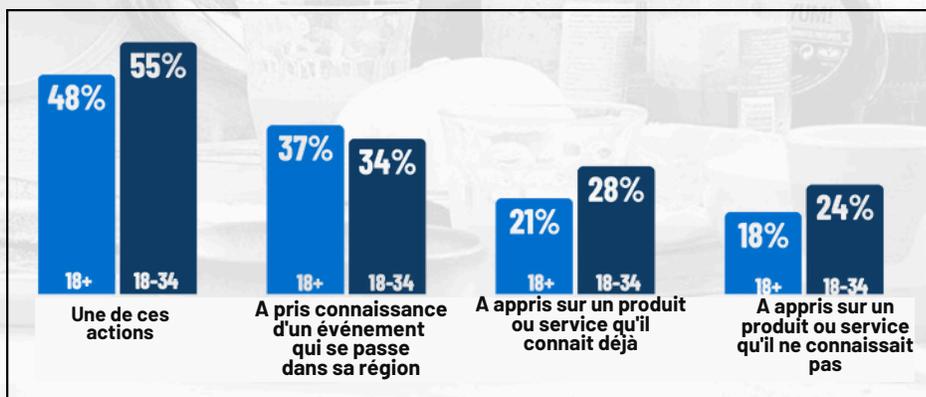
Les auditeurs de radio commerciale prêtent souvent une grande attention au contenu, ce qui contraste avec l'engagement plus passif que déploient les auditeurs de musique en continu avec publicité. Cet engagement est fondamental pour les annonceurs à la recherche d'auditoires captifs.

- **Publics aisés:** La radio commerciale, plus particulièrement en ligne, rejoint des auditeurs à revenu élevé et détenant un haut niveau d'instruction, ce qui leur permet d'accéder à un plus grand nombre de consommateurs détenant un profil recherché.
- **Engagement des jeunes:** La radio suscite un engagement important auprès des 18 à 34 ans, en particulier les messages publicitaires présentant de nouveaux produits et services.
- **Connexion locale:** Plus de la moitié des auditeurs âgés de 18 à 34 ans aiment en savoir plus sur les nouvelles entreprises, les restaurants, les produits et les événements locaux grâce aux publicités diffusées à la radio.



2.

45%
DES 18+ SONT PASSÉ À L'ACTION APRÈS AVOIR ENTENDU UNE PUBLICITÉ À LA RADIO



3.

55%
DES 18 À 34 ANS SONT 15% PLUS SUSCEPTIBLES D'ÊTRE INFLUENCÉS PAR CE QU'ILS ONT ENTENDU À LA RADIO

1: AD1. Que vous écoutiez dans la voiture ou ailleurs, avez-vous déjà posé un des gestes suivants après avoir entendu un message publicitaire d'une marque, d'un produit ou d'un service à la radio commerciale. : AD1. Que vous écoutiez dans la voiture ou ailleurs, avez-vous déjà posé un des gestes suivants après avoir entendu un message publicitaire d'une marque ou d'un produit à la radio. Base: Canadiens 18+ | 3.: Q: NOUVEAU PRODUIT : Au cours des derniers mois, avez-vous vécu l'une des expériences suivantes en écoutant la radio? Base: Canadiens 18+, 18-34

LA PUBLICITÉ À LA RADIO INCITE LES CONSO MMATEURS À PASSER À L'ACTION

Des données démontrent qu'une importante proportion des Canadiens qui se livraient à des activités comme le magasinage écoutaient la radio lors de leurs déplacements. Cela démontre l'importance du rôle de la radio dans les moments critiques précédant les décisions d'achat:

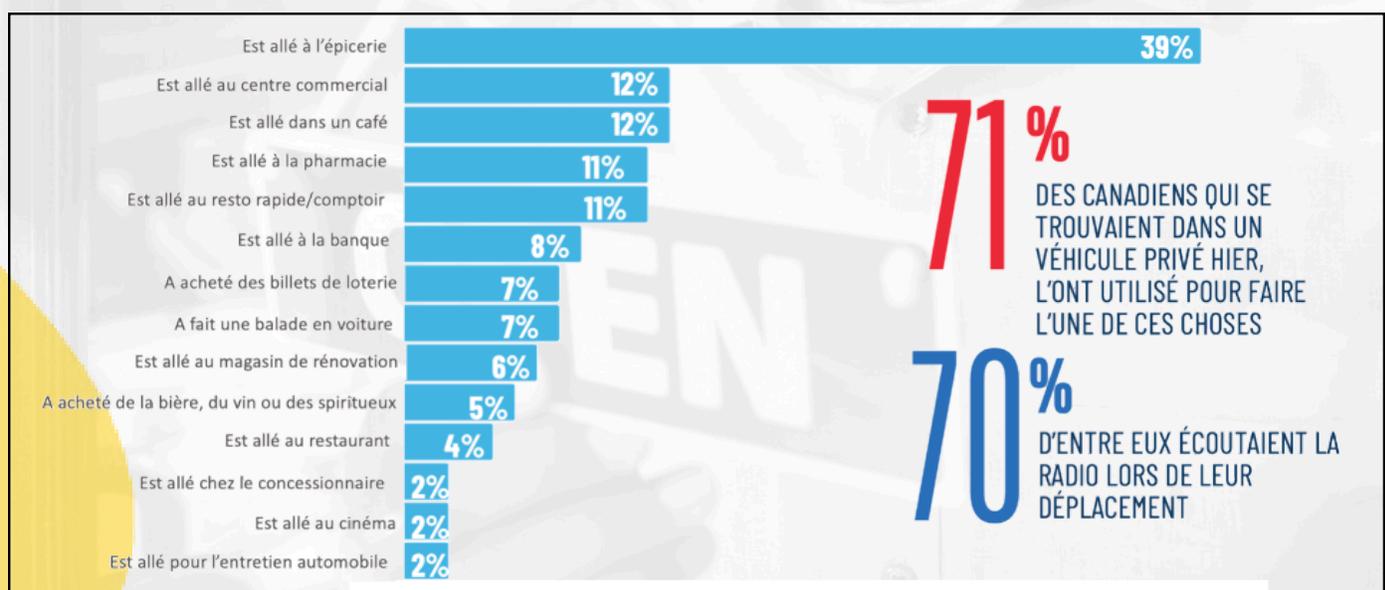
Engagement: 45% des auditeurs déclarent être passé à l'action après avoir entendu un message publicitaire à la radio; qu'il s'agisse de visiter un site Web ou d'effectuer un achat. 1.

Processus d'achat: La radio offre aux annonceurs l'occasion d'atteindre les consommateurs en mode d'achat dans leur voiture. 2.

Impact sur la communauté: Les publicités diffusées à la radio font découvrir aux auditeurs des entreprises, des événements et des services locaux, favorisant ainsi les liens communautaires tout en stimulant l'activité économique.

LES CANADIENS ÉCOUTENT LA RADIO ALORS QU'ILS SONT EN MODE D'ACHAT

7 Canadiens sur 10 écoutent la radio lorsqu'ils magasinent ou se déplacent, ce qui correspond parfaitement bien aux moments critiques lors du processus d'achat



LA PORTÉE, LA CONFIANCE ET LA SOUPLESSE DE LA RADIO CRÉENT UN IMPACT POUR LES ANNONCEURS

Les Canadiens sont engagés avec la radio tout au long du processus d'achat; la radio les met en lien avec les marques et génère des résultats grâce à :

- **Portée efficace:** La radio génère une efficacité inégalée pour atteindre des auditoires vastes et diversifiés. **Engagement à grande échelle :** Grâce à la confiance et à l'engagement élevés des auditeurs, les messages diffusés à la radio commerciale résonnent et incitent à l'action.
- **Campagnes intégrées:** En tant que plateforme unique ou en synergie avec des campagnes numériques et télévisuelles, la radio renforce considérablement l'impact du message, permettant aux annonceurs d'atteindre leurs objectifs de manière optimale.



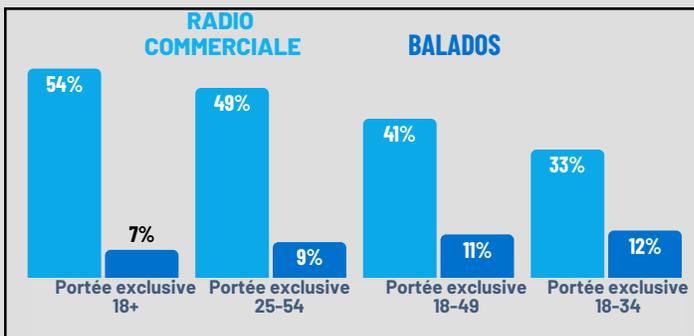
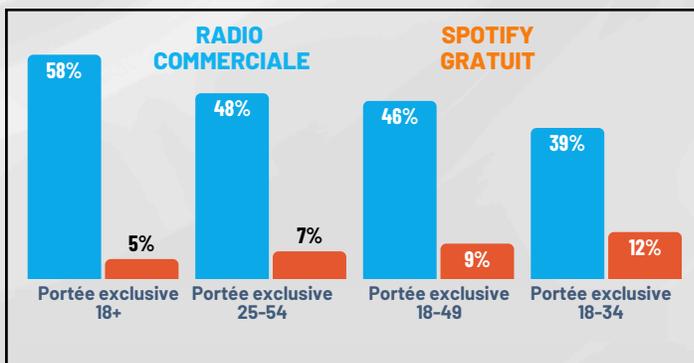
82% DE TOUS LES DOLLARS^{1.}
DÉPENSÉS
HEBDOMADAIREMENT EN
ÉPICERIE LE SONT PAR LES
AUDITEURS DE LA RADIO

68% DES CANADIENS DE 18
ANS + QUI ONT FAIT DES
ACHATS EN LIGNE AU
COURS DE LA DERNIÈRE
SEMAINE ÉCOUTENT^{2.}
ÉGALEMENT LA RADIO

LA RADIO EST UN COMPLÉMENT INDISPENSABLE AUX AUTRES CANAUX PUBLICITAIRES

Les avantages uniques de la radio optimisent l'efficacité globale d'une campagne et en amplifient les résultats:

- **Portée exclusive:** La radio surpasse les balados et la musique en continu gratuite en ce qui concerne la portée hebdomadaire dans tous les principaux groupes cibles, ce qui permet aux annonceurs d'atteindre des auditoires que les autres plateformes n'atteignent pas.
- **Synergie avec la télé:** La radio amplifie les campagnes télévisées en optimisant la portée et la fréquence, bonifiant la portée auprès de la population adulte de 24% supplémentaire et augmentant ainsi l'impact global.
- **Avantages multiplateformes:** En incluant la radio dans leur mix média, les annonceurs jouissent d'un message plus uniforme et d'une portée accrue.



LA RADIO OFFRE UNE PORTÉE EXCLUSIVE NETTEMENT PLUS ÉLEVÉE ET SURPASSE SPOTIFY GRATUIT ET LES BALADOS, ET CE, AUPRÈS DE TOUTS LES PRINCIPAUX GROUPES CIBLES

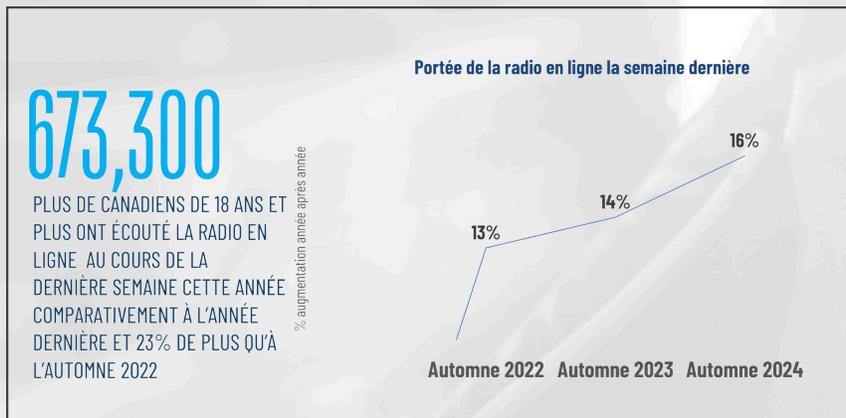
1: AUTRE MÉDIA: À quand remonte la dernière fois, le cas échéant, que vous avez utilisé chacun des éléments suivants sur N'IMPORTE QUEL APPAREIL ? TABLEAU RÉCAPITULATIF DE LA SEMAINE ÉCOULÉE Base: Canadiens 18+ | 2: B3e..EN LIGNE Vous avez mentionné avoir écouté de la musique en continu au cours de la dernière semaine. Laquelle de ces plateformes gratuites avez-vous écouté ? B3B. À quand remonte la dernière fois, le cas échéant, que vous avez écouté les types d'audio suivants sur N'IMPORTE QUEL APPAREIL? SOMMAIRE TABLEAU DE LA DERNIÈRE SEMAINE. Base: Canadiens 18+, 25-54, 18-49, 18-34

L'EMPREINTE NUMÉRIQUE DE LA RADIO POURSUIT SA CROISSANCE

Alors que la consommation numérique augmente, la radio s'adapte, puisque de plus en plus de Canadiens écoutent la radio grâce à leur téléphone intelligent et d'autres appareils. Cette croissance illustre bien l'aspect résilient et pertinent de la radio; alors que les plateformes numériques remodelent l'univers média, la radio a adopté la transformation numérique, améliorant ainsi son accessibilité et sa mesurabilité :

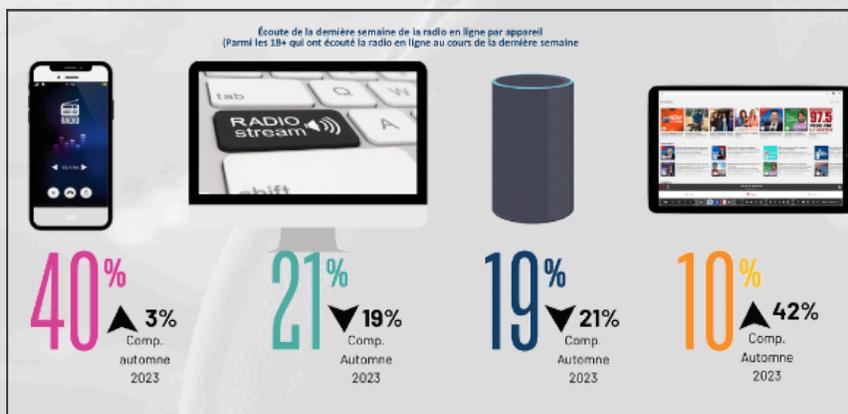
- **Croissance de l'écoute en ligne:** La diffusion en continu de la radio en ligne continue de croître, offrant aux annonceurs de nouveaux moyens pour cibler des auditoires plus précis.
- **Écoute mobile:** Les Canadiens accèdent de plus en plus à la radio en ligne au moyen d'appareils mobiles, ce qui en fait une option portable et adaptable au mode de vie moderne.
- **Impact mesurable:** La mesure en ligne fournit de meilleures données d'attribution, ce qui permet aux annonceurs de mesurer plus efficacement les performances de campagne.

1.



LA CROISSANCE DE L'ÉCOUTE EN LIGNE DE LA RADIO LA REND PLUS NUMÉRIQUE, PLUS CIBLÉE ET GRÂCE À L'ATTRIBUTION PLUS MESURABLE.

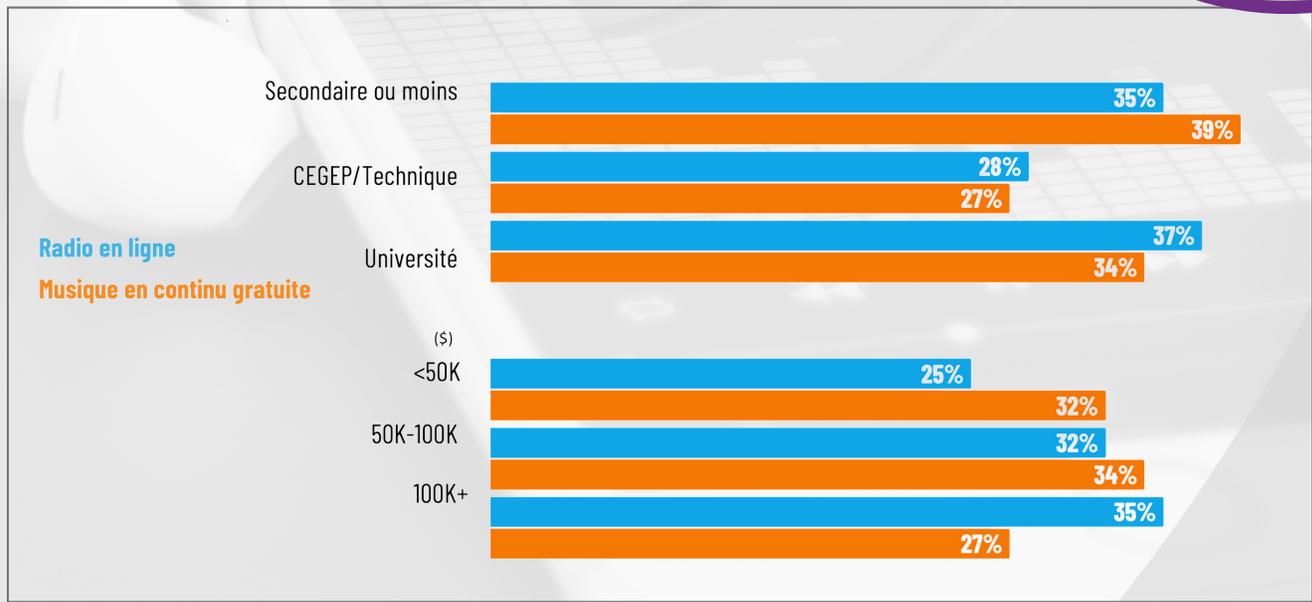
2.



GRÂCE À LEUR TÉLÉPHONE ET LEUR TABLETTE, DE PLUS EN PLUS DE CANADIENS ÉCOUTENT LA RADIO EN LIGNE PARTOUT.

LA RADIO EN LIGNE ATTEINT DES AUDITOIRES ATTRAYANTS

La radio en ligne atteint une cible plus instruite, détenant un revenu plus élevé alors que les plateformes de musique en continu attirent un public plus jeune, moins aisé et moins instruit.



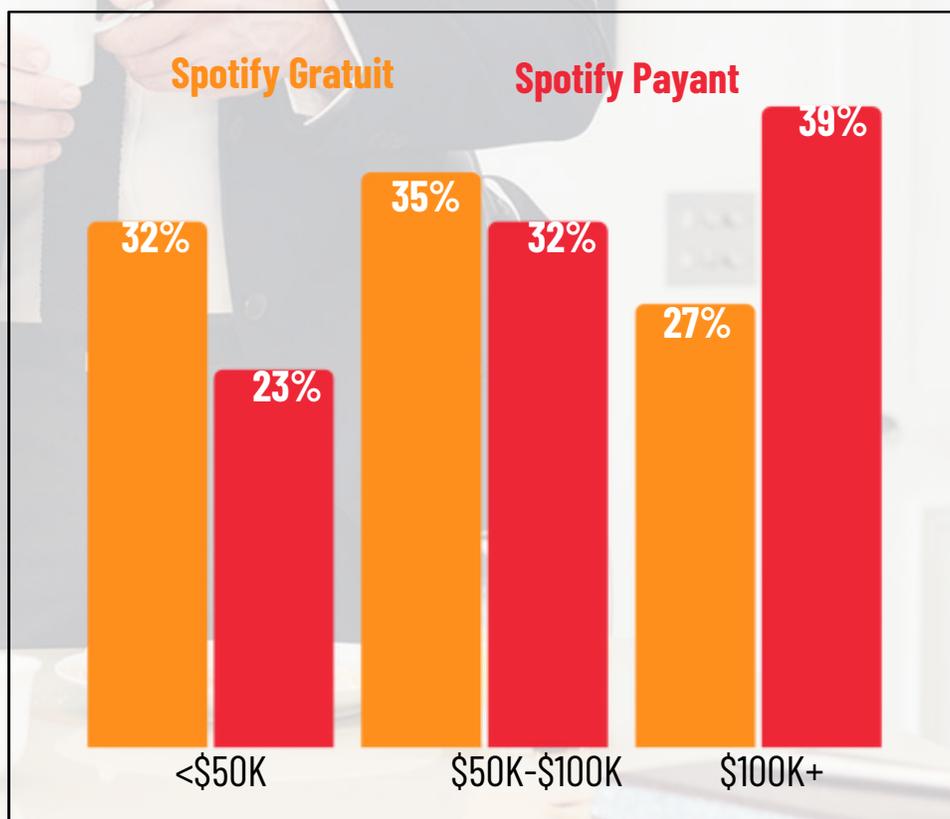
Avantages des auditoires en ligne

- Atteint une base d'auditoire plus recherchée
- Les auditeurs de la radio en ligne peuvent être ciblés efficacement, tout comme les autres plateformes audio numériques
- 26% gagnent plus de 100K+\$
- 9% ont été à l'université – sont plus instruits

B3b. À quand remonte la dernière, le cas échéant, que vous avez écouté les types d'audio suivants sur N'IMPORTE QUEL APPAREIL? AUTRE MÉDIA. À quand remonte la dernière fois, le cas échéant, que vous avez utilisé chacun des éléments suivants sur N'IMPORTE QUEL APPAREIL? Base: Canadiens 18+

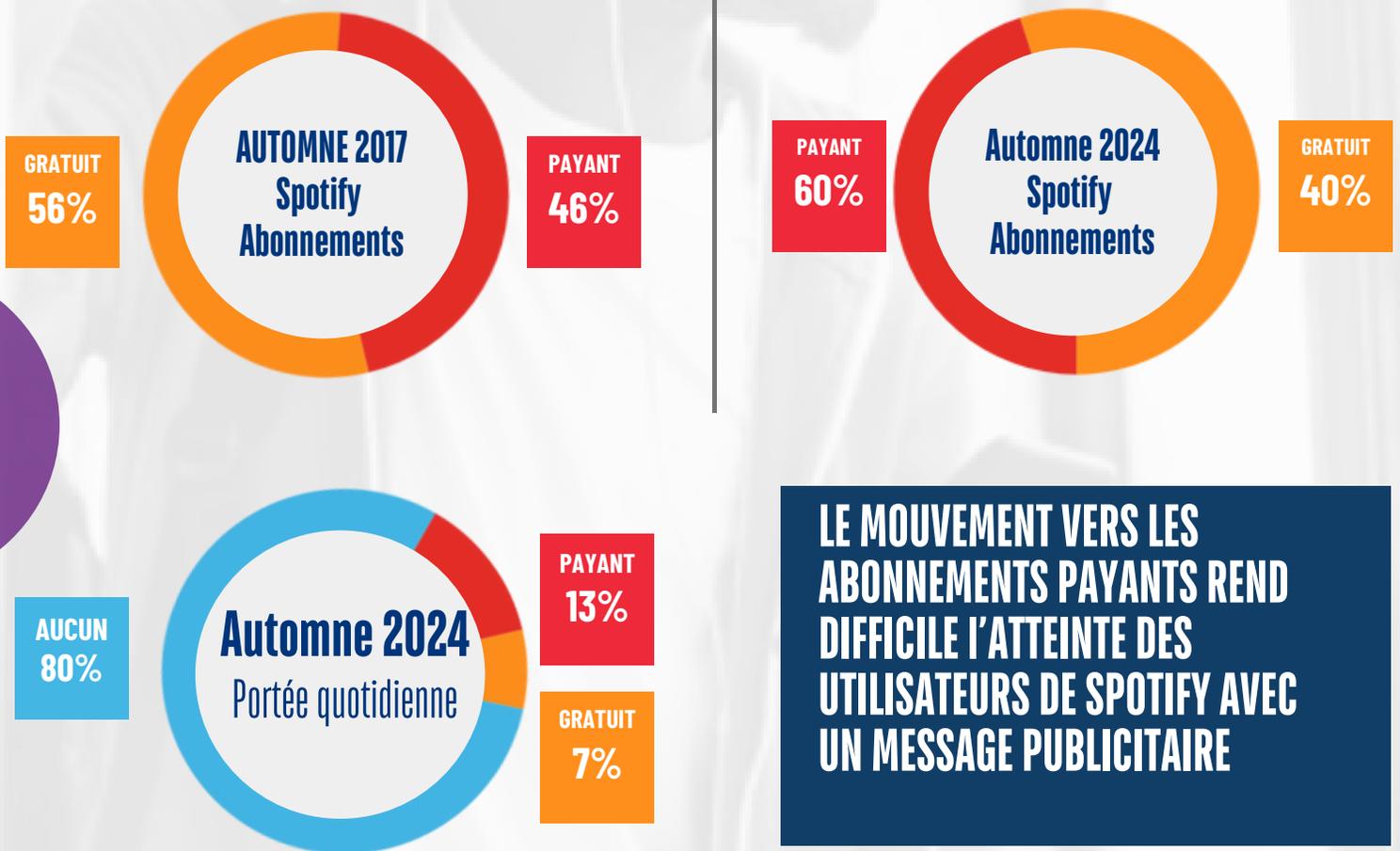
LES AUDITEURS DE LA RADIO EN LIGNE ET LES UTILISATEURS DE SPOTIFY PAYANT ONT DES REVENUS ET UNE INSTRUCTION SIMILAIRE

Les auditeurs qui utilisent la version gratuite de Spotify avec publicité, tout comme les autres plateformes gratuites en général, ont un niveau d'instruction et un revenu familial inférieurs à ceux qui utilisent les versions payantes, ce qui en fait un public beaucoup moins attrayant que les auditeurs de la radio en ligne ou les utilisateurs de Spotify payant



LES UTILISATEURS DE SPOTIFY CONTINUENT DE MIGRER VERS LA PLATEFORME PAYANTE

Cette évolution démontre un comportement fondamental – le plaisir de l’écoute de la musique personnelle – tout en transformant la façon dont elle est organisée. Le changement dans la façon dont les individus écoutent leur musique personnelle n’a rien de nouveau : les bibliothèques musicales personnelles existent depuis plus longtemps que la radiodiffusion. Le véritable changement réside dans la façon dont les gens accèdent à leur musique personnelle, influencés par le progrès technologique et les changements dans les méthodes de diffusion.



F16a. Vous avez mentionné écouter Spotify. Lequel des énoncés suivants décrit le mieux votre abonnement Spotify.
Base: Canadiens 18+, utilisent Spotify quotidiennement

LA RADIO EST UNE PLATEFORME PUISSANTE POUR LES ANNONCEURS



Part dominante de l'audio avec publicité: 7 des 10 minutes consacrées à l'écoute de l'audio avec publicité par les adultes canadiens le sont auprès de la radio commerciale.



La domination audio dans la voiture: La radio commerciale est le premier choix pour l'audio en voiture, y compris dans les véhicules connectés, où elle capte 9 minutes sur 10 du temps d'écoute avec publicité. Cette domination est cruciale pour les annonceurs, qui cherchent à atteindre les consommateurs pendant leurs déplacements, comme le trajet domicile-travail, lorsque les écrans sont éteints.



Inciter le consommateur à passer à l'action: Une proportion importante de Canadiens écoute la radio lors de leurs déplacements pour faire des achats. Lorsque les Canadiens entendent des messages publicitaires à la radio, ils passent à l'action.



Haut taux d'engagement auprès des auditeurs: Les auditeurs de radio s'engagent généralement dans une écoute active, ce qui contraste avec l'écoute passive plus courante chez les auditeurs de musique en continu. Cet engagement est essentiel pour les annonceurs à la recherche d'auditoires captifs.



Confiance dans la publicité radiophonique: les Canadiens considèrent les messages publicitaires diffusés à la radio comme étant plus fiables que ceux qui apparaissent sur d'autres plateformes. La confiance est un facteur essentiel pour une publicité efficace.



Portée et efficacité: La radio génère une portée substantielle envers tous les groupes cibles, surpassant toutes les plateformes audio. Elle offre également une portée hebdomadaire plus exclusive que Spotify gratuit et les balados. Cette portée est cruciale pour les annonceurs qui souhaitent toucher des clients tout au long du processus marketing.



Adaptation numérique: Alors que la consommation numérique augmente, la radio s'adapte à l'évolution. De plus en plus de Canadiens écoutent la radio en ligne au moyen de téléphones intelligents et d'autres appareils, ce qui illustre bien la connexion de la radio et sa pertinence à l'ère numérique.

RADIO
CONNEXIONS

RESTEZ CONNECTÉ

Contactez-nous:

 www.radioconnects.ca

 Suivez-nous sur LinkedIn

 Abonnez-vous à notre bulletin électronique

