

RADIO
CONNEXIONS

Redécouvrez le pouvoir de la

RADIO COMMERCIALE

2025





Aperçu

Dans ce document, vous découvrirez comment l'univers audio évolue au Canada, mettant en évidence la puissance et la polyvalence de la radio commerciale.

On y examine les principaux environnements audio où les annonceurs sont en mesure d'atteindre leurs consommateurs, des informations à propos des 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. Ces informations démontrent la confiance que génère la radio, la portée inégalée de la publicité radio, ainsi que l'impact croissant de sa portée numérique.

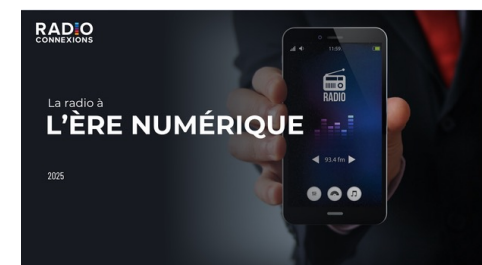
Pour les annonceurs et les spécialistes du marketing, ce rapport constitue une précieuse ressource afin de comprendre comment la radio commerciale demeure un moyen dominant et efficace pour atteindre la population, influencer les décisions d'achat et obtenir un succès publicitaire mesurable dans le marché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

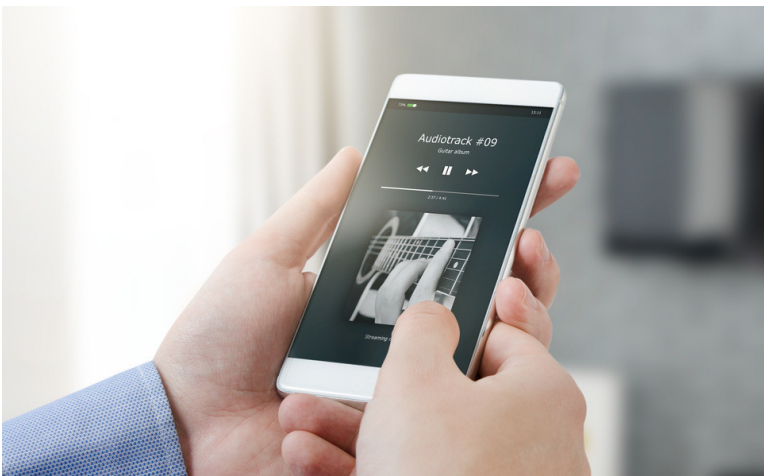
En plus des données provenant de Numeris et de son enquête RAE (Retour à l'échantillon), les données proviennent d'un sondage mené Signal Hill Insights avec l'intermédiaire du panel de MaruVoices Canada auprès de 3 000 Canadiens en septembre 2024.

La radio au Canada

Qu'il s'agisse d'une grande ville ou d'une communauté rurale, la radio commerciale sert de courroie de transmission. Agissant comme un fidèle compagnon, la radio offre non seulement du divertissement par la musique, mais elle enrichit également les auditeurs avec des idées innovantes et des informations essentielles. De plus, elle fournit des mises à jour indispensables assurant ainsi la sécurité des Canadiens et le tout sans frais pour les auditeurs. La radio est accessible par les ondes ou à l'aide d'appareils connectés; elle combine sa vaste portée avec une touche personnalisée, ce qui en fait la plateforme audio la plus inclusive et la plus familière disponible pour les annonceurs qui souhaitent s'engager auprès d'un plus vaste public.

Les informations qui suivent vous permettront de redécouvrir le pouvoir de la radio commerciale.





Étude Ad Nation de Ipsos Canada : **La radio au Canada : La perception comparativement la réalité**

Ipsos Canada, en collaboration avec think.tv, a récemment mis à jour son étude [Ad nation](#). Celle-ci analyse la perception des Canadiens et celle des spécialistes de la publicité et du marketing à l'égard de la publicité et des médias. Ils ont interrogé les Canadiens sur l'utilisation des médias et leurs attitudes à l'égard de la publicité, puis ont comparé ces réponses à celles de l'industrie publicitaire. L'étude a révélé des différences significatives de modes de vie et d'habitudes de consommation audio entre les professionnels du marketing et le grand public, notamment une consommation plus élevée de médias numériques. Cela rappelle la nécessité pour les spécialistes du marketing d'éviter de confondre leurs habitudes avec celles des consommateurs canadiens lorsqu'ils élaborent des stratégies audio.

Obtenez le rapport complet [ici](#)

Ce que l'étude a révélé sur le temps d'écoute consacré à la radio au cours d'une journée

Les faits

Les Canadiens consacrent **2X plus de temps à écouter la radio** chaque jour par rapport aux professionnels du marketing et de la publicité. De plus, ils passent **15% plus de temps** avec la radio que ce qui est estimé par les professionnels dans l'étude Ad Nation. La radio atteint **plus de 52% de Canadiens chaque jour** dans les marchés PPM, ce qui représente plus de **556,000 auditeurs chaque minute**. Cela représente plus de **8 millions de Canadiens âgés de 12+ à Toronto, Montréal, Calgary, Edmonton, et Vancouver**, qui sont quotidiennement à l'écoute.



Au cours d'une journée normale, les professionnels de l'industrie consacrent 48 minutes à l'écoute de la radio, ce qui représente environ la moitié du temps d'écoute que les Canadiens consacrent à la radio.



Les professionnels de l'industrie ont l'impression que les Canadiens n'écoutent que 78 minutes par jour, ce qui représente un manque de 12 minutes par jour.



En réalité, les Canadiens déclarent écouter la radio durant 90 minutes au cours d'une journée.

Ce que l'étude a révélé sur le temps d'écoute consacré à l'écoute des balados au cours d'une journée

Les faits

Plus de la moitié (57%) des Canadiens déclarent avoir écouté **au moins un balado au cours de la dernière année***. Cependant, ils ont tendance à consacrer moins de temps à cette activité que l'industrie publicitaire. **En fait, moins d'un Canadien sur 10 (9%)** âgés de 18 ans et plus écoute **quotidiennement des balados.*** En général, les professionnels du **marketing et de la publicité** sont plus enclins à écouter les plateformes numériques et s'intéressent davantage aux balados, avec une **moyenne de 48 minutes d'écoute par jour**, alors qu'ils estiment que les Canadiens consacrent **2.6X plus de temps aux balados** que les 30 minutes que les Canadiens eux-mêmes déclarent y consacrer.



Au cours d'une journée normale, l'industrie de la publicité écoute 48 minutes de balados.



L'industrie estime que les Canadiens consacrent en moyenne 78 minutes par jour à écouter des balados, soit plus du double du temps réel.

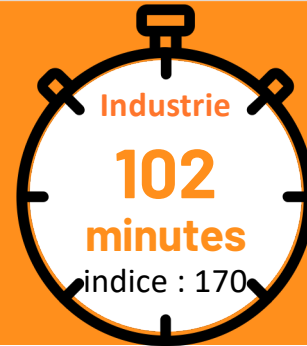


En réalité, les Canadiens déclarent écouter 30 minutes par jour, soit 60% moins de temps que l'industrie consacre à l'écoute de balados et 48 minutes de moins que l'industrie le croit.

Ce que l'étude a révélé sur le temps d'écoute consacré à la musique en continu au cours d'une journée

Les faits

Les Canadiens **passent beaucoup moins de temps** à écouter de la musique en continu comparativement aux **professionnels de l'industrie**, et **pas autant** que **l'industrie** le croit. Les professionnels croient que les Canadiens passent **2 fois plus de temps à écouter de la musique en continu qu'ils ne le font**. En réalité, la majorité de l'écoute de musique en continu des Canadiens se fait à partir de leur bibliothèque **numérique personnelle sans publicité**. Pour les **annonceurs qui souhaitent** atteindre les Canadiens avec un **message audio**, la **radio est le seul média ayant la portée nécessaire pour le faire**. **7 minutes sur 10** que les Canadiens 18+ consacrent à l'écoute de l'audio avec publicité sont consacrées à l'écoute de la radio commerciale.



Au cours d'une journée, les professionnels de l'industrie passent près d'une heure et 45 minutes à écouter de la musique en continu.



Ils estiment que les Canadiens y consacrent plus de 2 heures par jour, soit 2,2 fois plus que ce qu'ils consacrent à l'écoute de la musique en continu en une journée.

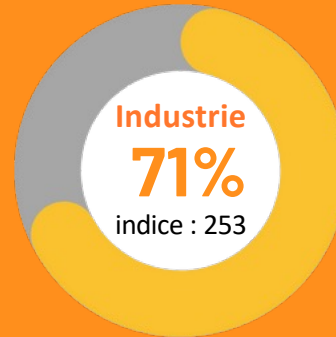


En réalité, les Canadiens déclarent qu'ils écoutent de la musique en continu pendant 60 minutes chaque jour, ce qui est nettement inférieur à ce que l'industrie perçoit.

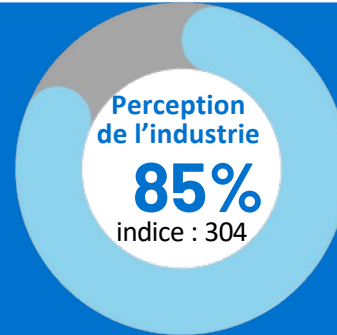
Ce que l'étude révèle sur le nombre de Canadiens de 18+ qui ont utilisé Spotify au cours du dernier mois

Les faits

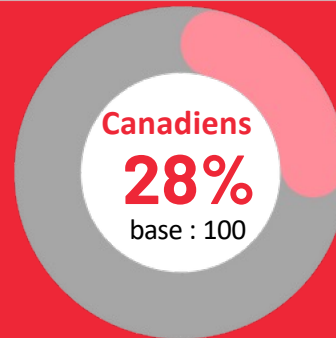
Beaucoup **moins de Canadiens utilisent l'application de Spotify** que les spécialistes de l'industrie, et **beaucoup moins qu'ils ne le pensent**. En fait, **la plupart des utilisateurs de Spotify** utilisent la **version payante** à la place de leur **bibliothèque de musique personnelle**, choisissant ainsi de "louer" leur musique plutôt que de la "posséder". En fait, **seulement 40% du 28% des Canadiens** qui utilisent l'application le font avec la version payante, alors que ceux qui sont exposés à des publicités sur la **version gratuite** ont tendance à être **moins instruits** et à générer des **revenus moins élevés**.*



En moyenne, **71%** des spécialistes de l'industrie du marketing et de la publicité déclarent avoir utilisé Spotify au cours de dernier mois.

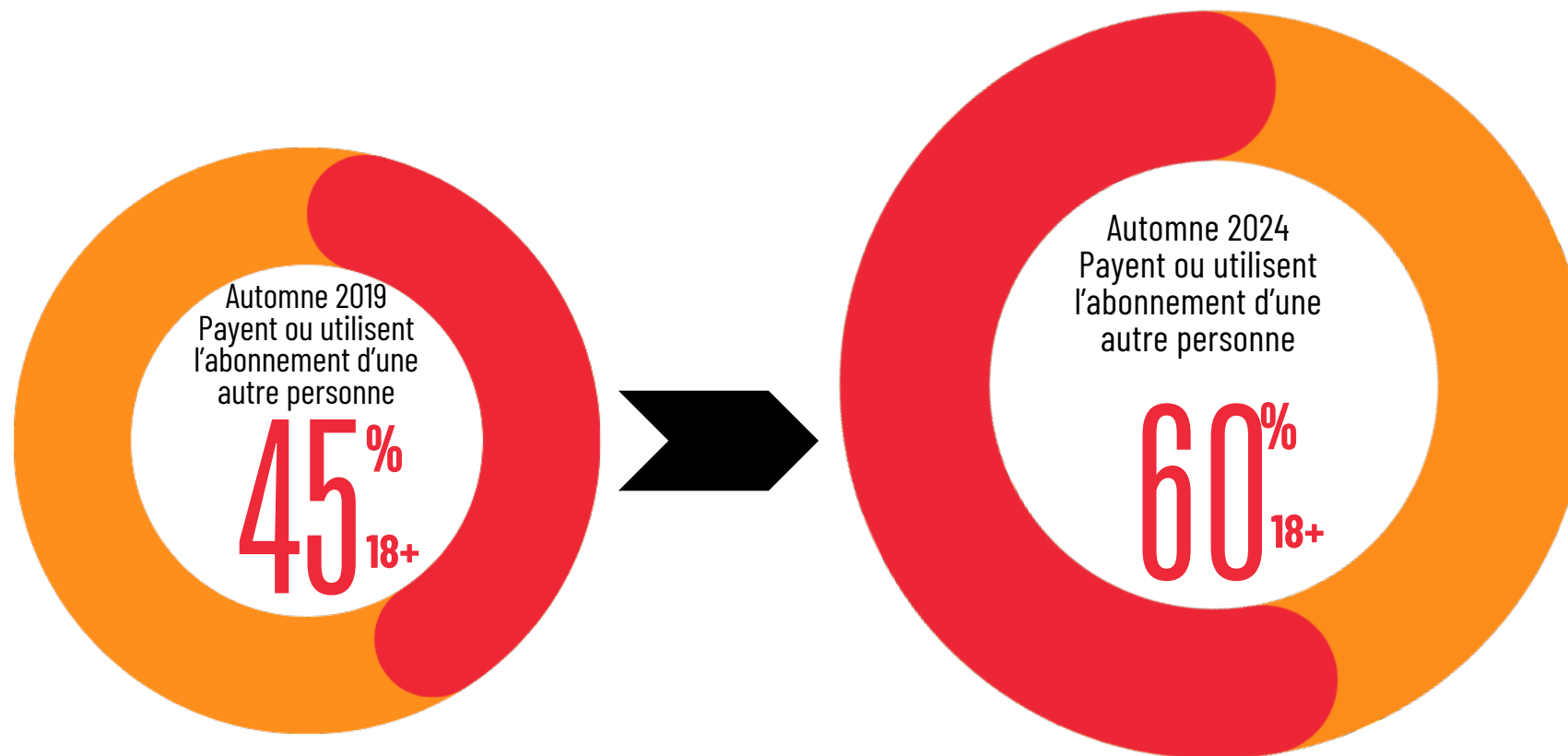


Ils estiment que **85%** des Canadiens ont utilisé Spotify au cours du dernier mois, ce qui est **3 fois plus** que le nombre de Canadiens qui ont déclaré l'avoir fait.



En fait, **moins de 3 Canadiens sur 10** ont accédé à Spotify au cours du dernier mois, et, parmi les Canadiens qui l'utilisent, **60%** d'entre eux utilisent l'abonnement payant.

Depuis son lancement, les utilisateurs de Spotify **continuent de migrer** vers la plateforme payante, puisque les Canadiens **se tournent vers la location** plutôt que vers la **possession de leur musique personnelle**



POUR LES ANNONCEURS, LES AUDITEURS DE SPOTIFY LES PLUS ATTRAYANTS SONT DE PLUS EN PLUS DIFFICILES À ATTEINDRE AVEC DE LA PUBLICITÉ

Faits saillants

DANS L'UNIVERS AUDIO AVEC PUBLICITÉ



7 minutes sur 10 sont consacrées à l'écoute de la radio, ce qui en fait la plateforme audio **la plus écoutée** pour atteindre les adultes au Canada.

LORSQUE LES CANADIENS PRENNENT LE VOLANT



La radio domine la consommation audio dans la **voiture**, même dans les véhicules équipés des dernières technologies, **captant près de 90% du temps audio avec publicité**

LA PUBLICITÉ RADIO EST EFFICACE



Une importante proportion **d'auditeurs passent à l'action** après avoir entendu des publicités à la radio, qu'il s'agisse de **découvrir de nouveaux produits**, de **visiter des sites d'entreprises** ou de **faire des achats**.

LES CANADIENS FONT CONFIANCE AUX PUB RADIO



Les Canadiens font plus confiance aux publicités radio **que les formats numériques en plus de valoriser le contenu local**, faisant de la radio **un média privilégié pour le soutien à la communauté et aux entreprises locales**.

LA RADIO EN LIGNE



La radio en ligne **gagne en portée, offrant des auditeurs ciblés** aux annonceurs sur une plateforme considérée comme digne de **confiance par les Canadiens**.

LA RADIO COMPLÈTE LES CAMPAGNES TÉLÉ



La radio **optimise la portée et la fréquence** pour maximiser l'impact publicitaire auprès des principaux groupes démographiques.

Pour plus d'information

CONTACTEZ-NOUS



Visitez notre site web
www.radioconnects.ca



Suivez-nous sur
LinkedIn



Inscrivez-vous à nos
Mises à jour Audio



Découvrez notre
Certification Audio

