

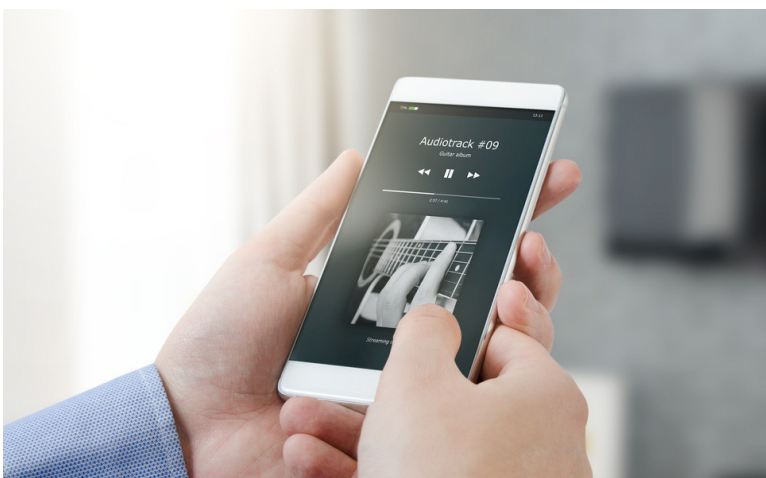
Les faits à propos de

L'UNIVERS AUDIO AU CANADA

2025

Roddio





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

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.

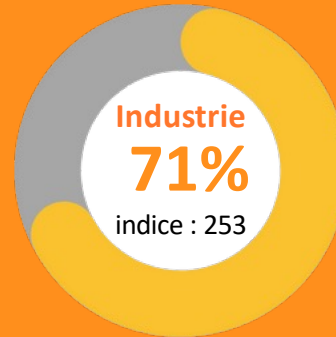


En réalité, les Canadiens déclarent qu'ils écoutent de la musique en continu pendant 60 minutes chaque jour, ce qui est nettement inférieur à ce que l'industrie perçoit.

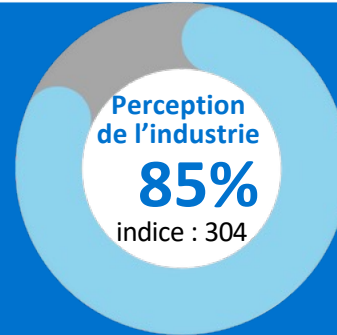
Ce que l'étude révèle sur le nombre de Canadiens de 18+ qui ont utilisé Spotify au cours du dernier mois

Les faits

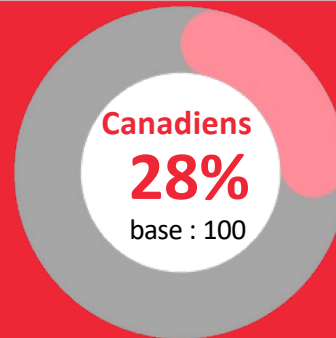
Beaucoup **moins de Canadiens utilisent l'application de Spotify** que les spécialistes de l'industrie, et **beaucoup moins qu'ils ne le pensent**. En fait, **la plupart des utilisateurs de Spotify** utilisent la **version payante** à la place de leur **bibliothèque de musique personnelle**, choisissant 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.**

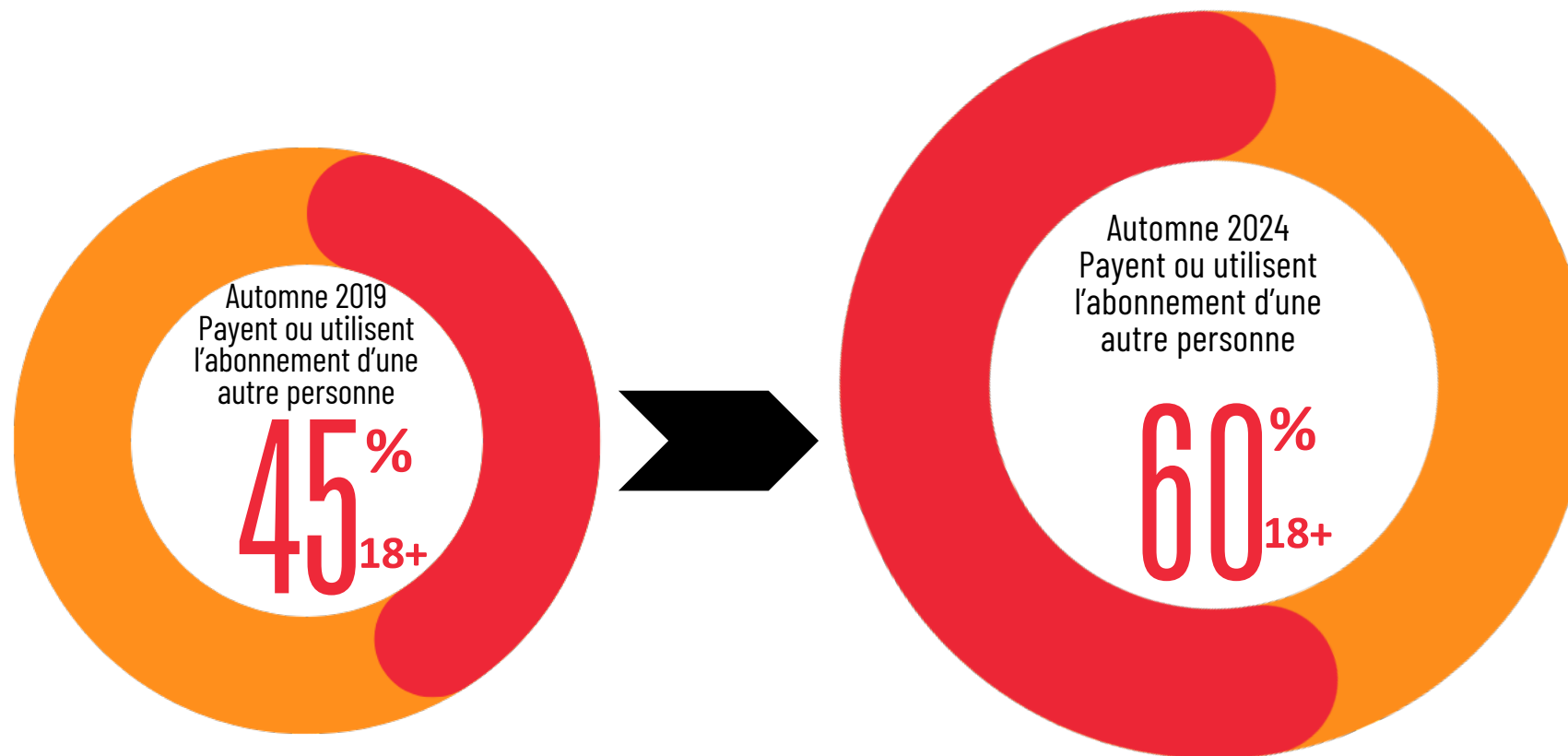


Ils estiment que **85% des Canadiens ont utilisé Spotify au cours du dernier mois, ce qui est 3 fois plus que le nombre de Canadiens qui ont déclaré l'avoir fait.**



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

Source: Signal Hill Insights Automne 2024

La radio au Canada

**716 STATIONS
COMMERCIALES**



**119 AM | 597 FM
529 anglophones
97 francophones
27 Ethniques
| 63 Autres**

Source: CRTC 2023

**LE CANADA EST
L'UN DES PLUS
GRANDS MARCHÉS
RADIO**



**Selon un récent rapport
mondial de WARC, le Canada
se classait au 3^e rang derrière
les États-Unis et la Chine,
mais devant le Royaume-Uni,
la France, l'Allemagne et
l'Australie en matière
d'investissements
publicitaires à la radio**

Source: WARC Global Report 2021

**PLUS D'UN MILLIARD
EN REVENUS
PUBLICITAIRES**



**Les annonceurs ont
investi plus de 1,1
milliard de dollars en
publicité à la radio afin
d'atteindre les
consommateurs
canadiens**

Source: CRTC 2023

**LA RADIO LOCALE
AU COEUR DU
SUCCÈS DES
ENTREPRISES**



**67% des revenus de
la radio proviennent
du marché local**

Source: CRTC 2023

Faits saillants

LA PORTÉE DE LA RADIO EST INSURPASSABLE



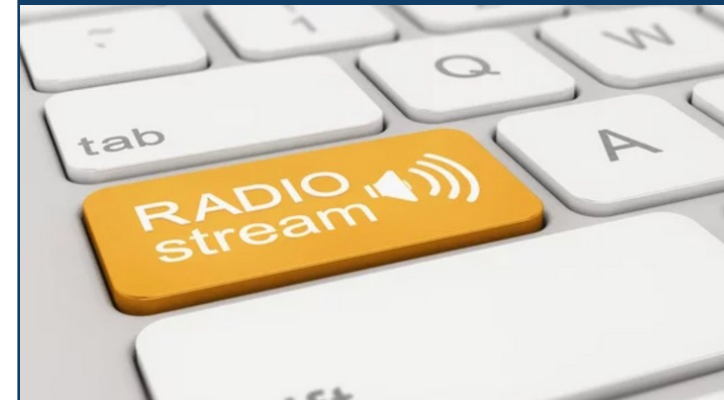
Chaque semaine, la radio commerciale rejoint 82% des Canadiens et plus de 54% chaque jour. Les Canadiens se connectent près de 8 heures par semaine dans les marchés PPM, et encore plus longtemps lorsqu'ils habitent à l'extérieur des grands centres urbains.

LA RADIO DÉTIENT LA PLUS GRANDE PART DE L'AUDIO COMMERCIAL



7 minutes sur 10 d'écoute audio avec publicité sont consacrées à la radio, ce qui témoigne de sa capacité inégalée à atteindre de manière continue et efficace un vaste public.

LA RADIO COMMERCIALE EST NUMÉRIQUE



Depuis l'automne 2019, la proportion d'heures diffusées en continu est passée de 9% à 14%, avec un nombre croissant de Canadiens qui écoutent la radio à l'aide de leur téléphone intelligent.

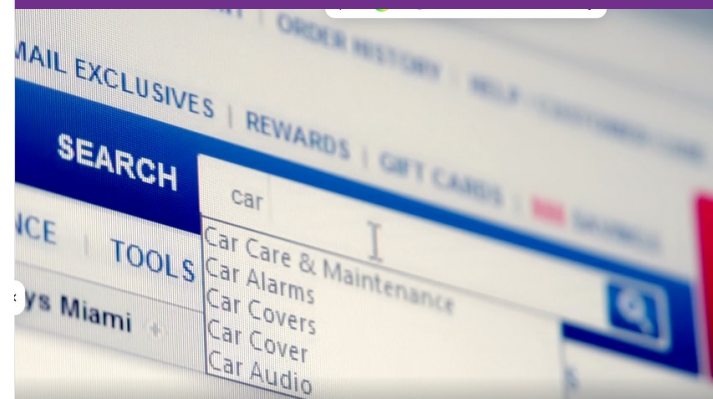
Faits saillants

LA RADIO DOMINE SUR LA ROUTE



La radio détient près de 90% de l'auditoire commercial disponible pour atteindre les Canadiens dans leur voiture. En effet, 53 minutes de chaque heure audio dans la voiture sont consacrées à l'écoute de la radio, au moment même où les consommateurs sont captifs et en processus d'achat.

LES CANADIENS RÉAGISSENT AUX PUBLICITÉS RADIO



Près de la moitié (45%) des Canadiens sont passés à l'action après avoir entendu un message publicitaire à la radio, qu'il s'agisse d'acheter le produit, d'en parler ou d'aller en ligne afin d'obtenir plus d'information.

UNE PLUS GRANDE PORTÉE EXCLUSIVE QUE SPOTIFY GRATUIT



56% des Canadiens de 18+ écoutent exclusivement la radio contre 5% qui écoutent exclusivement Spotify gratuit.



La mesure

Il existe trois types de mesures utilisées pour évaluer les auditoires radio. Bien que les PPM fournissent une indication du nombre de diffusions en continu, la plupart des diffuseurs sont en mesure d'identifier leurs propres données en continu.

01

Audimètre Personnel Numeris (PPM)



Mesure passive dans cinq des plus grandes villes du Canada, représentant approximativement 44% de la population. Les données sont disponibles par cycle de 13 semaines.

02

Les cahiers d'écoute de Numeris



Mesure de 22 des marchés "B" au Canada les plus souvent achetés par les annonceurs nationaux. Sur la base d'une mesure hebdomadaire à l'aide de cahier en ligne, à l'exception de la dernière semaine de janvier, de la première semaine de juillet et de la dernière semaine de décembre. Les données sont généralement publiées à l'automne et au printemps.

03

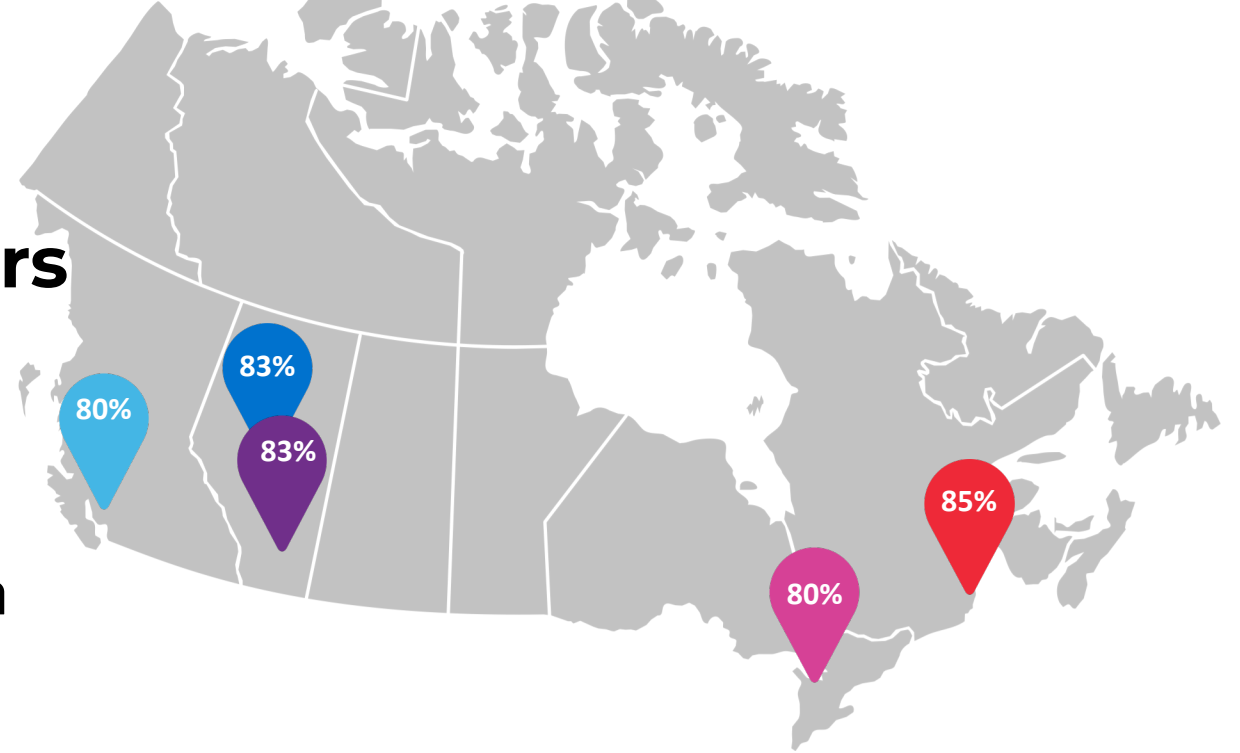
Les entrevues de radioCount CATi



Chaque automne, l'équipe de radioCount effectue des entretiens téléphoniques dans 22 marchés pendant une période de huit semaines. Cependant, certains marchés sont mesurés en continu tout au long de l'année.

La portée de la radio permet d'atteindre les consommateurs partout au Canada

La radio est la seule plateforme audio capable de diffuser des messages publicitaires minute par minute, et ce, à grande échelle.



La radio atteint 14,4 millions de Canadiens chaque semaine, dans l'ensemble des 5 marchés PPM mesurés, représentant 44% de la population totale au Canada. ^{1.}



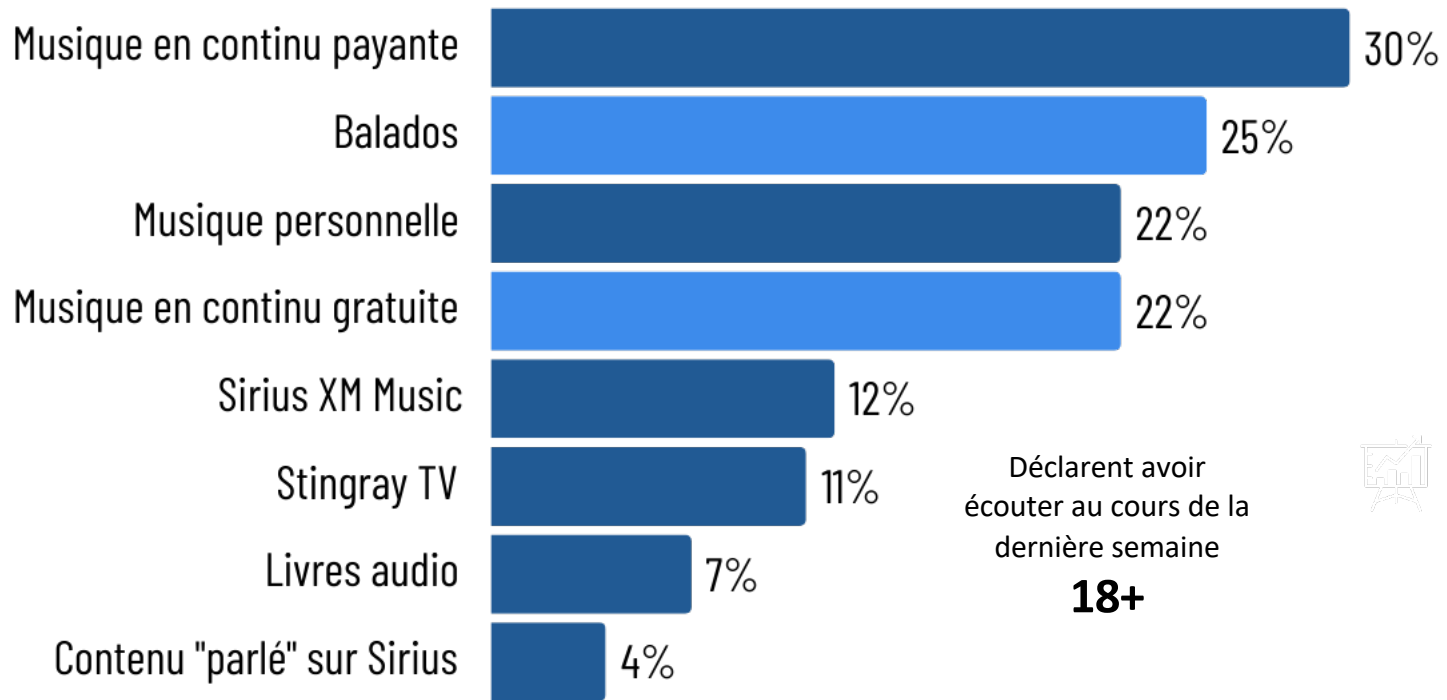
En moyenne, il s'agit de 590,000 personnes touchées par la radio ^{1.} chaque minute dans les marchés PPM.



7 minutes sur 10, que les Canadiens de 18 ans et plus consacrent à l'écoute audio avec publicité, le font avec la radio. Et dans la voiture, 53 minutes de chaque heure d'écoute audio avec publicité sont consacrées à la radio. ^{2.}

Par rapport à d'autres plateformes audio, la radio génère la plus importante portée

Audio avec publicité



Déclarent avoir écouté au cours de la dernière semaine
18+

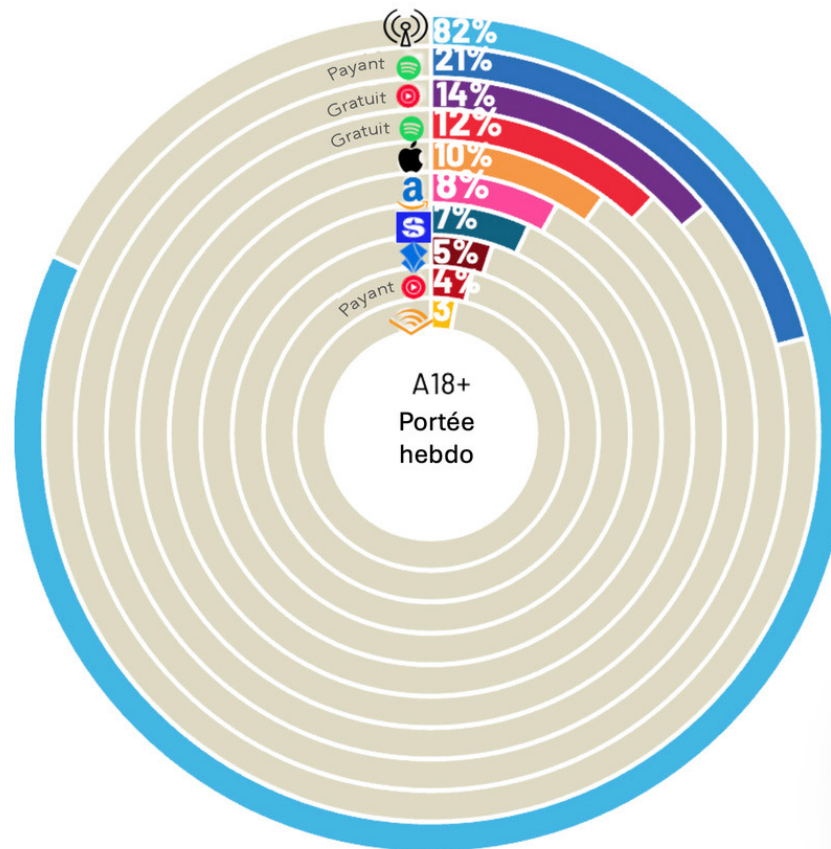
82% Portée hebdomadaire moyenne de la radio 18+

La radio est la **principale plateforme** pour atteindre les Canadiens avec un message publicitaire audio

Source: Signal Hill Insights Automne 2024

La radio commerciale est la principale plateforme audio écoutée par les Canadiens

En une semaine, la radio atteint plus de Canadiens, dans tous les groupes cibles, que n'importe quelle autre plateforme audio



82%
Portée moyenne hebdomadaire de la radio

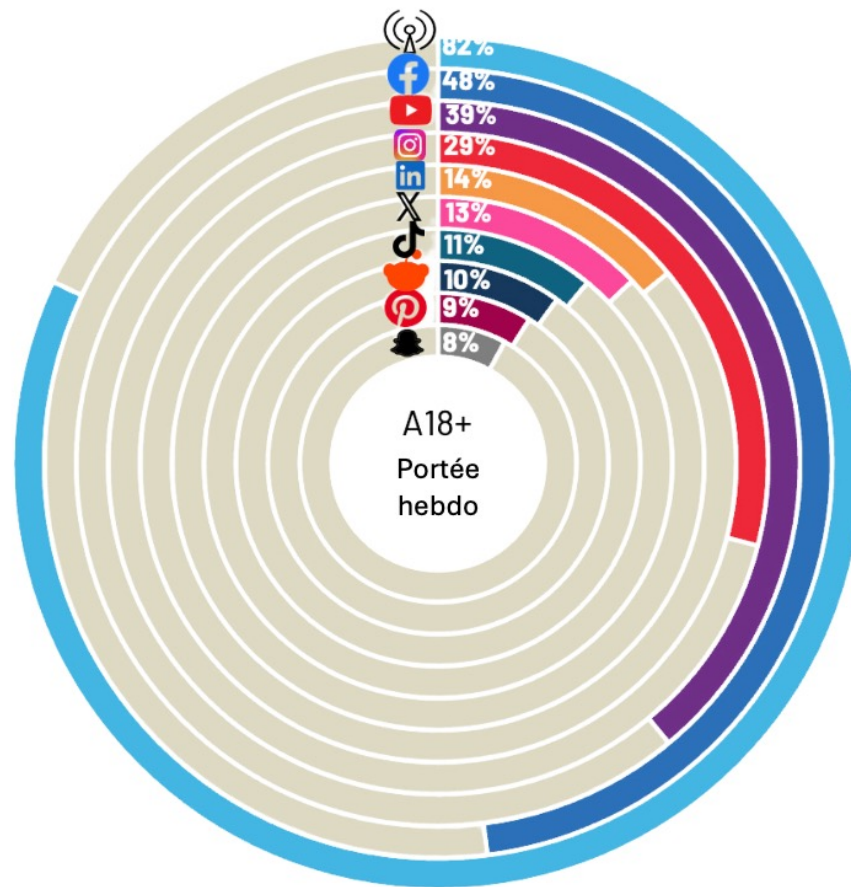
Source: Numeris RTS Automne 2024 A utilisé une plateforme audio au cours des 7 derniers jours

Source: Numeris Automne 2024 PPM TMC AW 2+



82 %
Portée
moyenne
hebdomadaire
de la radio

Source: Numeris Automne 2024 PPM TMC AW 2+



Source: Numeris RTS Fall 2024 A utilisé un réseau social au cours des 7 derniers jours:

La radio commerciale est le média mobile original et demeure le plus grand réseau social

Chaque semaine, la radio atteint plus de Canadiens que n'importe quel réseau social, et ce, dans tous les groupes cibles

Faits saillants

PERCEPTIONS ET RÉALITÉ



Les Canadiens passent **plus de temps à écouter la radio** et **moins de temps à écouter les balados et la musique en continu** que les professionnels de l'industrie.

LES PUBLICITAIRES INVESTISSENT EN RADIO



La radio génère plus d'un milliard de dollars en revenus publicitaires, dont **67% sont investis localement**, puisque les annonceurs y voient des retombées immédiates.

RIEN NE SE COMPARE À LA PORTÉE DE LA RADIO



La radio atteint plus de **8 millions de Canadiens chaque jour**, avec une moyenne de près de 600 000 auditeurs chaque minute, et ce, rien que dans les marchés PPM.

AUCUNE PLATEFORME ATTEINT LA PORTÉE DE LA RADIO



Parmi **tous les choix audio**, de la musique en continu aux livres audio, la radio rejoint **le plus grand nombre de Canadiens**.

LA RADIO EST LA PLATEFORME NO 1 AVEC PUBLICITÉ



En ce qui concerne les endroits où **les annonceurs peuvent rejoindre les Canadiens** avec un message publicitaire, **7 minutes sur 10 consacrées à l'écoute** de l'audio avec publicité sont consacrées à **l'écoute de la radio**.

LA RADIO EST LE MÉDIA SOCIAL NO 1



La radio atteint plus de personnes en une semaine **que n'importe quelle application audio ou médias sociaux**, rejoignant près de **7 fois plus de Canadiens que Spotify** gratuit et près de **2 fois plus que Facebook**.

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

