

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.

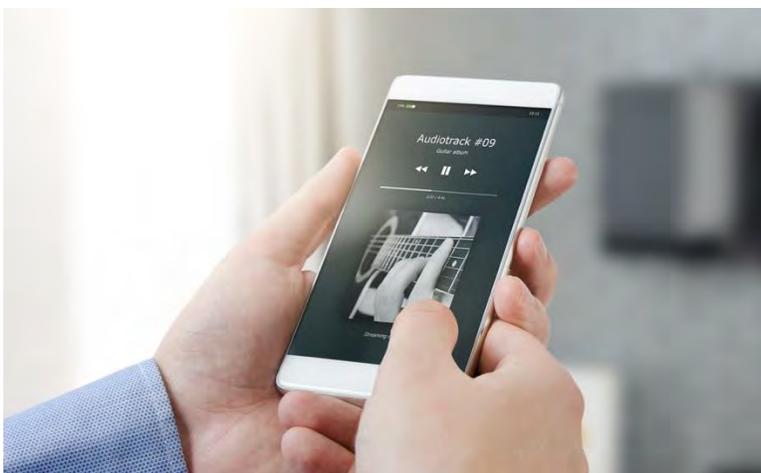
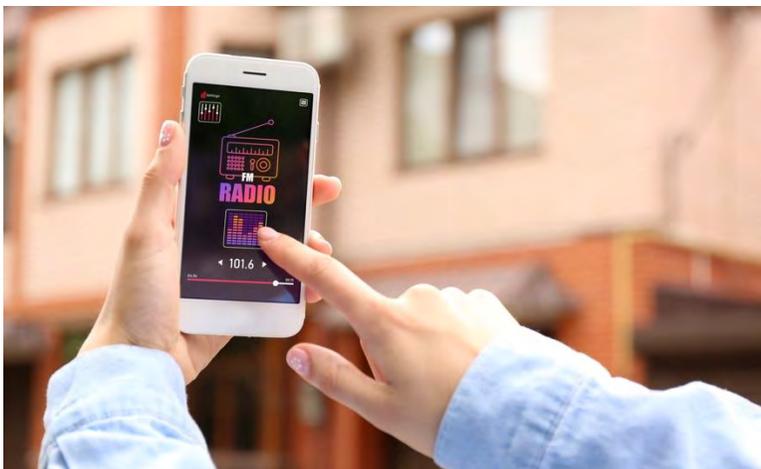
En plus des données provenant de Numeris et de son enquête RAE (Retour à l'échantillon), les données proviennent d'un sondage mené Signal Hill Insights avec l'intermédiaire du panel de MaruVoices Canada auprès de 3 000 Canadiens en septembre 2024.

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.**

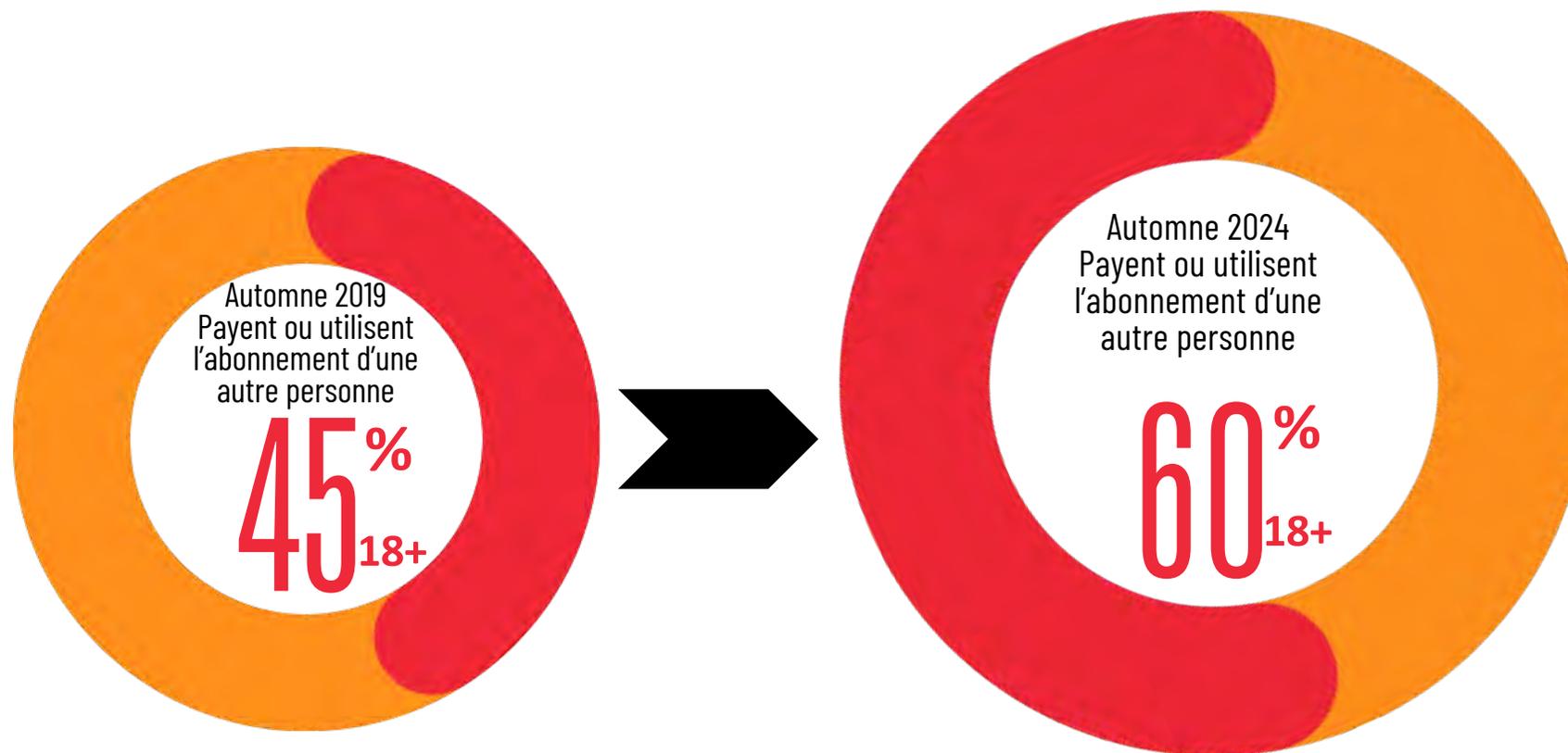


Ils estiment que **85% des Canadiens ont utilisé Spotify au cours du dernier mois, ce qui est 3 fois plus que le nombre de Canadiens qui ont déclaré l'avoir fait.**



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.

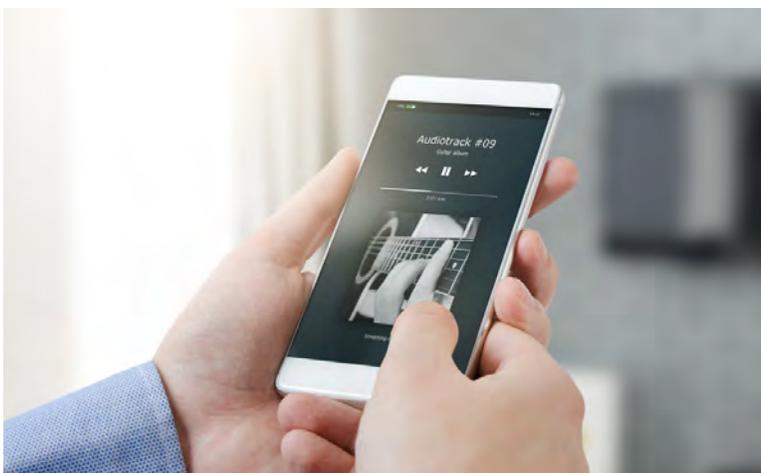
Les faits à propos de

L'UNIVERS AUDIO AU CANADA

2025



Radio



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](#)

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

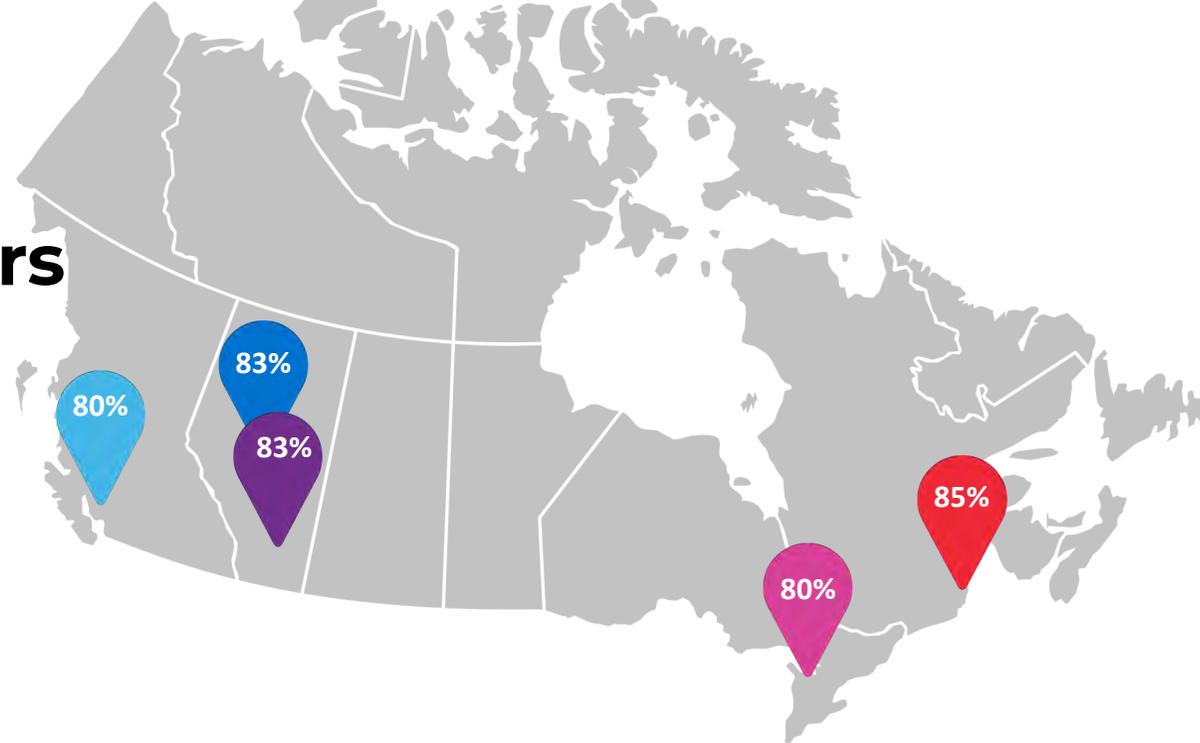
Les entrevues de radioCount CATi



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.}



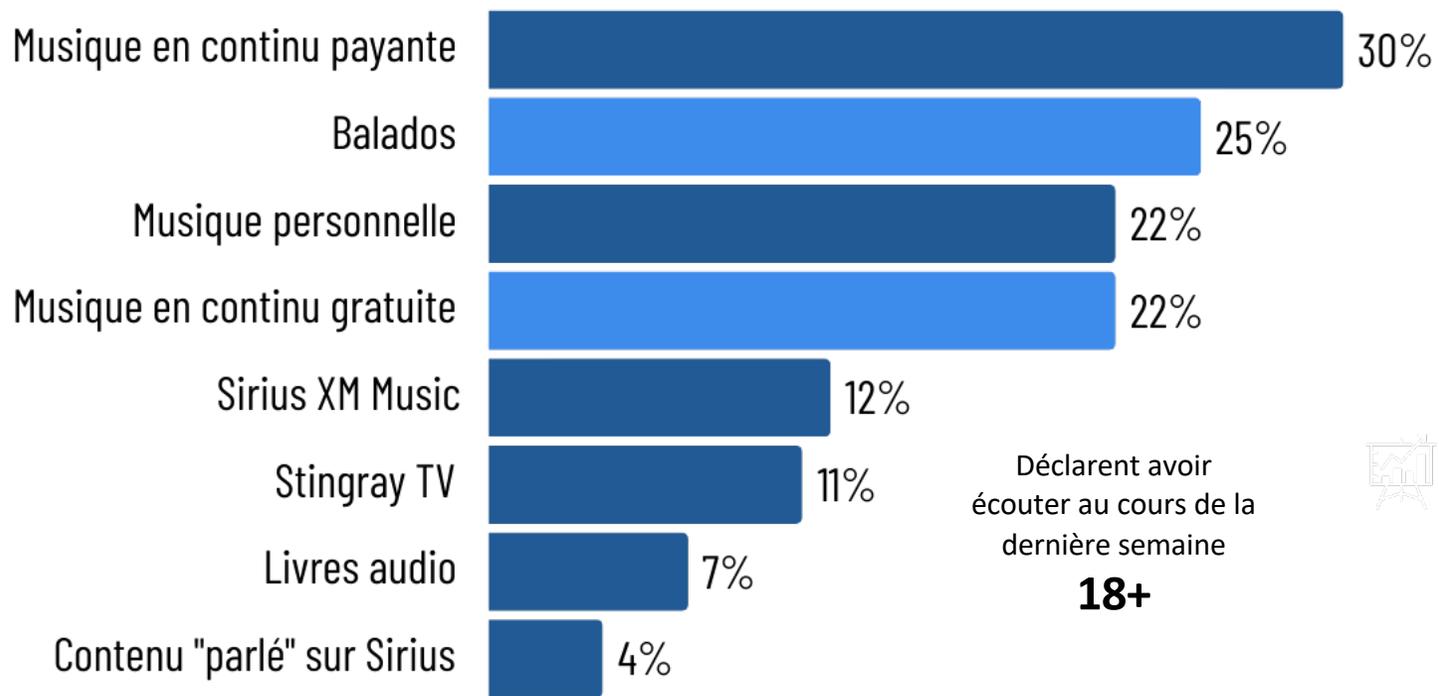
En moyenne, il s'agit de 590,000 personnes touchées par la radio ^{1.} chaque minute dans les marchés PPM.



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 ^{2.} 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+

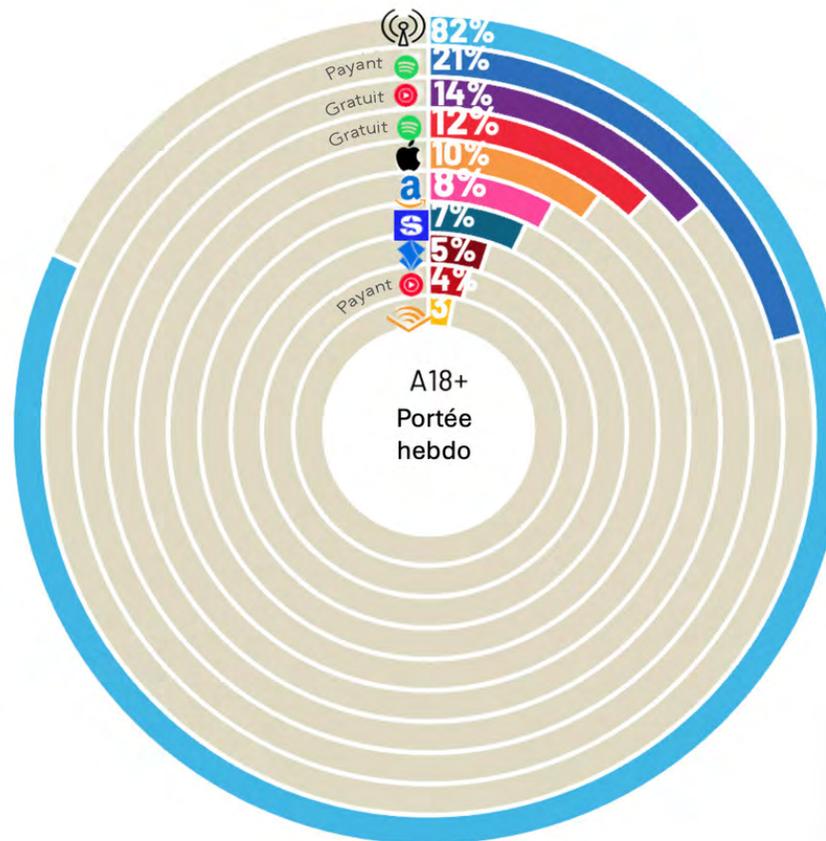


82% Portée hebdomadaire moyenne de la radio 18+

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

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

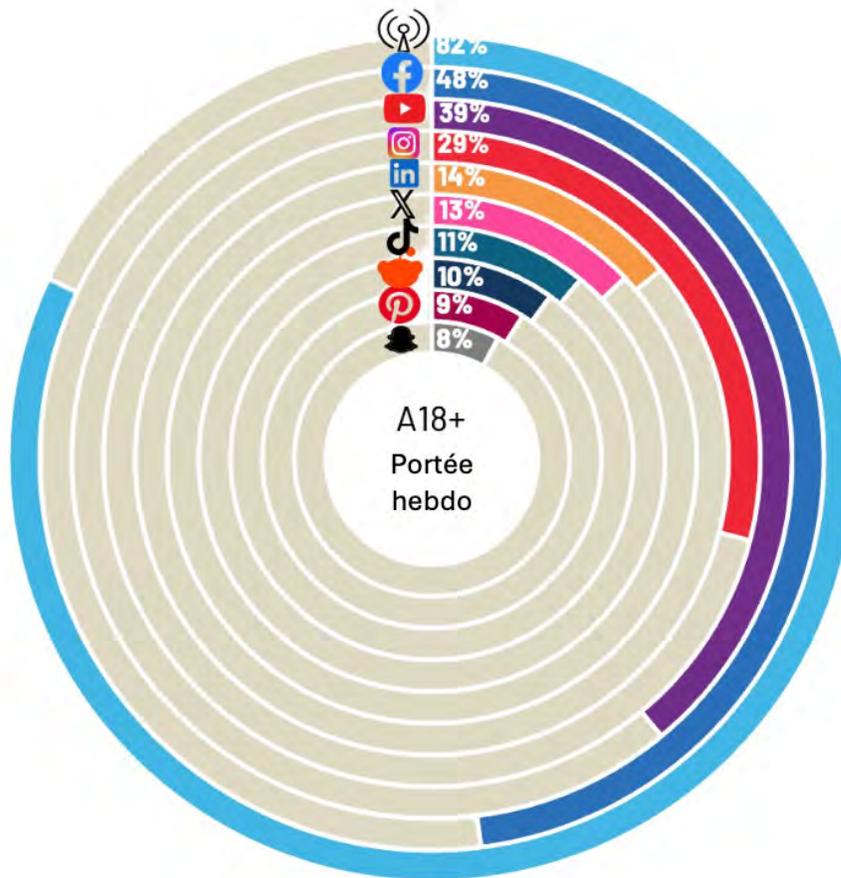
Source: Numeris RTS Automne 2024 A utilisé une plateforme audio au cours des 7 derniers jours

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**.

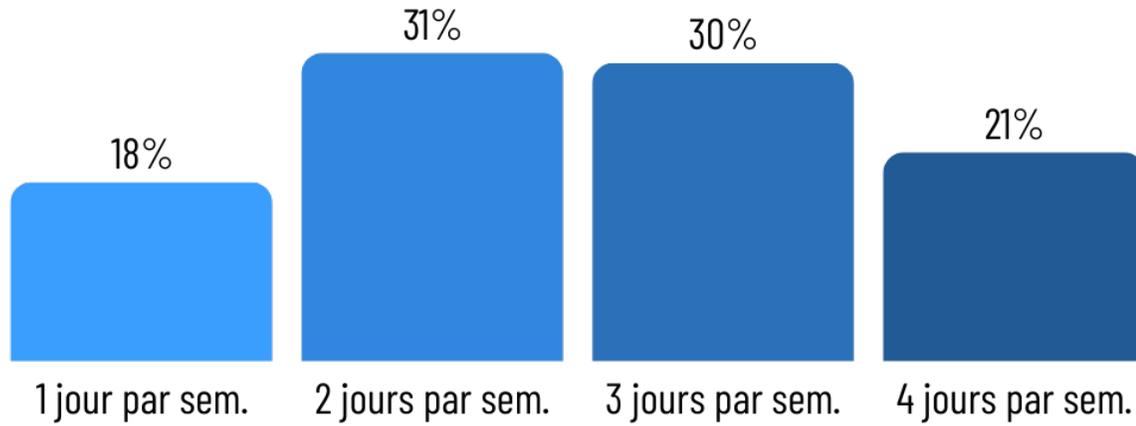
En mouvement

L'UNIVERS AUDIO DANS LA VOITURE

2025



Nombre de jours que les Canadiens travaillent à l'extérieur de la maison



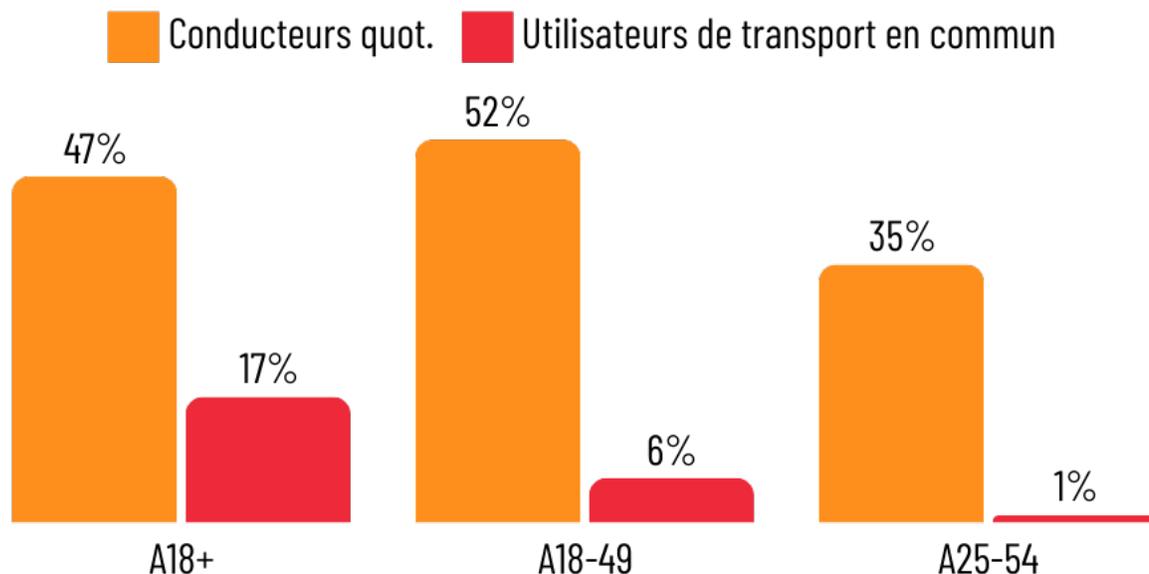
À quel endroit les Canadiens travaillent-ils ?



Bien que de nombreux employés de bureau, comme les professionnels des médias et de la publicité, continuent de travailler à la maison, **les Canadiens travaillent** en moyenne **3,8 jours à l'extérieur de la maison**



Plus de Canadiens sont au volant de leur voiture que dans le transport en commun

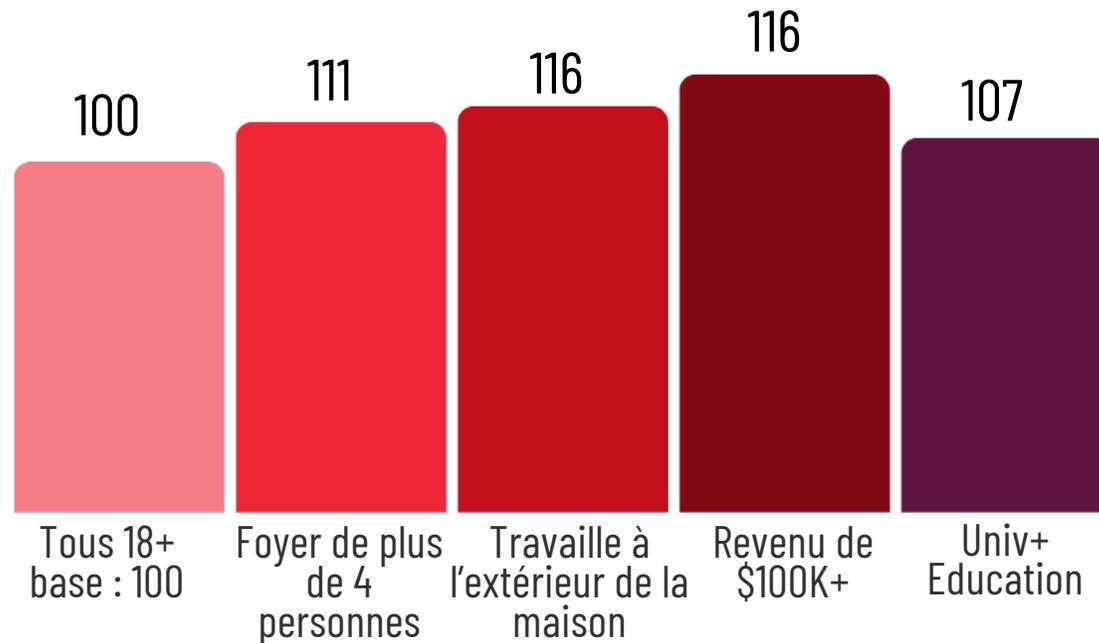


Les adultes de 18 à 49 ans sont près de **9 fois plus susceptibles** et les adultes de 25 à 54 ans sont **35 fois plus susceptibles** de se déplacer **en voiture** que de prendre le transport en commun



Les auditeurs aisés et éduqués sont plus susceptibles d'avoir passé du temps à écouter la radio dans leur voiture hier

A écouté la radio dans la voiture hier - **Indice comparativement aux 18+**



Source: Signal Hill Insights Automne 2024

Les auditeurs dans la voiture vivent généralement dans des familles plus nombreuses, possèdent des niveaux d'éducation plus élevés, gagnent des revenus plus élevés et sont plus susceptibles de travailler loin de la maison. Cela en fait une cible publicitaire idéale à atteindre lorsqu'ils sont en déplacement.

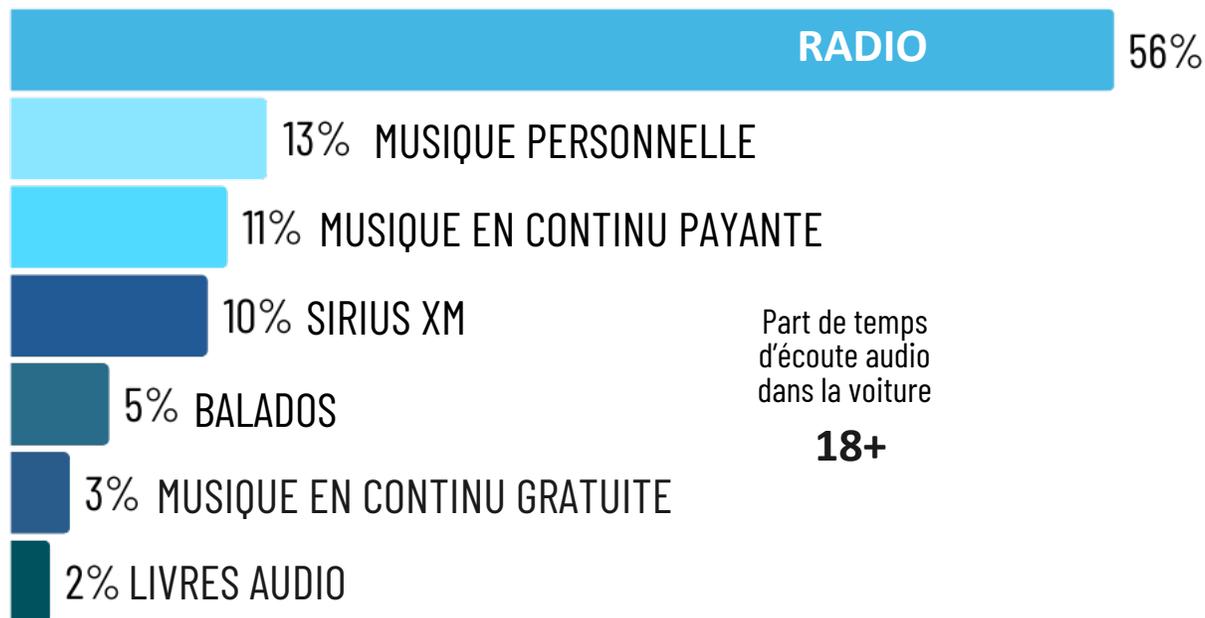


11% **16%** **16%**

Vivent dans **une famille nombreuse** sont **de retour au bureau** gagnent **plus de 100K**

La radio domine l'audio dans la voiture

La radio est la **plateforme de choix** lorsque les Canadiens sont **en déplacement** et effectuent leurs courses



Part de temps d'écoute audio dans la voiture

18+

Source: Signal Hill Insights Automne 2024



Part de temps d'écoute audio dans la voiture :

11x

Plus que les balados

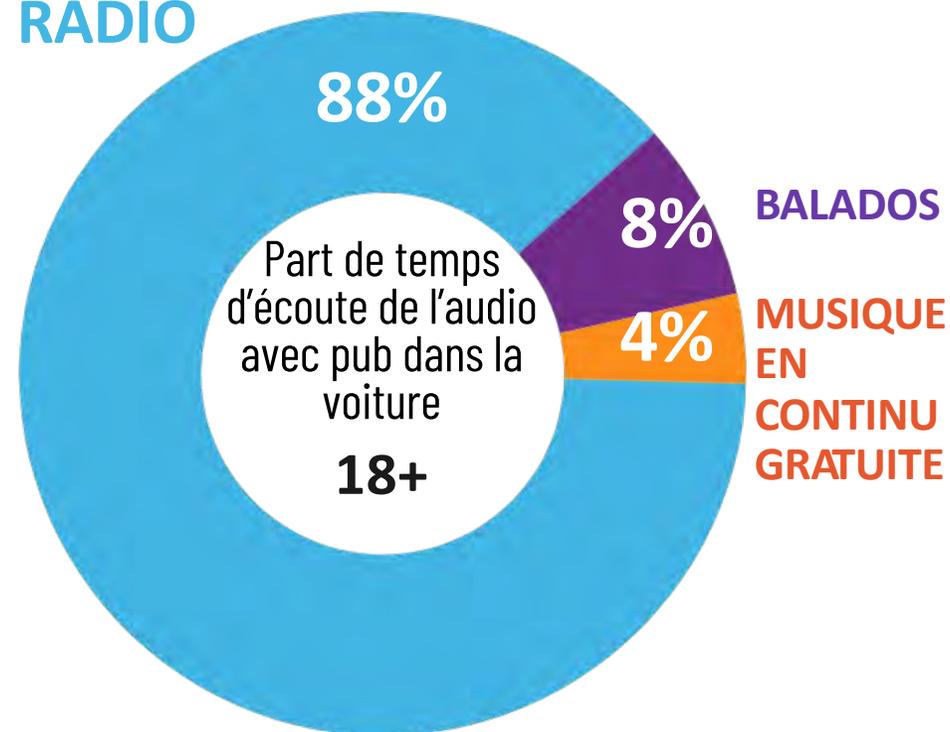
19x

Plus que la musique en continu gratuite

LES CANADIENS ÉCOUTENT LA RADIO DANS LEUR VOITURE

53 minutes, de chaque heure,
consacrées à l'écoute de l'audio avec
publicité dans la voiture, sont
consacrées à l'écoute de la **radio**

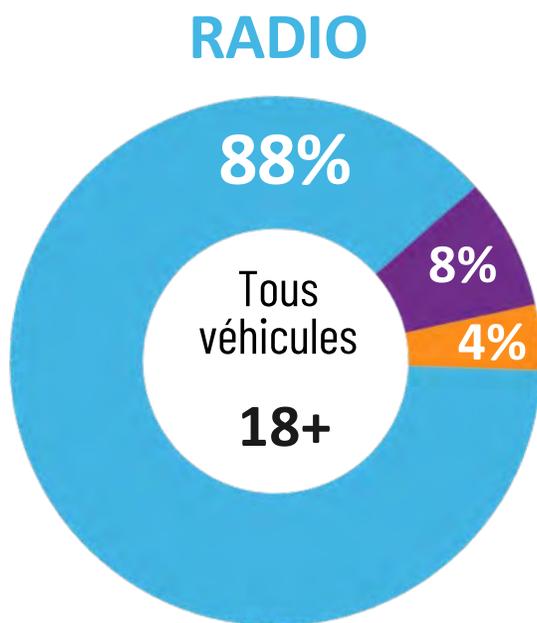
RADIO



Source: Signal Hill Insights Automne 2024

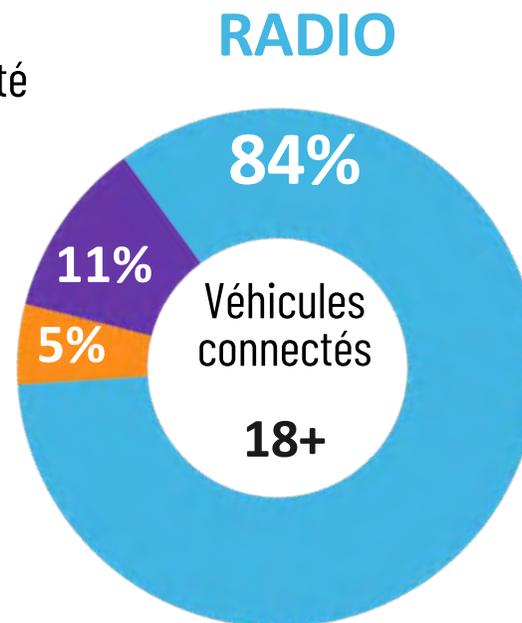
Dans les voitures équipées des **dernières technologies**, la **radio** détient la **majorité du temps** consacré à l'écoute de contenu audio avec publicité

**LA RADIO EST LE CHOIX
NUMÉRO 1 DANS LES
VOITURES CONNECTÉES**



Part du temps de l'audio avec publicité dans la voiture

**BALADOS
MUSIQUE
EN
CONTINU
AVEC
PUBLICITÉ**



Faits saillants

SUR LA ROUTE



Seulement 17% des Canadiens travaillent de la maison, alors que **70% travaillent exclusivement à l'extérieur** et 14% travaillent en mode hybride.

PLUS SOUVENT EN VOITURE QU'EN TRANSPORT EN COMMUN



Plus de gens étaient dans **une voiture hier** plutôt que dans le transport en commun. Ces personnes, plus **aisées et plus instruites**, **écoutent la radio quotidiennement**.

LES CONSOMMATEURS AISÉS SONT DANS LES VOITURES



Les gens qui utilisent la **voiture ont tendance à être** plus aisés, ont un niveau d'éducation **supérieur et vivent dans des familles plus nombreuses (4+)**. Ils sont également des auditeurs de la radio.

LA RADIO DOMINE DANS LA VOITURE



Parmi **tous les choix audio** disponibles **dans la voiture**, de la musique personnelle aux livres audio, **la radio détient plus de la moitié du temps consacré à écouter de l'audio dans la voiture**.

LA RADIO EST CONNECTÉE AVEC LES CONDUCTEURS



Pour les annonceurs la **radio représente la meilleure option pour atteindre leurs clients** dans la voiture. **53 minutes de chaque heure** passée à écouter de l'audio commercial **sont consacrées à l'écoute de la radio**.

LA RADIO EST CONNECTÉE



Même dans les **modèles équipés des dernières technologies**, la radio **demeure le premier choix audio, recueillant 84% du temps passé à écouter de l'audio avec publicité**.

La radio incite

LES CONSOMMATEURS À PASSER À L'ACTION

2025

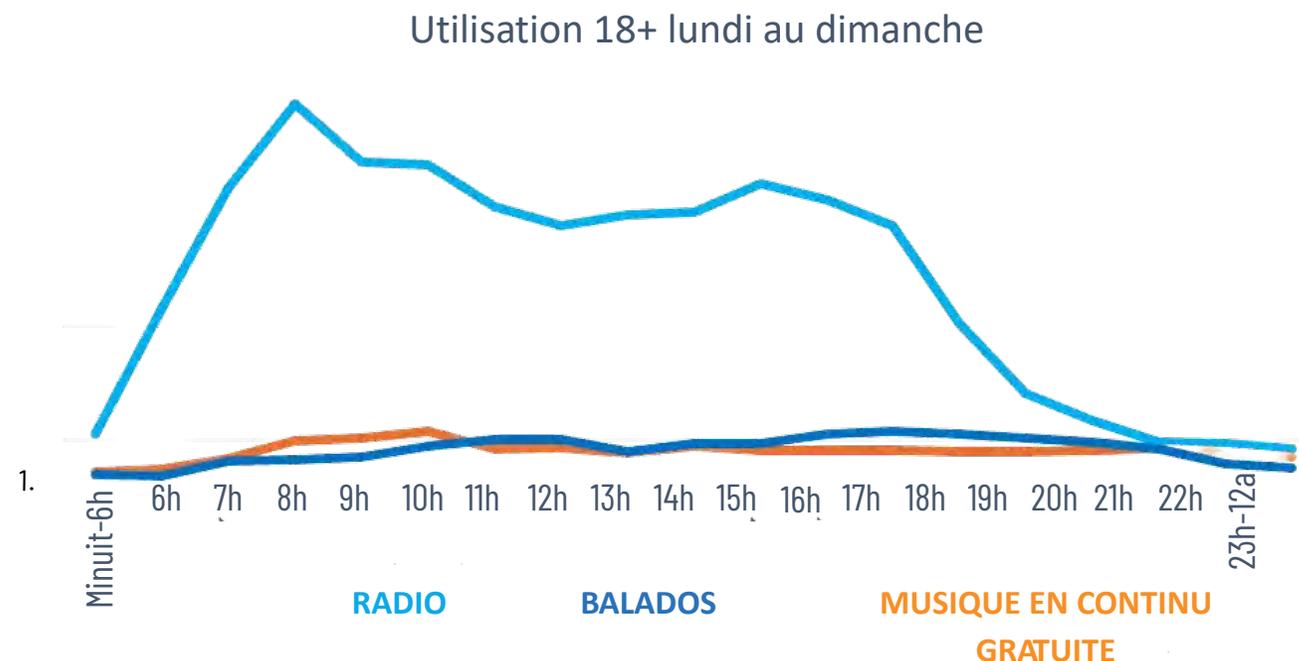




94%^{2.}

des consommateurs qui font des achats le font en magasin

C'est au moment où les magasins sont ouverts et que les écrans sont éteints que la radio détient le plus grand auditoire, et ce, tout au long de la journée



La radio atteint les consommateurs en ligne

Alors que la plupart des **achats se font toujours en magasin**, la **radio atteint** les consommateurs qui achètent en ligne.

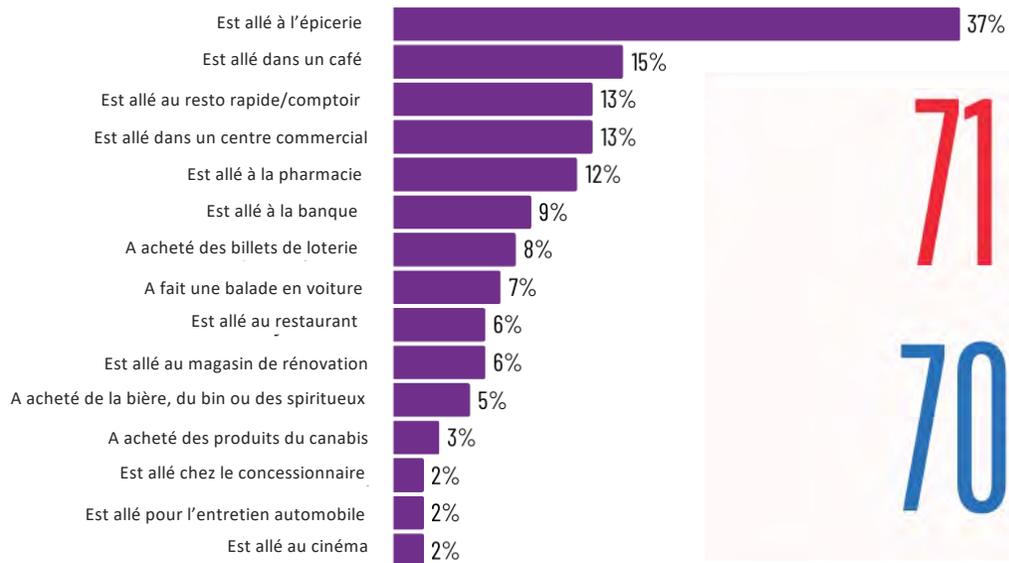
68

%

des Canadiens 18+ qui ont effectué des achats en ligne au cours de la dernière semaine ont également écouté la radio

7 Canadiens sur 10 âgés de 18 ans et plus étaient dans leur véhicule hier et dépensaient de l'argent; la majorité d'entre eux écoutaient la radio durant leur déplacement

Part de temps consacré à l'écoute audio dans la voiture 18+



71% DES CANADIENS QUI SE TROUVAIENT DANS LEUR VÉHICULE HIER, L'ONT UTILISÉ POUR FAIRE L'UNE DE CES CHOSES

70% D'ENTRE EUX ÉCOUTAIENT LA RADIO LORS DE LEUR DÉPLACEMENT

Source: Signal Hill Insights Automne 2024

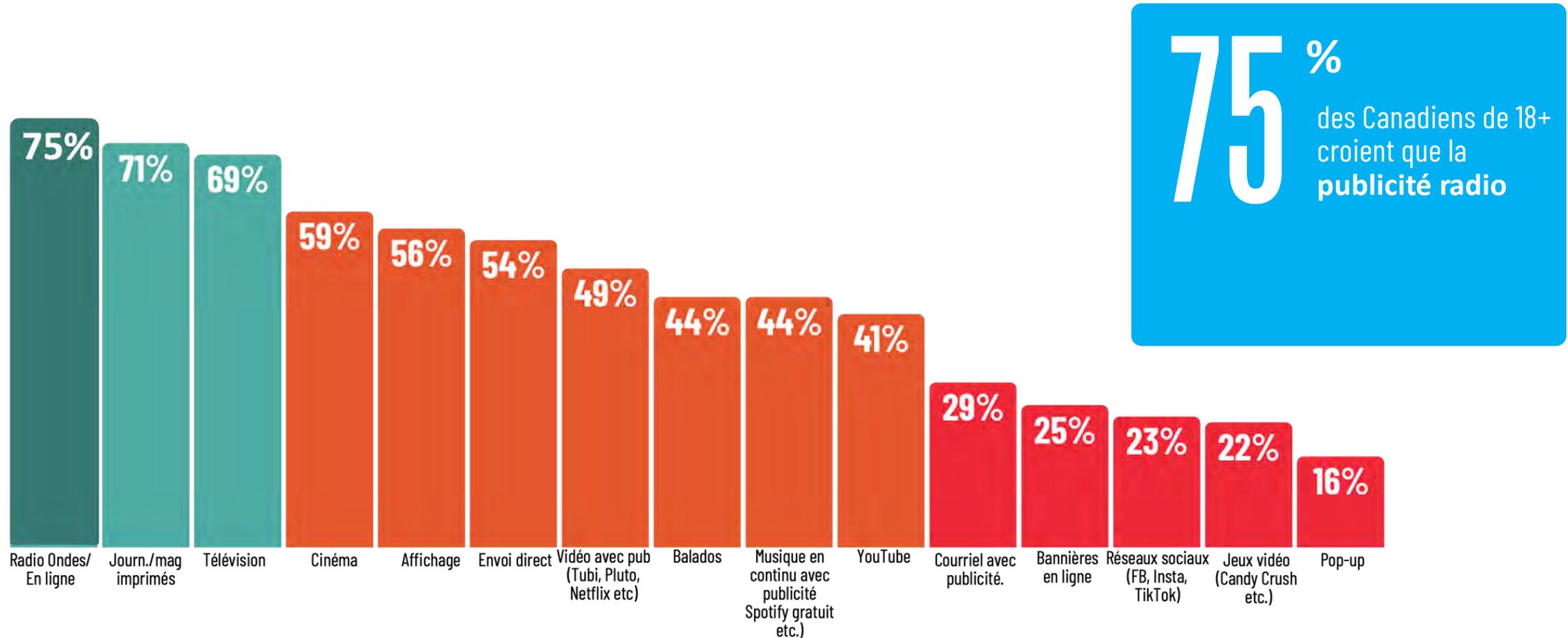
85%

DES RESPONSABLES DE L'ACHAT DE L'ÉPICERIE ÉCOUTENT LA RADIO

Source: Numeris RTS Automne 2024

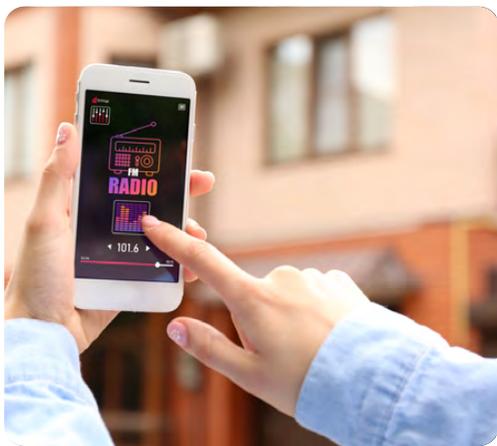


La radio est le média où les Canadiens s'attendent à entendre des messages publicitaires de confiance



Source: Signal Hills Insights Automne 2024

Les messages publicitaires entendus à la radio incitent les auditeurs à passer à l'action



Après avoir entendu un message
à la radio

45%

18+ ont été incités à :

Poser l'une de ces actions



Après avoir entendu un message
à la radio

25%

18+ ont été incités à :

Aller en ligne pour en apprendre plus sur le produit ou le service



Après avoir entendu un message
à la radio

23%

18+ ont été incités à :

en parler avec quelqu'un



Après avoir entendu un message
à la radio

10%

18+ ont été incités à :

L'acheter

Les auditeurs découvrent les événements, les produits et services locaux en écoutant la radio



Alors qu'ils écoutaient la radio,
18+

48%

au cours des derniers mois

A posé l'un de ces gestes



Alors qu'ils écoutaient la radio,
18+

37%

au cours des derniers mois

A pris connaissance d'un événement dans sa région



Alors qu'ils écoutaient la radio,
18+

21%

au cours des derniers mois

A obtenu des informations supplémentaires sur un produit/service qu'il connaissait déjà



Alors qu'ils écoutaient la radio,
18+

18%

au cours des derniers mois

A pris connaissance d'un produit/service qu'il ne connaissait pas

Les 18 à 34 ans sont plus susceptibles d'être influencés par ce qu'ils entendent à la radio

Alors qu'ils écoutaient la radio,
18-34

55%

au cours des derniers mois

A posé l'une de ces actions

115 indice
18+

Alors qu'ils écoutaient la radio,
18-34

28%

au cours des derniers mois

A obtenu des informations supplémentaires sur un produit/service qu'il connaissait déjà

133 indice
18+

Alors qu'ils écoutaient la radio,
18-34

18%

au cours des derniers mois

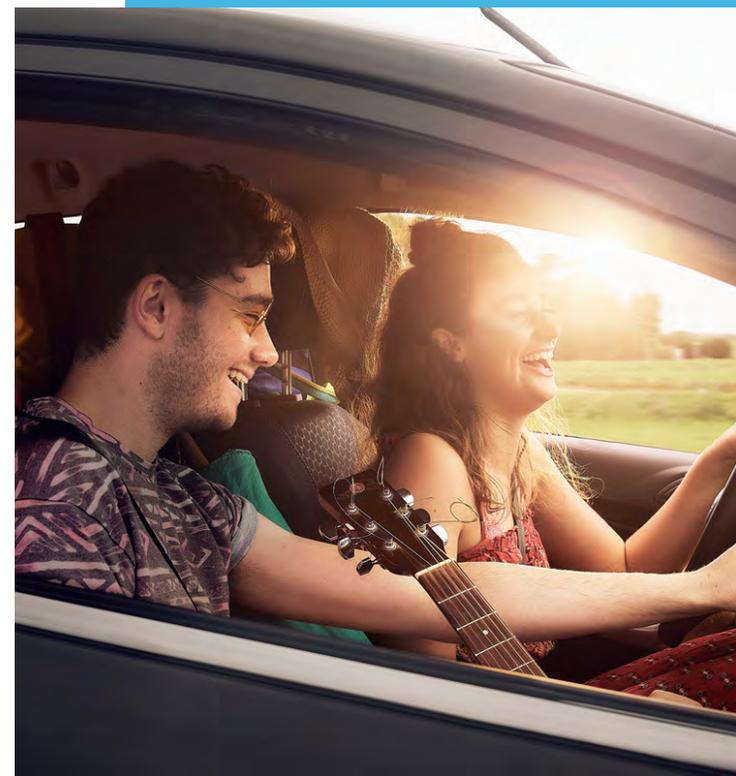
A pris connaissance d'un produit/service qu'il ne connaissait pas

133 indice
18+

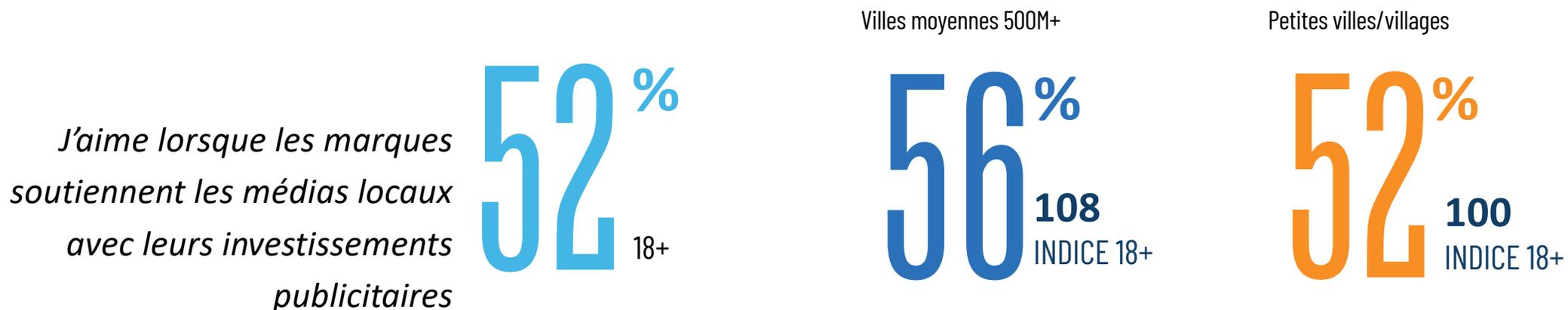
Les 18 à 34 ans sont

33%

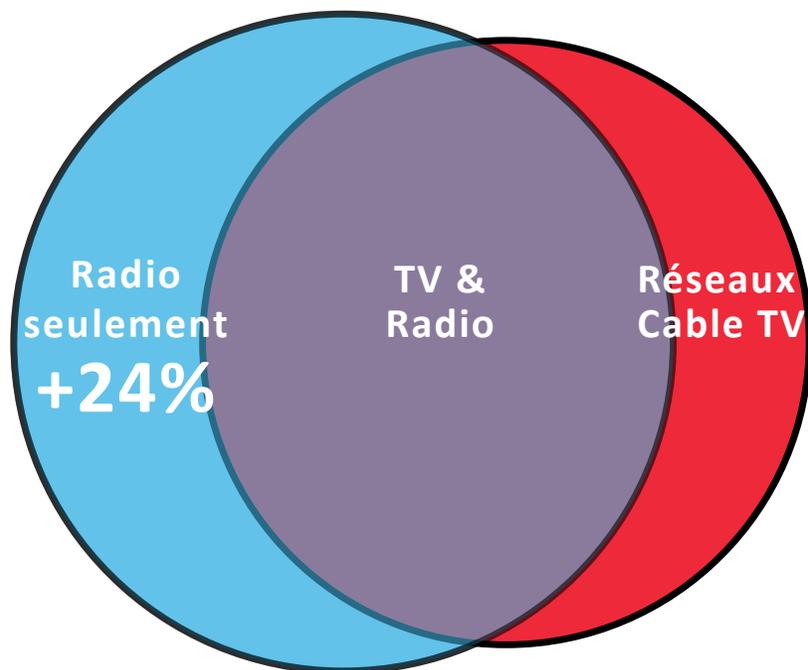
plus susceptibles, que la moyenne des Canadiens âgés de 18 ans et plus, d'entendre une nouveauté à propos d'un produit/service qu'ils ne connaissaient pas.



Plus de la moitié des Canadiens reconnaissent la contribution de l'investissement publicitaire effectué par les annonceurs dans les médias locaux



Bien qu'il y ait un **chevauchement** dans la portée hebdomadaire de la **télévision** et de la **radio, chaque média rejoint un auditoire que l'autre n'atteint pas.**

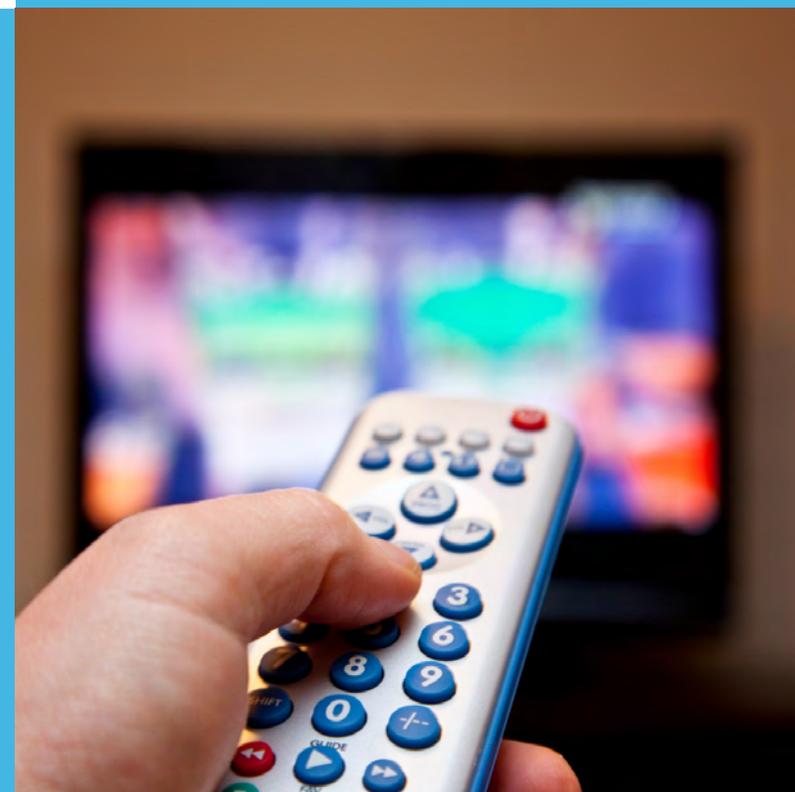


24%

L'ajout de la radio à une campagne télé ajoute une portée supplémentaire de 24% par rapport à la population 18+

Source: Signal Hill Insights Automne 2024

LA RADIO
MAXIMISE LA
PORTÉE DES
CAMPAGNES
TÉLÉ



Faits saillants

FAIRE SES ACHATS EN PERSONNE



Selon Statistique Canada, la majorité des achats sont effectués dans les **magasins**. Ainsi, lorsque **les magasins sont ouverts, la radio est allumée.**

LA RADIO ACCOMPAGNE LE CONSOMMATEUR AVANT SES ACHATS



71% des Canadiens ont déclaré **qu'ils étaient dans leur voiture** hier, alors **qu'ils dépensaient de l'argent et 70% écoutaient la radio** lors de leur déplacement.

LES CANADIENS FONT CONFIANCE AUX PUBLICITÉS RADIO



Dignes de confiance, les Canadiens font confiance aux publicités qu'ils entendent à la radio plus qu'à tout autre média, ce qui démontre **le lien étroit** que les auditeurs entretiennent avec leurs stations préférées.

AVEC LA CONFIANCE VIENT L'ACTION



Lorsque les Canadiens **font confiance** à ce qu'ils entendent, **ils passent à l'action**. Près de la moitié des Canadiens disent qu'ils réagissent à des publicités à la radio, **attribution pour laquelle la radio est rarement** créditée.

SOUTENIR LES MÉDIAS LOCAUX EST SIGNIFICATIF



Les **Canadiens** de toutes les communautés aiment que **les marques investissent dans leurs médias locaux.**

LA RADIO COMPLÈTE LES CAMPAGNES



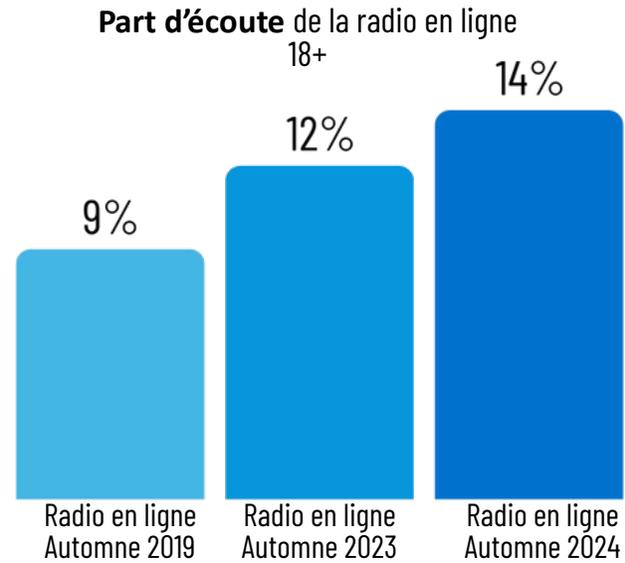
La vaste portée et la fréquence **maximisent l'impact** publicitaire auprès de tous les groupes démographiques.

La radio à
L'ÈRE NUMÉRIQUE

2025



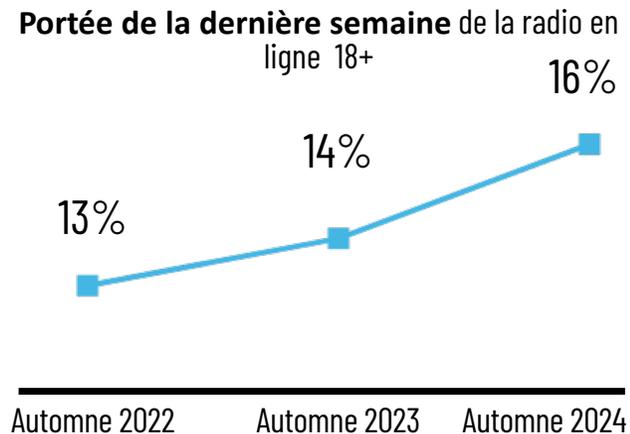
La part d'écoute de la radio en ligne a augmenté de 50% depuis l'automne 2019



La radio est numérique, avec plus de Canadiens qui écoutent en ligne chaque année. Elle offre aux annonceurs des occasions de ciblage en plus de son incomparable portée

676 300

Au cours de la dernière semaine, plus de Canadiens 18+ ont écouté la radio en ligne qu'en 2023





Les auditeurs de musique en continu sont des auditeurs assidus de la radio

Étant des auditeurs assidus, les Canadiens qui écoutent la radio en ligne sont **habituellement des auditeurs quotidiens** et **surpassent** la population en ce qui a trait à l'écoute en ligne

Source: Signal Hill Insights Automne 2024

83%
DÉCLARENT AVOIR
ÉCOUTÉ LA RADIO
LORS D'UNE
JOURNÉE TYPE DE
LA SEMAINE

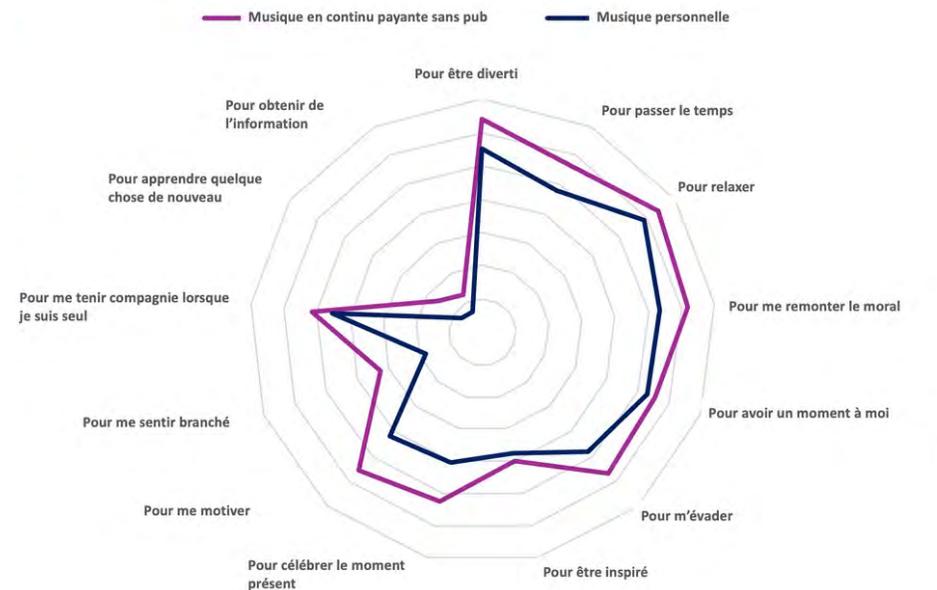
102 Indice
COMPARÉ AUX 18+

L'ÉCOUTE DE LA MUSIQUE EN LIGNE EST LA NOUVELLE FAÇON DE POSSÉDER SA MUSIQUE



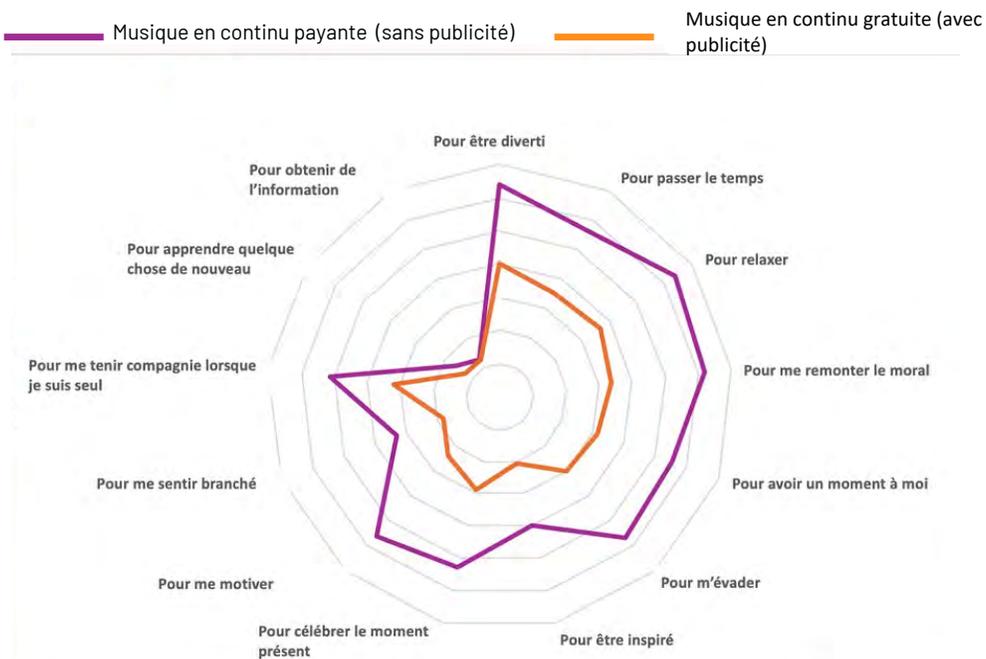
Qu'il s'agisse d'écouter de la **musique en continu** ou écouter sa **musique personnelle**, les deux façons de faire répondent au **même besoin**: soit celui de se sentir **“déconnecté”** de sa routine.

— Musique en continu (sans pub) — Musique personnelle

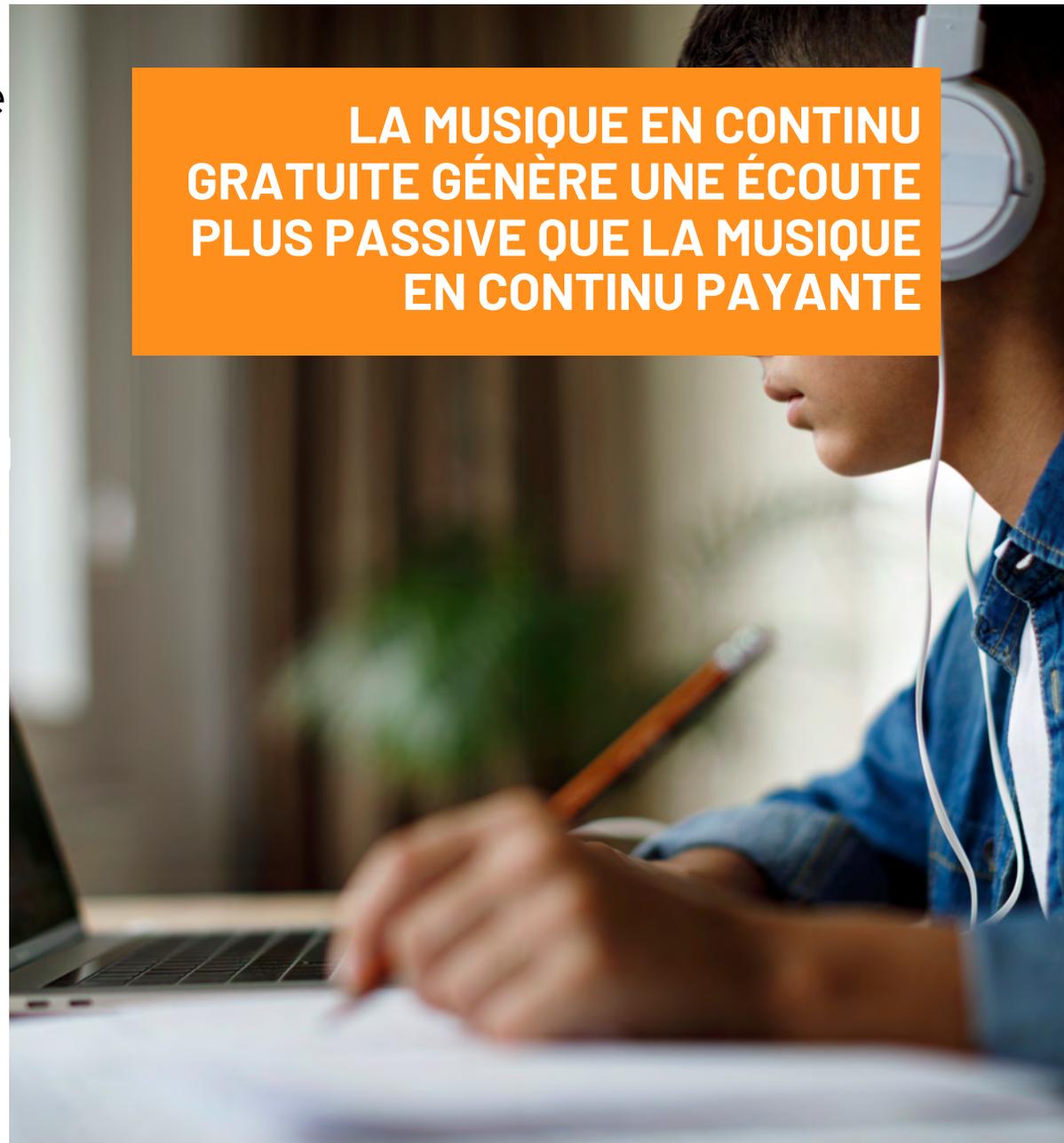


Source: Signal Hill Insights Automne 2024

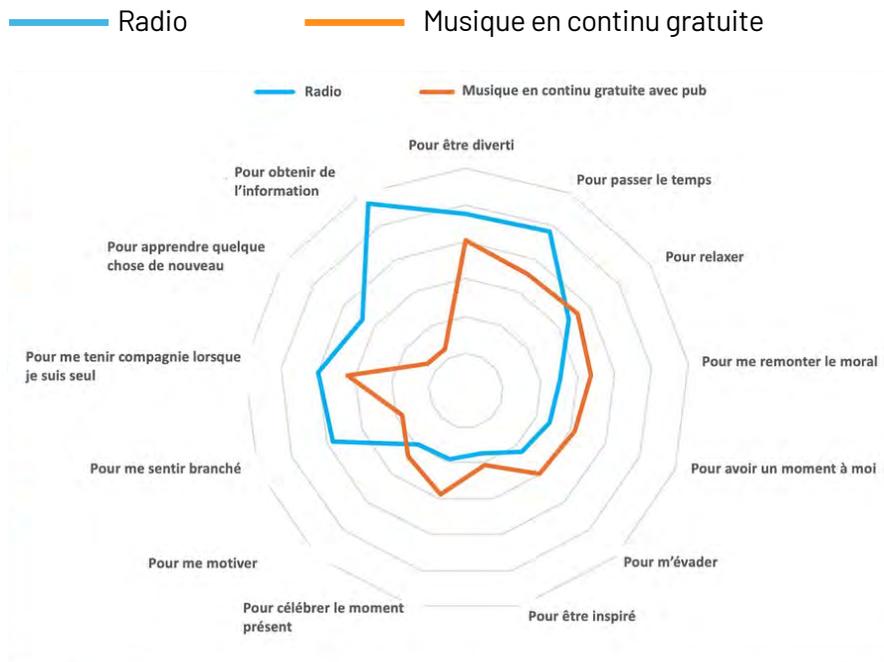
Ceux qui écoutent la **musique en continu gratuite** vivent une expérience moins **engageante** qu'avec la version payante, ainsi la version gratuite est souvent utilisée comme musique d'ambiance



Source: Signal Hill Insights Automne 2024



LA MUSIQUE EN CONTINU GRATUITE GÉNÈRE UNE ÉCOUTE PLUS PASSIVE QUE LA MUSIQUE EN CONTINU PAYANTE



Les auditeurs de la radio sont **attentifs** et **captifs** au contenu diffusé. Alors que la musique en continu gratuite offre une chance de se déconnecter, les auditeurs syntonisent la radio pour être **connecté** et **interagir**

EN PLUS DE LES ACCOMPAGNER,
LA RADIO CONNECTE LES
AUDITEURS AU DIVERTISSEMENT
ET À L'INFORMATION

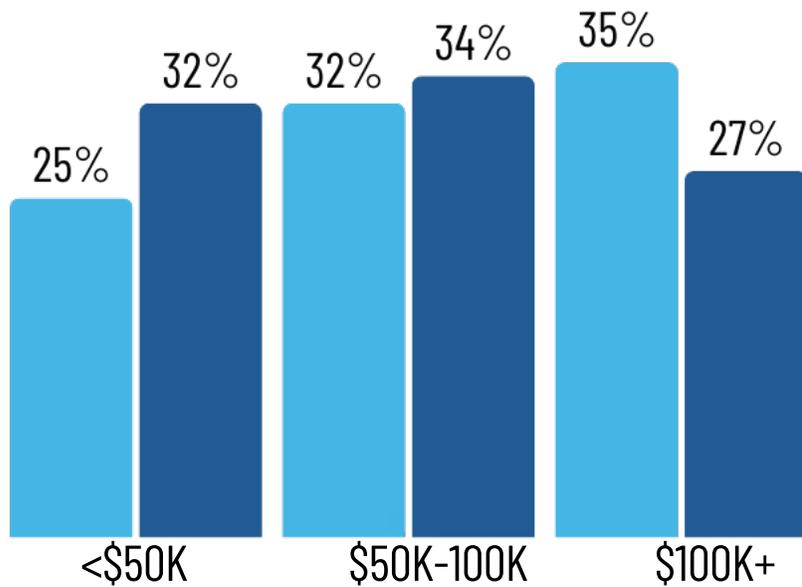
Le téléphone intelligent devient de plus en plus le principal appareil de diffusion de la radio en ligne

L'utilisation de la tablette a aussi connu une augmentation auprès des auditeurs de la radio en ligne

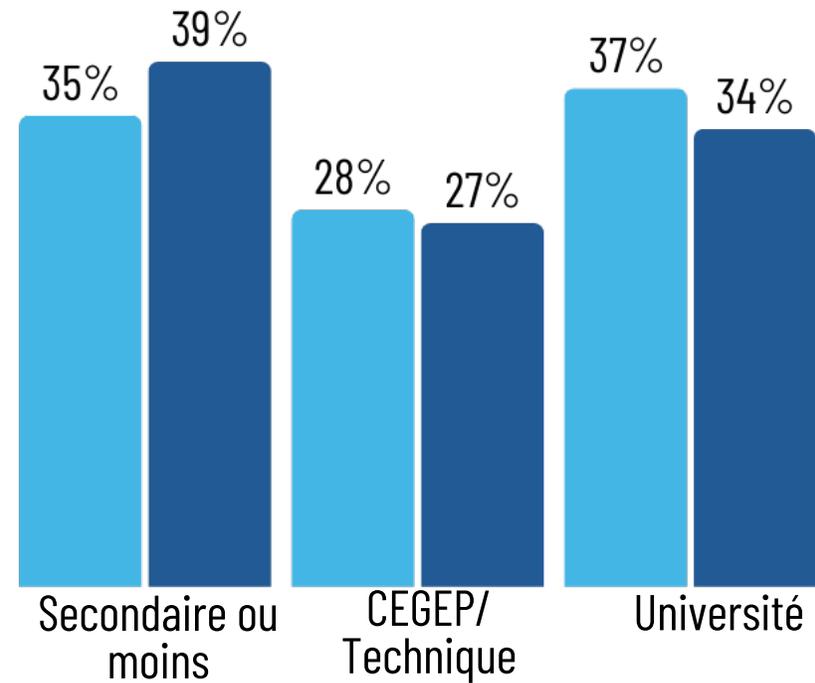


La radio en ligne attire des auditoires attrayants pour les annonceurs

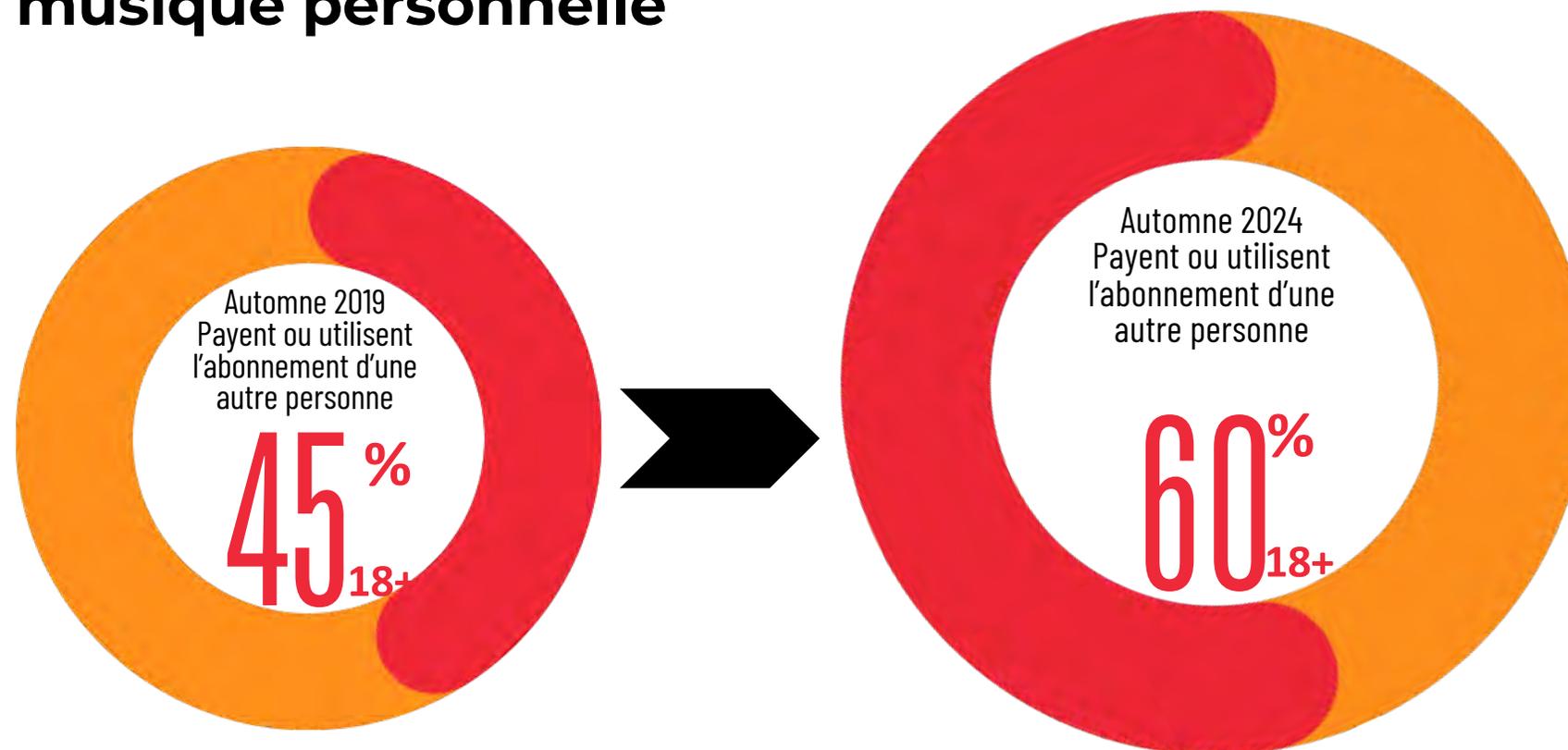
La radio en ligne atteint un auditoire détenant un revenu plus élevé et une éducation supérieure



Alors que les plateformes de musique en continu gratuite attirent des jeunes, moins aisés et moins éduqués



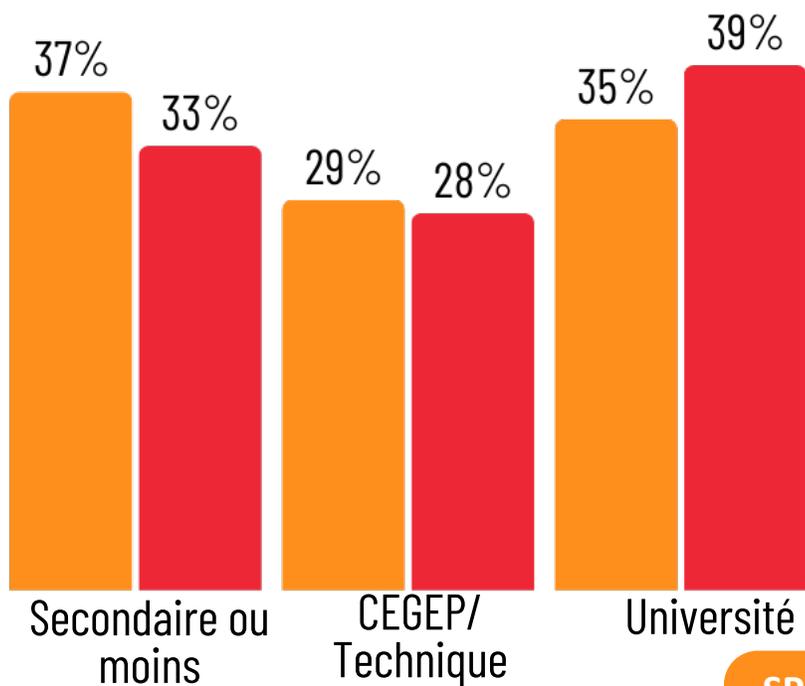
Depuis son lancement, les utilisateurs de Spotify **continuent de migrer** vers la plateforme payante, alors que les Canadiens **se tournent vers la location** plutôt que vers la **possession de leur musique personnelle**



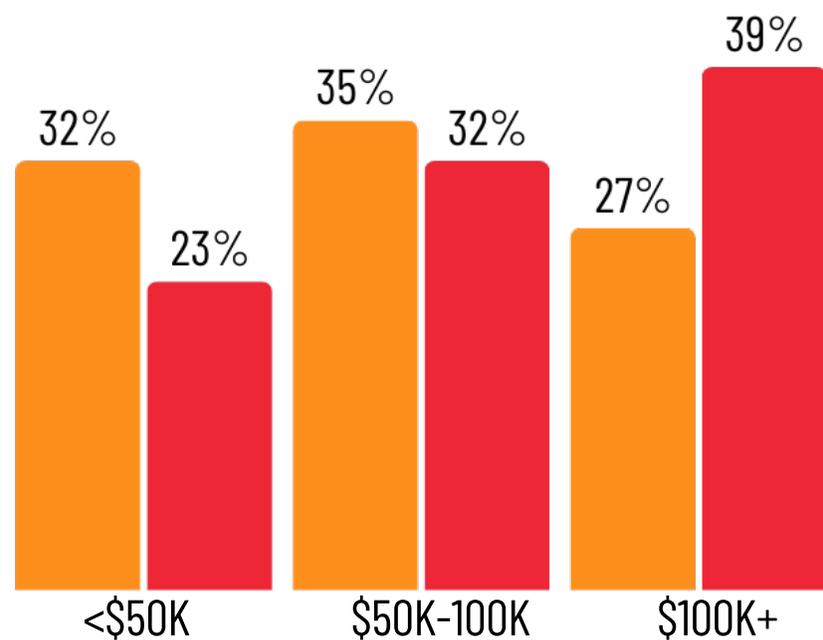
**POUR LES
ANNONCEURS, LES
AUDITEURS DE
SPOTIFY LES PLUS
ATTRAYANTS SONT
DE PLUS EN PLUS
DIFFICILES À
ATTEINDRE AVEC
DE LA PUBLICITÉ**

Les utilisateurs de **Spotify gratuit** ont tendance à détenir des **niveaux d'éducation** et un **revenu familial** moins élevé que ceux qui payent pour la plateforme

Les utilisateurs de Spotify gratuit sont **moins instruits** et détiennent des **revenus moins élevés**



Les utilisateurs de Spotify payant génèrent de **meilleurs revenus** que ceux de la version gratuite



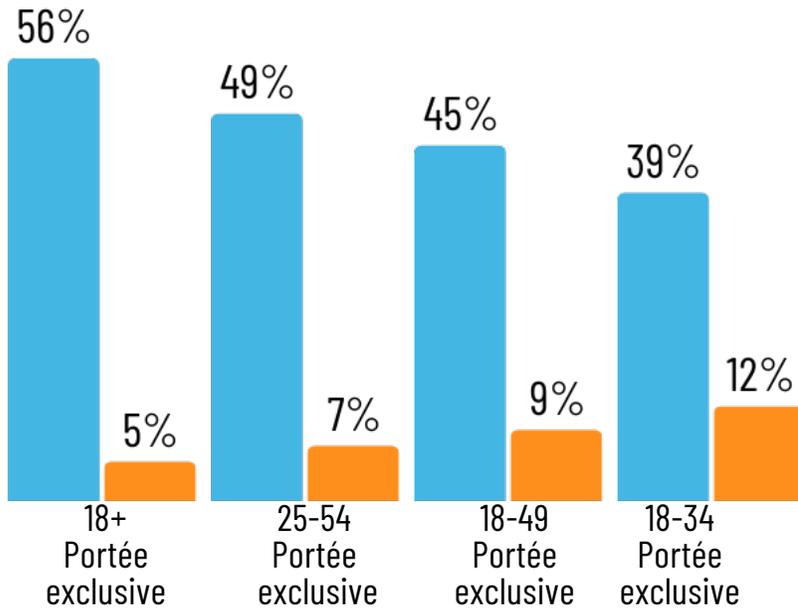
SPOTIFY
GRATUIT

SPOTIFY
PAYANT

Qu'il s'agisse de Spotify gratuit ou les balados, **la radio détient plus d'auditeurs exclusifs** que n'importe quelle plateforme audio avec publicité

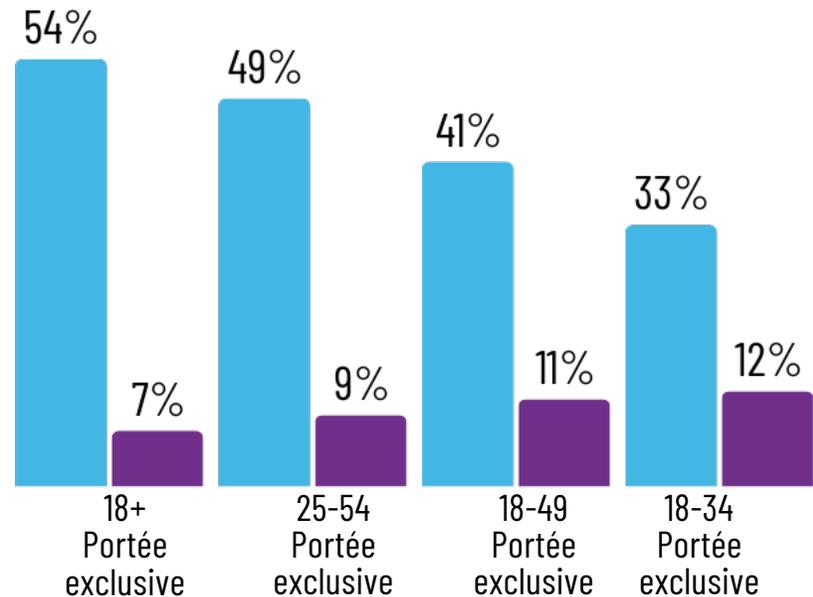
La radio compte plus de **11 fois plus d'auditeurs** qui n'écoutent que la radio, contre seulement 5% des auditeurs qui écoutent exclusivement Spotify gratuit.

Même constat chez les 18 à 34 ans, près de **40% écoutent exclusivement la radio** contre 12% qui écoutent exclusivement Spotify. Cela indique que, contrairement à la croyance générale qui stipule que les jeunes n'écoutent que les plateformes numériques, **une importante partie de cette jeune cible écoute principalement la radio.**



La radio compte près de **8 fois plus d'auditeurs** qui n'écoutent que la radio, contre 7% des 18+ qui n'écoutent que des balados.

En ce qui concerne les 18 à 49 ans, la radio compte près de **4 fois plus d'auditeurs exclusifs** que les balados. Parmi les 18 à 34 ans, seulement **12% écoutent exclusivement des balados** alors qu'un tiers écoutent exclusivement la radio.



Source: Signal Hill Insights Automne 2024

RADIO

SPOTIFY
GRATUIT

BALADOS

Faits saillants

LA RADIO EST NUMÉRIQUE



Le nombre de **Canadiens qui écoutent en ligne augmente chaque année**, offrant aux annonceurs, les mêmes capacités de **ciblage que les plateformes numériques.**

LA MUSIQUE EN CONTINU POUR SE DÉCONNECTER



La **musique en continu et la musique personnelle** répondent aux mêmes besoins, aidant les auditeurs à **se déconnecter** alors que **la radio répond au besoin de connexion et de compagnie.**

AVEC LE TÉLÉPHONE, LA RADIO EST MOBILE



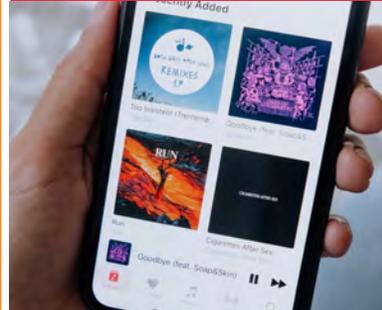
Les **téléphones intelligents** deviennent de plus en plus **l'appareil de choix pour l'écoute de la radio en ligne.**

LA RADIO EN LIGNE ATTEINT UN AUDITOIRE CONVOITÉ



Les **auditeurs de la radio en ligne** sont généralement **plus instruits et gagnent un revenu plus élevé** que les auditeurs des plateformes de musique en continu gratuite.

PLUS D'UTILISATEURS PAYANTS POUR SPOTIFY



Spotify continue de gagner de plus en plus d'utilisateurs payants, ce qui rend les **utilisateurs premium de plus en plus difficiles à atteindre.**

LA RADIO DÉTIENT PLUS D'AUDITEURS EXCLUSIFS



De plus en plus de **Canadiens n'écoutent que la radio commerciale** plutôt que d'écouter Spotify ou des balados gratuits. Ainsi, s'appuyer uniquement sur les plateformes de musique en continu gratuite ou les balados comme stratégie audio permettra d'atteindre très peu d'auditeurs par rapport à l'utilisation de la radio.

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

