

RADIO CONNECTS | SEPTEMBRE 2026

NOUS NE SOMMES PAS L'AUDIENCE.

Ce que révèle Ad Nation 2026 sur la perception de l'industrie concernant la radio, les podcasts et la musique en streaming et les habitudes d'écoute déclarés des Canadiens

think tv ATTENTION À L'ÉCART (MÉDIATIQUE)

Ipsos

RADIO CONNECTS

CONTEXTE

L'ÉTUDE. LA COMPARAISON. L'OPPORTUNITÉ.

L'étude Ad Nation 2026 d'Ipsos compare les perceptions des canadiens concernant les habitudes médias, comparées aux habitudes déclarées par les professionnels du secteur et à leurs estimations du comportement des Canadiens.

Les données audio révèlent les écarts entre ces estimations et les écoutes déclarées par les Canadiens. Comprendre ces écarts est une opportunité : cela offre aux annonceurs une base plus claire pour évaluer la radio au même titre que les podcasts et le streaming musical.

Les chiffres d'Ad Nation concernant l'écoute de musique en streaming incluent l'écoute avec et sans publicité. Afin de contextualiser l'espace audio financé par la publicité, cette analyse s'appuie sur les conclusions de l'étude From HEAR to HERE concernant la part de la radio dans le temps d'écoute audio financé par la publicité.

90 min

Durée d'écoute de podcast estimée par l'industrie pour les Canadiens

42 min

Durée d'écoute quotidienne de podcasts déclarée par les canadiens

COMMENT LIRE CE JEU DE CARTES

CANADIENS	Ce que les Canadiens déclarent comme usage ou le temps qu'ils déclarent y consacrer
INDUSTRIE	Ce que les professionnels de l'industrie déclarent comme usage ou le temps qu'ils déclarent y consacrer ?
PERCEPTION	Les estimations par les professionnels de l'usage des canadiens ou du temps qu'ils y consacrent.
INDICE	Chaque chiffre est comparé au chiffre déclaré par les Canadiens, sur une base 100.
MINUTES	Moyenne des heures quotidiennes multipliée par 60, incluant les personnes qui n'ont déclaré aucune heure.

NOTE : Pour Ad Nation 2026, Ipsos a interrogé des Canadiens âgés de 18 à 59 ans (n=600) et des professionnels du secteur âgés de 18 à 59 ans (n=174) en juillet et août 2026.

Source : thinktv / Ipsos, Ad Nation 2026 : *Q. «En moyenne, combien de temps consacrez-vous environ chaque jour à écouter un podcast ? | Q. « En moyenne, combien de temps pensez-vous que le Canadien adulte moyen consacre chaque jour à écouter des podcasts ? »* « Devenir un podcast ? »

DURÉE AUDIO VS DURÉE PUBLICITAIRE

L'enquête d'Ad Nations porte sur le temps quotidien déclaré consacré à la radio, aux podcasts et au streaming musical, y compris le streaming sans publicité. Dans le cadre de cette planification, les données de HEAR to HERE examinent la part du temps audio financé par la publicité à travers la radio, les podcasts et le streaming musical financé par la publicité.

RADIO – PODCASTS – ÉCOUTE DE MUSIQUE EN STREAMING

Ad Nation 2026, Canadiens de 18 à 59 ans

35%

35 % du temps d'écoute cumulé est attribué à la radio, aux podcasts et au streaming musical.

L'écoute de musique en continu représente 44 % du temps total que les Canadiens consacrent à la radio, aux podcasts et aux services de diffusion musicale en continu. Ce chiffre inclut l'écoute sans publicité de leur musique personnelle.

TEMPS AUDIO AVEC PUBLICITÉ

De HEAR à HERE 2026, Canadiens de 18 ans et plus

60%

du temps d'écoute audio financé par la publicité est consacré à la radio, 29% à des podcasts et 11% à du streaming musical.

Les Canadiens passent deux fois plus de temps à écouter la radio qu'à écouter des podcasts et cinq fois plus de temps qu'à écouter de la musique en continu financée par la publicité.

À RETENIR : Une grande partie du temps que les Canadiens consacrent à l'écoute de contenus audio n'est pas accessible aux annonceurs. La radio offre le plus grand potentiel de part du temps audio financé par la publicité.

Source : thinktv / Ipsos, Ad Nation 2026 Radio Connects, From HEARto HERE (Angus Reid Forum, février 2026). Études et tranches d'âge différentes ; à lire côte à côte, et non comme un seul chiffre.

En moyenne, combien de temps passez-vous par jour à écouter la radio (ou à la laisser allumée en fond sonore) / à écouter un podcast / à écouter de la musique en streaming (par exemple, Spotify) ?
« En pensant aux types de fichiers audio que vous avez déclaré avoir écoutés hier, combien d'heures et de minutes au total avez-vous consacrées à l'écoute de chacun d'eux ? »

8 POINTS CLÉS EN UN COUP D'ŒIL

1

L'industrie radiophonique voit juste pour la radio.

Les professionnels estiment à 72 minutes la durée quotidienne pour les canadiens, ce qui correspond à la moyenne déclarée par les Canadiens.

2

Les Canadiens déclarent passer 71 % de temps de plus à écouter la radio que les professionnels du secteur.

72 minutes contre 42 minutes. Chez les 35-54 ans, les Canadiens déclarent écouter deux fois plus de musique que les professionnels du même âge.

3

La radio et la télévision sont plus présentes que TikTok et les podcasts.

Les Canadiens déclarent passer beaucoup moins de temps sur ces plateformes numériques que ne le prévoient les professionnels du secteur.

4

L'écoute de podcasts est largement surestimée.

Estimation du secteur : 90 minutes par jour.
Temps déclaré par les Canadiens : 42 minutes par jour.

5

Le streaming musical est un marché plus restreint, plus jeune et majoritairement sans publicité.

Au cours du dernier mois, 40 % des Canadiens ont utilisé Spotify (gratuitement ou payant), et non 88 % comme l'estimaient les professionnels du secteur.

6

La part de la radio dans le temps d'écoute des Canadiens (35 %) est supérieure aux estimations de l'industrie (25 %).

D'après le temps d'écoute enregistré pour la radio, les podcasts et le streaming musical, y compris le streaming sans publicité.

7

L'écoute de la radio est importante chez les groupes d'âge à revenu élevé.

Les Canadiens de 35 à 59 ans déclarent l'écouter de 84 à 114 minutes par jour.

8

Les estimations varient selon l'âge du professionnel.

Les professionnels du secteur âgés de 18 à 34 ans sous-estiment la radio de 17 % et surestiment les podcasts de 2,4 fois.

Source : thinktv / Ipsos, Ad Nation 2026

1. L'Industrie évalue correctement le temps consacré par les canadiens à la radio

INDUSTRIE
42 min
Temps déclaré par les professionnels
58 index

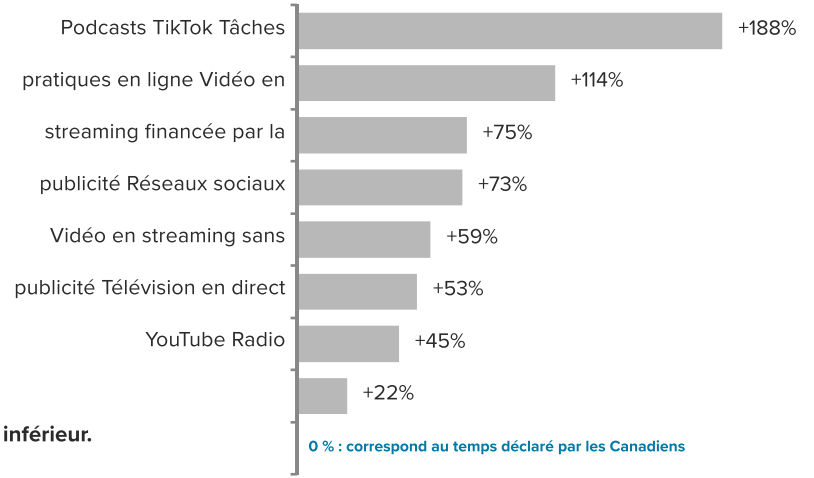
PERCEPTION
72 min
Estimation sectorielle pour le Canadien moyen
100 indice

CANADIENS
72 min
Temps déclaré passé par les Canadiens
100 base

- **L'estimation du temps d'écoute radio correspond aux données déclarées. Les professionnels du secteur estiment que les Canadiens écoutent 72 minutes de radio par jour ; les Canadiens déclarent également 72 minutes.**
- **L'écoute réelle des professionnels est inférieure : ils déclarent écouter 42 minutes de radio par jour.**
- **Les estimations pour les autres activités sont plus élevées. Le graphique montre les plus grands écarts pour TikTok (+188 %) et les podcasts (+114 %).**

Les Canadiens déclarent écouter davantage, même si leur propre niveau d'écoute est inférieur.

Dans quelle mesure les estimations de l'industrie dépassent le temps déclaré par les Canadiens



EMPORTER **Les habitudes médiatiques personnelles et le comportement du public peuvent différer. Pour la radio, l'estimation des professionnels reflète que les canadiens déclarent écouter davantage, même si leur propre niveau d'écoute est inférieur**

Source : thinktv / Ipsos, Ad Nation 2026 *Q. « En moyenne, combien de temps consacrez-vous approximativement chaque jour aux activités suivantes ? » | Q. « À votre avis, quel pourcentage du temps un adulte canadien moyen consacre-t-il aux activités suivantes ? »* activités en moyenne au cours d'une journée ?

2. Les Canadiens déclarent passer 71 % de temps en plus à écouter la radio que les professionnels du secteur.

72 contre 42

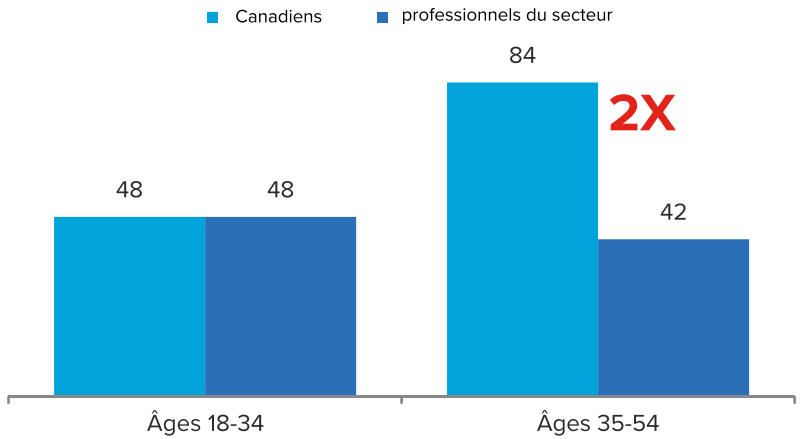
Durée d'écoute de la radio par jour déclarée par les adultes de 18 à 59 ans : Canadiens par rapport aux professionnels du secteur (un écart statistiquement significatif ; indice de 58).

- **Les Canadiens âgés de 18 à 59 ans déclarent écouter 72 minutes de radio par jour;**
  Les professionnels du secteur âgés de 18 à 59 ans indiquent une durée de 42 minutes.

- **L'écart se creuse pour les Canadiens et les professionnels au sein de la même entité**
  Dans le groupe d'âge 35-54 ans, les Canadiens déclarent 84 minutes par jour, soit deux fois plus que les 42 minutes déclarées par les professionnels de leur âge.

- **Cette différence de comportement d'écoute est importante pour la planification :**
  7 professionnels du secteur sur 10 interrogés ont entre 35 et 54 ans, soit le groupe d'âge dans lequel les Canadiens déclarent écouter deux fois plus la radio quotidiennement que les professionnels.

Durée quotidienne des émissions de radio par tranche d'âge : Canadiens et professionnels du secteur

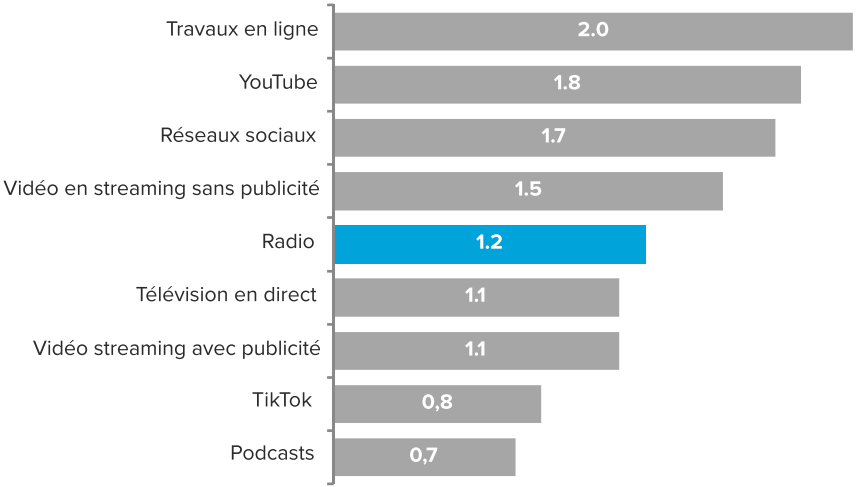


À RETENIR : Les habitudes d'écoute des professionnels diffèrent de celles du public. Les données montrent qu'il est essentiel de confronter son expérience personnelle aux observations du public lors de la planification.

Source : thinktv / Ipsos, Ad Nation 2026, Tableau 57*Q. « En moyenne, combien de temps passez-vous par jour à écouter la radio (ou à la laisser allumée en fond sonore) ? »*

3. La radio occupe une place importante dans la consommation quotidienne des médias.

Heures quotidiennes déclarées par activité — Canadiens âgés de 18 à 59 ans



- Les Canadiens âgés de 18 à 59 ans consacrent en moyenne 1,2 heure par jour à la radio, soit presque autant qu'ils regardent la télévision en direct (1,1 heure).
- Ils consacrent également près de deux fois plus de temps à la radio qu'aux podcasts (1,2 heure contre 0,7 heure par jour).
- La radio bénéficie également de 50 % de temps d'antenne quotidien en plus que TikTok (1,2 heure contre 0,8 heure).

À RETENIR : Les Canadiens passent plus de temps à écouter la radio chaque jour que sur TikTok ou des podcasts, ce qui confère à la radio une place importante dans leur consommation quotidienne de médias.

Source : thinktv / Ipsos, Ad Nation 2026 *Q. « En moyenne, combien de temps consacrez-vous chaque jour aux activités suivantes ? »*

4. Podcasts : les plus grand écart entre l'estimation et l'écoute réelle.

INDUSTRIE
60 min
Temps déclaré par les professionnels
143 index

PERCEPTION
90 min
Estimation sectorielle pour le Canadien moyen
214 index

CANADIENS
42 min
Temps déclaré passé par les Canadiens
100 base

Les spécialistes du secteur estiment que les Canadiens consacrent 90 minutes par jour aux podcasts, soit plus du double des 42 minutes déclarées par les Canadiens eux-mêmes.
Les professionnels, quant à eux, indiquent y consacrer 60 minutes par jour.

- **En moyenne, 47 % des Canadiens déclarent ne pas écouter de podcasts au quotidien.**
  comparativement à 26 % des professionnels du secteur.
- **Les professionnels estiment que le temps d'écoute des podcasts est supérieur à celui des émissions de radio.**
  Selon les estimations de l'industrie, les Canadiens consacrent plus de temps aux balados (90 min) qu'à la radio (72 min). Ils déclarent passer 1,7 fois plus de temps à écouter la radio qu'à écouter des balados.
- **Les Canadiens âgés de 35 à 59 ans passent plus de temps à écouter la radio qu'à écouter des podcasts.**
  Parmi les 25-34 ans, ils y consacrent 54 minutes par jour pour l'un et l'autre.

L'écoute de la radio est similaire chez les Canadiens ayant immigré et ceux nés au Canada.
Les deux groupes déclarent y consacrer 72 minutes par jour.
Les immigrants écoutent davantage de podcasts (66 minutes contre 36 minutes), mais les données ne précisent ni le type de podcasts ni la langue.

EMPORTER **Les Canadiens consacrent moins de la moitié du temps d'écoute aux podcasts estimé par les professionnels du secteur. La radio représente une part plus importante de ce temps.**

Source : Ipsos, Ad Nation 2026 *Q. « En moyenne, combien de temps consacrez-vous chaque jour à écouter un podcast ? » Q. « ...à votre avis, combien de temps un adulte canadien moyen consacre-t-il à l'écoute d'un podcast? »*

5. Musique en streaming : moins, plus jeune et presque sans publicité

INDUSTRIE
96 min
Temps déclaré par les professionnels
107 index

PERCEPTION
126 min
Estimation sectorielle pour le Canadien moyen
140 index

CANADIENS
90 min
Temps déclaré passé par les Canadiens
100 base

- **Des habitudes similaires ne conduisent pas toujours à des estimations précises.**

  Les professionnels de l'industrie déclarent écouter 96 minutes de musique en streaming par jour, soit près des 90 minutes déclarées par les Canadiens. Pourtant, ils estiment que ces derniers écoutent 126 minutes, soit 36 minutes de plus que ce qu'ils déclarent.

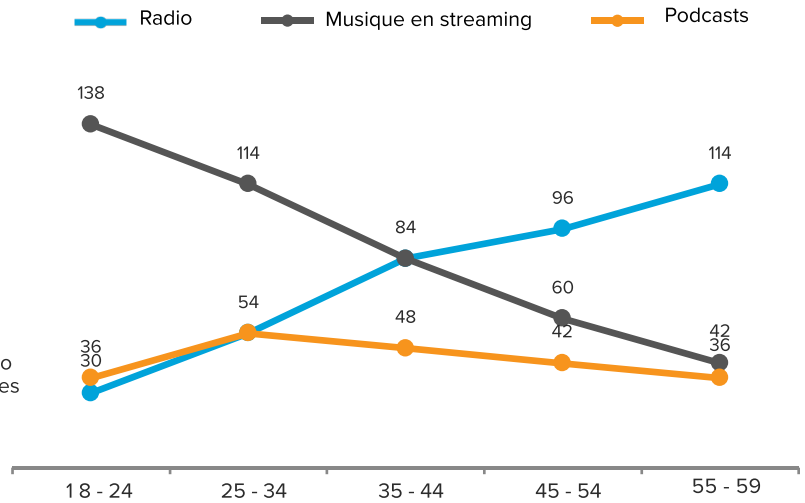
- **La moyenne nationale masque une variation selon l'âge.**

  L'écoute de musique en streaming occupe une place plus importante chez les jeunes ; la radio et le streaming se rejoignent entre 35 et 44 ans, puis la radio prend le dessus chez les groupes plus âgés.

- **Le temps d'écoute ne se traduit pas nécessairement en opportunités publicitaires.**

  Le temps de streaming indiqué inclut l'utilisation sans publicité, il ne peut donc pas être considéré comme du temps disponible pour les publicités.

Minutes par jour selon l'âge : la radio grimpe, le streaming chute.



À RETENIR : Le temps total d'écoute de musique en continu inclut l'écoute sur des plateformes musicales non accessibles aux annonceurs. Avec l'âge, les Canadiens consacrent moins de temps à l'écoute de musique en continu et plus de temps à la radio.

Source : Ipsos, Ad Nation 2026 Q. *« En moyenne, combien de temps passez-vous par jour à écouter de la musique en streaming (par exemple sur Spotify) ? »* Q. *« …à votre avis, combien de temps un adulte canadien moyen passe-t-il à écouter de la musique en streaming ? »*

5.1 Utilisation de Spotify : perception et réalité

INDUSTRIE

69%

Les professionnels qui ont utilisé Spotify (gratuit ou payant) au cours du mois dernier

172 index

PERCEPTION

88%

Estimation sectorielle pour le Canadien moyen

220 index

CANADIENS

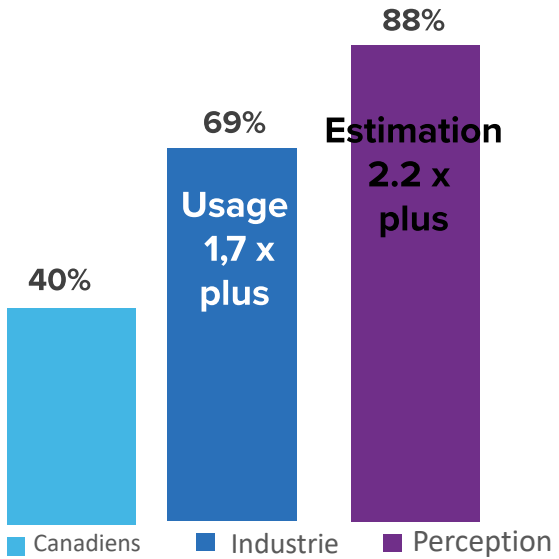
40%

J'ai utilisé Spotify (gratuit ou payant) au cours du mois dernier.

100 base

- **L'utilisation de Spotify est plus fréquente chez les professionnels du secteur : 69 % l'utilisent.** au cours du mois dernier, comparativement à 40 % des Canadiens.
- **L'estimation pour les Canadiens est supérieure à celle rapportée par les deux groupes.** Les professionnels estiment ce taux à 88 %, tandis que les Canadiens indiquent 40 %.
- **L'utilisation ne correspond pas à la portée financée par la publicité.** Ces chiffres incluent l'utilisation gratuite et payante de Spotify ; Ad Nation n'isole pas l'audience disponible pour les annonceurs Spotify.

J'ai utilisé Spotify (gratuit ou payant) le mois dernier.

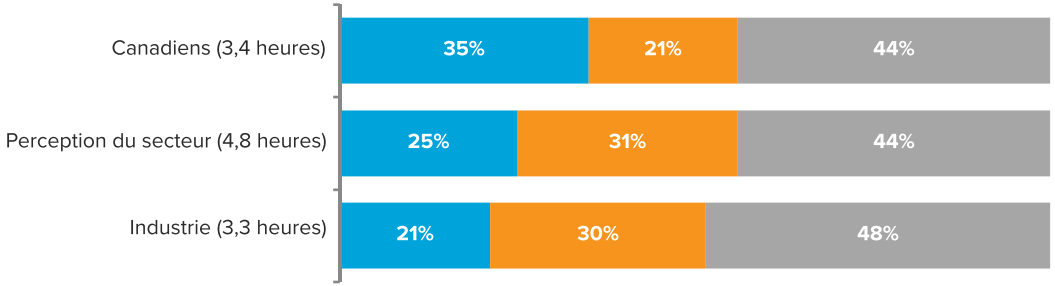


À RETENIR : Les professionnels du secteur estiment que l'utilisation de Spotify par les Canadiens est plus de deux fois supérieure à celle déclarée. Ce chiffre de 40 % décrit l'utilisation du service, y compris les abonnements payants, et non la portée publicitaire.

Source : thinktv / Ipsos, Ad Nation 2026 Q. «Parmi les sites web, applications ou services suivants, lesquels avez-vous visités ou utilisés au cours du dernier mois ? »Q. « Parmi les sites Web, applications ou services suivants, lesquels pensez-vous que le Canadien adulte moyen utilise ? » visité ou utilisé au cours du dernier mois ?

6. Deux visions de l'écoute audio

Temps déclaré pour trois activités audio dans AdNation2026 : radio, podcasts et musique en streaming, 18-59 ans



Radio | Podcasts | Musique en streaming

- **Selon les Canadiens, l'écoute de la radio représente 35 % du temps consacré à ces trois activités audio. La musique en continu arrive en tête avec 44 %, mais la plupart de ces écoutes sont sans publicité et proviennent de bibliothèques musicales numériques personnelles.**
- **Estimation du secteur : la radio se contracte à 25 % en attribuant des minutes supplémentaires à l'audio numérique.**

Durée d'écoute audio financée par la publicité rapportée dans From HEAR to HERE 2026, 18+



- **Dans l'étude distincte « De l'écoute à l'écoute », la radio représente la majorité du temps d'écoute audio financé par la publicité dans toutes les régions, allant de 54 % en Colombie-Britannique à 69 % au Québec.**
  À l'échelle nationale, sa part de 60 % est environ 2 x supérieure à celle des podcasts et 5 x supérieure à celle du streaming musical financé par la publicité.

À RETENIR **Les plans fondés sur la force supposée de l'audio numérique passent à côté de l'ampleur et de la pertinence de la radio pour les Canadiens.**

Source : thinktv / Ipsos, Ad Nation 2026 *Q. En moyenne, combien de temps consacrez-vous chaque jour à écouter la radio, un podcast ou de la musique en streaming ?* | *Q. ... combien de temps pensez-vous que le Canadien adulte moyen consacre...*
Radio Connects, de l'écoute à l'ici (Forum Angus Reid, février 2026) *Q. « En pensant aux types de fichiers audio que vous avez déclaré avoir écoutés hier, combien d'heures et de minutes au total avez-vous consacrées à l'écoute de chacun d'eux ? »*

6.1 La radio atteint les auditeurs : les manques de l'audio digital

L'étude « From HEAR to HERE » offre une perspective différente sur les habitudes audio des Canadiens. Elle examine le chevauchement des audiences, l'écoute en voiture et la confiance, ce qui permet de contextualiser les comparaisons de temps d'écoute présentées dans Ad Nation.

55%

des auditeurs de radio ne sont pas couverts par le service gratuit de Spotify

contre 5 % des utilisateurs de la version gratuite de Spotify qui ne sont pas atteints par la radio

41%

des auditeurs de radio ne sont pas couverts par des podcasts

contre 12 % des auditeurs de podcasts non atteints par la radio

79%

de l'écoute audio financée par la publicité revient à la radio

84 % parmi les décideurs

75%

des canadiens s'attendent à entendre de la publicité, en laquelle faire confiance, à la radio

contre 44 % pour les podcasts et 37 % pour le streaming musical avec publicité.

À RETENIR : La radio touche un public qui n'utilise pas Spotify gratuit ni les podcasts. L'audio numérique permet d'étendre la portée de la radio à d'autres moments d'écoute.

Source : Radio Connects, From HEAR to HERE (Forum Angus Reid, février 2026) Q. « Quelles plateformes audio écoutez-vous régulièrement tout au long de la semaine ? » | Q. « Combien de temps avez-vous passé à faire les activités suivantes dans votre véhicule hier ? » Q. « Pour chaque plateforme, indiquez si la publicité que vous vous attendez à y trouver vous semble digne de confiance. »

07 RADIO FOURNIT DES AUDITEURS DANS LEURS ANNÉES DE PASSAGE LES PLUS INTENSES

Canadi ans	Minutes de radio	Écoute quotidienne	Minutes streaming min (avec et sans pub)	Minutes de podcast
18-24 (n=90)	30	46 %	138	36
25-34 (n=150)	54	64 %	114	54
35-44 (n=144)	84	67 %	**84**	48
45-54 (n=138)	96	67 %	**60**	42
55-59 (n=78)	114	74 %	**42**	36
Ménages de plus de 100 000 $ (n=197)	78	69 %	78	48
Nés au Canada (n=438)	72	65 %	90	36
Immigrants (n=151)	72	63 %	78	66
Anglophones (n=483)	78	64 %	90	42
Francophones (n=117)	66	62 %	84	48

- **La radio est fortement présente chez les plus âgés à revenus élevés**

  Les Canadiens âgés de 35 à 44 ans déclarent écouter la radio 84 minutes par jour; ceux âgés de 45 à 54 ans, 96 minutes. Statistique Canada indique un revenu disponible annuel moyen des ménages de 120 305 $ et de 138 252 $ respectivement pour les ménages dirigés par une personne appartenant à ces groupes d'âge.

- **L'écoute est également importante chez les 55-59 ans.**

  Les Canadiens de ce groupe d'âge déclarent écouter 114 minutes de radio par jour, et 74 % d'entre eux affirment en écouter au moins une fois par jour en moyenne.

- **L'écoute de la radio dépasse le lieu de naissance.**

  Les Canadiens nés ici et ceux qui ont immigré au Canada déclarent écouter 72 minutes de radio par jour.

À RETENIR : La radio touche des Canadiens de tous les niveaux de revenus et de tous les milieux, avec une écoute importante chez les adultes de 35 à 54 ans et dans les ménages à revenus plus élevés.

Source : thinktv / Ipsos, Ad Nation 2026 *Q"En moyenne, combien de temps consacrez-vous chaque jour à écouter la radio / un podcast / de la musique en streaming ?"*

8. Quand les habitudes audio diffèrent, les perceptions changent aussi

AdNation a demandé à des professionnels de différents âges d'estimer l'écoute quotidienne de la radio par les Canadiens. Leurs réponses montrent pourquoi il est utile de vérifier son audition. Hypothèses contre comportement du public

1. COMMENT LES PROFESSIONNELS DU SECTEUR ÉCOUTENT

Minutes/ jour, industrie par rapport aux Canadiens du même âge. Indice : Canadiens = 100.

Moyen	Âge	Écoute des canadiens en min/jours	Écoute de l'industrie en min/jours	Indice
Radio	18-34	**48**	48	100
	35-54	84	42	**50**
Podcasts	18-34	48	60	**125**
	35-54	48	60	**125**
Musique en streaming	18-34	120	150	**125**
	35-54	72	78	**108**

Sept professionnels sur dix interrogés ont entre 35 et 54 ans. Ils consacrent deux fois moins de temps à la radio que les Canadiens de leur âge : 42 minutes par jour contre 84. Les professionnels des deux groupes d'âge écoutent davantage de podcasts que les Canadiens de leur âge.

2. CE QUE L'INDUSTRIE PENSE QUE LES CANADIENS FONT

Estimations de l'industrie vs. écoute déclarée par les Canadiens âgés de 18 à 59 ans

Moyen	Écoute des canadiens en min/jours	Industrie 18-34 ans	Industrie 35-54 ans
Radio	72	**60 (–17%)**	**72 (correct)**
Podcasts	42	**102 (2,4x)**	**84 (2,0x)**
Musique en streaming	90	**162 (1,8x)**	**120 (1,3x)**

Les deux groupes d'âge surestiment largement le temps d'écoute audio numérique des Canadiens. Les jeunes professionnels sous-estiment également l'écoute de la radio, tandis que les professionnels âgés de 35 à 54 ans estiment cette écoute au niveau déclaré par les Canadiens.

À RETENIR : Les habitudes d'écoute des professionnels et leurs estimations de celles des Canadiens présentent des réalités différentes. La comparaison de ces deux aspects avec les données d'audience permet de mieux cerner la place de la radio parmi les autres formes de contenu audio.

Source : Ipsos, Ad Nation 2026, tableaux 57, 62, 63, 78, 83 et 84. Usage des adultes canadiens... ?

Q : « En moyenne, combien de temps consacrez-vous chaque jour à écouter la radio, un podcast ou de la musique en streaming ? »

IMPACT

CE QUE CELA SIGNIFIE POUR LES ANNONCEURS

1 **Les professionnels du secteur indiquent une consommation de 42 minutes de radio par jour, contre 72 minutes auparavant.** chez les Canadiens, cette différence est pertinente lorsqu'il s'agit d'évaluer le rôle de la radio dans un plan audio.

2 **Il est important de relativiser le temps consacré aux podcasts.**
Les Canadiens déclarent y consacrer 42 minutes par jour, comparativement à une estimation de 90 minutes pour l'industrie.
La radio représente 1,7 fois plus de temps d'écoute.

3 **Distinguer le temps d'écoute en streaming des opportunités publicitaires.** Selon Ad Nation, les Canadiens écoutent en moyenne 90 minutes de musique en streaming par jour. L'étude From HEAR to HERE montre que le streaming sans publicité représente une part bien plus importante du temps d'écoute que le streaming financé par la publicité ; par conséquent, ces 90 minutes ne doivent pas être interprétées comme du temps d'écoute que les annonceurs peuvent acheter.

4 **Il est important de reconnaître la valeur des régions où l'écoute de la radio est la plus forte.** Les Canadiens âgés de 35 à 44 ans déclarent écouter la radio 84 minutes par jour, tandis que ceux âgés de 45 à 54 ans déclarent en écouter 96 minutes. Les ménages dont le chef de famille appartient à ces groupes d'âge ont un revenu disponible moyen de 120 305 $ et de 138 252 $ (76-86 k€), respectivement. La radio occupe une place importante durant ces années où le revenu est plus élevé.

5 **Il est important de distinguer l'utilisation de la plateforme de la portée publicitaire et de ne pas surestimer l'utilisation.** Selon Ad Nation, 40 % des Canadiens ont utilisé Spotify (gratuit ou payant) au cours du dernier mois, contre une estimation du secteur de 88 %. Ce pourcentage de 40 % concerne l'utilisation des versions gratuites et payantes, et non l'audience potentielle pour la publicité sur Spotify.

À RETENIR : Les habitudes d'écoute des Canadiens nous indiquent où ils interagissent avec la radio. L'écoute financée par la publicité nous indique où les annonceurs peuvent les atteindre.

Source : thinktv / Ipsos, Ad Nation 2026 Q. « En moyenne, combien de temps consacrez-vous chaque jour à écouter la radio / un podcast / de la musique en streaming ? » | Q. « … combien de temps pensez-vous que le Canadien adulte moyen consacre… ? » | Q. Spotify : « Parmi les sites Web, applications ou services suivants, lesquels avez-vous visités ou utilisés au cours du dernier mois ? » | Statistique Canada, Tableau 36-10-0587-01, 2025 ;

NOTES

MÉTHODOLOGIE ET NOTES

Les données d'Ad Nation sur l'utilisation des médias reposent sur les réponses à un sondage autodéclaré. Les comparaisons mettent en évidence les différences entre l'utilisation déclarée par les Canadiens, celle déclarée par les professionnels du secteur et les estimations de l'industrie concernant l'utilisation des médias par les Canadiens.

- **Ad Nation 2026 :** thinktv / Ipsos. Public canadien de 18 à 59 ans ne travaillant pas dans le marketing ou les médias, n = 600, du 13 au 20 juillet 2026. Industrie : membres de l'AMC de 18 à 59 ans, n = 174, du 6 juillet au 2 août 2026.
- **Question :** « En moyenne, combien de temps consacrez-vous chaque jour à écouter la radio (ou à la laisser allumée en fond sonore), à écouter un podcast ou à écouter de la musique en streaming (par exemple, sur Spotify) ? » L'industrie a également estimé le temps moyen que les adultes canadiens consacrent à l'écoute.
- **Minutes** : Ipsos signifie (heures, y compris zéro) x 60, calculé à partir des réponses.
- **Part de marché audio (Ad Nation) :** calculée à partir de trois moyens audio uniquement (la radio, les podcasts et le streaming musical) et inclut le streaming sans publicité.
- **Audio financé par la publicité (De HEAR à HERE)** : Étude Radio Connects menée par Angus Reid Forum, du 6 au 12 février 2026, n = 3 039 Canadiens de 18 ans et plus, pondérée par age, sexe, région et langue. Part du temps passé hier à écouter des contenus audio financés par la publicité
- **Revenu disponible moyen des Canadiens** : Données de Statistique Canada de 2025 montrant le revenu disponible des Canadiens
- **Signification :** Les indicateurs Ipsos sont signalés avec un niveau de confiance de 95 %. Les bases inférieures à 100 sont directionnelles.

Source : thinktv / Ipsos, Ad Nation 2026 ; Radio Connects, From HEARto HERE (Forum Angus Reid, février 2026) | Statistique Canada 2025

APPENDICE

RÉSUMÉ DES DONNÉES AUDIO

Métrique	RADIO	PODCASTS	MUSIQUE STREAMING
Canadiens : nombre moyen d'heures par jour déclaré	**1,2**	**0.7**	**1.5**
Industrie : données propres, moyenne d'heures/jour	0,7	1.0	1.6
Perception : estimation de l'industrie, moyenne d'heures/jour Indice de l'industrie (Canadiens = 100)	1,2	1.5	2.1
	58	143	107
Indice de perception (Canadiens = 100)	100	214	140
Canadiens : écoute en moyenne par jour	64%	50%	71%
Industrie : écoute en moyenne par jour	61%	73%	90%
Canadiens : plus de 3 heures par jour Industrie : plus de 3 heures par jour	12%	5%	15%
	5%	5%	13%
Canadiens : aucune écoute en moyenne par jour	34%	47%	26%
Part de temps d'écoute audio financée par la publicité, 18+ (De HEAR à HERE)	60%	29%	11 % (financé / pub)

Source : Ipsos, Ad Nation 2026 IQ. *« En moyenne, combien de temps consacrez-vous environ chaque jour à écouter la radio / un podcast / de la musique en streaming ? »* | Q. *« … combien de temps pensez-vous que le Canadien adulte moyen consacre… »* Radio Connects, From HEARto HERE (Forum Angus Reid, février 2026). Q. *En pensant aux types de fichiers audio que vous avez déclaré avoir écoutés hier, combien d'heures et de minutes au total avez-vous consacrées à l'écoute de chacun d'eux ?*

RADIO CONNECTS

L’enquête d’Ad Nation révèle que les Canadiens déclarent passer plus de temps à écouter la radio que les professionnels du secteur, ce qui offre une perspective plus large sur le rôle de la radio dans les plans publicitaires.

Pour plus d’informations

CONNECTER

Radioconnects.ca LinkedIn

