

Radio : entre force et évolution

INNOV'
AUDIO
PARIS
2025



Thierry Mars - Audio Director -



Syndicat international des régies publicitaires Radio & TV



180+
membres

45+
marchés

2000+
Réseau de cadres et
dirigeants

1981



2025

**La Radio est vivante,
et l'audio en plein
essor**



**MTV TO SHUT DOWN MUSIC
CHANNELS AFTER NEARLY
FOUR DECADES OF
BROADCASTING**

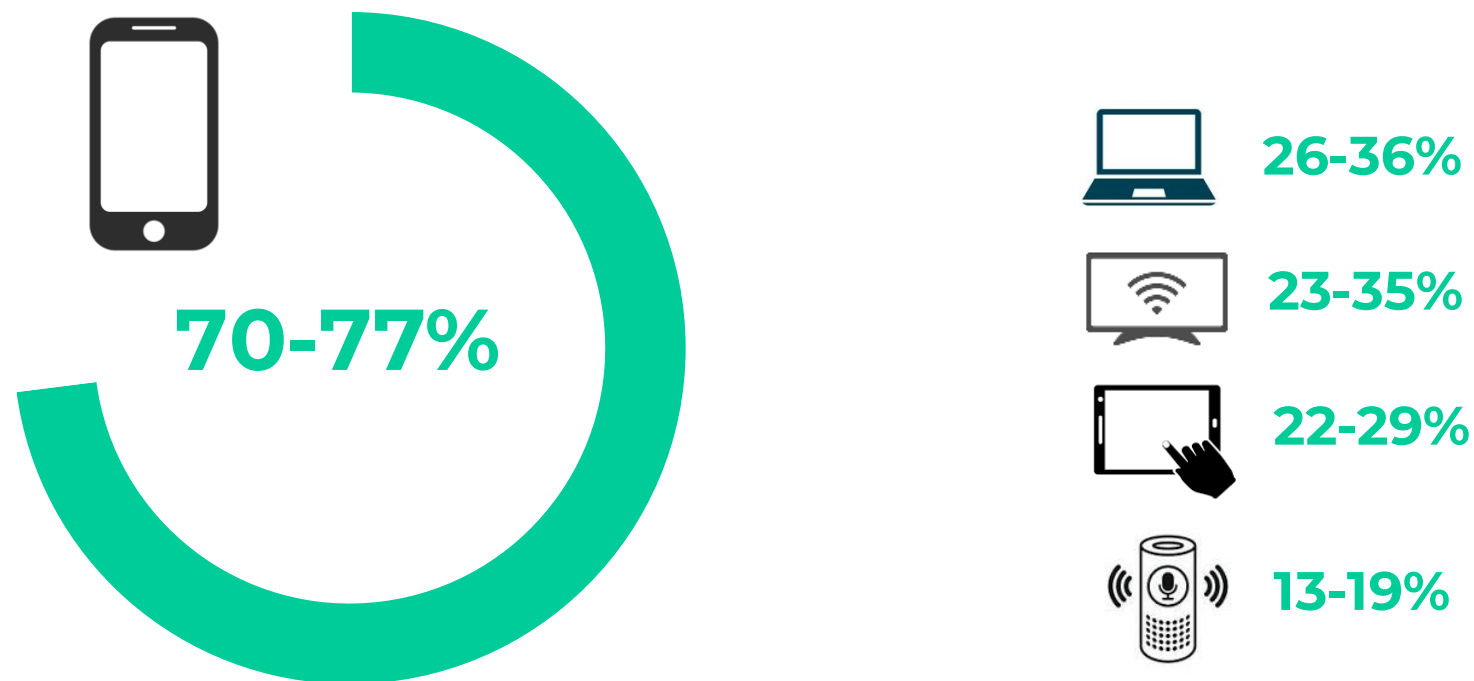


L'Audio est omniprésente & en croissance

L'audio, plus accessible que jamais grâce aux support digitaux



Les smartphones, au cœur de la consommation audio numérique

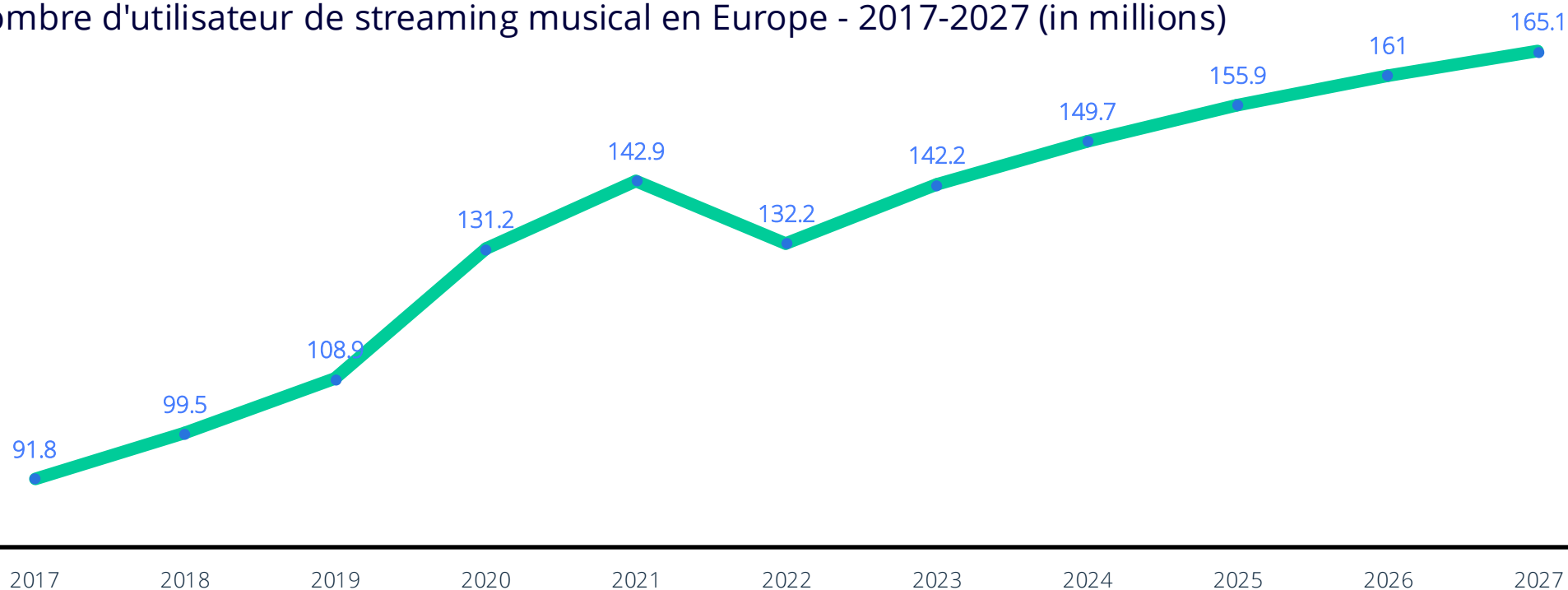


Source: Statista Consumer Insights

Le nombre d'utilisateurs du streaming musical est en hausse



Nombre d'utilisateur de streaming musical en Europe - 2017-2027 (in millions)

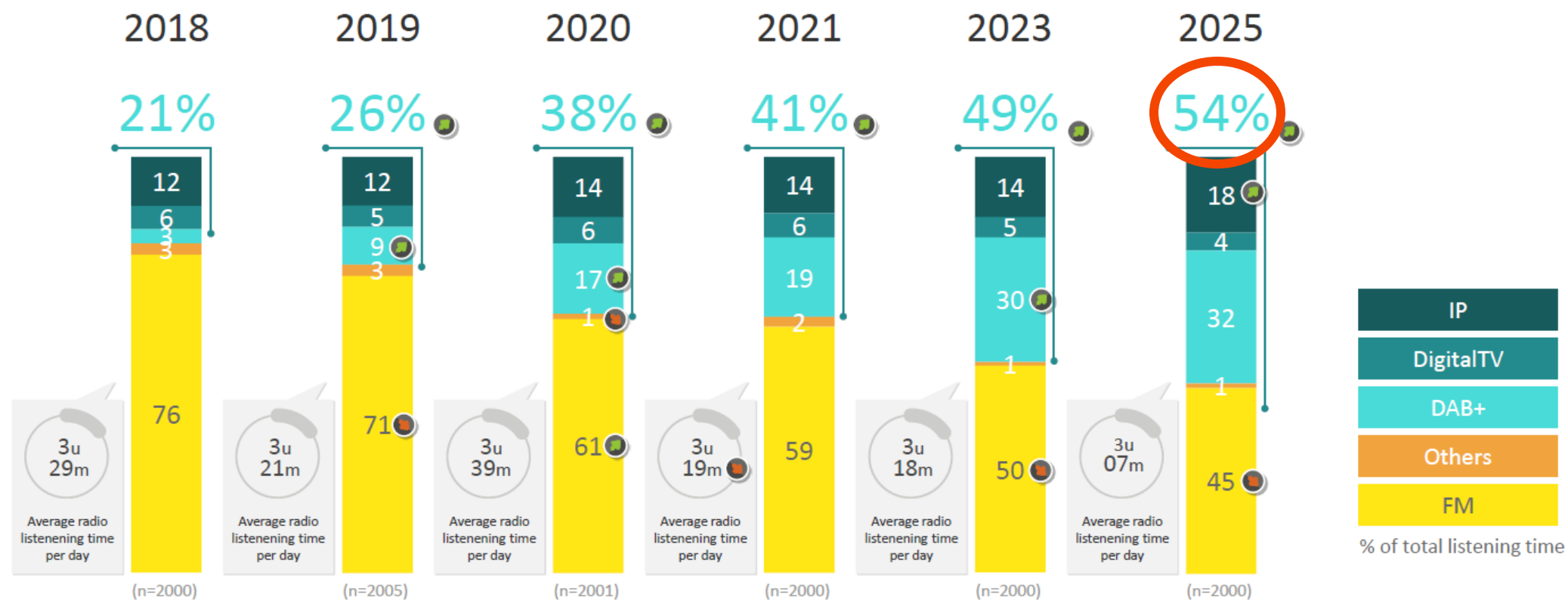


Source: Statista Digital Market Insights

L'écoute migre vers les supports digitaux

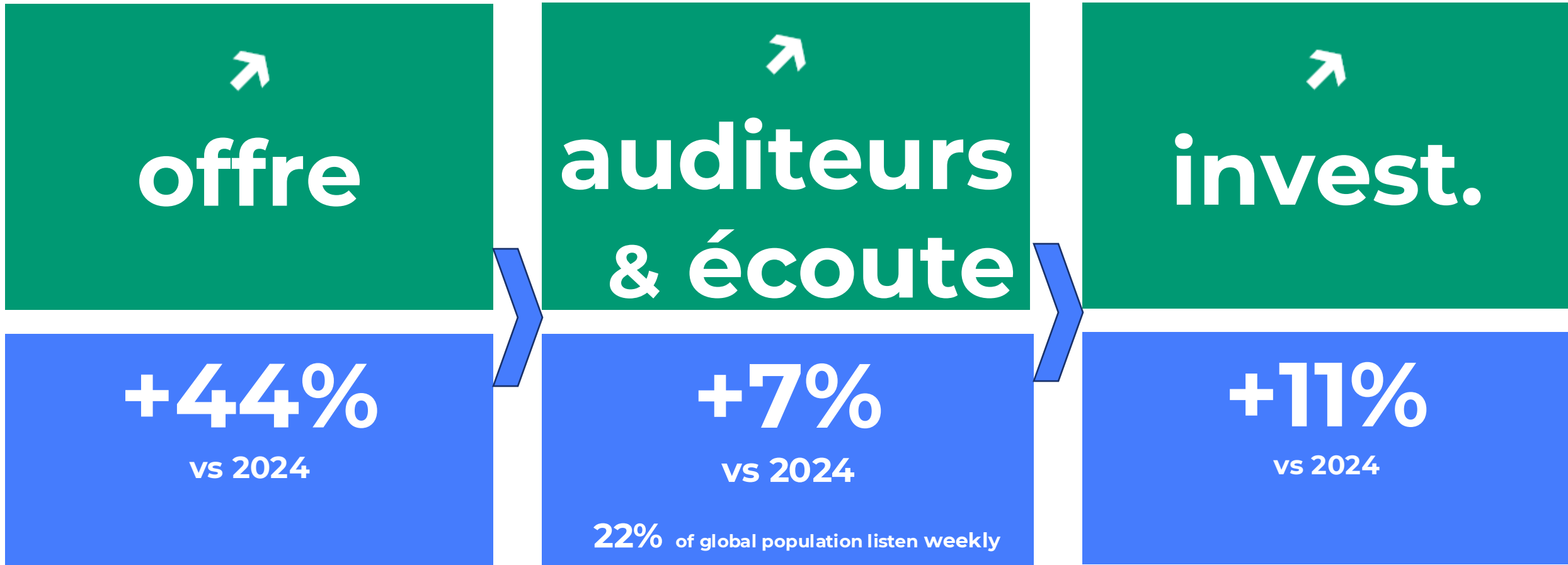


Listening volume per channel



Source: BE: CIM

Le Podcast continue sa croissance



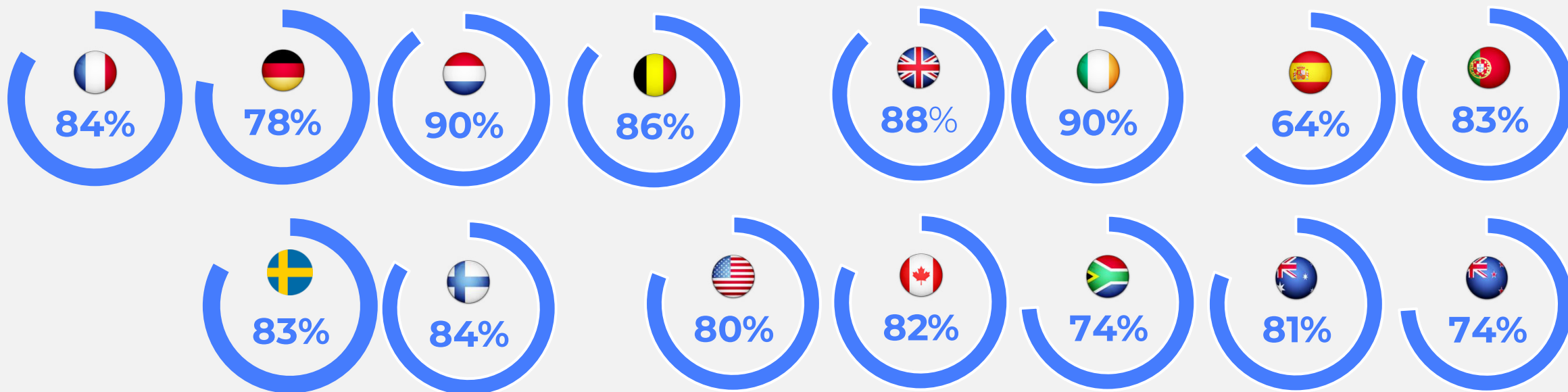
Source: eMarketer

La Radio, leader de l'audio

La radio offre une audience inégalée

Aux quatre coins du monde, elle permet aux marques de toucher des millions de consommateurs potentiels

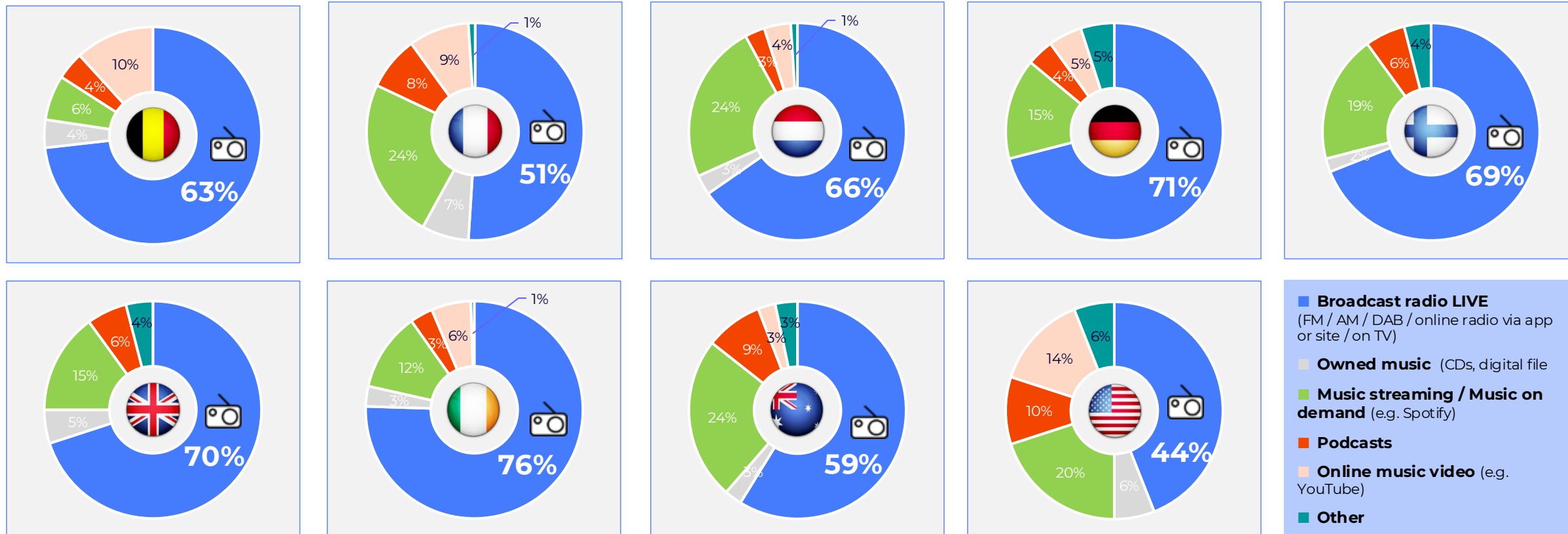
% of population qui écoute la radio / semaine



Sources: : DE: ARD/ZDF-Medienstudie 2024, pop. 14+ | UK: RajarMidas 2024 | IE: Ipsos JNLR 2024 2 Audio Module April 24 – June '24, pop. 15+ | NL: NMO December 2024, pop. 13+ | FR: EAR Insights, Sept-Oct24, pop. 13+ | BE: CIM RAM sept23-aug24, pop. 13+ | ES: EGM 3rd wave 2024 | PT: Marktest Bareme Radio, Jan-Dec 2024, pop. 15+ | FI: National Radio Survey, Finnpanel, Jan-Nov 2024, pop. 9+ | US: Nielsen Radar 162 2024, pop. 12+ | CA: Numeris PPM Total Meter CTRL, Fall 2024, pop. 18+ | ZA: BRC RAM data for Jan 22 - Dec 23, pop. 15+ | AU: The Infinite Dial 2024, total pop. 12+ | NZ: The Infinite Dial 2023, total pop. 16+

La radio domine la consommation audio

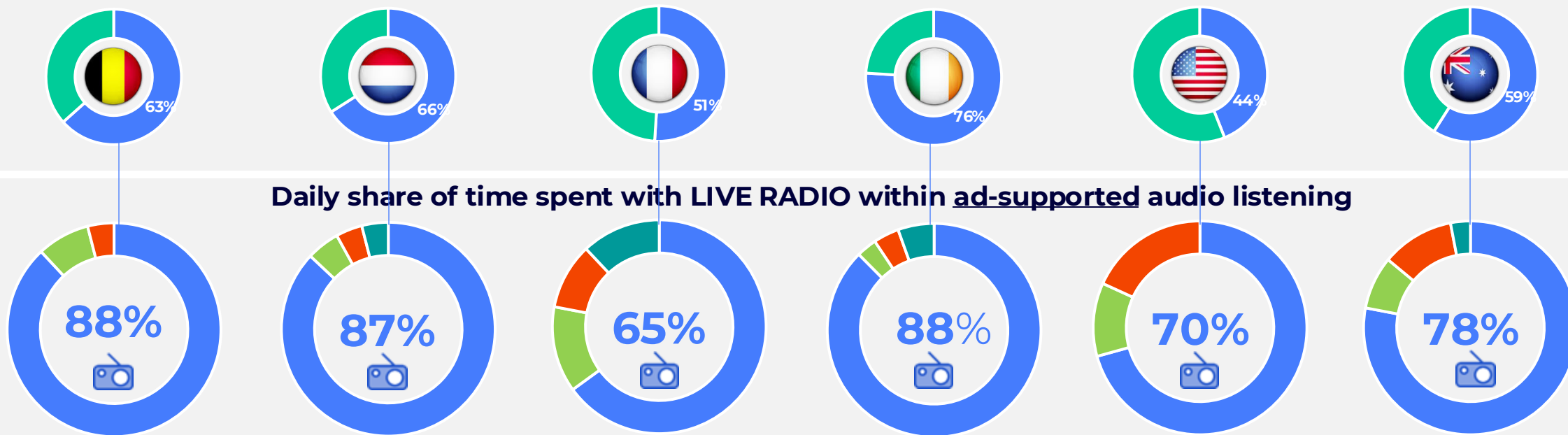
Elle capte la plus grande part du temps d'écoute toutes plateformes confondues



Sources: **IE**: Ipsos JNLR 2024 2 Audio Module (April 24 – June '24), pop. 15+ | **AU**: GFK Share of Audio 2022, Metro, pop. 10+ | **BE**: CIM Audio Time 2025, pop. 12+ | **NL**: NMO December 2024, pop. 13+ | **DE**: Medienstudie 2024, pop. 14+ | **UK**: RajarMidas 2024 | **FI**: National Radio Survey, Finnpanel, Jan-Nov 2024, population 9+ | **FR**: Mediametrie Global Audio 2024, pop. 15-80 y.o. | **US**: Edison Share of Ear 2024, pop. 13+ |

La radio a la plus grande part du paysage audio supporté par la publicité et est l'unique format offrant aux marques une audience de masse dans l'univers audio

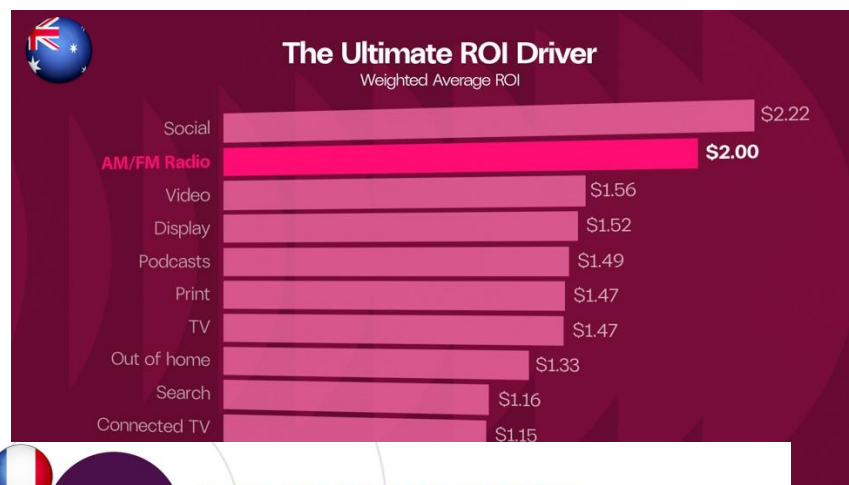
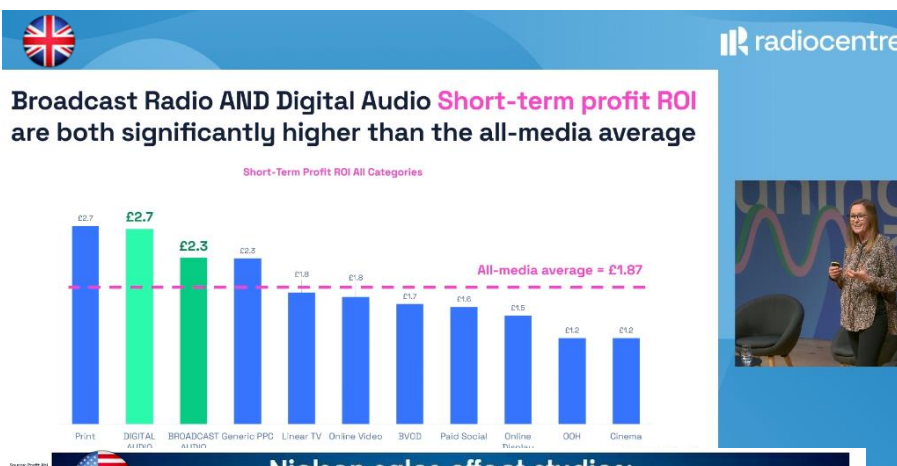
Daily share of time spent with RADIO within total audio listening



■ Broadcast radio LIVE (FM / AM / DAB / online radio via app or site / on TV) ■ Music streaming / Music on demand (e.g. Spotify) ■ Podcasts ■ Other

La Radio, un booster de business

La radio génère un ROI élevé et amplifie l'impact des campagnes

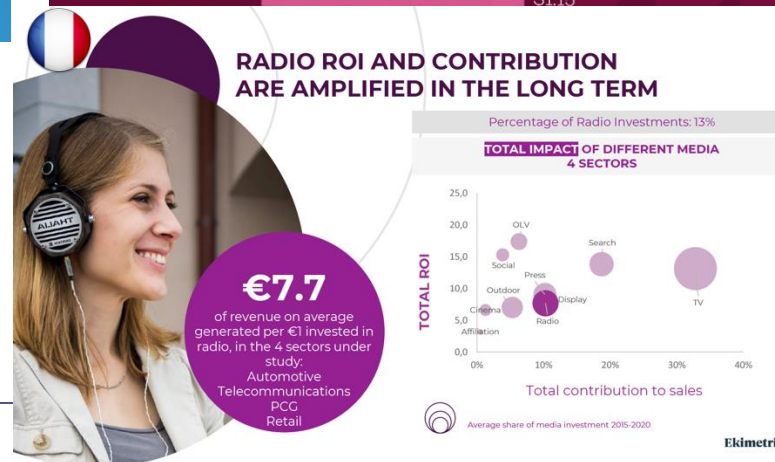


Nielsen sales effect studies: AM/FM radio delivers excellent ROI

AM/FM radio sales return for every \$1 ad investment

Breakfast bar	Quick service restaurants	Snacks	Home improvement	Telecom	Department store	Grocery
\$1.81	\$3.01	\$7.33	\$12.00	\$14.00	\$17.00	\$23.00
Men's personal care brand	Soft drinks	Candy	Beer	Gasoline retailer	Mass merchandiser	Auto aftermarket
\$11.96	\$1.97	\$3.12	\$4.17	\$11.50	\$16.37	\$21.00

Source: Nielsen Buyer Insights, radio campaigns measured 2013-2019



La radio génère un ROI élevé et amplifie l'impact des campagnes



11% on radio = Double your effectiveness

Average # of very large business effects

210 Positive Excess Share of Voice Campaigns with 11% on Radio

125 Positive Excess Share of Voice Campaigns

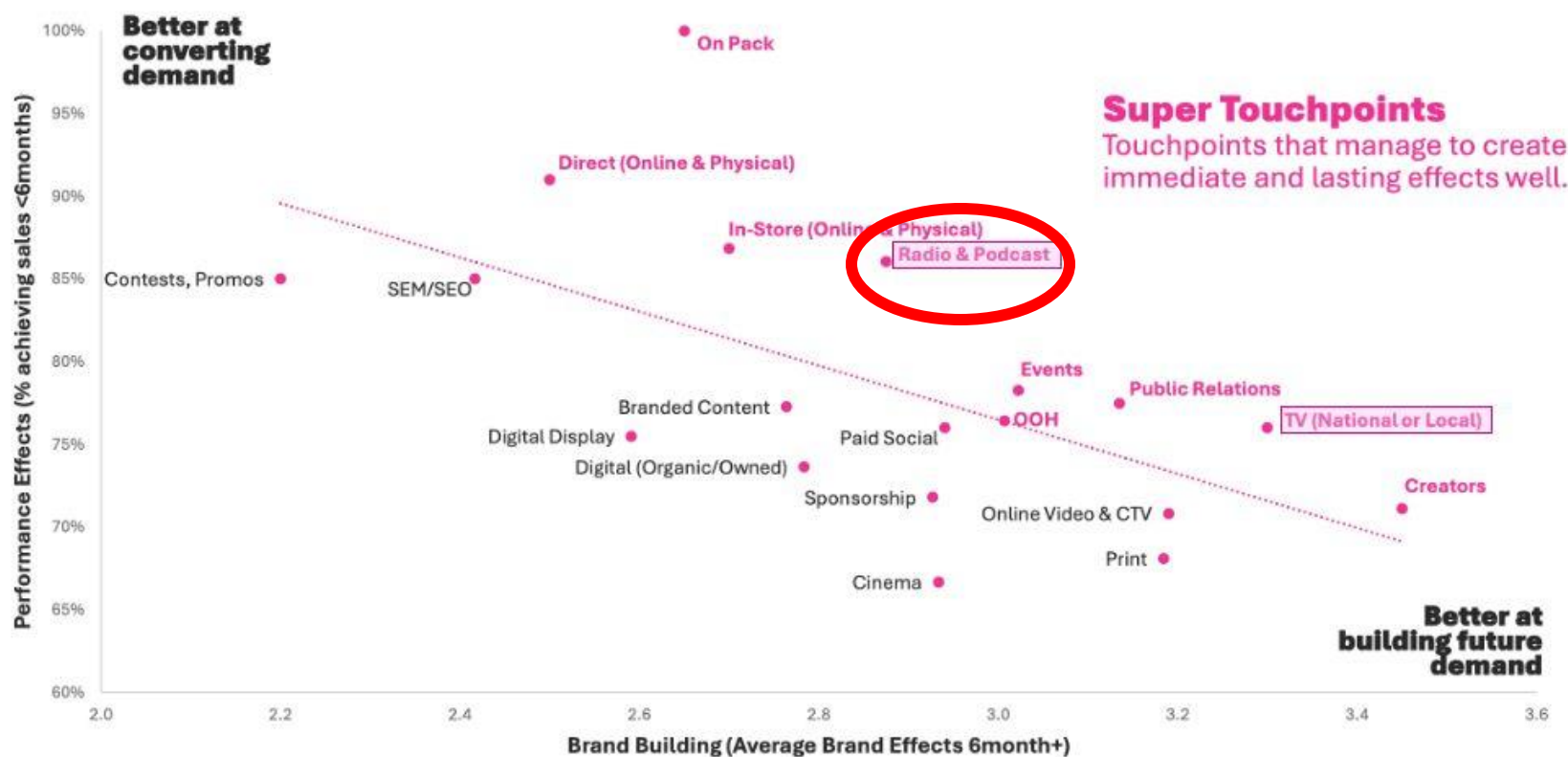
100 All Ad Council Campaigns

"Radio is an integral part of the channel mix, an 11% investment can double your campaign's impact"

– Mark Ritson



La radio assure des résultats à court terme ET crée de la valeur sur le long terme



Source: System 1 & Effie – The Creative Dividend

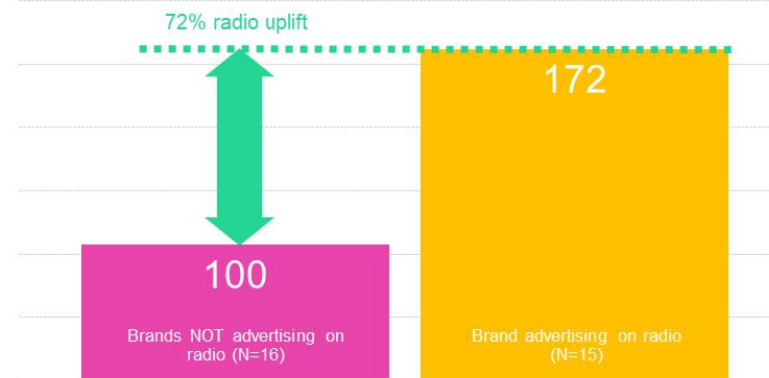
La radio booste la confiance dans la marque

Most trusted media type (2024)



Brand Trust

"Which of these [Category Brands] is a brand you trust?"



Average uplift rate amongst Average/Heavy listeners vs matched sample of light/non-listeners



Source: EBU based on Standard Eurobarometer 102 (2024) // Radiocentre Ireland – CampaignFX

Mais la radio permet aussi de

**Générer une
forte attention**



**Renforcer la
visibilité dans
les rayons**



**Amplifier
l'efficacité
d'autres
medias**



**Booster le
search et le
drive-to-web**



**Augmenter la
volonté
d'achat et le
drive to store**



...

**THE FUTURE
IS NOW ← |||||**



“Ce ne sont pas les
espèces les plus fortes, ni
les plus intelligentes qui
survivent, mais celles
qui **s’adaptent le mieux**
au changement”

- Darwin -



La Radio embrasse le changement

En répondant à l'évolution des comportements de consommation

CONTENU

DISTRIBUTION

DATA

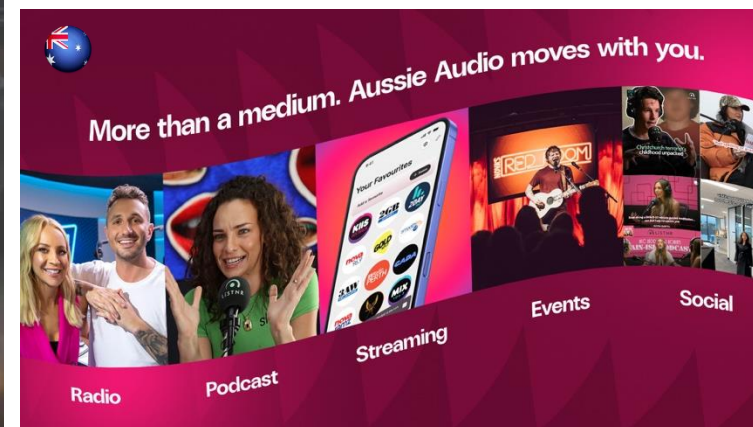
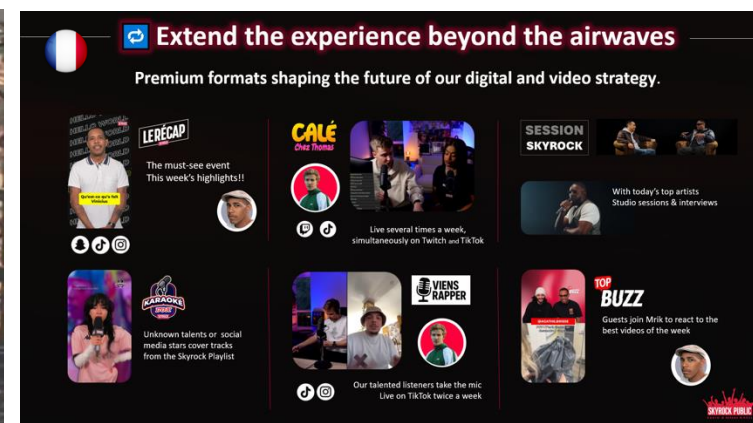
TECH

le Contenu est toujours Roi

Créer, organiser et adapter les contenus et formats audio

live & on-demand radio,
audio streaming,
podcasts, live events, social, interactive XP, ...

Une expérience au-delà des ondes



la Distribution est Reine

**Rendre le contenu audio
disponible, cohérent,
fluide, et impactant
partout où se trouvent
les auditeurs**

streaming platforms, smart devices,
apps, social media,...



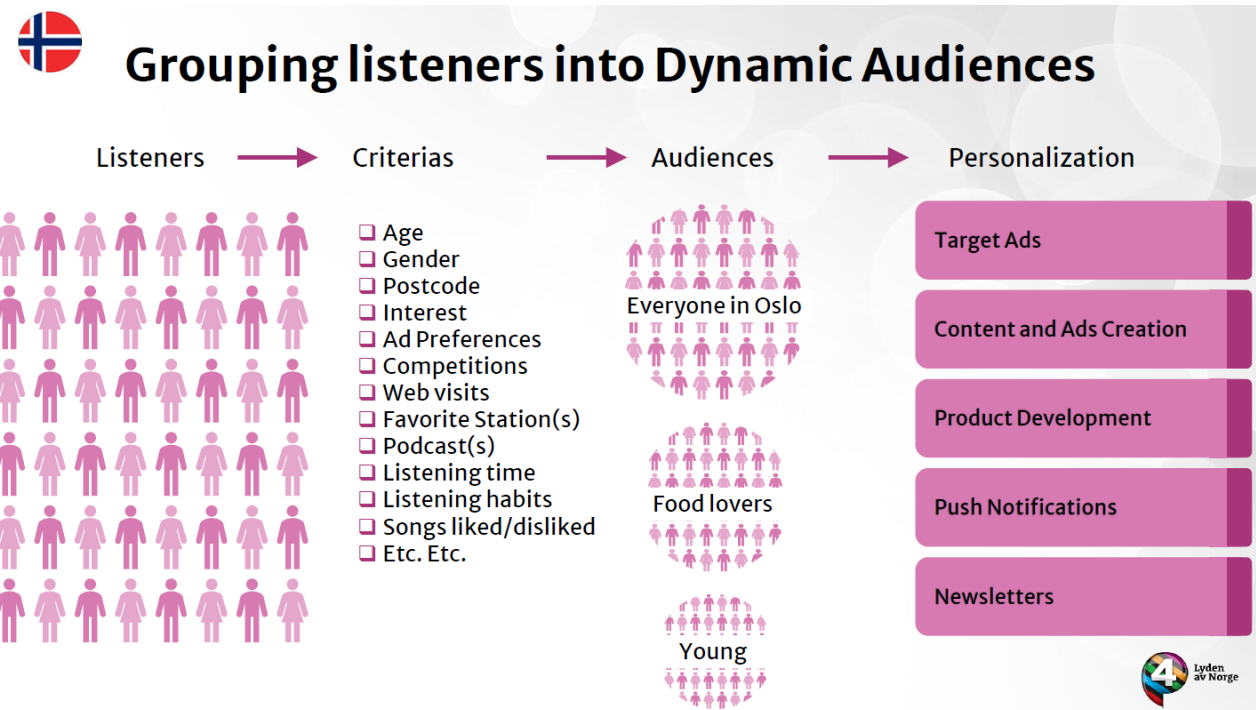
la Data est un levier stratégique

Générer de la valeur
pour les auditeurs, les
marques et les radios

Contenu & expérience personnalisés
Publicité contextuelle et personnalisée
Reporting de campagne
Modèle prédictifs

....

Stratégie de first-party – d’auditeurs à audiences dynamiques



la Technologie comme facilitateur

Simplifier l'accès aux inventaires et l'achat, renforcer la créativité, le ciblage et l'interaction

Dynamic Creative Optimisation

Achat programmatic,

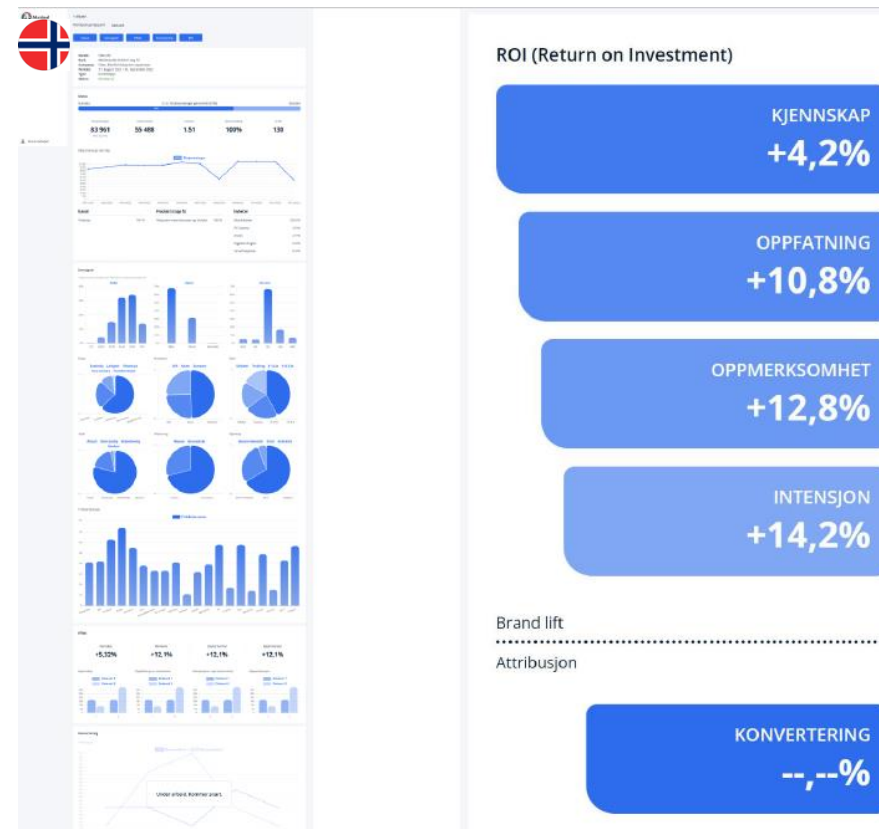
Plateforme self-service,

Yield management – gestion d'inventaire

Formats innovants (shake me) et interactifs (ex: shake me)

...

Plateforme self-service et dashboard



SHAKE ME

la Technologie comme facilitateur

IA: bien plus qu'une tendance tech, un acteur essentiel

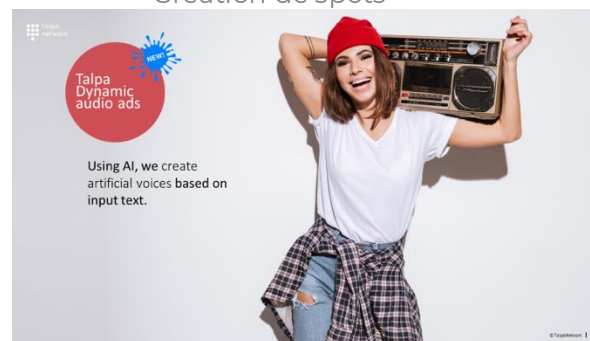
70%

des cadres supérieurs
voient l'IA comme une
opportunité

27 pays

Source: egta CEO & Top Execs Survey 2024

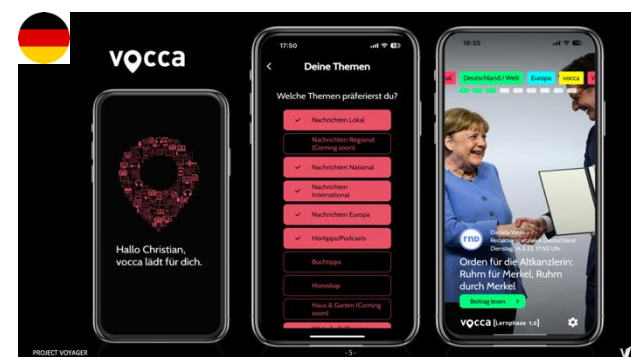
Creation de spots



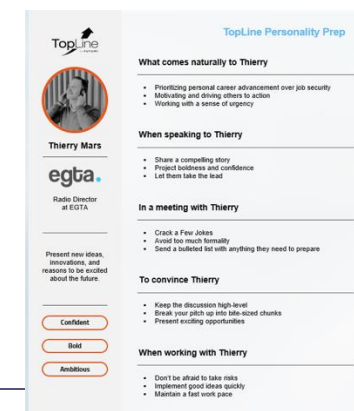
Creation de contenus



Curation de contenus – plateforme collaborative



Optimisation commerciale



En répondant aux besoins des marques

Les régies se transforment de vendeurs d'espace en créateurs de valeur

Conseil
stratégique

Solutions
full-funnel

Insights &
data

Accès aux
inventaires
et achat
faciles

Services
créatifs et
sur mesure

...

Collaboration: la fréquence du futur

“Seul, on va vite, ensemble on va loin”



**Partager les
bonnes
pratiques**



**Faciliter
l'accès aux
inventaires et
le processus
d'achat**



**Faire évoluer la
mesure
d'audience**



**Promouvoir,
éduquer, et
démontrer
l'impact et
l'efficacité**



**Sécuriser la
place de la
radio dans
l'écosystème
connecté**

The future is HEAR.*

**le futur passera par l'écoute*

The future

Etes-vous prêts à être entendus?!



**le futur passera par l'écoute*



Merci
pour votre
écoute

INNOV'
AUDIO
PARIS
2025