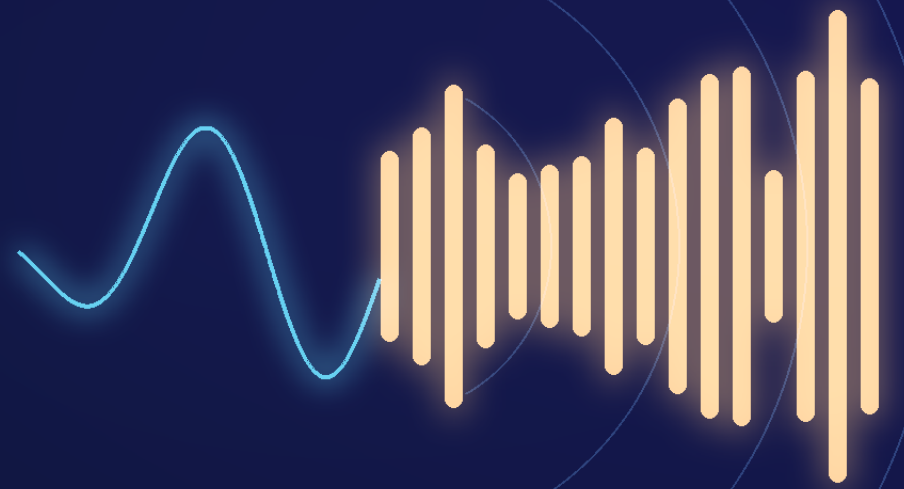
ANALYSE · FRANÇOIS TESSIER · OCTOBRE 2026

Convertir l’auditoire radio en auditoire numérique

Stratégie et expérience audionumériques pour la radio québécoise



François Tessier
Stratégie et application de l’IA · Transformation numérique · Production de médias numériques

realisationtessier.ca · francois@realisationtessier.ca · LinkedIn

SYNTHÈSE EXÉCUTIVE

L'essentiel en trois points



01
Un enjeu existentiel

Les revenus publicitaires de la radio linéaire stagnent, dans un marché sous pression. La seule poche de croissance clairement identifiée : les solutions publicitaires numériques, portées par une audience que la radio rejoint déjà chaque semaine.



02
La double compétence comme actif rare

Les transformations audionumériques réussissent quand une même direction maîtrise les codes du contenu audio et ceux de la donnée et de l'IA appliquée. Cadrage : « la valeur d'abord, la technologie ensuite ».



03
Une trajectoire à inverser

Une projection illustrative fondée sur des benchmarks publics suggère une croissance du revenu numérique de 15-25 %/an, portée par la création de comptes, la réduction de friction, la programmatique audio et la découvrabilité (GEO). Feuille de route en 3 phases.

FACTEUR CLÉ DE SUCCÈS

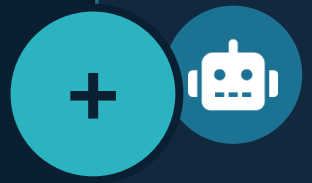
La « double compétence » comme actif stratégique

La transformation exige de tenir deux langages qui se parlent rarement dans une même équipe.



Contenu & marque audio

- Connaissance fine des publics et des diffuseurs francophones
- Jugement éditorial et codes narratifs audio
- Gestion des talents et des voix-vedettes
- Protection de la valeur de marque des antennes-phares



Transformation numérique & IA

- Programmes de modernisation pilotés par la valeur
- Architecture de données maîtresses (MDM)
- Moteurs d’IA (Python / Azure)
- Tableaux de bord exécutifs (Power BI)

Pourquoi c'est décisif Les transformations audionumériques échouent quand elles sont pilotées soit par des profils « contenu » qui sous-estiment la donnée, soit par des profils « techno » qui détruisent la valeur de marque. La double compétence tient le cadrage « valeur d'abord » : l'IA et la technologie servent l'expérience d'écoute et les revenus — jamais l'inverse.

DIAGNOSTIC — PARTIE 1

Une force linéaire, dans un marché qui migre vers le numérique

+1,3 %

de croissance de l'audio traditionnel (IAB/PwC 2025)

+10,2 %

de croissance de l'audio numérique (IAB/PwC 2025)

+83 %

de comptes actifs mensuels OHdio après l'authentification obligatoire

+39,7 %

de revenus d'audiences à Radio-Canada (S1 2025-26, Audiencers 2026)

Les actifs du linéaire à convertir

Portée	Des marques-phares qui rejoignent des millions d'auditeurs chaque semaine, dans toutes les régions
Voix	Des animateurs-vedettes qui créent un lien de fidélité qu'aucune plateforme ne peut copier
Information	Des salles de nouvelles locales et régionales : un actif rare, difficile à reproduire
Régie publicitaire	Une force de vente implantée auprès des annonceurs locaux et nationaux

DIAGNOSTIC — PARTIE 2

…mais un numérique fragmenté, à fort levier



Les irritants récurrents

- Des applications instables : plantages et temps de chargement signalés dans les avis des magasins d'applications
- Une publicité pré-roll mal reçue quand l'émission contient déjà des messages
- Une connexion absente ou complexe, qui empêche de reconnaître l'auditeur
- Des contenus éparpillés entre direct, rattrapage et balados, sans parcours clair



Ce qui manque

- Une plateforme propriétaire unifiée, à l'image d'OHdio
- Une stratégie de compte : pas de compte unique transversal
- Une donnée primaire structurée : ni personnalisation, ni ciblage, ni fidélisation
- Une « maison » pour les balados, aujourd'hui dispersés sur Apple, Spotify et YouTube
- Des actifs numériques pérennes : le départ d'une voix-vedette peut emporter une part de l'auditoire

AXE 1

Vision et transformation numérique

DIAGNOSTIC Pas de plateforme propriétaire unifiée ni de stratégie de compte ; contenus dispersés ; pas de gouvernance produit alignant ventes / marketing / techno.

Pistes de solution

- Bâtir une plateforme audionumérique propriétaire unique — la « maison » de tout le contenu audio du groupe (live, rattrapage, balados, clips).
- Stratégie de création de comptes : condition de la personnalisation, du ciblage publicitaire et de la fidélisation.
- Comité de gouvernance produit trimestriel : une feuille de route unique, des arbitrages priorisés par la valeur auditeur.
- Distribution duale : reach maximal sur les plateformes tierces + migration vers le propriétaire pour la donnée et la marge.

Benchmark concurrentiel

- OHdio (Radio-Canada) : compte obligatoire depuis nov. 2024 ; pourtant un tiers des visiteurs n'ont pas de compte — l'importance ET la difficulté de la bascule.
- QUB (Québecor) : pari tout-numérique convergent, mais part d'audience faible.
- iHeartRadio (Bell) : modèle d'agrégation sous marque internationale.

AXE 2

Expérience utilisateur et cohérence

DIAGNOSTIC Friction documentée : plantages d'app, pré-roll mal placé, temps de chargement, login complexe ou absent.

Pistes de solution

- Stratégie d'identification et de collecte de données (data layer) conforme à la Loi 25 du Québec.
- Quick wins : stabiliser l'app, réduire les temps de chargement, recalibrer le placement publicitaire (plafond de fréquence).
- UX d'engagement : reprise de lecture, file « à écouter », vitesse, mode hors-ligne, CarPlay / Android Auto, recommandations « lean-back ».
- Traduire la vision de marque en spécifications techniques robustes — le cœur de la double compétence contenu-technologie.

Benchmark concurrentiel

- BBC Sounds : #1 app de balado UK un an après lancement en unifiant des apps fragmentées.
- BBC : authentification rendue obligatoire → 9 M d'usagers connectés actifs/mois dès août 2017.
- Leçon : l'exécution UX est le vrai champ de bataille — OHdio comme les applications de radio privée sont critiquées sur l'expérience, pas sur le contenu.

AXE 3

Croissance des revenus et performance

DIAGNOSTIC Revenus publicitaires linéaires stables ou en recul ; le numérique est la seule poche de croissance, mais il reste sous-développé.

Pistes de solution

- Monétisation respectueuse : programmatique audio, insertion dynamique d'annonces (DAI), formats non-skippables à fort taux de complétion.
- KPI & cibles : MAU/DAU, comptes créés, temps d'écoute, taux de complétion, fill rate, ARPU, taux de conversion linéaire→numérique.
- Acquisition : convertir l'audience linéaire hebdomadaire en audience numérique identifiée, grâce à des appels à l'action à l'antenne et à des contenus exclusifs.
- Découvrabilité / GEO : être cité par les assistants IA, schema markup (Speakable), partenariats avec agrégateurs.

Benchmark concurrentiel

- IAB/PwC 2025 : audio numérique US 8,4 G$ (+10,2 %), balado 2,86 G$ (+17,6 %).
- À l'inverse : audio traditionnel +1,3 %, TV −13,4 %. La valeur migre vers le numérique.
- Programmatique audio US projetée à 2,26 G$ en 2025 (+18 %). (CPM canadiens francophones plus bas → projection prudente.)

AXE 4

Contenus

DIAGNOSTIC Forte production linéaire (talk, sport, info), mais le balado francophone québécois plafonne (~26 % des francophones, stable depuis 2022).

Pistes de solution

- Aligner marque ↔ numérique : décliner les marques-phares en contenus numériques natifs, sans diluer la qualité.
- Stratégie balado / on-demand : capitaliser sur les vedettes, produire du conversationnel filmé et du rattrapage segmenté.
- Codes narratifs modernes : formats courts, clips partageables (audiograms), séries thématiques.
- Veille des tendances mondiales : vidéo-balado, audio IA, personnalisation — pour garder l'avantage au Québec.

Benchmark concurrentiel

- Sounds Profitable 2025 : 71 % des créateurs de balados produisent désormais de la vidéo.
- OHdio mise sur le balado original primé + livres audio + listes musicales.
- Avantage local : 68 % des 15-29 ans québécois écoutent des balados ; 46 % surtout des balados québécois (ISQ 2024).

LEVIERS TECHNOLOGIQUES

L'IA appliquée à l'audionumérique

Recommandation personnalisée

Reco (collaborative filtering + NLP) pour augmenter le temps d'écoute et la rétention.

Transcription & segmentation

Transformer des heures de radio en balados, clips et audiograms (ASR) à faible coût marginal.

Métadonnées & découvrabilité

Tagging automatique, topic modeling, classification — au service du GEO.

GEO — citation par les IA

Schema Speakable, réponses directes pour être cité par ChatGPT, Perplexity, AI Overviews.

Analytique d'audience

Tableaux de bord exécutifs Power BI pour piloter les KPI en temps réel.

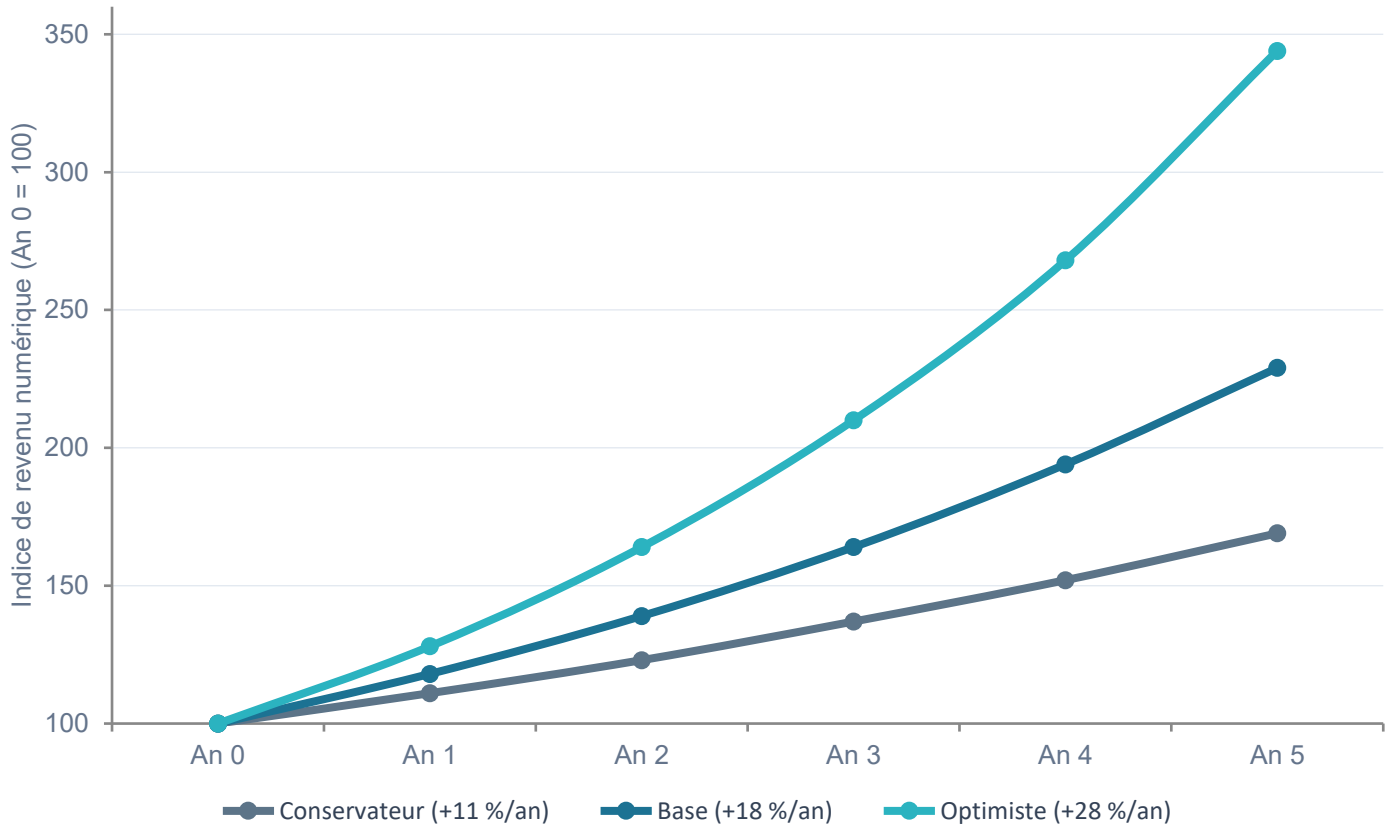
Modération & conformité

Entity extraction, vérification, gouvernance de l'IA responsable (Loi 25).

Une continuité, pas un pari L'auteur a conçu et mis en production des moteurs Python / Azure AI et une architecture MDM dans un programme public de modernisation de 5,9 M$. La chaîne transcription → métadonnées → recommandation → tableaux de bord se transpose directement à l'audio.

PROJECTION ILLUSTRATIVE

Croissance du revenu numérique sur 5 ans



Moteurs de croissance modélisés

- Conversion linéaire→numérique : 3 % → 12 %
- CPM moyen pondéré : 12-20 $ (ajusté marché QC)
- Fill rate : 40 % → 70 %
- Croissance marché : audio +10 %/an, balado +15 %/an

Résultat

Sur 3-5 ans, le revenu numérique **plus que double** (base) à **triple** (optimiste) — inversant la trajectoire : croissance numérique vs déclin du linéaire.

⚠ *Scénarios illustratifs construits sur des benchmarks publics (IAB/PwC) et des hypothèses explicites — non sur les chiffres internes d'un diffuseur.*

EXÉCUTION

Feuille de route en trois phases

0–6 MOIS

Gains rapides

- Stabiliser l'app, réduire les chargements
- Recalibrer le placement publicitaire
- Login social + compte unique (v1)
- Data layer + conformité Loi 25
- Créer le comité de gouvernance produit
- Baseline des KPI (Power BI)

6–18 MOIS

Chantiers fondateurs

- Déployer la plateforme propriétaire unifiée
- Stratégie de compte à grande échelle
- Pipeline IA : transcription → reco
- Insertion dynamique d'annonces + programmatique
- Personnalisation v1

18–36 MOIS

Mise à l'échelle

- Monétisation programmatique mature + host-read
- Découvrabilité / GEO + partenariats
- Migration numérique des marchés régionaux
- Explorer le premium / abonnement
- Optimisation continue par l'IA



CONCLUSION

Bâtir l'actif numérique qui prendra le relais de la croissance

Le mandat n'est pas de remplacer la radio, mais de convertir une force linéaire (marques-phares, millions d'auditeurs chaque semaine) en une relation directe, identifiée et monétisable avec l'auditeur, alors que le marché publicitaire de la radio linéaire décline.

15-25 %

croissance annuelle visée du revenu numérique (scénario de base)

→ ↑

friction réduite, comptes créés, temps d'écoute en hausse

1

facteur d'exécution décisif : une direction qui parle à la fois contenu et données

ANNEXE

Limites méthodologiques & sources

Faits sourcés vs hypothèses illustratives

- Données publiques : audience et pratiques d'écoute (Numeris, ISQ, Université Laval), benchmarks IAB/PwC et Sounds Profitable, résultats présentés au Festival Audiencers Montréal 2026, avis publics des magasins d'applications.
- Aucune donnée interne de diffuseur : les groupes radio québécois ne divulguent pas séparément leurs revenus publicitaires numériques.
- Les exemples cités (OHdio, QUB, iHeartRadio, BBC Sounds) servent de points de repère ; ils ne constituent pas une évaluation de ces services.
- Toute la projection de revenus (page 10) est illustrative. CPM en dollars américains ; les CPM canadiens francophones sont plus bas → projection prudente.

Sources principales

- Numeris — communiqué (10 déc. 2025) · Centre d'études sur les médias (Université Laval)
- Festival Audiencers Montréal 2026 (Radio-Canada ; Les Coops de l'information) · La Presse (comptes OHdio) · National Audit Office UK (BBC)
- IAB / PwC — Internet Advertising Revenue Report 2025 · Sounds Profitable / Signal Hill « The Creators 2025 »
- Institut de la statistique du Québec (pratiques culturelles 2024) · avis App Store / Google Play

FRANÇOIS TESSIER

Votre organisation fait face à cet enjeu ?

Discutons-en. Un premier échange suffit souvent pour cadrer la question, nommer ce qui bloque et voir par où commencer.

francois@realisationtessier.ca

realisationtessier.ca

LinkedIn · François Tessier

Montréal · Services en français et en anglais

Réaliser les possibles