



# Bulletin de service

## L'écoute de la radio : tableaux de données



2006

### L'écoute de la radio : tableaux de données

Ces tableaux fournissent des renseignements sur les habitudes d'écoute de la radio des Canadiens selon les caractéristiques démographiques des répondants, selon la province, selon la formule de station, selon la catégorie d'auditoire, selon le niveau de scolarité, et selon la profession.

### Tableaux statistiques

Tableau 1

Nombre moyen d'heures d'écoute hebdomadaire de la radio, par province selon le groupe d'âge et le sexe, automne 2006

	Canada	Terre-Neuve-et-Labrador	Île-du-Prince-Édouard	Nouvelle-Écosse	Nouveau-Brunswick	Québec			Ontario	Manitoba	Saskatchewan	Alberta	Colombie-Britannique
						anglais	français	total					
	pourcentage												
<b>Hommes</b>													
18 ans et plus	19,9	20,1	21,1	22,0	19,6	20,4	20,2	<b>20,1</b>	20,0	20,2	20,5	20,7	18,2
18 à 24 ans	13,7	10,7	19,4	10,9	8,8	11,1	13,3	<b>12,9</b>	14,1	17,2	17,9	16,2	11,1
25 à 34 ans	19,7	15,4	19,9	25,3	19,8	21,6	21,4	<b>21,3</b>	19,2	20,1	19,1	19,1	18,4
35 à 49 ans	21,6	21,2	23,2	23,7	22,4	23,7	22,0	<b>22,2</b>	21,5	21,5	21,2	23,3	19,0
50 à 64 ans	21,2	22,4	20,4	22,3	21,9	19,1	20,9	<b>20,5</b>	21,6	19,6	22,9	22,1	20,2
65 ans et plus	19,5	24,1	19,1	21,2	17,2	21,4	18,4	<b>18,7</b>	20,3	21,1	19,3	19,1	18,1
<b>Femmes</b>													
18 ans et plus	19,5	21,1	21,7	21,0	19,1	23,1	19,5	<b>19,9</b>	19,9	18,8	19,7	19,0	17,4
18 à 24 ans	14,6	15,6	22,7	16,3	18,2	15,4	13,3	<b>13,5</b>	15,3	10,9	14,5	15,3	13,2
25 à 34 ans	16,9	15,8	22,0	20,1	15,7	20,5	17,2	<b>17,7</b>	17,5	16,7	15,3	15,8	14,4
35 à 49 ans	19,7	21,1	21,0	21,3	18,8	23,0	21,0	<b>21,1</b>	19,9	17,8	18,7	19,9	16,7
50 à 64 ans	20,9	23,0	23,5	22,1	21,4	22,6	20,6	<b>20,7</b>	21,2	20,6	22,9	20,5	19,5
65 ans et plus	22,7	26,6	19,0	21,8	20,1	29,1	20,9	<b>22,0</b>	23,6	24,6	23,7	22,1	21,0
<b>Adolescents</b>													
12 à 17 ans	7,6	6,8	8,7	8,7	9,1	10,3	5,4	<b>6,1</b>	7,8	9,1	7,1	9,2	7,2
<b>Population totale</b>	<b>18,6</b>	<b>19,5</b>	<b>20,2</b>	<b>20,4</b>	<b>18,5</b>	<b>20,8</b>	<b>18,6</b>	<b>18,8</b>	<b>18,9</b>	<b>18,4</b>	<b>18,7</b>	<b>18,8</b>	<b>16,9</b>

**Note(s) :** Pour le Québec, la classification selon la langue est basée sur la langue parlée à la maison. Le total inclut les répondants qui n'ont pas répondu à cette question ou qui ont indiqué une langue autre que l'anglais ou le français.

**Tableau 2**  
Répartition en pourcentage des heures d'écoute de la radio par province, selon la formule, automne 2006

	Canada	Terre-Neuve-et-Labrador	Île-du-Prince-Édouard	Nouvelle-Écosse	Nouveau-Brunswick	Québec	Ontario	Manitoba	Saskatchewan	Alberta	Colombie-Britannique
	pourcentage										
Musique contemporaine pour adultes	22,3	11,1	15,0	13,1	35,8	28,1	25,8	9,8	21,3	10,6	14,8
Rock (Album intégral)	6,0	1,7	21,9	7,5	3,2	3,2	6,4	7,6	12,6	9,8	5,1
Société Radio-Canada	11,6	9,6	11,6	16,9	13,9	11,9	9,8	11,6	11,3	8,4	17,6
Musique contemporaine	8,8	15,0	1,0	18,9	0,7	19,3	4,0	10,0	0,0	7,1	5,0
Country	10,0	18,7	26,8	24,1	15,1	0,6	8,1	19,7	36,9	22,9	7,9
Danse	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,2	0,0	0,0	0,0	0,0
Musique de détente	3,6	0,0	0,0	0,0	0,0	3,6	4,5	1,6	0,0	2,3	5,5
Succès souvenirs/rock	13,9	7,9	23,4	12,4	10,2	11,8	14,8	11,0	4,3	16,6	18,0
Musique légère	2,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,5	5,6	3,6	0,2	0,4	2,6
Autres	6,3	6,7	0,2	6,0	14,1	4,1	4,1	10,4	6,2	10,4	12,2
Sports	1,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,3	1,4	0,0	0,1	1,5	2,0
À prédominance verbale	10,2	29,3	0,0	1,0	2,1	14,5	9,7	14,0	6,7	9,8	5,2
Stations américaines	3,0	0,0	0,1	0,1	4,9	2,1	4,5	0,8	0,4	0,2	4,2
<b>Écoute totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

**Tableau 3**  
Répartition en pourcentage des heures d'écoute de la radio selon la formule, par catégorie d'auditoire, automne 2006

	Adolescents		Hommes					Femmes					
	12 à 17 ans	18 à 24 ans	25 à 34 ans	35 à 49 ans	50 à 54 ans	55 à 64 ans	65 ans et plus	18 à 24 ans	25 à 34 ans	35 à 49 ans	50 à 54 ans	55 à 64 ans	65 ans et plus
	pourcentage												
Musique contemporaine pour adultes	23,0	14,6	15,6	19,6	19,9	20,6	10,4	26,7	31,7	35,9	32,1	25,1	10,8
Rock (Album intégral)	9,3	16,1	13,1	10,3	4,8	2,1	0,6	7,8	6,8	5,2	2,7	1,3	0,7
Société Radio-Canada	2,7	2,0	5,2	7,5	11,9	16,9	22,2	2,0	6,8	7,6	12,8	19,2	24,6
Musique contemporaine	24,8	18,9	15,9	8,8	5,1	2,9	1,5	24,4	16,3	8,3	4,6	1,8	1,0
Country	8,5	9,1	6,1	8,0	10,0	12,4	13,2	8,5	8,5	9,8	12,8	14,2	11,1
Danse	2,7	1,9	0,7	0,2	0,2	0,2	0,0	2,5	0,8	0,3	0,0	0,1	0,1
Musique de détente	0,9	1,1	1,6	1,8	4,0	4,3	8,0	1,3	2,6	3,1	3,8	4,8	7,5
Succès souvenirs/rock	14,2	20,2	20,4	21,7	17,8	12,2	4,9	13,7	12,6	14,8	12,4	8,6	4,4
Musique légère	0,5	0,5	1,1	1,4	1,7	2,5	8,4	0,8	1,5	1,5	1,5	3,6	8,7
Autres	4,6	5,6	6,8	7,0	7,7	7,4	7,1	5,5	5,6	5,1	5,7	6,3	6,5
Sports	0,5	1,4	2,6	2,0	1,7	1,9	1,2	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,3
À prédominance verbale	2,0	3,3	7,2	9,0	12,2	14,3	20,3	1,9	3,7	5,6	8,6	12,5	22,7
Stations américaines	6,2	5,2	3,7	3,0	2,8	2,4	2,3	4,6	3,0	2,5	2,7	2,4	1,7
<b>Écoute totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

**Tableau 4**  
Répartition en pourcentage des heures d'écoute de la radio selon la formule, par catégorie d'auditoire, automne 2006

	Adolescents		Hommes		Femmes
	12 à 17 ans		18 ans et plus		
	pourcentage				
Musique contemporaine pour adultes	23,0		17,3		27,2
Rock (Album intégral)	9,3		8,0		3,8
Société Radio-Canada	2,7		10,7		13,1
Musique contemporaine	24,8		8,5		7,8
Country	8,5		9,4		10,8
Danse	2,7		0,4		0,4
Musique de détente	0,9		3,2		4,2
Succès souvenirs/rock	14,2		17,0		10,9
Musique légère	0,5		2,5		3,3
Autres	4,6		7,0		5,8
Sports	0,5		1,9		0,2
À prédominance verbale	2,0		11,0		10,0
Stations américaines	6,2		3,1		2,6
<b>Écoute totale</b>	<b>100,0</b>		<b>100,0</b>		<b>100,0</b>

**Tableau 5**  
**Répartition en pourcentage des heures d'écoute de la radio selon la formule, par niveau de scolarité, automne 2006**

	Études primaires ou moins	Études secondaires partielles	Diplôme d'études secondaire	CEGEP, collège ou technique partiels	CEGEP, collège ou technique complété	Études universitaires partielles	Diplômes universitaires	Inconnu
	pourcentage							
Musique contemporaine pour adultes	20,2	21,3	23,3	23,4	25,4	20,8	20,1	20,6
Rock (Album intégral)	4,6	6,4	6,9	8,0	7,7	4,6	3,5	4,5
Société Radio-Canada	4,7	5,3	5,5	6,6	7,8	18,2	28,1	13,9
Musique contemporaine	11,5	11,0	9,3	9,4	9,0	7,7	5,9	5,3
Country	18,0	14,2	12,4	8,9	9,8	5,9	4,1	10,7
Danse	0,6	0,6	0,5	0,7	0,4	0,5	0,4	0,5
Musique de détente	2,0	2,4	2,7	3,8	3,1	4,6	6,0	2,8
Succès souvenirs/rock	10,2	13,5	15,3	17,5	16,5	14,1	10,0	13,2
Musique légère	2,2	3,5	3,5	2,9	2,1	2,5	2,3	4,3
Autres	9,8	6,3	6,4	5,2	5,8	5,9	5,8	8,3
Sports	0,3	0,4	1,0	1,1	1,0	1,3	1,6	0,7
A prédominance verbale	13,1	11,7	10,4	9,1	8,2	10,9	9,8	12,8
Stations américaines	3,0	3,2	2,9	3,5	3,1	2,9	2,4	2,5
<b>Écoute totale</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**Tableau 6**  
**Répartition en pourcentage des heures d'écoute de la radio selon la formule, par profession, automne 2006**

	Travailleur non spécialisé	Travailleur dans les services	Agriculteur, travailleur agricole	Travailleur dans les pêcheries	Travailleur spécialisé	Travailleur spécialisé services	Technicien	Employé de bureau	Domaine artistique et loisirs	Travailleur dans les ventes	
	pourcentage										
Musique contemporaine pour adultes	21,1	13,6	29,1	13,3	27,8	37,7	26,6	15,6	24,3	11,7	
Rock (Album intégral)	13,0	1,9	7,2	5,3	7,2	5,1	7,3	12,0	7,4	5,2	
Société Radio-Canada	1,9	9,0	4,1	8,2	7,4	5,2	8,9	3,9	5,9	33,7	
Musique contemporaine	12,9	10,4	12,9	7,9	9,0	11,1	11,6	11,4	8,6	5,5	
Country	11,2	25,3	10,5	35,8	9,4	8,3	5,3	12,6	7,4	3,4	
Danse	0,5	0,0	0,3	0,0	0,7	0,4	0,3	0,2	0,8	0,9	
Musique de détente	1,5	0,0	1,9	2,0	3,2	3,0	2,4	1,0	2,7	4,5	
Succès souvenirs/rock	19,5	10,7	16,7	8,8	15,4	14,4	16,3	23,1	20,2	17,9	
Musique légère	1,3	0,4	1,7	1,2	1,2	2,1	1,6	1,4	1,2	0,4	
Autres	6,0	11,0	7,0	3,4	5,5	4,9	6,6	7,2	4,9	7,3	
Sports	0,9	0,1	0,8	0,4	1,1	0,4	1,1	0,9	2,8	1,3	
A prédominance verbale	6,1	17,3	4,7	8,3	8,8	5,3	9,4	7,5	11,1	6,2	
Stations américaines	4,1	0,3	3,0	5,5	3,2	1,9	2,6	3,1	2,7	2,0	
<b>Écoute totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	
		Cadre intermédiaire	Propriétaire commerce ou travailleur autonome		Cadres supérieurs		Professionnel		Ne <sup>1</sup> travaille pas	Profession inconnue	
	pourcentage										
Musique contemporaine pour adultes		27,4		23,8		25,2		23,2		21,3	19,2
Rock (Album intégral)		7,1		7,0		5,0		4,5		2,3	3,6
Société Radio-Canada		9,1		9,7		19,0		22,4		15,5	15,5
Musique contemporaine		8,4		7,9		4,5		7,4		8,6	7,1
Country		8,3		9,8		5,7		4,2		10,7	10,6
Danse		0,6		0,5		0,1		0,3		0,2	0,6
Musique de détente		2,5		3,3		5,5		4,7		5	4,8
Succès souvenirs/rock		18,8		16,0		13,9		12,6		13,2	9,9
Musique légère		1,6		1,8		1,4		1,6		2	4,5
Autres		4,4		6,7		4,6		5,7		6,2	6,9
Sports		1,9		1,8		2,8		1,8		0,1	0,7
A prédominance verbale		7,3		9,5		9,9		8,9		12,3	13,6
Stations américaines		2,6		2,3		2,4		2,8		2,6	3,0
<b>Écoute totale</b>		<b>100,0</b>		<b>100,0</b>		<b>100,0</b>		<b>100,0</b>		<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

1. Ne travaille pas inclut les personnes sans travail, les étudiants, les hommes ou femmes au foyer et les retraités.

**Note(s) :** En raison des améliorations en cours de la qualité, les données dans ce tableau sont différentes de celles publiées dans les versions précédentes.

## Méthodologie

### Opérations de sondage

La production d'un sondage implique cinq processus distincts : la planification du sondage, l'énumération de l'échantillon, la cueillette des données et l'attribution de l'écoute et le traitement des renseignements pour les transformer en des données finales pouvant être publiées. Tous ces processus sont gérés par la division des Opérations de sondage.

### Planification du sondage

Le département de planification du sondage définit la géographie utilisée pour mesurer et rapporter les auditoires radio de Sondages BBM en utilisant une combinaison de données provenant de Postes Canada et de Statistique Canada, de même que les frontières des marchés participant au sondage. La géographie est alors déterminée à travers les marchés pour chaque sondage, soit approximativement 130 marchés.

Le département de planification du sondage garde aussi les relevés de toutes les populations de Sondages BBM, et s'assure de leur exactitude pour la future projection (ou pondération) de l'écoute provenant des cahiers d'écoute sur l'ensemble de la population à l'intérieur de chaque région et cellule. Ceci aide à s'assurer que la population sondée représente précisément la population générale de chaque groupe sociodémographique dans chaque marché.

### Création de l'échantillon

À l'aide des taux de réponse historiques et des données sur la taille du foyer, le personnel de la planification du sondage détermine le nombre de foyers répondants, d'envois de cahiers d'écoute et de listes téléphoniques nécessaires à pour réaliser chaque sondage.

Divers fournisseurs nous livrent des listes téléphoniques informatisées, provenant des derniers annuaires téléphoniques disponibles et qui couvrent la majorité du territoire canadien. Si les listes téléphoniques fournies par nos fournisseurs ne couvrent pas les régions rurales, Sondages BBM complète la liste par des numéros choisis manuellement par le personnel de Sondages BBM à partir des annuaires téléphoniques. Une fois que toutes les coordonnées ont été saisies à l'ordinateur, leur code postal est ajouté et un numéro de cellule géographique leur est assigné.

### Énumération

À l'aide de la technologie ETAO (Entrevues téléphoniques assistées par ordinateur), les départements d'Énumération des bureaux de Montréal et de Moncton recrutent les foyers devant participer à chacun des sondages à venir de Sondages BBM à partir d'un échantillon choisi dans les listes de nos fournisseurs.

Chaque foyer est contacté par un appel téléphonique et le nom d'un adulte est choisi comme personne ressource du foyer. Les énumérateurs recueillent auprès d'un adulte responsable le nom, le sexe et l'âge de chaque personne vivant dans le foyer, leur langue de correspondance et l'adresse postale exacte. L'âge requis est de 12 ans et plus.

Tous les renseignements sur les répondants demeurent strictement confidentiels.

### Envoi postal des cahiers d'écoute

Les répondants peuvent demander de recevoir leurs cahiers d'écoute en français ou en anglais. Les envois de cahiers d'écoute (lettre de présentation, cahier d'écoute, prime de participation et enveloppe de retour) sont assemblés par une compagnie de publipostage et livrés aux centres de tri en vue de l'envoi postal.

Les foyers sélectionnés collaborant au sondage reçoivent un cahier d'écoute couvrant une semaine pour chaque membre du foyer, de même qu'une modeste prime de participation une semaine avant le début de la semaine de sondage.

Sondages BBM contacte aussi chaque foyer par téléphone un peu avant le début de la semaine de sondage et au cours de cette dernière afin de confirmer que les cahiers d'écoute ont bien été reçus et pour encourager la participation et le retour rapide des cahiers d'écoute complétés à la fin de la semaine de sondage. Un rappel écrit est aussi posté. Sondages BBM effectue aussi un suivi téléphonique à la fin de chaque semaine de sondage afin de rappeler aux répondants de poster leurs cahiers d'écoute.

## **Le sondage**

Au cours de la période d'une semaine précisée, chaque répondant inscrit son écoute de la radio par quart d'heure de 5 heures du matin à 1 heure le lendemain matin pendant sept jours.

## **Réception, vérification et traitement des cahiers d'écoute**

Les cahiers d'écoute sont triés et considérés comme ayant été retournés trop tôt, à temps ou trop tard en se basant sur la relation existant entre le jour où ils arrivent chez Sondages BBM et la semaine de sondage qu'ils couvraient. Pour faciliter le processus d'attribution de l'écoute, le personnel du bureau de poste interne de Sondages BBM trie les cahiers d'écoute par cellule et les transmet au personnel du département de l'attribution de l'écoute.

Le personnel affecté à l'attribution de l'écoute approuve chaque cahier afin de s'assurer qu'il a été complété de façon appropriée. Plus particulièrement, le personnel vérifie que les questions sociodémographiques appropriées ont été complétées et que les inscriptions par quart d'heure nous permettront d'identifier la station écoutée par le répondant.

À l'occasion, il arrive que les répondants aient de la difficulté à identifier les stations qu'ils ont syntonisé. Parfois, l'inscription du quart d'heure contient des lettres d'appel, des fréquences de station, des noms d'émissions ou des identifications de réseaux tronqués ou non valides. Le personnel cadre du département de traitement des cahiers d'écoute fait appel à sa vaste connaissance dans ce domaine afin de clarifier et de régler la majorité des problèmes liés à l'identification des stations. Ce personnel repère aussi de façon routinière les cahiers d'écoute auxquels il manque des éléments clés de données (âge, sexe, langue, lettres d'appel), sans lesquels ces cahiers d'écoute devraient être exclus de la base d'échantillon. Pour sauver ces cahiers d'écoute, nous téléphonons aux répondants et les interrogeons à propos des données manquantes ou conflictuelles.

Les renseignements que nous recueillons dans tous les cahiers d'écoute qui nous sont retournés sont saisis dans nos ordinateurs. Ensuite, les erreurs provenant des répondants et celles provenant de la saisie sont mises en évidence et réglées à l'aide de plusieurs vérifications et rapports de "variations" informatisés.

Des fichiers de contrôle informatiques sont utilisés afin de définir la géographie de Sondages BBM et la liste des stations disponibles au Canada. Des fichiers supplémentaires font le suivi d'éléments tels que les fuseaux horaires. Sondages BBM maintient un contrôle rigoureux afin de s'assurer que toutes les inscriptions des cahiers d'écoute sont explicites avant d'être entreposées dans notre système informatique en attendant le traitement final.

Finalement, le Coordonnateur du contrôle des sondages assemble et saisit toute donnée supplémentaire nécessaire au traitement de chaque sondage. Les renseignements provenant des cahiers d'écoute qui nous sont retournés sont inscrits dans nos ordinateurs, soumis à une série complète de vérifications et de contrôle de la qualité, projetés et traités.

Date de parution : Septembre 2007

### Signes conventionnels

Les signes conventionnels suivants sont employés uniformément dans les publications de Statistique Canada :

.	indisponible pour toute période de référence
..	indisponible pour une période de référence précise
...	n'ayant pas lieu de figurer
0	zéro absolu ou valeur arrondie à zéro
0 <sup>s</sup>	valeur arrondie à 0 (zéro) là où il y a une distinction importante entre le zéro absolu et la valeur arrondie
P	provisoire
r	révisé
x	confidentiel en vertu des dispositions de la <i>Loi sur la statistique</i>
E	à utiliser avec prudence
F	trop peu fiable pour être publié

### Renseignements pour accéder au produit

Le produit n° 87F0007XIF au catalogue est disponible gratuitement sous format électronique. Pour obtenir un exemplaire, il suffit de visiter notre site Web à [www.statcan.ca](http://www.statcan.ca) et de choisir la rubrique Publications.

Périodicité : annuelle / ISSN 1708-8453

Pour obtenir des informations sur l'ensemble des données de Statistique Canada, veuillez composer le numéro national sans frais 1-800-263-1136.

This publication is available in English upon request (Catalogue no. 87F0007XIE).

Publication autorisée par le ministre responsable de Statistique Canada. © Ministre de l'Industrie, 2007. Tous droits réservés. Le contenu de la présente publication électronique peut être reproduit en tout ou en partie, et par quelque moyen que ce soit, sans autre permission de Statistique Canada, sous réserve que la reproduction soit effectuée uniquement à des fins d'étude privée, de recherche, de critique, de compte rendu ou en vue d'en préparer un résumé destiné aux journaux et/ou à des fins non commerciales. Statistique Canada doit être cité comme suit : Source (ou « Adapté de », s'il y a lieu) : Statistique Canada, année de publication, nom du produit, numéro au catalogue, volume et numéro, période de référence et page(s). Autrement, il est interdit de reproduire le contenu de la présente publication, ou de l'emmagasiner dans un système d'extraction, ou de le transmettre sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, reproduction électronique, mécanique, photographique, pour quelque fin que ce soit, sans l'autorisation écrite préalable des Services d'octroi de licences, Division des services à la clientèle, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

### Normes de service à la clientèle

Statistique Canada s'engage à fournir à ses clients des services rapides, fiables et courtois. À cet égard, notre organisme s'est doté de normes de *service à la clientèle* qui doivent être observées par les employés lorsqu'ils offrent des services à la clientèle.

Pour obtenir une copie de ces normes de service, veuillez communiquer avec Statistique Canada au numéro sans frais 1-800-263-1136. Les normes de service sont aussi publiées dans le site [www.statcan.ca](http://www.statcan.ca) sous À propos de nous > Offrir des services aux Canadiens.

### Note de reconnaissance

Le succès du système statistique du Canada repose sur un partenariat bien établi entre Statistique Canada et la population, les entreprises, les administrations canadiennes et les autres organismes. Sans cette collaboration et cette bonne volonté, il serait impossible de produire des statistiques précises et actuelles.