

L'ALLIANCE DE LA RADIO DÉMONTRE L'EFFICACITÉ DE SON MÉDIA À TRAVERS UNE CAMPAGNE QUI DIT « NONNONNON » !

L'Alliance de la Radio a lancé cet été une campagne de communication volontairement décalée et originale afin d'illustrer l'efficacité du média. Plaçant l'humour et la curiosité au cœur du dispositif, l'Alliance de la Radio prouve qu'à travers une création audacieuse, la publicité radio-audio est un levier puissant d'engagement du grand public. Cette action s'inscrit dans le cadre de la mission prioritaire de valorisation de la radio que s'est fixée l'Alliance à sa création.

Un dispositif estival radio-audio calibré

Du 4 au 24 août 2025, l'Alliance de la Radio a lancé une campagne, diffusée sur l'ensemble de ses radios membres et leurs environnements audio digitaux – antennes musicales, généralistes et thématiques, nationales comme locales, programmes live, webradios et podcasts. Ce dispositif a permis de toucher des publics variés et complémentaires, couvrant 68 % de la population totale, grâce à plus de 600 GRP radio sur les 13 ans⁽¹⁾ et plus et 19 millions de contacts en audio digital.

Une campagne qui capte l'attention et crée de l'engagement

À travers des spots originaux conçus par l'agence Josiane « Si vous êtes...si vous êtes », et un message activant la curiosité envers un site éphémère nonnonnon.fr... l'Alliance de la Radio a démontré toute la capacité du média à interpeller et surprendre. L'humour, le storytelling et les codes sonores identifiables de la campagne ont permis de générer en moyenne **270 visites par GRP⁽²⁾**. L'engagement est supérieur de 12 % à celui du secteur habituellement le plus performant en « drive to web » (e-commerce)⁽³⁾.

Cette campagne démontre également la capacité des marques radio-audio à **capter l'attention du public en générant de la surprise pour 68 %** des personnes interrogées⁽⁴⁾.

Une campagne décalée, originale et appréciée

L'étude menée par l'agence iligo démontre que 60 % des Français interrogés déclarent avoir apprécié ce dispositif inédit, **78 % le trouvent décalé** et **71 % saluent son originalité⁽⁴⁾** !

Pour Marie Renoir-Couteau, Présidente de Lagardère Publicité News et Porte-parole des Régies des radios membres de l'Alliance : « Avec cette prise de parole nous avons voulu (re)démontrer la force de frappe de la radio – et de ses déclinaisons audio digitales – notamment dans une logique drive to web. L'enjeu est également de rappeler que la créativité est une composante essentielle à l'efficacité des campagnes en audio ».

À propos du média-radio

La radio, un média fédérateur, ancré dans le quotidien des Français qui réunit plus de 38 millions d'auditeurs (68 % de la population) qui l'écoutent 2 heures et 47 minutes chaque jour⁽⁵⁾, et plus de 47 millions d'auditeurs chaque semaine⁽⁶⁾, et gagne des auditeurs grâce à sa digitalisation. Les marques radio offrent des programmes live et replay et des contenus digitaux originaux (podcasts natifs et radios digitales) et gagnent +253 000 auditeurs 13-80 ans chaque mois, avec une hausse 3,5 fois plus forte sur les 13-24 ans⁽⁷⁾.

Contacts :

Cécile Durand-Girard – cecile.durand@alliancedelaradio.fr – 06 88 07 65 74

Véronique Domas – veronique@josiane.fr – 06 12 06 59 25

Hortense Briere – hortense.briere@iligo.fr – 01 84 16 09 35

L'ALLIANCE DE LA RADIO DÉMONTRE L'EFFICACITÉ DE SON MÉDIA À TRAVERS UNE CAMPAGNE QUI DIT « NONNONNON » !

À propos de l'Alliance de la Radio :

Lancée en janvier 2025, l'Alliance de la Radio regroupe les radios RTL, RTL2 et Fun Radio (radios du groupe M6), NRJ, Nostalgie, Chérie FM, Rires et Chansons (radios du groupe NRJ), les 200 radios locales, régionales, thématiques et généralistes indépendantes adhérentes au SIRTl, Europe 1, Europe 2 et RFM (radios du groupe Lagardère Radio), RMC et BFM Business (radios du groupe RMC BFM), Radio Classique (radio du groupe Les Échos Le Parisien) et Skyrock. L'Alliance porte une ambition forte pour valoriser la puissance et la pertinence du média auprès des acteurs économiques, institutionnels et du grand public. Elle abrite également une Commission publicitaire regroupant les régies publicitaires de ses membres, chargée d'établir tous travaux et études à destination du marché. Pour en savoir plus : <https://alliancedelaradio.fr/>



À propos de Josiane :

Agence indépendante "non-conformiste" créée en 2014, Josiane accompagne des marques telles que Novotel Europe, Adagio Europe, Mercure Europe, Zoo Parc de Beauval, CABAIA, Talan... Pour en savoir plus : <https://www.josiane.fr/fr>



À propos d'iligo :

Agence d'études spécialisée dans les comportements de consommation et l'efficacité marketing. Reconnue dans le domaine de l'innovation, iligo a été l'agence la plus primée aux Trophées Etudes & Innovations de 2016 à 2025 notamment pour des protocoles avec Google, Twitter, Publicis... (source : Offre Media/Syntec Etudes). Pour en savoir plus : <http://www.iligo.fr>



- (1) Performances extraites de Pop Radio, vagues Médiamétrie EAR National - Avril-Juin 2025 et EAR Insights 2025.
- (2) Plausible Analytics
- (3) Nielsen-TVTY- Etude Radio to Web 2022
- (4) iligo, post-test réalisé auprès de 1 000 interviewés de 18 à 64 ans
- (5) Médiamétrie EAR > National, S24-J25, AC et DEA, L-V, 5h-24h, cible ens. 13 ans et +
- (6) Médiamétrie EAR > Insights, SO24+JM25, couverture semaine moyenne, L-D, 5h-24h, cible ens. 13 ans et +
- (7) Médiamétrie Global Audio, 2025, couverture mensuelle, L-D, 5h-24h, évolutions vs 2024, cible 15-80 ans et 13-24 ans (evol. en %).

Contacts :

Cécile Durand-Girard - cecile.durand@alliancedelaradio.fr - 06 88 07 65 74

Véronique Domas - veronique@josiane.fr - 06 12 06 59 25

Hortense Briere - hortense.briere@iligo.fr - 01 84 16 09 35