

LE RAPPORT D'ANALYSE DE LA
COVID-19



ÉDITION n° 1:

IMPACT, CROISSANCE ET CHANGEMENT DANS **L'AFFICHAGE**

juin 2021

La Note Du Président

Bienvenue à la nouvelle ressource mensuelle de COMMB sur les habitudes de déplacements des consommateurs, soit le rapport portant sur les perspectives de la COVID-19. Nous sommes ravis de lancer officiellement cette ressource pour nos membres et l'industrie de l'affichage. Or, elle offre des renseignements convaincants sur plus de 17 marchés majeurs et régionaux, notamment les observations granulaires entre les groupes de produits, les types de routes et les zones géographiques personnalisées.

Nos membres propriétaires de médias auront accès à un tableau de bord interactif pour soutenir leurs efforts de vente et de marketing. Le tableau de bord portant sur les perspectives de la COVID-19 leur fournira un accès direct à des informations sur leur propre inventaire et la possibilité de créer une narration essentielle sur les changements variables de l'activité des consommateurs alors que nous émergeons de la vie post-pandémie.

Nous publierons le rapport COMMB tous les mois, avec un décalage d'environ 10 à 15 jours à partir de la fin du mois précédent, afin d'assurer la mise à jour des informations et des tendances de l'activité des consommateurs pour notre chère industrie de l'affichage. Plusieurs de nos grands centres-villes ont été stéréotypés comme ayant une activité minimale en raison des ordres de rester à la maison, des confinements temporaires ou des restrictions gouvernementales. Cependant, la réalité est évidente pour quiconque travaille ou vit dans ces centres-villes : les gens sont toujours là, mais leurs habitudes de mobilité ont changé en conséquence.

Nous avons sélectionné plus de 10 000 sites à travers le pays et assimilé trois années de données historiques, puis continuerons à intégrer des données mensuelles continues tout au long de l'année 2021 dans cet impressionnant nouvel outil d'analyse, lequel permettra à nos membres de prendre le pouls actuel de la mobilité en comparant l'activité avec une période de référence pré-COVID de 2019 ou l'année d'impact de la pandémie de 2020. La pondération dynamique (calcul des résultats en fonction des filtres sélectionnés) intégrée au tableau de bord des aperçus permet également de véritables comparaisons pour tout inventaire sélectionné, créant ainsi une réelle évaluation et compréhension des tendances des mouvements des consommateurs.

Nous tirons parti de certains éléments clés de la nouvelle méthodologie de mesure de COMMB, qui intègre l'OTS (opportunity to see, ou viewshed), en exploitant les données SDK et les segments de routes directionnelles ou les empreintes de lieux attribués par COMMB pour les réseaux extérieurs et les réseaux de lieux, afin de garantir que ces informations sont conformes à l'engagement de COMMB en matière de précision des mesures et à sa stratégie de diffusion à long terme.

Nous espérons que vous apprécierez et profiterez de nos nouvelles informations mensuelles et nous vous encourageons à contacter vos partenaires propriétaires de médias pour obtenir des informations plus détaillées sur leurs produits spécifiques, en utilisant nos tableaux de bord personnalisés. N'hésitez pas à contacter COMMB pour toute question ou tout commentaire.



Amanda Dorenberg
Président, COMMB

Un Aperçu Du Marché Canadien

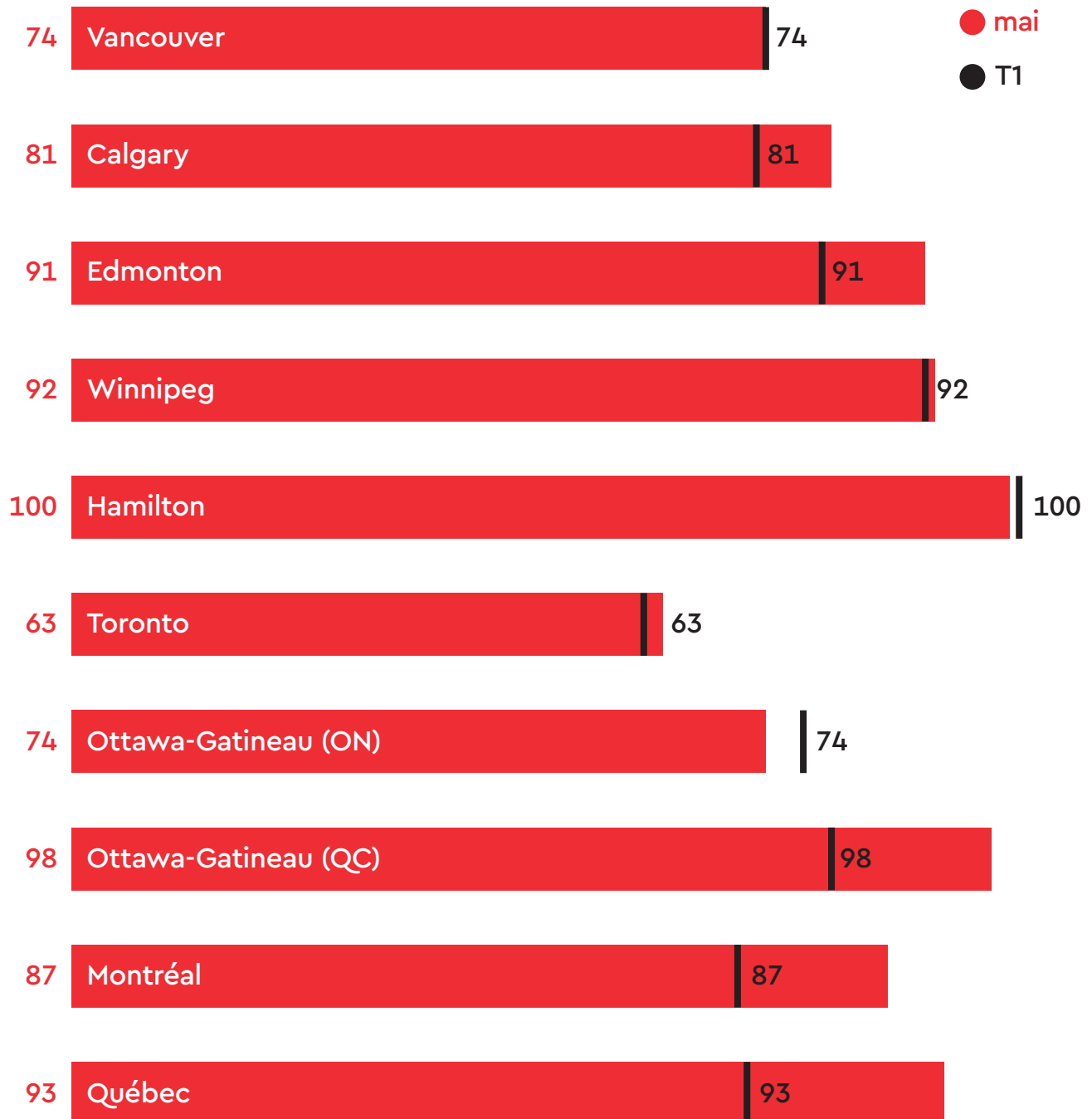
Les chiffres ci-dessous fournissent un aperçu régional comparant 9 marchés majeurs à travers le Canada. Les lecteurs doivent noter que ces mesures fournissent les conditions moyennes des activités pour chaque marché et que ces résultats varieront selon l'opérateur et les sous-régions spécifiques d'un marché en fonction de la pondération dynamique (inventaire ou géographie sélectionnés).

Les résultats figurant dans ce rapport représentent le changement dans les critères OTS de COMMB (Opportunity To See ou viewshed) par rapport à la même période en 2019. La sélection d'emplacements et de lieux géographiquement distribués a permis de tirer parti de tous ceux qui comptait moins de cent faces, lieux ou écrans dans un marché et de tirer avantage de 100 sites géo-distribués dans les marchés qui en comptaient plus de cent, en incorporant un juste équilibre des quartiers, des types de routes et autres pour obtenir une compréhension détaillée et uniformément répartie de l'inventaire au sein d'un marché.

La pondération dynamique examine l'inventaire ou la région géographique sélectionnée et compare les tendances et les mouvements des consommateurs par rapport à la période sélectionnée de « même date ». De plus, COMMB rapporte l'inventaire de tous les propriétaires de médias pour une moyenne de l'industrie/du marché tandis que les membres propriétaires de médias ont accès uniquement à leur inventaire dans leurs tableaux de bord personnalisés. Cette pondération dynamique permet à COMMB et à ses membres de prendre le pouls des effets globaux sur les mouvements des consommateurs et permet aussi à chacun de nos membres propriétaires de médias de fournir des informations convaincantes sur leurs actifs à travers le Canada.

Aperçu Par Marché

Pourcentage (%) de l'activité en affichage qui repose sur « l'opportunité de visibilité »
(Mai et T1 2021 vs même période 2019)



L'évaluation

De L'Ouest Et Du Centre Du Canada

Il est passionnant de constater de vastes améliorations dans les principaux marchés publicitaires de l'Ouest canadien. Les trois principaux marchés de l'Ouest connaissent une tendance à la hausse, ce qui indique que le mouvement et l'activité des consommateurs progressent rapidement vers des niveaux proches de la normale, par rapport à la base de référence pré-COVID. En outre, Edmonton a connu la plus forte augmentation de 13,8 pour cent, soit 11 points, dans le mouvement consommériste au cours du premier trimestre et en mai 2021, atteignant 91 pour cent des niveaux pré-COVID-19, Calgary indique un fort pourcentage d'activité de base de 81 pour cent, et Vancouver connaît une tendance à la hausse de 74 pour cent du premier trimestre à mai 2021. Dans l'Ouest canadien, en date du 11 juin, la population totale cumulée des Canadiens de la province de l'Alberta ayant reçu au moins une dose du vaccin contre la COVID s'élevait à un peu moins de 57 %, soit un taux similaire à celui de la Colombie-Britannique (65 %), ce qui indique une corrélation directe entre les vaccins administrés et le niveau de confort des consommateurs à l'idée d'être à nouveau en mouvement.

Le centre du Canada a également connu un mouvement incroyable tout au long du premier trimestre et du mois de mai 2021, Winnipeg ayant atteint 92 % de l'activité pré-COVID et la province du Manitoba un peu moins de 57 % du pourcentage cumulé de Canadiens vaccinés, ce qui indique un niveau plus élevé de confort pour vaquer à ses occupations quotidiennes parmi les consommateurs non vaccinés que dans les autres provinces du pays.

En résumé, les mouvements globaux de l'Ouest et du Centre du Canada ont atteint un retour à la normale de 83 % dans les quatre marchés énumérés ci-dessus. Un retour impressionnant et rapide signifie que de plus en plus de consommateurs deviennent plus mobiles et profitent de leurs activités quotidiennes pour passer devant et remarquer les inventaires de l'affichage extérieur.

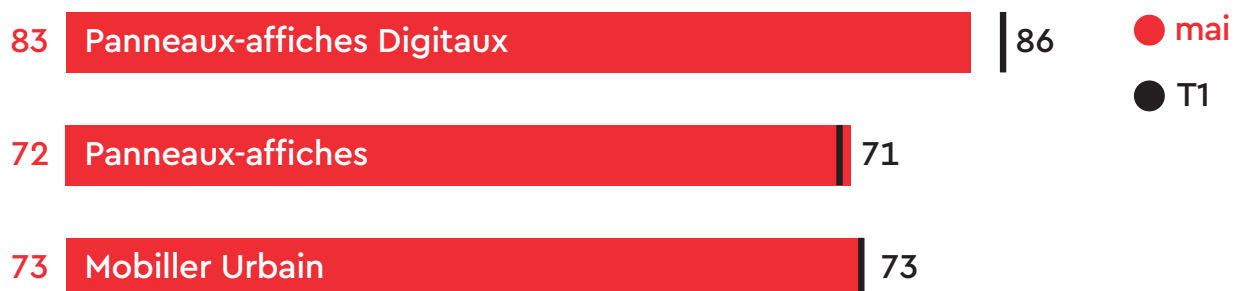
En examinant les différents groupes de produits dans l'Ouest et le centre du Canada, nous constatons des augmentations significatives dans les trois marchés de l'Ouest entre le premier trimestre et le mois de mai, avec l'affichage numérique extérieur qui est passé de 81 à 88 pour cent en mai, soit une augmentation de 8,6 pour cent ou de 7 points ; les affiches qui sont passées de 74 à 83 pour cent, soit une augmentation de 9 points ou de 12,2 pour cent ; le mobilier urbain qui est passé de 71 à 77 pour cent, soit une augmentation de 8,5 pour cent, soit une augmentation de 6 points ; et les super-panneaux à Edmonton qui ont connu une augmentation impressionnante de 17 points, soit 20,7 pour cent, passant de 82 à 99 pour cent d'activité.

Lorsque nous comparons les groupes de produits de l'Ouest du Canada à ceux du centre du pays, nous constatons une tendance intéressante, le niveau de confort des consommateurs à revenir à des comportements normaux dans l'Ouest canadien étant directement corrélé aux pourcentages de vaccination. Le centre du Canada semble suivre une tendance similaire à l'augmentation des vaccinations dans la province du Manitoba. Cependant, les chiffres élevés du premier trimestre et du mois de mai dans ce marché indiquent que les consommateurs non vaccinés se sentent plus à l'aise de se déplacer que dans les autres provinces.

Si l'on examine les différents marchés de l'Ouest, Vancouver a connu une légère baisse de 3,4 %, de 86 à 83 %, soit 3 points, de l'activité OTS exposée aux actifs numériques extérieurs au cours du mois de mai par rapport au premier trimestre 2021, une augmentation de 1,4 %, soit 1 point, de l'activité d'affichage, de 71 à 72 %, et le mobilier urbain est resté stable à 73 %.

Groupes de produits Vancouver

Pourcentage (%) de l'activité en affichage qui repose sur « l'opportunité de visibilité »
(Mai et T1 2021 vs même période 2019)



À Edmonton, la croissance est impressionnante entre le premier trimestre et mai 2021, avec des gains à deux chiffres pour les quatre types de produits du marché : +14,5 % pour l'affichage numérique extérieur, soit une hausse de 12 points ; +11,1 % pour les affiches, soit une hausse de 14 points ; +15,2 % pour le mobilier urbain, soit une hausse de 12 points ; et +20,7 % pour les super-panneaux, soit une hausse impressionnante de 17 points en mai 2021 par rapport aux résultats du premier trimestre 2021.

Groupes de produits Edmonton

Pourcentage (%) de l'activité en affichage qui repose sur « l'opportunité de visibilité »
(Mai et T1 2021 vs même période 2019)



La tendance est également à la hausse à Calgary puisque l'affichage numérique extérieur a augmenté de 10,1 %, passant de 79 % à 87 %, soit un bond de 8 points ; les affiches ont augmenté de 11,8 %, passant de 76 % à 85 %, soit une hausse de 9 points ; et le mobilier urbain a augmenté de 9,8 %, passant de 61 % à 67 %, soit une hausse de 6 points entre le premier trimestre et mai 2021.

Groupes de produits Calgary

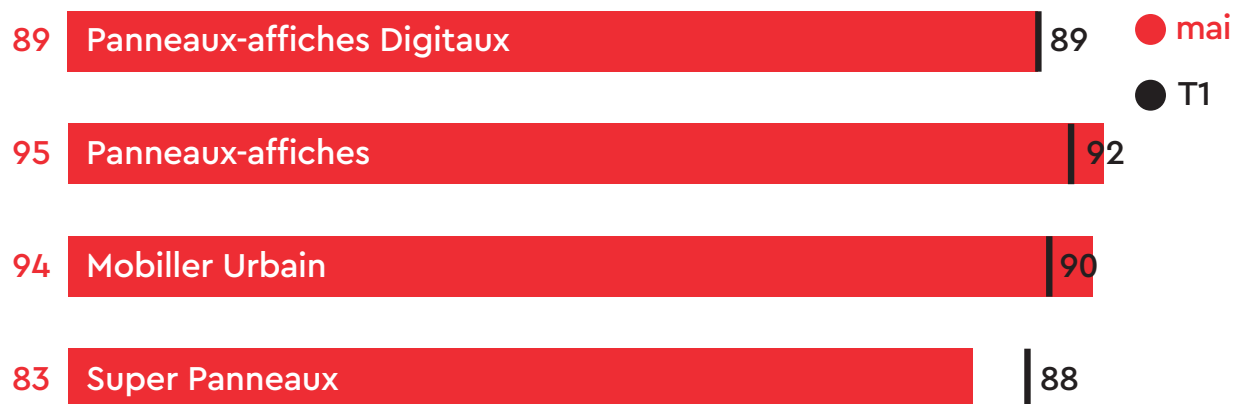
Pourcentage (%) de l'activité en affichage qui repose sur « l'opportunité de visibilité »
(Mai et T1 2021 vs même période 2019)



Dans le centre du Canada, les résultats sont légèrement différents. En mai 2021, l'affichage numérique extérieur reste au même niveau que les chiffres du premier trimestre 2021, soit 89 %. Les affiches sont en légère hausse de 3,2 %, passant de 92 % à 95 %, soit une augmentation de 3 points ; le mobilier urbain est en hausse de 4 points et 4,4 %, passant de 90 % à 94 % d'activité et les super-panneaux connaissent une légère baisse de 5 points ou 5,6 %, passant de 88 % à 83 %.

Groupes de produits **Winnipeg**

Pourcentage (%) de l'activité en affichage qui repose sur « l'opportunité de visibilité »
(Mai et T1 2021 vs même période 2019)



En résumé,

L'Ouest et le centre du Canada affichent des augmentations significatives des mouvements et de l'activité des consommateurs, avec d'excellentes perspectives à l'approche de l'été, dans quelques jours seulement. Le temps plus chaud, l'assouplissement des restrictions à travers le pays et l'administration continue du vaccin encourageront les mouvements des Canadiens dans ces régions.

L'évaluation De L'est Du Canada

Les provinces et les marchés de l'Est ont connu des restrictions gouvernementales parmi les plus sévères, non seulement au Canada mais aussi en Amérique du Nord. L'impact de ces confinements, couvre-feux et ordres officiels de rester à la maison semble enfin toucher à sa fin. Les Canadiens de l'Est sortent de plus en plus de chez eux, montent dans leur voiture et profitent des terrasses, d'une promenade au soleil et du magasinage.

Comme une grande partie du personnel de COMMB vit au centre-ville de Toronto, on a pu constater un afflux de consommateurs qui se promènent dans les parcs, les aires de baignade, les pistes cyclables et autres espaces récréatifs extérieurs. C'est un changement de rythme rafraîchissant, surtout si l'on considère l'augmentation des embouteillages que les Torontois n'ont pas connue depuis longtemps.

L'énergie revient et nous sommes certains que les Montréalais et les Torontois envahiront les rues pour profiter de la Coupe d'Europe, du solstice d'été et de moments en famille ou entre amis. La récente levée de l'ordre officiel de rester à la maison de la province de l'Ontario a donné lieu à des files d'attente pour les terrasses, les bars et autres commerces cette semaine (14 juin) dans le centre de Toronto et dans les banlieues environnantes. Alors que nous discutons des résultats du premier trimestre et du mois de mai, nous sommes impatients de voir l'engouement pour le mois de juin dans ces deux marchés publicitaires clés le mois prochain.

Si nous analysons les totaux cumulatifs de toutes les régions énumérées ci-dessous dans l'Est du Canada, le mois de mai 2021 présente une bonne tendance par rapport au premier trimestre, avec l'affichage numérique extérieur à 73 %, en hausse de 9 points ou 14 % par rapport à 64 % de l'activité ; les affiches à 87 %, en hausse de 10 points ou 13 % par rapport à 77 % ; le mobilier urbain à 74 %, en hausse de 6 points ou 8,8 % par rapport à 68 % ; et les super-panneaux à 79 %, en hausse de 10 points ou 18 % par rapport à 67 % au premier trimestre.

Cependant, lorsque nous examinons les détails granulaires de chaque marché individuel, certaines tendances intéressantes se dégagent. Nous allons diviser notre évaluation entre les marchés de l'Ontario et ceux du Québec, car les chiffres varient considérablement.

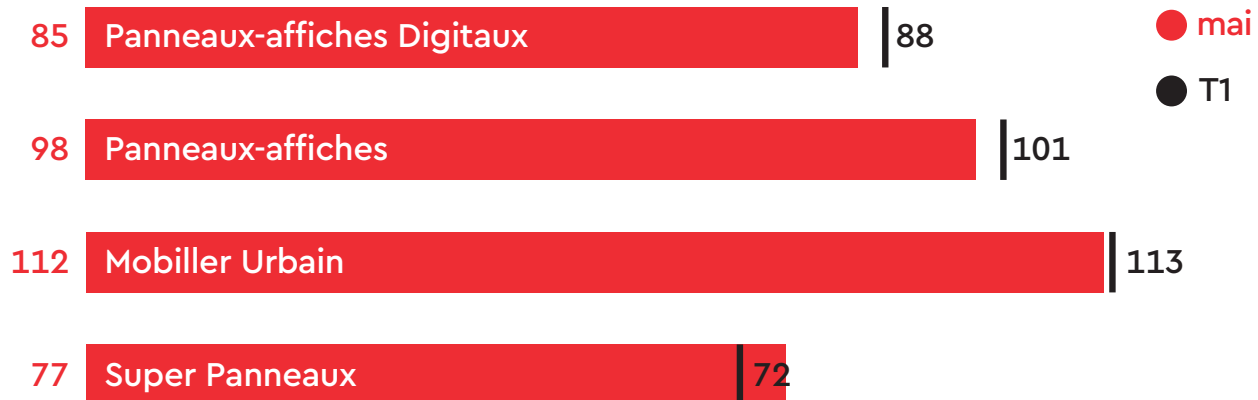
L'Ontario

Dans les trois marchés ontariens analysés dans ce rapport, Hamilton se situe à des niveaux normaux pour le mois de mai, même après des baisses mineures pour trois des quatre groupes de produits depuis le T1 – moins d'un pourcentage de baisse en fait. Du côté de l'Ontario, l'ensemble du marché d'Ottawa a connu une baisse d'activité de 3,9 % pour les quatre groupes de produits entre le T1 et le mois de mai 2021 tandis que Toronto a connu une augmentation d'activité de ~4,8 %, jusqu'à 66 % en mai. Il est important de noter que cela met en évidence le fait que deux personnes sur trois sont passées par nos champs de vision OTS. Cela s'explique probablement par le fait que Toronto a maintenu l'ordre de rester à la maison pendant plusieurs mois avant et pendant le mois de mai, étant plus à l'aise avec les activités de plein air, et par la publication des points chauds de vaccination qui a augmenté considérablement les taux de vaccination pendant cette période. L'ensemble de la province de l'Ontario a reçu l'ordre de rester à la maison le 8 avril, ce qui a eu un impact sur les mouvements des marchés de l'Ontario à l'extérieur de Toronto, avec une légère baisse par rapport au premier trimestre.

Cela dit, le marché de Hamilton a maintenu un mouvement supérieur à la moyenne sur la période combinée du 1er trimestre et de mai 2021, avec des chiffres supérieurs de 12 % à ceux de 2019 pour les consommateurs exposés au mobilier urbain et de 98 % à ceux de 2019 pour les consommateurs exposés aux affiches.

Groupes de produits **Hamilton**

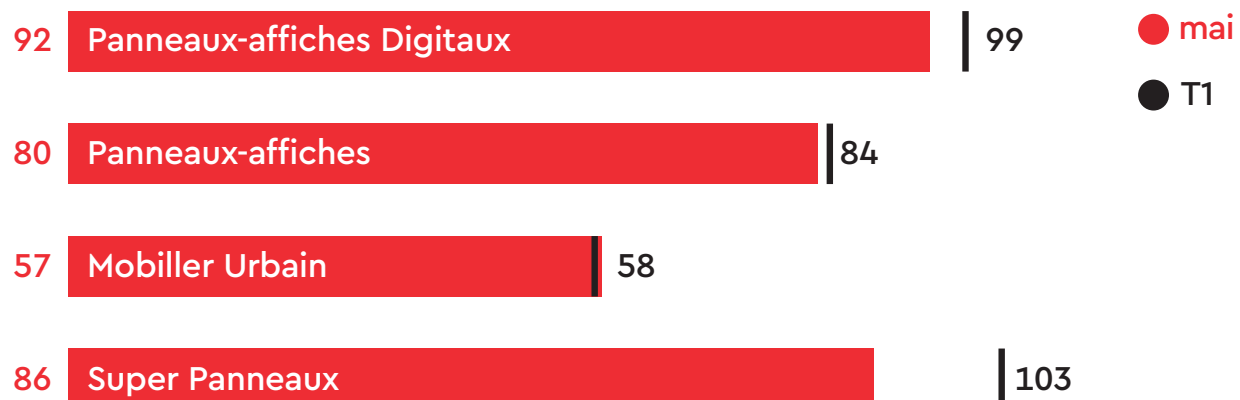
Pourcentage (%) de l'activité en affichage qui repose sur « l'opportunité de visibilité »
(Mai et T1 2021 vs même période 2019)



Ottawa a également maintenu des modèles de mouvement significativement élevés en mai par rapport aux chiffres de 2019, mais pour des types de produits différents des pics de Hamilton. Ottawa a enregistré des taux de 92 % et 86 % respectivement pour les groupes de produits clés que sont les panneaux numériques extérieurs et les super-panneaux, par rapport à la base de référence pré-COVID de 2019.

Groupes de produits **Ottawa (ON)**

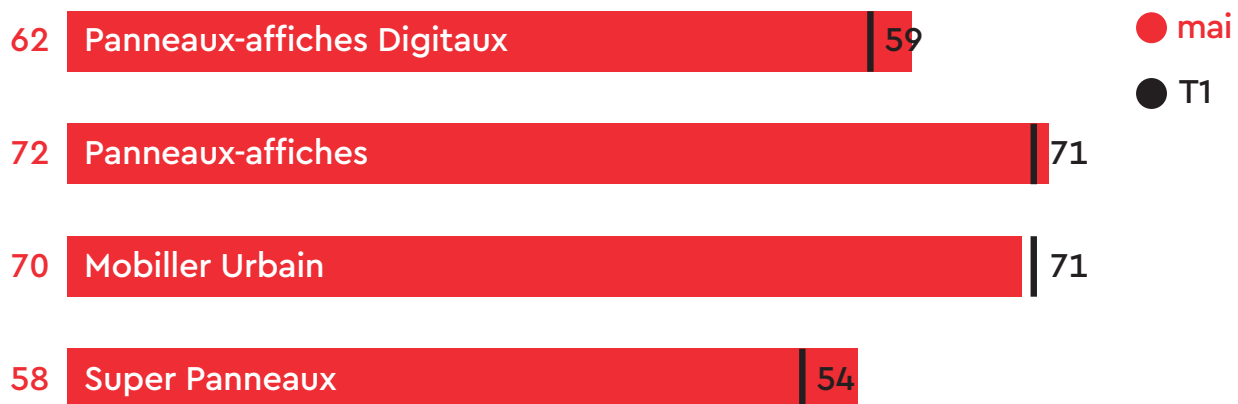
Pourcentage (%) de l'activité en affichage qui repose sur « l'opportunité de visibilité »
(Mai et T1 2021 vs même période 2019)



Les Torontois, qui ont été confinés à divers moments pendant une plus longue période comparativement aux résidents des autres marchés provinciaux, ont tout de même enregistré de légères augmentations des mouvements de consommateurs à l'approche du légendaire long week-end du 2 au 4 mai et de la vague de chaleur qui s'est abattue sur la ville. Bien que nous ne soyons pas encore revenus aux chiffres d'avant la pandémie, nous constatons des augmentations régulières d'un mois à l'autre et une progression positive des mouvements. Dans l'ensemble, le marché de Toronto a connu une hausse de 3,3 % dans tous les groupes de produits entre le premier trimestre et le mois de mai 2021. Les super-panneaux ont connu la plus forte hausse de 7,4 %, soit 4 points, suivis par l'affichage numérique extérieur avec 5,1 %, soit 3 points. Les groupes de produits dont la tendance est la plus élevée par rapport à la base de référence de 2019 sont les affiches et le mobilier urbain, avec respectivement 72 % et 70 % de l'activité pré-pandémique. Le marché lui-même a augmenté de ~10 pour cent depuis notre dernier rapport dans le mouvement des consommateurs, malgré l'ordre de rester à la maison, imposé par le gouvernement, ce qui représente une augmentation substantielle de la performance globale du marché.

Groupes de produits Toronto

Pourcentage (%) de l'activité en affichage qui repose sur « l'opportunité de visibilité »
(Mai et T1 2021 vs même période 2019)



Le pourcentage cumulé de la population ontarienne qui a été vaccinée augmente en moyenne de 5 % d'une semaine à l'autre, pour avoir atteint plus de 60 % au 5 juin. Associé à la réouverture des établissements de restauration en plein air et des commerces non essentiels à des capacités limitées, nous sommes curieux d'étudier les résultats de juin dans les semaines à venir. Il est certain que l'on ne peut nier le regain d'énergie qui se dégage du centre-ville de Toronto et des quartiers environnants.

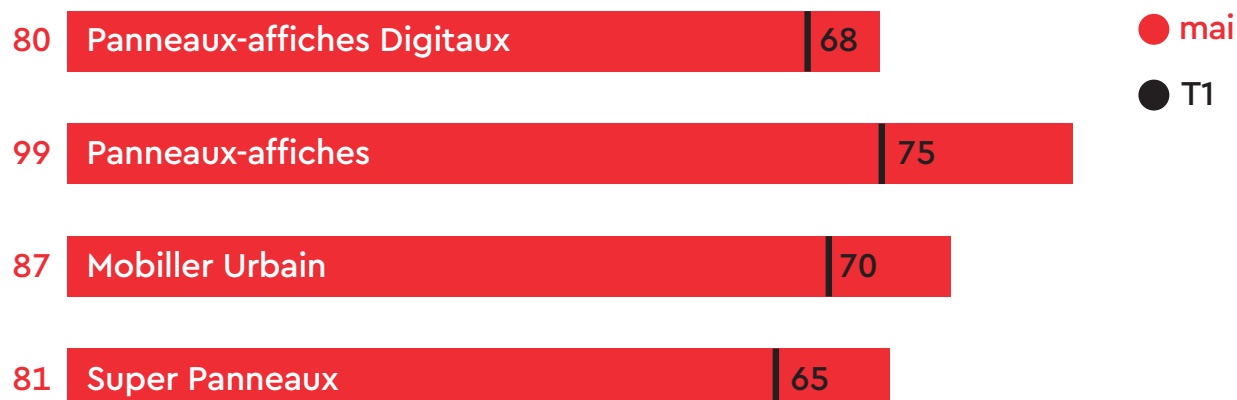
Le Québec

Contribuant de manière substantielle à la performance globale des produits de l'Est du Canada, les marchés québécois de Montréal et de Québec ont connu des augmentations substantielles à deux chiffres dans tous les groupes de produits du T1 à mai 2021, par rapport aux données de base de 2019 avant la COVID-19. Pour Montréal et Québec respectivement, l'affichage numérique extérieur a bondi de 14 points ou 20,3 %, passant de 69 % au T1 à 83 % en mai, et de 12 points ou 17,6 %, passant de 68 % à 80 %. Les affiches ont également fait un bond de 16 points ou 20,3 %, passant de 79 % à 95 % en mai, et un bond incroyable de 32 points ou 24 %, passant d'un niveau normal de 75 % au T1 à 99 % en mai. Le mobilier urbain a grimpé de 12 points ou 21,1 pour cent et de 17 points ou 24,3 pour cent – un reflet de l'activité accrue sur l'ensemble des marchés à proximité du groupe d'inventaire. Enfin, les super-panneaux sur les deux marchés ont augmenté de 17 points, soit 24,6 %, et de 16 points, soit 23 %, entre le premier trimestre et mai 2021. De plus, comme on peut le voir dans le tableau global du marché ci-dessus, en ce qui a trait à la partie québécoise du marché d'Ottawa-Gatineau, l'activité a bondi de 21 % en mai pour atteindre 98 %, comparativement à 81 % au premier trimestre.

L'activité globale du marché de la ville de Québec se situe à 93 pour cent des conditions de base en mai, alors que les augmentations depuis le T1 pour la ville de Québec indiquent le plus grand progrès. Ce résultat se traduit par des tendances à la hausse constantes dans tous les groupes de produits, les affiches étant plus actives que l'activité globale du marché et présentant la plus forte augmentation d'activité entre le premier trimestre et le mois de mai, par rapport aux autres groupes de produits. L'activité des affiches à Québec est comparable à celle d'avant la pandémie, avec un mouvement de 99 % par rapport aux données de 2019. Tous les autres types de produits se situent entre 80 % et 87 %, ce qui indique une forte reprise du marché.

Groupes de produits Québec

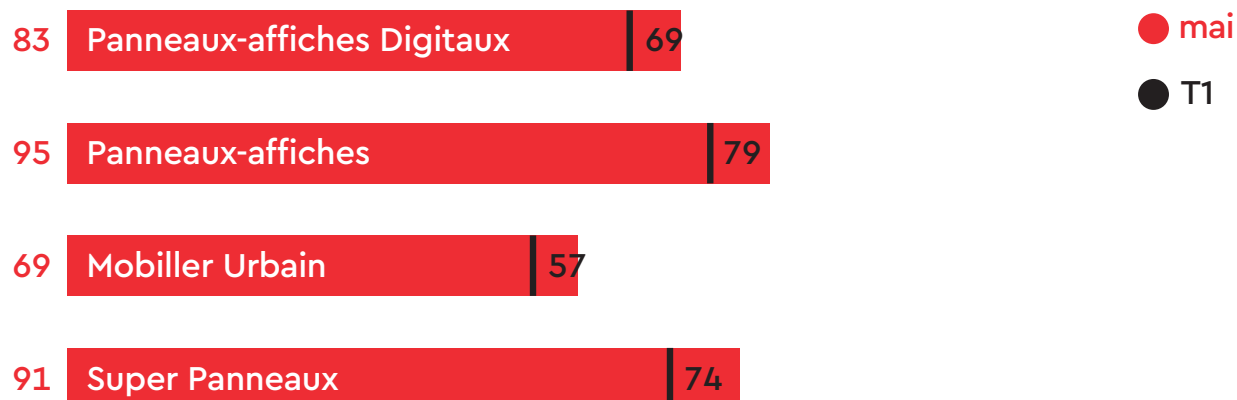
Pourcentage (%) de l'activité en affichage qui repose sur « l'opportunité de visibilité »
(Mai et T1 2021 vs même période 2019)



Parmi les trois marchés de l'Est ayant fait l'objet d'un rapport, Montréal se porte bien ces derniers mois en regard de l'activité globale du marché par rapport aux conditions de base, à 87 pour cent en mai 2021. Un bilan de l'activité des différents groupes de produits indique que l'activité pour les affiches se rapproche des niveaux normaux, avec un taux de 95 % en mai. Les super-panneaux présentent une bonne tendance à 91 %, en hausse de 17 points par rapport à 74 %, et l'affichage numérique extérieur affiche une forte tendance à la reprise en mai, à 83 %, en hausse de 14 points par rapport à 69 % au premier trimestre.

Groupes de produits Montréal

Pourcentage (%) de l'activité en affichage qui repose sur « l'opportunité de visibilité »
(Mai et T1 2021 vs même période 2019)



Les Résultats Des Aperçus Du **1er Trimestre Et Du Mois De Mai**

À la lumière des tendances positives, nous partageons le même enthousiasme que nos partenaires publicitaires et nos membres propriétaires de médias à l'égard d'une forte reprise de l'activité avec ou à proximité de l'inventaire OTS à travers le Canada. Notre accès aux données, via l'outil de tableau de bord portant sur les perspectives de la COVID-19, nous permet d'avoir une visibilité sur des marchés supplémentaires qui ne sont pas uniquement reflétés dans ce rapport mensuel. Nous encourageons tous les acheteurs à communiquer avec les propriétaires de médias membres de COMMB pour obtenir des renseignements sur un inventaire particulier et avec l'équipe de votre association d'affichage pour obtenir des renseignements sur l'ensemble de l'industrie dans les marchés qui ne sont pas présentés dans ce rapport. En outre, les informations de l'association d'affichage qui sont disponibles sur demande comprennent : l'opérateur et le produit (par marché), tous les MOP d'affichage numérique et les principaux marchés statiques d'affichage : Toronto, Montréal, Vancouver, Calgary, Edmonton, Québec, Ottawa-Gatineau, Sainte-Catherine-Niagara, Winnipeg, Hamilton, Grand Sudbury, North Bay, Sault-Sainte-Marie, Saint-Jean et Timmins.

Compte tenu de la levée récente de l'ordre de rester à la maison et de l'assouplissement des restrictions, nous prévoyons un pic des tendances sur les marchés de l'Est du Canada. Enfin, les résultats du deuxième trimestre et les faits saillants de juin seront publiés le mois prochain.

Pour plus de détails, veuillez consulter le site web : www.commb.ca.

Merci.



↩ **Nous contacter!**

111 rue Peter, bur. 605

Toronto ON M5V 2H1

416 968-3823

lmenzies@commb.ca

COMMB
Bureau canadien du marketing et
de l'évaluation de l'affichage