

LE RAPPORT D'ANALYSE



# IMPACT, CROISSANCE ET CHANGEMENT DANS L'AFFICHAGE

Octobre 2022

# Résumé

Ce rapport se penche sur notre monde post-pandémie, plus particulièrement sur les comportements des consommateurs qui influencent les stratégies marketing et l'attrait de l'affichage. Tel que prévu, avec un **taux de vaccination** de plus de 82 %, la COVID-19 est devenue plus gérable et les gouvernements ont graduellement assoupli les restrictions imposées aux Canadiens et aux visiteurs. La dernière exigence majeure – soit le port du masque et la vaccination obligatoire pour les passagers des avions et des trains – a été abandonnée le 1er octobre.

Tout au long de la pandémie, les Canadiens ont continué de travailler et d'économiser. Maintenant, leur consommation monte en flèche. Selon Numerator, les Canadiens ne croient pas que nous puissions complètement éradiquer la COVID-19, mais ils ne croient pas non plus que la maladie leur causera des ennuis financiers ou les empêchera de profiter de la vie à l'avenir. Ceci dit, la nature et la vigueur de la reprise détermineront les stratégies optimales à adopter pour l'industrie de l'affichage publicitaire et traceront la voie pour l'orientation économique du Canada. Jusqu'ici, cette reprise est propulsée surtout par le secteur des loisirs et divertissements, où les dépenses ont grimpé de 40 % par rapport à l'avant-pandémie, selon TD Economics. Le marché du travail demeure en excellente santé, ce qui aide à apaiser les doutes, et le revenu disponible qui s'est accumulé pendant les confinements est maintenant dirigé vers les salles de spectacles et d'événements, qui se remplissent à des niveaux records. Résultat : les gens sortent et sont prêts à dépenser, à voyager et à vivre des expériences. Ils ont aussi hâte de retrouver leurs proches, tel que démontré par une étude indiquant que 67 % des Canadiens prévoient passer l'Action de grâce avec des êtres chers. Les annonceurs doivent donc comprendre qu'une nouvelle

normalité s'installe. Ce rapport est fondé sur des données internes et externes, compilées et analysées avec des partenaires de recherche reconnus. Bien que les défis de l'inflation et des pénuries planent à l'horizon, les tendances que nous observons indiquent clairement que les professionnels du marketing doivent réagir rapidement et agilement afin de saisir les occasions émergentes.



**Amanda Dorenberg**  
Présidente, **COMMB**



## Avant-première du « **Media Spectator Review** » (MSR) de 2022

À titre de chef de file dans l'industrie de l'affichage interne et externe, COMMB est ravi de présenter un rapport annuel de recherche interne consolidée, conçu pour renseigner les professionnels du marketing et les gestionnaires de marques. Intitulé « Media Spectator Review », ce rapport comprend des études sur des audiences exposées aux médias, notamment à l'affichage. Notre première édition, prévue pour novembre 2022, portera plus particulièrement sur l'affichage extérieur. Ainsi, dans un seul et même document, les membres de COMMB auront accès à de l'information pratique qui éclairera leurs décisions quotidiennes. Nous sommes heureux de vous présenter certains faits saillants de notre premier numéro ici même.

### Les Canadiens **Remarquent** L'affichage Publicitaire

79% – Télé



78% – Affichage publicitaire



70% – Publipostage



72% – Sites web (autres qu'engins de recherche et réseaux sociaux)



70% – Engins de recherche



66% – Radio



66% – Réseaux sociaux (Facebook, Instagram, etc.)



63% – Journaux (imprimés et en ligne)



62% – Magazines (imprimés et en ligne)



62% – Vidéos en ligne



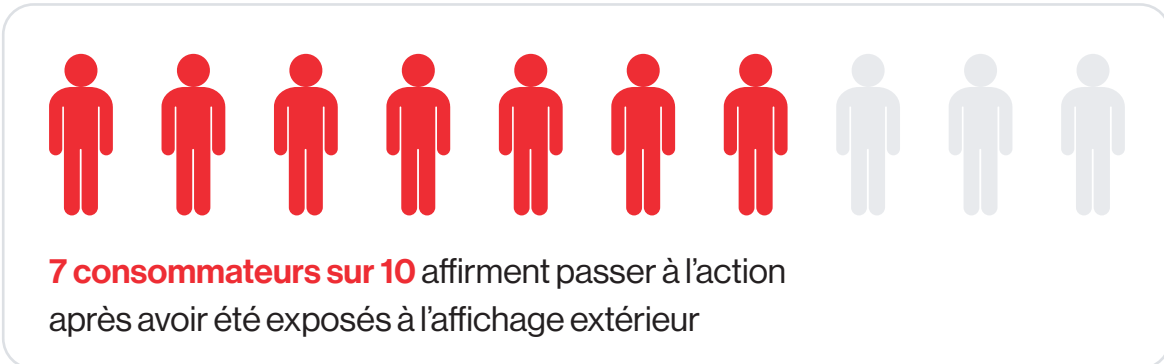
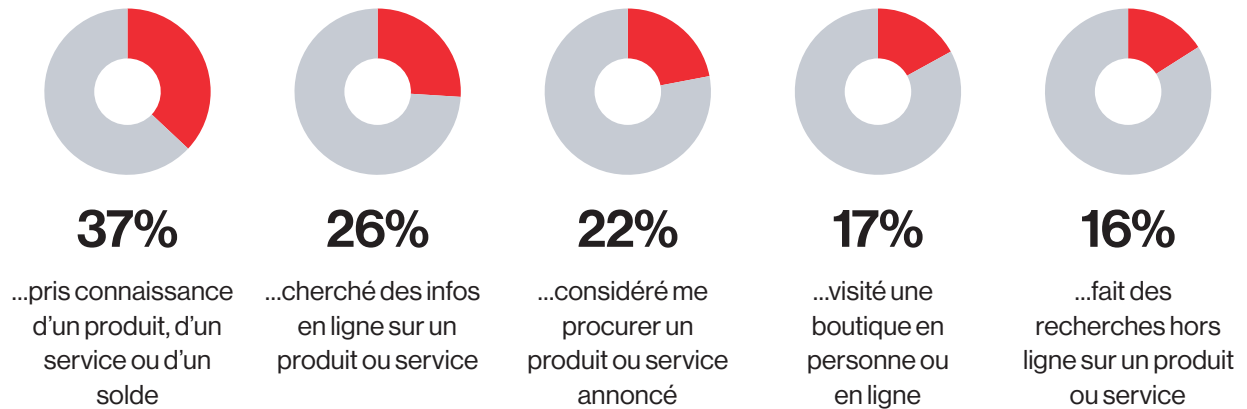
60% – Applis mobiles



## Les Canadiens Agissent Après Avoir Vu De L'affichage Publicitaire

Après avoir vu une affiche publicitaire, j'ai...

Base; 2022 (n=1267), 2019: (n=2263)



L'objectif du rapport MSR est de mieux comprendre les audiences canadiennes et la façon dont les consommateurs reprennent leurs habitudes. COMMB a collaboré avec des grandes boîtes de recherche pour accéder à des données de sondages très pertinentes portant sur les habitudes des Canadiens au cours de l'été.

COMMB s'est notamment associé à [Léger](#), la plus grande entreprise canadienne de recherche de marchés, pour élaborer un sondage sur l'attitude des Canadiens. En général, on sent un vent de renouveau : 79 % des répondants utilisent maintenant leur véhicule pour vaquer à leurs occupations quotidiennes, 75 % se rendent au bureau au moins une fois par semaine, 86 % interagissent avec d'autres personnes à l'extérieur de la maison et 82 % sont allés au restaurant. Cette étude a ensuite été présentée à des acheteurs et planificateurs médias pour saisir l'écart entre les consommateurs en général et l'industrie du média. Pas moins de 95 % de ces professionnels des médias nous ont affirmé que l'information partagée dans notre rapport a changé leur perception des activités quotidiennes des Canadiens,

et 50 % nous ont dit que ces données les inciteront à inclure davantage d'affichage dans leurs plans et leurs achats médias.

D'ailleurs, la plus récente étude **SpendingPulse** de MasterCard semble confirmer nos résultats, tout en les éclairant davantage. « Au début de la pandémie, tout le monde restait à la maison. Les dépenses étaient donc portées vers le sport, les vêtements décontractés et les rénos », explique Steve Sadove, conseiller principal chez MasterCard et ancien PDG de Saks. « Maintenant que la pandémie s'est calmée, on cherche à changer la donne, à sortir, à faire la fête et à profiter d'occasions spéciales. »

## Ne ratez pas notre **rapport MSR** complet pour voir les résultats détaillés du sondage **COMMB/Léger**.

Autre grand projet chez COMMB depuis plus d'une décennie : l'étude Brand Spark portant sur les tendances de consommation. Dans l'édition de 2022, COMMB partage les résultats détaillés des sondages à Vancouver, Edmonton, Calgary, Toronto, Ottawa, Montréal, Halifax et Québec, ainsi que les données sommaires pour le Canada en entier. On y trouve également des propos pertinents sur les taux de rappel et d'efficacité de l'affichage, ainsi que des détails sur les habitudes de transit et sur l'achalandage des lieux d'affichage intérieur. Le paragraphe qui suit énumère quelques conclusions de l'étude qui démontrent l'optimisme ambiant.



Transit dans les 3 principaux marchés : près de 1 sur 2 l'utilise chaque semaine, ainsi qu'une majorité des 18-34



**31% des adultes canadiens** prennent les transports collectifs chaque semaine

## Voyages en aller simple – 7 derniers jours

Base; (n=2126)

Transit – utilisation nette (depuis 1 semaine)

Tous les consommateurs:

(au moins 1 voyage en bus, tramway, SLR, train ou métro)

**31%** – Total

**46%** – 3 principaux marchés

**38%** – 6 principaux marchés

**37%** – 8 principaux marchés

**50%** – Toronto

**54%** – 18-34

Parmi ceux qui se souviennent de l'affichage dans la dernière semaine:

(au moins 1 voyage en bus, tramway, SLR, train ou métro)

**40%** – Total

**56%** – 3 principaux marchés

**47%** – 6 principaux marchés

**46%** – 8 principaux marchés

**62%** – Toronto

**61%** – 18-34

Maintenant que les Canadiens recommencent à voyager en avion, en train et en voiture, ils passent moins de temps devant leurs écrans. Résultat : un nouvel essor pour l'affichage dans la course pour attirer l'attention des consommateurs. Sur les panneaux, le mobilier urbain, les colonnes, les camions et les toits de taxi, la pub fait tourner les têtes. L'affichage numérique continue son ascension dans le mix médias, au point où certaines marques et agences ont sorti ce média de l'enveloppe « affichage » pour le mettre dans l'enveloppe « numérique ». Par ailleurs, un rapport récent d'AdQuick s'attaque aux mythes qui entourent l'affichage, notamment la perception que ce média est difficile à acheter et à gérer. On comprend maintenant que la technologie moderne a complètement transformé l'affichage, autant dans les formats traditionnels que numériques.

# Tendances 2022

## Des assistances records

On voit maintenant des assistances records aux événements et festivals, probablement en raison des nouvelles priorités qui s'installent après la pandémie. Selon Bizzabo, près de la moitié des événements et des conférences affichés sur cette plateforme au 2e trimestre de 2022 étaient en présentiel – soit trois fois plus qu'au 4e trimestre de 2021. Pour le reste de 2022, on prévoyait encore plus d'événements totalement ou partiellement en présentiel.

Le célèbre Calgary Stampede a fait un retour triomphal avec des stades bondés tout au long de ses 10 jours d'activités. Dès la première journée, le rodéo a attiré **300 000 spectateurs** (très impressionnant!) et on s'attendait à en accueillir plus de 1,2 million au total, soit un chiffre comparable à ceux de 2018 et 2019. De plus, presque 30 % des spectateurs venaient de l'extérieur de Calgary. Les touristes ne sont pas étrangers au Stampede, mais dans ce cas-ci, il s'agit vraiment d'un retour à la normale, où les gens s'exposent à l'affichage non seulement sur le site du rodéo, mais aussi dans toute la ville de Calgary.

« Il n'y a rien de mieux. Le Stampede est synonyme de Calgary et vice versa. Les gens en ont besoin et ils sont prêts à fêter et à se rassembler à nouveau. »

Kristen Anderson, directrice des communications du Stampede





En effet, les sites d'hébergement de Calgary ont affiché un taux d'occupation de 90 % pendant le Stampede. Pour citer Steve McDonough, président du conseil du Stampede : « On peut vraiment dire que le Stampede est de nouveau bien en selle. »

Autres bonnes nouvelles à l'échelle nationale : le **CNE** (Canadian National Exhibition) de Toronto et le PNE (Pacific National Exhibition) de Vancouver ont tous deux affichés des assistances records. Plus de 1,5 million de personnes se sont rendus au CNE pour savourer les concerts et la gastronomie, et près de 530 000 personnes (vs l'objectif de **525 000**) ont visité le PNE et sa nouvelle expo « Canoe Culture » sur l'art et la culture autochtones.



« Partout cette année, on voit que les gens sont au rendez-vous. En plus, le montant dépensé par personne a nettement augmenté. Je crois que tout le monde est prêt à revivre normalement, même si ce n'est pas complètement sans risque. Les gens veulent socialiser avec leurs proches, et c'est de bon augure. »

Darrell Brown, PDG, Canadian National Exhibition

D'autres événements plus modestes étaient aussi très courus, y compris le Borden Air Show, qui a établi un nouveau record d'assistance lors de la Journée des Forces armées canadiennes. L'événement a attiré **54 000 spectateurs**, soit 20 % de plus que le record précédent établi en 2016.

Dans l'Ouest canadien, l'événement multiculturel Surrey Fusion Festival comprenait 8 scènes, 30 pavillons culinaires et culturels, des manèges, etc. Au cours de ses deux journées d'activités, l'événement a atteint un sommet d'assistance inégalé dans ses **15 années d'existence**.

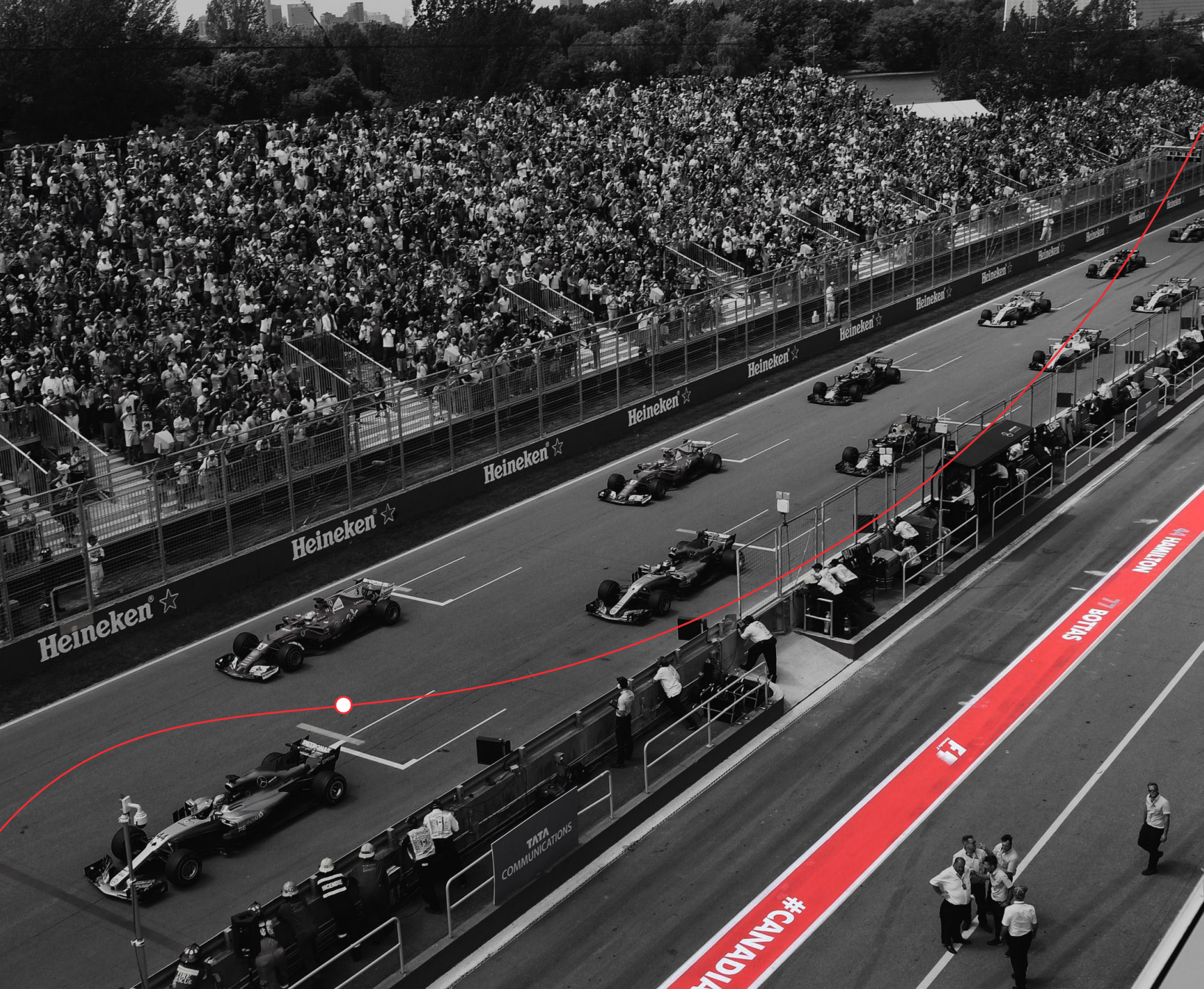
Le grand rassemblement Fan Expo Canada a accueilli des milliers d'amateurs de BD, de jeux vidéo et de culture pop pour la première fois sans restrictions. Une assistance record de **140 000 personnes** a pu côtoyer des vedettes de films et séries cultes comme « Lord of the Rings », « The Boys », « Stranger Things » et « Sons of Anarchy ».

Les amateurs de sports ont aussi fait leur part, y compris au retour du Honda Indy à Toronto après deux ans d'annulation. L'événement de trois jours a attiré environ **50 000** mordus de sport automobile.

## « Il semblait manquer d'estrades – ce qui prouve que le Canada pourrait accueillir encore plus de courses. »

**Scott Dixon**, 6 fois champion IndyCar et champion Honda Indy de 2022.

Autre grand retour cette année : le Grand Prix de Formule 1 à Montréal, pour la première fois depuis 2019. Pas moins de 338 000 fans se sont rendus au Circuit Gilles Villeneuve, éclipsant ainsi l'assistance de **307 000 en 2019**. Ainsi, tout indique que les Montréalais sont prêts à renouer avec leurs vieilles habitudes. L'Omnium Banque Nationale a repris du poil de la bête en attirant 1 400 bénévoles et une assistance record de 237 158 spectateurs (**soit 12 000 de plus que le record précédent établi en 2019**) pendant les 10 jours de l'événement.



En général, les organisateurs d'événements canadiens attirent les foules, fracassant même plusieurs records. Incidemment, la CBC rapporte que les Canadiens ont beaucoup économisé **pendant la pandémie**. On peut donc supposer que tout cet argent mis de côté sert maintenant à combler une envie de se divertir en groupe. Voilà donc une excellente occasion pour l'industrie du divertissement d'investir davantage en publicité pour promouvoir ses événements. Vous verrez ci-dessous une liste de secteurs qui ont atteint une affluence record ou plus importante que prévue, prouvant ainsi que l'industrie du divertissement a le vent dans les voiles.

# Le retour des spectacles

L'été est la saison de prédilection de bien des Canadiens, et c'était encore plus vrai cette année. Dans la plupart du pays, les **températures** étaient à la normale ou au-dessus des normales, pour le grand plaisir des fans de musique qui ne demandaient pas mieux que d'assister à des spectacles. Le géant international LiveNation Entertainment, notamment propriétaire de Ticketmaster et Live Nation Concerts, a récemment rendu public son **rapport du 2e trimestre**. Parmi les grands constats, mentionnons l'enthousiasme des artistes qui peuvent enfin remonter sur scène, et la grande appréciation des fans. Voici quelques faits saillants :

100 000 000



100 millions de billets de spectacles vendus dans le monde jusqu'ici en 2022 (en date de la fin du 2e trimestre) – un chiffre déjà supérieur au total de l'année 2019



30 % plus de concerts prévus vs le 2e trimestre 2019

+30%



Hausse de 20 % du revenu moyen par fan vs 2019

+20%

Des artistes de renommée ont présenté des spectacles partout au pays et le public était au rendez-vous, comme en témoignent les assistances et la forte demande pour les billets de revente. Par exemple, **Rammstein a rassemblé 43 000 fidèles à Montréal**, **Harry Styles** a fait salle comble en quelques minutes à Toronto, et d'autres vedettes comme Greta Van Fleet ou Red Hot Chili Peppers ont aussi connu du succès.



La tendance ne s'est pas seulement manifestée dans les grands stades et amphithéâtres. Les festivals de musique étaient tout aussi achalandés, y compris l'Ottawa BluesFest qui a accueilli plus de **20 000 personnes par soir pendant 10 jours**. Le festival Boots & Hearts, propulsé par une prestation mémorable de la superstar Shania Twain, a affiché une assistance moyenne de plus de **40 000 personnes**. Du côté d'Osheaga à Montréal, on rapporte une assistance totale de 120 000, soit le même nombre qu'en 2019. À noter toutefois que cette année, **50 % des fans venaient de l'extérieur du Québec**, comparativement à 65 % lors des années précédentes. Voilà peut-être une conséquence de l'incertitude face aux réglementations canadiennes en matière de voyages – un enjeu qui devrait se résorber puisque toutes les restrictions ont été levées le 1er octobre dernier.



# Les Canadiens voyages

On a beaucoup parlé de voyages depuis quelque temps et tout porte à croire que les Canadiens sont prêts à explorer leur pays à nouveau. Cette tendance est apparue en 2021 avec le retour progressif des vols intérieurs et elle s'est accentuée à l'été 2022. Par rapport à l'année dernière, le site [Kayak.ca a connu une augmentation de 50 %](#) des recherches de vols internationaux et intérieurs, soit un retour aux niveaux d'avant la pandémie.

Quelles sont les destinations de choix des Canadiens? Selon [Comscore](#), les femmes de 25 à 34 ans sont les plus portées à voyager en avion. De plus, [60 % des Canadiens prévoient, planifient ou ont réservé un voyage cette année](#). Les données de Google Flights indiquent que les recherches de vols intérieurs ont dépassé les niveaux de 2019, et que Vancouver, Calgary et Toronto sont les destinations de prédilection. Pour les vols internationaux, nous sommes à peu près revenus aux niveaux d'avant la pandémie. À ce chapitre, Londres, New York et Paris suscitent le plus de recherches. Enfin, [le rapport de juin 2022](#) de Statistique Canada nous apprend que les Canadiens sont rentrés de presque 2,6 millions de voyages, en hausse de 587 % par rapport à juin 2021. On dénombre également 2,2 millions de voyages au Canada de l'étranger, soit 13 fois plus qu'en juin 2021.

Cette reprise a eu un impact énorme sur les compagnies aériennes canadiennes. Par exemple, [les revenus d'Air Canada pour le 2e trimestre](#) de 2022 étaient environ 8 fois supérieurs à ceux du 2e trimestre de 2021. Chez Air Transat, l'achalandage prévu pour l'été 2022 représente [environ 90 % de la capacité totale](#). Quant à [Westjet, l'entreprise prévoyait relancer 94 % de ses activités cet été](#).

Les recherches nous renseignent également sur les intentions de voyages au Canada. À l'échelle mondiale, les recherches à cet effet ont doublé, propulsé par nos attractions naturelles et autres. Au top 5 des recherches, dans l'ordre : Canada's Wonderland, les chutes Niagara, Ripley's Aquarium of Canada, le lac Louise et le parc national Banff.

La reprise s'accroît aussi sur mer, puisque les données de 2022 sont également encourageantes pour les croisiéristes. En effet, presque **80 % des voyageurs qui ont déjà fait une croisière ont l'intention d'en faire d'autres**, soit le même pourcentage qu'avant la pandémie. D'ici la fin de 2022, on s'attend à ce que le taux d'occupation des navires atteigne 101 % de celui de 2019. Bonnes nouvelles pour cette industrie!



Autre signe encourageant : **30 navires sont attendus au large de St. John's cette année**, avec 37 000 passagers à bord. C'est encore mieux qu'avant la pandémie.

Enfin, nos amis américains sont de retour, surtout par voie terrestre. **En juillet 2022, on dénombrait 1,2 million de voyages**, soit presque 10 fois plus qu'en juillet 2021 et 56,6 % des 2,2 millions d'Américains qui nous ont visité en voiture en 2019. Notons que les Canadiens aussi sont de retour derrière le volant. **Selon une étude MasterCard**, les automobilistes dépensent 28 % plus que l'année dernière et 40,4 % plus qu'avant la pandémie – une hausse attribuable partiellement aux coûts d'essence élevés et partiellement à la reprise des escapades en voitures.

Que ce soit par voie aérienne, maritime ou terrestre, la quantité de voyages est en hausse exponentielle au pays cette année, ce qui implique bien entendu beaucoup de planification de la part des voyageurs – une belle occasion pour les annonceurs de parler aux consommateurs avant qu'ils ne fassent leurs réservations. Que ce soit sur les autoroutes ou à l'aéroport même, l'affichage est une présence constante tout au long de leur parcours, surtout en préparation des déplacements des fêtes. Dans le rapport « Media Spectator Review » de COMMB, un sondage révèle que 39 % des Canadiens ont passé au moins 3 heures à l'aéroport, où les files d'attente plus longues augmentent les chances d'être exposé à une pub d'affichage. Ainsi, l'industrie de l'affichage peut se réjouir du grand retour des voyageurs à des niveaux équivalents ou supérieurs à ceux d'avant la pandémie.





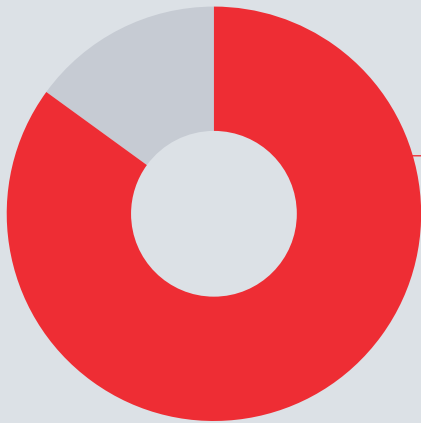
# Rien de mieux que le présentiel

En 2022, l'achalandage a repris dans les endroits où l'on trouve de l'affichage intérieur. **Presque 90 % des consommateurs ont l'intention de faire plus d'achat en magasin** – une autre indication de notre désir collectif de côtoyer les autres et de s'éloigner un peu de la maison et des écrans. Voilà un constat majeur, puisqu'il implique que notre besoin de socialiser l'emporte sur la commodité du commerce électronique. Les expériences vécues en personne sont une tendance lourde en 2022, malgré la promotion importante des marques en ligne. Le magasinage est avant tout une expérience sensorielle : on veut toucher, essayer, placoter. Ce virage est une bonne nouvelle pour l'affichage, puisque 7 consommateurs sur 10 affirment passer à l'action après avoir été exposés à l'affichage extérieur, selon le rapport MSR de COMMB. Il est bien utile de comprendre les habitudes d'achat des Canadiens – et bien réjouissant de savoir que l'affichage peut influencer leurs comportements.

Après tous ces mois à la maison et devant les écrans, il semble que nous avons également hâte de retrouver les salles de cinéma, considérées comme une sortie divertissante et abordable. À preuve, **Top Gun: Maverick** a fracassé le record de recettes internationales pour un film de Tom Cruise, se hissant devant Mission: Impossible – Fallout.

D'ailleurs, le rapport MSR de COMMB nous apprend que 71 % des Canadiens ont profité d'un divertissement à l'intérieur depuis un mois (concert, restaurant, bar, centre commercial, etc.). Rien de mieux que le présentiel!

En constatant ce regain d'activité au 2e trimestre, il n'est pas surprenant d'entendre parler de plus en plus du retour au bureau. À cet effet, un nouveau



**85 % des Canadiens sortent pour faire des courses au moins une fois par semaine**

sondage **Ipsos révèle** que trois quarts des Canadiens sont de retour à leur lieu de travail. La **Banque Royale** et la **Banque Scotia** ont toutes deux demandé à leurs employés de retourner au bureau dans les mois à venir. D'autres entreprises financières, telles que **JP Morgan**, ont même affirmé que le travail à distance n'est pas soutenable à long terme. On peut donc s'attendre à ce que les tours à bureaux du Canada se remplissent à nouveau – une bonne nouvelle pour les annonceurs qui affichent dans les halls d'entrée, les ascenseurs et les autres aires communes des édifices. Même si certains employeurs choisissent pour l'instant une formule hybride, les travailleurs ne restent pas pour autant cloués à la maison toute la journée. En fait, **85 % des Canadiens sortent pour faire des courses au moins une fois par semaine**, toujours selon notre rapport MSR. Que ce soit pour une pause repas, pour faire des achats ou pour aller chercher les enfants à l'école, les Canadiens sortent et profitent de leur horaire plus flexible. Ainsi, ils sont exposés à l'affichage publicitaire tout au long de la journée. Et même si la livraison à domicile demeure populaire, les consommateurs aiment faire l'épicerie, acheter des vêtements ou faire leurs achats réno-déco en personne. Voilà autant d'occasions de les exposer à de l'affichage vidéo ou à des pubs en magasin. Autre terrain fertile : les salles d'exercice, qui sont maintenant à pleine capacité avec un auditoire captif devant leurs écrans vidéo.

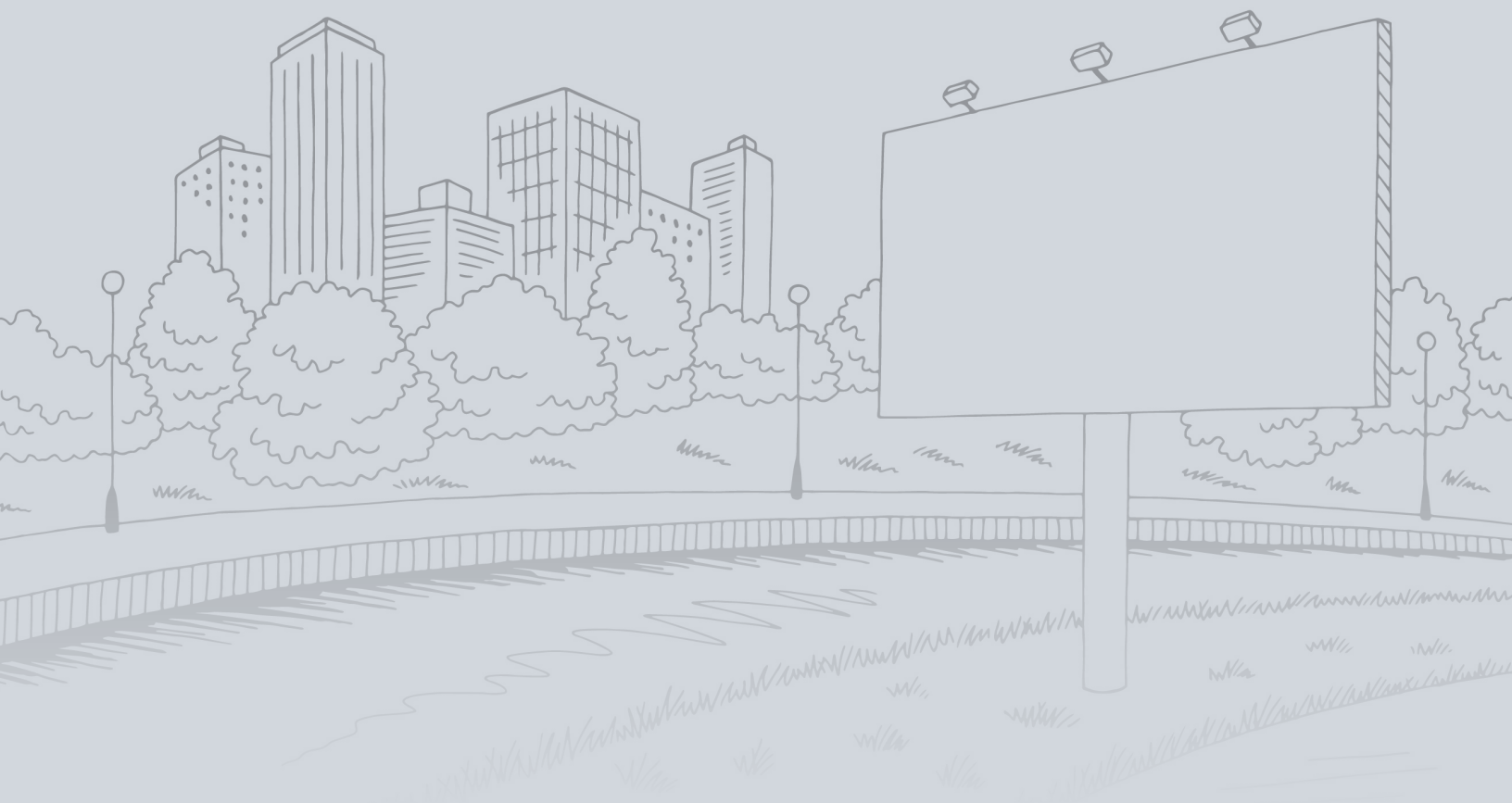
# 2022 : une année mémorable

Cette année a été remplie de données encourageantes pour nous sortir de la pandémie. Une nouvelle normalité s'installe et les consommateurs veulent de nouveau profiter de la vie. Voilà donc un groupe cible très intéressant, puisqu'il est prêt à dépenser sur une foule d'achats, petits et grands, qu'il s'agisse de faire des courses ou de partir en vacances. Nous prévoyons que cette tendance se maintiendra au 4e trimestre, à l'approche des fêtes. Les confinements sont terminés et pour la première fois depuis deux ans, les Canadiens pourront s'offrir un temps des fêtes à la hauteur de leurs attentes. D'ici là, COMMB continuera d'être aux aguets et de partager ses constats.

## Remerciements :

Amanda Dorenberg  
Lara Menzies  
Mo Ghoneim  
Jennifer Copeland  
Rodney Bisnath

# Merci.



## Contactez-nous !

111 rue Peter, bur. 605

Toronto ON M5V 2H1

416 968-3823

[Imenzies@commb.ca](mailto:Imenzies@commb.ca)

