LE RAPPORT D'ANALYSE

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

ÉDITION n° 4:

IMPACT, CROISSANCE ET CHANGEMENT DANS L'AFFICHAGE

T3 2021

Mot du Présidente

Amanda Dorenberg
Présidente, COMMB

L'été et le début de l'automne ont été riches en évènements pour le secteur de l'affichage et pour COMMB. Or, les changements et les mises à jour ont prolongé le délai depuis notre dernier rapport. D'ailleurs, je tenais à vous remercier tous pour votre patience et votre compréhension. En outre, nous croyons que l'attente en vaudra la peine, car nous avons procédé à une réévaluation de notre rapport d'analyse afin d'en améliorer la production et d'y inclure nos précieux membres de l'industrie de l'affichage.

À partir de cette édition, le rapport comprendra une comparaison de base améliorée, représentant une moyenne médiane de plus de 26 mois avant la COVID, par rapport à la période rapportée en 2021, ce qui nous permettra de représenter plus précisément les tendances en matière de mouvement des consommateurs. Les informations contenues dans ce numéro sont réparties en deux sections principales. La première met en lumière les tendances observées dans les principaux marchés extérieurs du pays au sein de groupes de produits spécifiques, en illustrant certains résultats clés, en présentant de nouvelles recherches anecdotiques ainsi que la recherche exclusive de COMMB. La seconde représente le rendement des lieux de diffusion dans cinq grands marchés du pays depuis que la plupart des restrictions ont été levées le 30 juillet dernier. En fait, il était important pour COMMB de prendre le temps d'évaluer et d'inclure ces détails dans notre comparaison du troisième trimestre.

Bref, nous sommes ravis de partager ce numéro passionnant de notre rapport d'analyse alors que de nombreuses entreprises, y compris nos membres, ont adopté une stratégie hybride de retour au travail, voyant les employés et les membres de l'équipe revenir au bureau pour la première fois depuis plusieurs mois. De plus, le pays a créé 157 000 emplois à temps plein en septembre, ce qui a ramené le taux d'emploi à son niveau pré-pandémique. En outre, les gens se réjouissent de la reprise des festivals de musique, des évènements sportifs, des premières de films et des festivités du temps des Fêtes, à bras ouverts et le cœur joyeux, pour réunir à nouveau amis, famille et collègues de travail, en personne.

Personnellement, je sais que j'ai poussée un soupir de soulagement à l'idée de pouvoir collaborer avec notre chère industrie de l'affichage, d'organiser des rencontres en personne et de me faire de nouveaux amis dans notre secteur d'activités. Or, les résultats présentés dans ce numéro du rapport d'analyse de COMMB semblent indiquer que je ne suis pas la seule à le penser, car les consommateurs sont aussi de nouveau en mouvement.

Résultats en extérieur

COMMB présente une nouvelle approche, en collaboration avec Spotzi, pour évaluer les paramètres du marché dans le contexte de la COVID-19. La base de référence reflète désormais plus de 26 mois de données pré-COVID, procurant ainsi aux utilisateurs une perspective comparative et une vue des tendances de 2021 afin de suivre les progrès continus vers la « normalité ». Au moment de la dernière mise à jour, en juillet 2021, plusieurs provinces poursuivaient leur rythme vers des phases de réouverture. Dans cette édition, nous présentons les données du troisième trimestre afin d'évaluer l'évolution de la situation depuis le début de l'été jusqu'à aujourd'hui.

Un certain nombre de développements ont marqué la marche continue vers la réouverture de l'économie canadienne. Il s'agit, entre autres, de l'assouplissement de diverses restrictions dans tout le Canada et de la réouverture de la frontière aux citoyens américains entièrement vaccinés en août dernier. L'Ontario prévoit, par exemple, de lever toutes les mesures restantes, y compris la preuve de vaccination et les exigences en matière du port obligatoire du masque à l'intérieur, d'ici mars 2022. De plus, le graphique ci-dessous indique la poursuite des déplacements et de l'activité extérieure dans le cadre de « l'occasion de voir » (OTS). Un examen plus approfondi des changements survenus entre le T2 et le T3 de 2021 indique une mobilité continue dans diverses régions du Canada, en particulier à Québec et à Halifax, avec des augmentations respectives de 24 points et de 22 points à Québec/Ottawa-Gatineau (QC) et à Halifax.

De plus, l'augmentation du nombre de kilomètres parcourus en voiture indique une recrudescence des voyages d'agrément et un plus grand nombre de navetteurs sont de retour sur la route dans des environnements de travail hybrides. Les spécialistes du marketing dans les secteurs du commerce de détail, de l'hôtellerie, du divertissement et des services personnels devraient envisager d'accroître leurs investissements dans l'affichage afin de tirer parti de ces tendances.

C'est d'autant plus vrai que les nouvelles encourageantes sur l'emploi citées plus haut et les taux d'intérêt encore très bas au Canada pourraient inciter les entreprises à prendre de l'expansion pour répondre à l'appétit croissant des Canadiens pour les voyages, les rencontres et les achats.

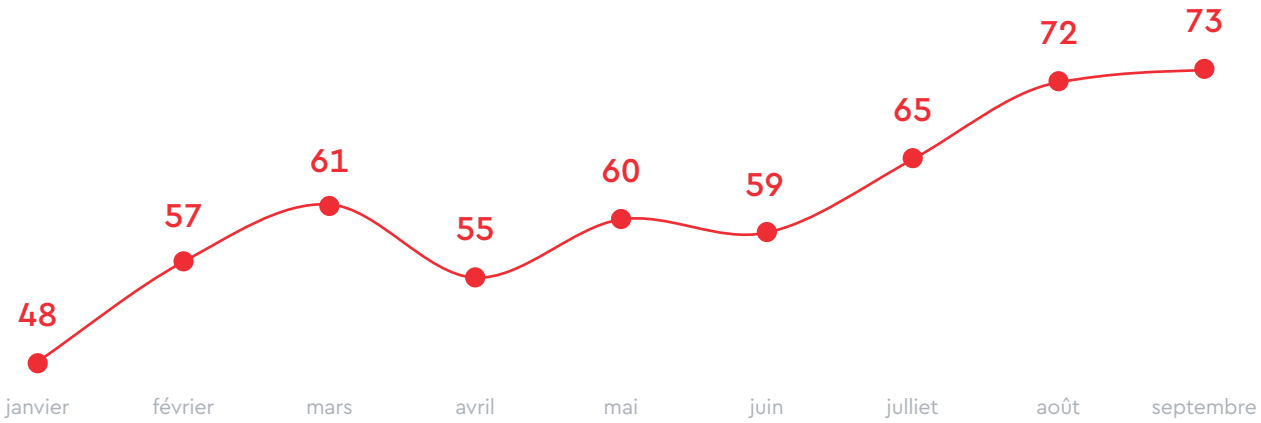
En fait, Dentsu prévoit que le Canada aura la cinquième plus forte augmentation des dépenses publicitaires au monde en 2022. Cette hausse de 5,9 % étant due en grande partie aux vaillants efforts du Canada pour faire vacciner ses citoyens. Actuellement, environ 74 % des Canadiens sont entièrement vaccinés. Or, le Canada se classe actuellement au 10e rang mondial pour le pourcentage de sa population ayant reçu au moins une dose, soit 78 %.

Un aperçu du marché canadien

La troisième édition du rapport d'analyse de COMMB contenait des informations et des résultats jusqu'au 31 juillet 2021, date à laquelle de nombreuses provinces sont entrées dans la phase 3 de leurs plans de réouverture. La présente édition contient les données des mois d'août et de septembre 2021 et examine l'évolution du mouvement consumériste au cours du deuxième trimestre, notamment des mois d'été jusqu'au début de l'automne.

Comme nous l'avons mentionné dans notre dernier numéro, le mois de juillet a été un tournant pour les Canadiens et nous avons anticipé une augmentation des mouvements tout au long des mois d'août et de septembre. Entre l'assouplissement des restrictions, la réouverture de la frontière terrestre entre les États-Unis et le Canada aux citoyens américains entièrement vaccinés et l'ouverture à tous les voyageurs étrangers entièrement vaccinés le 7 septembre dernier, tous les signes indiquent une tendance à la hausse continue alors que nous commençons à voir davantage de voyages locaux, nationaux et internationaux, illustrée par la ligne de tendance ascendante lorsque nous examinons les résultats de l'année civile complète des mouvements de 2021.

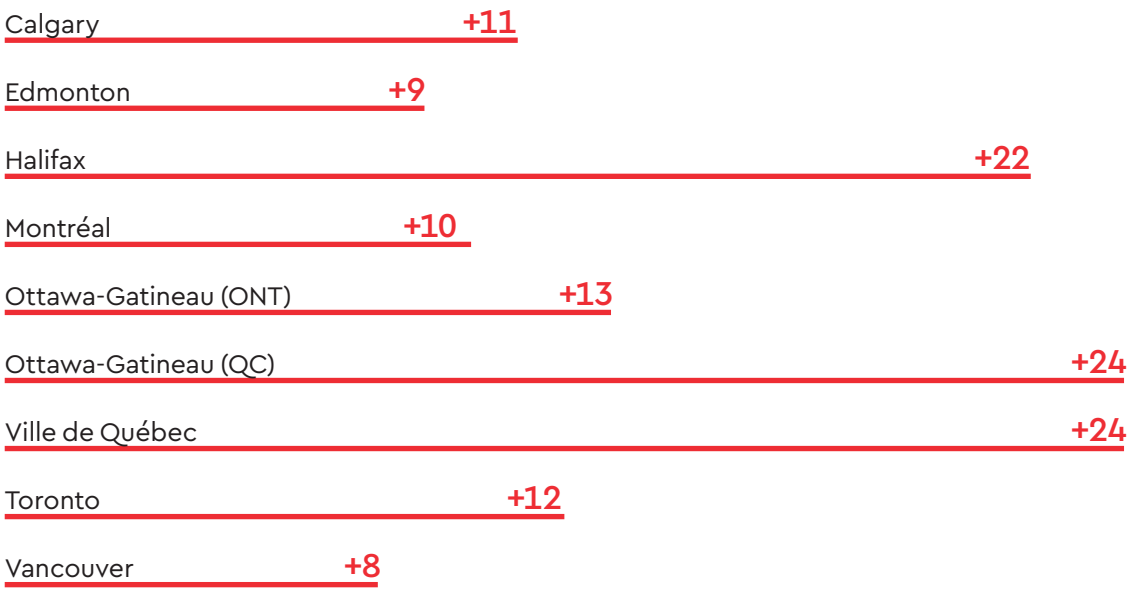
Tendance de l'activité au Canada 2021



Si l'on analyse la croissance des marchés entre le deuxième et le troisième trimestre de 2021, on constate qu'ils ont presque tous enregistré une hausse à deux chiffres du pourcentage du mouvement des consommateurs ayant l'occasion de voir des actifs d'affichage extérieur, y compris, comme nous l'avons mentionné plus haut, une augmentation impressionnante de 24 points entre le deuxième et le troisième trimestre de 2021 à Ottawa-Gatineau (QC) et à Québec, et un bond de 22 points à Halifax. Non loin derrière en termes d'augmentation de points de croissance, Ottawa-Gatineau (ON) a connu une augmentation de 13 points, Toronto de 12 points, Calgary de 11 points et Montréal de 10 points.

Un aperçu du marché de l'affichage extérieur

L'indice d'activité par rapport au pré-COVID | % de croissance du T2 au T3



Compte tenu du rendement historiquement fort d'Edmonton et des indices élevés des mouvements de base, il n'est pas surprenant qu'elle ait connu une augmentation plus modeste de 9 points entre le deuxième et le troisième trimestre de 2021. En revanche, le retour à la normale de Vancouver a été relativement plus lent, l'implication de la ville en tant que plaque tournante des voyages internationaux pouvant être un facteur clé du rythme plus modéré de sa reprise. Cependant, elle a connu une augmentation de 8 points des mouvements de consommateurs entre le deuxième et le troisième trimestre de 2021. Or, les Canadiens ont certainement profité de la réouverture des établissements et de la relance des activités à travers le pays.

En fait, l'une des raisons pour lesquelles les Canadiens se sont sentis à l'aise de réintégrer leurs bureaux, leurs salles de sport, leurs restaurants préférés et d'autres cercles sociaux qu'ils apprécient a été la campagne de vaccination dans tout le pays, avec plus de 28 millions de personnes, soit 74 % de la population canadienne qui a été entièrement vaccinée.

Une mise à jour sur l'Ouest et le Centre du Canada

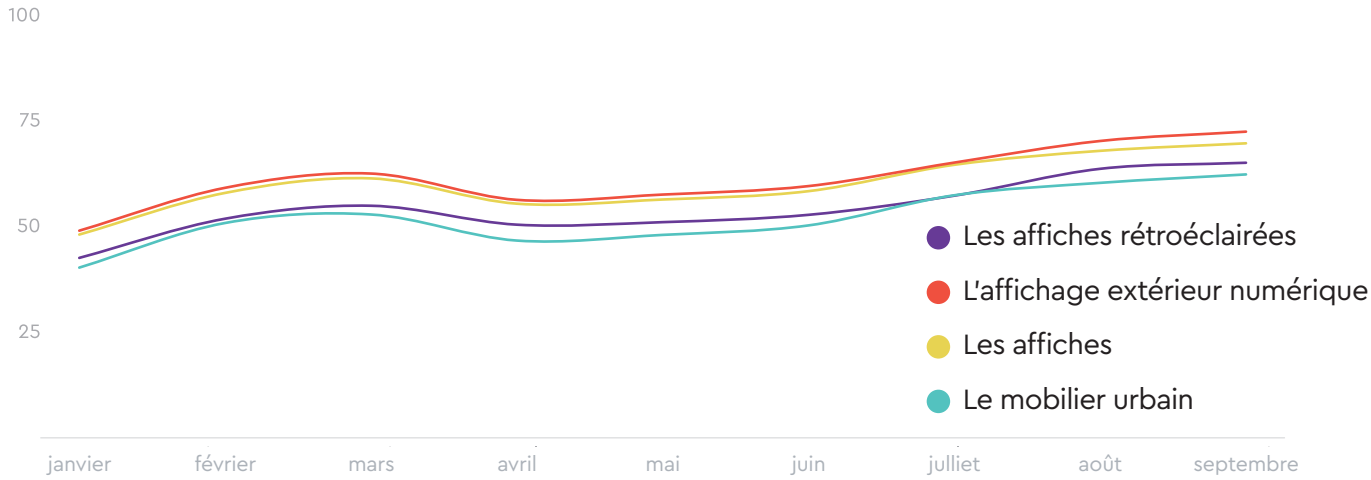
L'Alberta

L'Alberta a rencontré des difficultés liées à la pandémie à la fin de l'été dernier. D'une part, la province et ses deux plus grands marchés, Calgary et Edmonton, ont pris des mesures plus énergiques afin de rouvrir les commerces et les attractions. D'autre part, comme effet secondaire, la région a connu une quatrième vague de cas de la COVID. Au plus fort du mois de septembre, la province a enregistré plus de 1 600 nouveaux cas par jour, engendrant plus de 1 130 hospitalisations quotidiennes, selon le journal Calgary Herald.

Heureusement, selon CTV, les modélisateurs, qui connaissent la situation actuelle, indiquent qu'il y a eu un renversement important de la croissance des admissions à l'hôpital depuis la mise en œuvre de nouvelles mesures de prudence et de santé publique le 15 septembre dernier. Il s'agit d'une bonne nouvelle étant donné que les élèves retournaient à l'école à ce moment-là et que nous nous rapprochons maintenant de la période des Fêtes.

Les groupes de produits de Calgary

L'indice d'activité | 2021 par rapport à la période pré-COVID



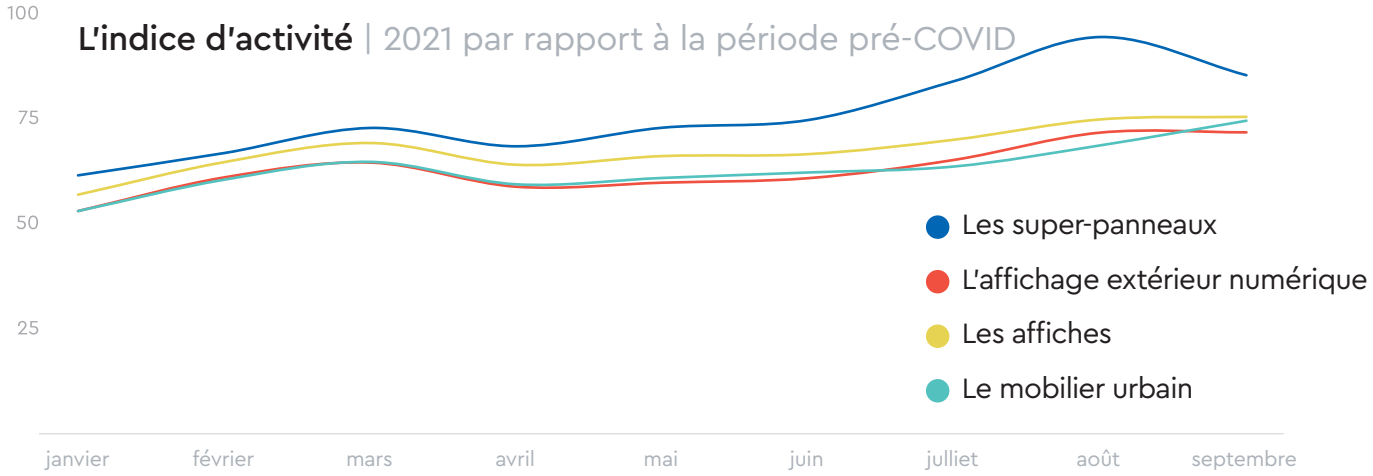
La tendance générale à la normalisation se poursuit à Calgary et à Edmonton, l'indice de mobilité ayant augmenté de 11 et de 9 points respectivement entre le deuxième et le troisième trimestre de 2021. De fait, le troisième trimestre a connu une croissance substantielle de la mobilité en Alberta, malgré la récente résurgence de la COVID. Selon les informations publiées par le gouvernement de l'Alberta sur le site Internet de Alberta Tourism Market Monitor en octobre 2021, ce dernier trimestre a été une période enrichissante pour la province malgré la recrudescence des cas de la COVID-19, car les visites des sites historiques et des musées ont augmenté de 86,5 % en août par rapport à l'année précédente.

D'autres indicateurs ont révélé que la fréquentation des parcs nationaux avait augmenté de 7,9 % en septembre par rapport à l'année antérieure, que le nombre de véhicules sur les autoroutes en juillet avait également enregistré une hausse de 7,9 % par rapport à l'année précédente et que divers autres indicateurs liés à la mobilité avaient également progressé en août. Le temps nous dira si la quatrième vague de cas a eu un effet plus significatif ou non, bien que tout indique que les mesures sanitaires ont eu un impact positif sur la situation et qu'elles devraient tempérer tout effet à plus long terme.

Il est encourageant de constater que les gains d'utilisation de l'affichage ont été constants dans tous les secteurs, les lignes de tendance pour chaque type de média étant à peu près parallèles. Comme le montre le graphique, le mobilier urbain de Calgary a légèrement progressé par rapport aux autres médias. De même, les super-panneaux d'Edmonton ont fait un bond considérable en juillet et en août. Bien entendu, ces villes n'ont pas pu soutenir pleinement des gains aussi importants, mais la moyenne a continué de prendre la tête à la fin du trimestre.

Les groupes de produits d'Edmonton

L'indice d'activité | 2021 par rapport à la période pré-COVID



À Edmonton, le mobilier urbain a enregistré une augmentation de 8 points entre le deuxième et le troisième trimestre de 2021 tandis que les affiches traditionnelles ont maintenu leur forte présence avec une hausse de 7 points. Les super-panneaux ont connu la plus forte augmentation entre juillet et août, soit 9 points. Enfin, le groupe de produits a ensuite légèrement baissé de 8 points entre août et septembre, peut-être en raison de l'augmentation des cas de COVID-19 et de la réintroduction de restrictions temporaires. Heureusement, au moment où nous rédigions ce rapport, les analystes ont constaté que la quatrième vague de l'Alberta s'était calmée.

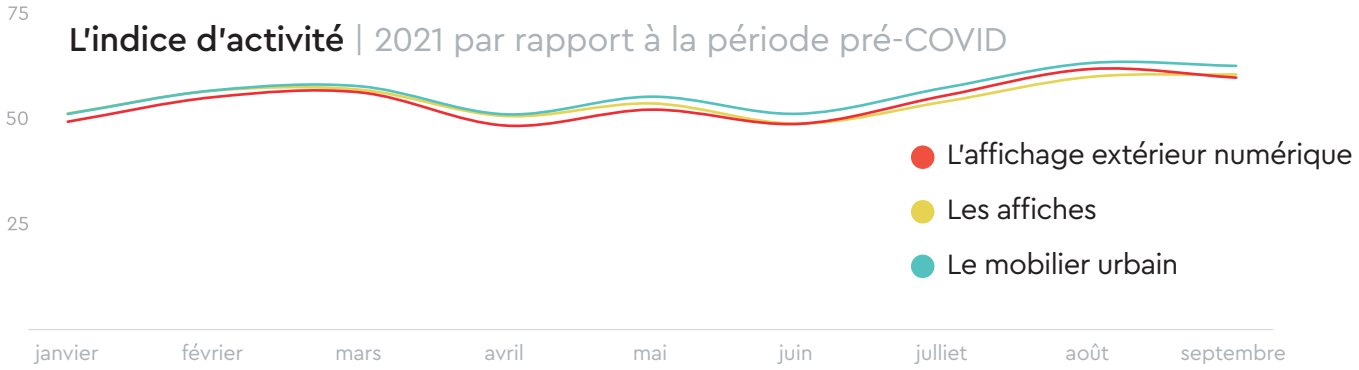
La Colombie-Britannique

La Colombie-Britannique maintient sa position de destination touristique de premier plan, tant pour les voyageurs nationaux qu'étrangers. Selon l'Association de l'industrie du tourisme de la Colombie-Britannique, les estimations économiques des dépenses touristiques indiquent qu'environ 40 % des touristes qui se rendent en Colombie-Britannique proviennent de l'extérieur du Canada. Le nombre de passagers aériens à l'aéroport international de Vancouver est passé de 13,7 millions l'année précédant la pandémie à un peu plus de 3 millions en 2020. Sur une note plus positive, le nombre de passagers a repris au cours du premier semestre de 2021 pour atteindre les niveaux d'avant la pandémie, soit 13,4 millions de passagers au cours des six premiers mois. Si on se réfère à 2021, le pic de juillet, avec près de 700 000 passagers, indique que la COVID touche à sa fin et que les voyageurs ont hâte de découvrir les attractions touristiques de la province.

Les évènements connexes du 9 août, lorsque la frontière terrestre américaine a été rouverte, et du 7 septembre, lorsqu'elle a été ouverte aux visites étrangères non essentielles des personnes vaccinées, continueront probablement à contribuer à la croissance de la mobilité à l'avenir. La réapparition d'évènements culturels dans la région

Les groupes de produits de Vancouver

L'indice d'activité | 2021 par rapport à la période pré-COVID



contribue également à la croissance de la mobilité, notamment l'Exposition nationale du Pacifique dont l'accès était limité aux automobilistes en 2020. Selon Georgia Straight, cet événement a attiré près de 289 000 visiteurs cette année.

Vancouver a certainement connu l'une des reprises les plus conservatrices au Canada avec une progression relativement constante. En tant que marché global, Vancouver a affiché une hausse de 8 points entre le deuxième et le troisième trimestre de 2021. En outre, l'affichage numérique a dominé avec une augmentation de 9 points, suivi de près par le mobilier urbain et les affiches, qui ont respectivement enregistré des hausses de 8 et de 7 points. D'ailleurs, ces tendances semblent se poursuivre, car les consommateurs sont de plus en plus nombreux à vouloir prendre l'avion pour effectuer des voyages nationaux et internationaux bien mérités.

De plus, les tendances mensuelles de croissance du tourisme en 2021 reviennent comme l'illustre le graphique ci-dessous. En outre, on a constaté une forte reprise en juillet 2021 pour les voyages intérieurs à destination de Vancouver. Avec la réouverture de la frontière terrestre américaine le 9 août et l'entrée non essentielle au Canada le 7 septembre, on peut s'attendre à un maintien de la tendance à la hausse alors que nous entrons dans la période des Fêtes.

Le point sur l'Est du Canada

L'Atlantique

La région de l'Atlantique a maintenu sa courbe d'activité ascendante grâce à la vigueur de la Nouvelle-Écosse et de Halifax, en particulier. En fait, Halifax est l'un des marchés d'indexation les plus forts par rapport à l'activité d'affichage pré-COVID. Bien que la région ait connu un certain ralentissement plus tôt cette année, la croissance du deuxième au troisième trimestre est dans les deux chiffres, avec une augmentation de 22 points.

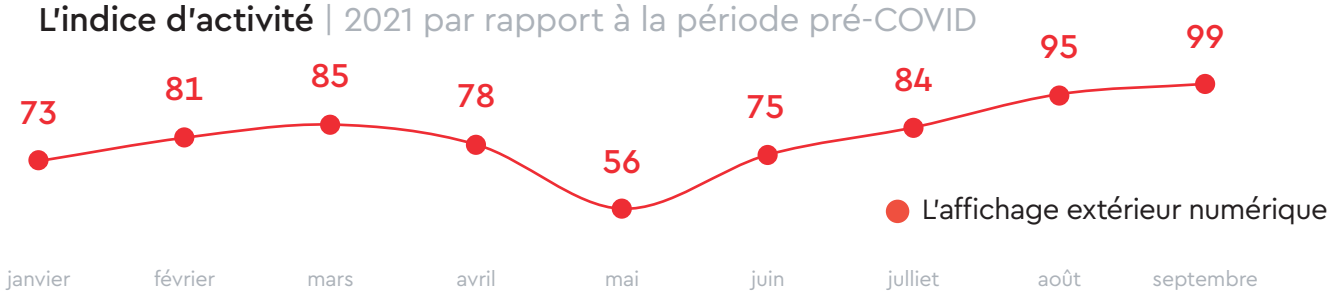
L'activité en Nouvelle-Écosse a sans doute été stimulée récemment par la suppression des limites de rassemblement pour les évènements tels que les festivals et les évènements sportifs ainsi que d'autres interactions sociales et professionnelles précédemment restreintes par la province. Par ailleurs, elle est passée à la phase 5 de la réouverture le 5 octobre dernier et les trois quarts de la population de la Nouvelle-Écosse ont été entièrement vaccinés.

En outre, la Nouvelle-Écosse a connu un afflux de visiteurs en juillet et en août derniers. En comparaison avec 2019, les chiffres du tourisme de 2021 ont stagné pendant la majeure partie de l'année jusqu'au mois de juillet, qui a connu un bond substantiel par rapport à juin, suivi d'un pic similaire en août.

À partir de la fin de l'été, un grand nombre de ces visiteurs sont arrivés par avion. Or, l'Office du tourisme de la Nouvelle-Écosse a compté 53 000 personnes qui ont visité la province au mois d'août, soit plus du double du total des sept premiers mois de l'année. De plus, 180 000 visiteurs y sont arrivés par voie terrestre, soit une augmentation de 89 % par rapport au mois d'août précédent. Alors, tout autant de consommateurs ont été directement exposés à la publicité extérieure alors qu'ils se dirigeaient vers l'Atlantique. Bien qu'ils ne soient pas encore parvenus aux niveaux de 2019, ce sont des signes prometteurs pour la région de l'Atlantique en général, qui devraient se poursuivre ultérieurement.

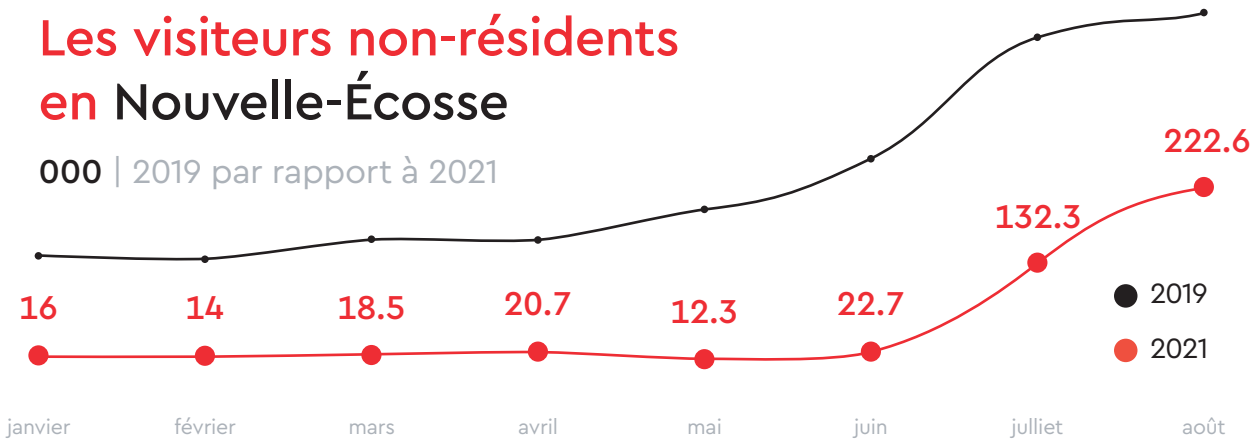
Les groupes de produits de Halifax

L'indice d'activité | 2021 par rapport à la période pré-COVID



Les visiteurs non-résidents en Nouvelle-Écosse

000 | 2019 par rapport à 2021



L'Ontario

La province de l'Ontario a connu un fort rebond de toutes les mesures de l'activité de la publicité extérieure du T2 au T3, avec une augmentation de 12 points pour Toronto. Ottawa a également enregistré une croissance à deux chiffres, tandis que la province de l'Ontario a augmenté de 13 points. Toronto devrait aussi continuer à bénéficier d'un regain d'activité grâce à l'assouplissement des restrictions qui se poursuivent. Par exemple, le rétablissement des places debout et la suppression des limites de capacité lors de concerts de musique en direct attireront certainement de nouveaux spectateurs à l'extérieur. Ce changement s'est apparemment produit deux semaines plus tôt que prévu, ce qui indique une amélioration de l'environnement pandémique actuel, des taux de vaccination, du respect des exigences applicables aux masques, etc.

Les données anonymes et agrégées publiées par l'application Waze comparent les kilomètres parcourus lors de la période pré-pandémique de 2020 pour calculer le pourcentage de variation, ce qui illustre, qu'après un creux au début de 2021, le flux de véhicules est revenu graduellement à la normale. Le changement en pourcentage des kilomètres parcourus par jour était inférieur à la période pré-COVID à partir de mars 2020, avec un retour significatif des déplacements de véhicules au-dessus de cette ligne de base en juillet 2021 et par la suite. Bref, les kilomètres parcourus par jour ont conservé une augmentation favorable pendant une bonne partie des mois d'août et de septembre.

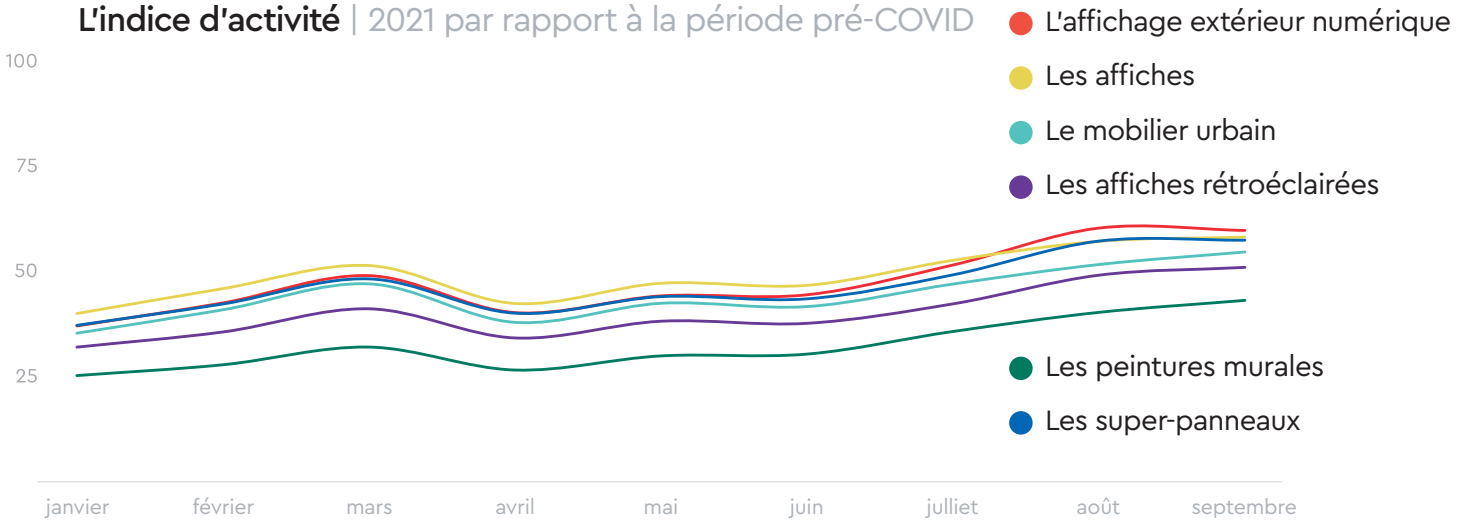
Bien sûr, comme de plus en plus de gens sortent de chez eux et prennent la route dans la région, la publicité extérieure est certaine de faire une plus grande impression. Les spécialistes du marketing le remarquent également, ce qui fait augmenter la demande pour tous les types de médias extérieurs à Ottawa et à Toronto.

Toronto

Comme nous l'avons indiqué dans nos numéros précédents, Toronto a connu certaines des restrictions les plus strictes au monde, détenant le record de la plus longue interdiction de manger à l'intérieur des établissements. Nous avons finalement pu faire tinter nos coupes de champagne en personne, célébrant la levée des restrictions sur les repas à l'intérieur des établissements à la fin du T2, soit à partir du 30 juin 2021.

Les groupes de produits de Toronto

L'indice d'activité | 2021 par rapport à la période pré-COVID



Si l'on compare le troisième et le deuxième trimestre de 2021, alors Toronto a connu un fort rebond de 12 points et a accueilli de nouveau des évènements emblématiques tels que le Festival international du film de Toronto en septembre dernier. Le codirecteur et directeur artistique du TIFF, Cameron Bailey, cité dans un article de CTV News, a déclaré : « Je me sens vraiment fier et reconnaissant d'avoir pu contribuer à ramener les gens dans les salles de cinéma tous ensemble. Je me souviendrai toujours du festival de cette année pour cela », en exprimant un sentiment que nous pensons que bien des Torontois partagent.

En examinant le rendement des produits entre le deuxième et le troisième trimestre 2021, on constate des augmentations à deux chiffres dans tous les secteurs ; le numérique extérieur étant en tête avec une forte augmentation de + 14 points, suivi par les super-panneaux avec une hausse de + 12 points. Les affiches rétroéclairées, les peintures murales, les affiches traditionnelles et le mobilier urbain ont tous connu une augmentation de + 11 points.

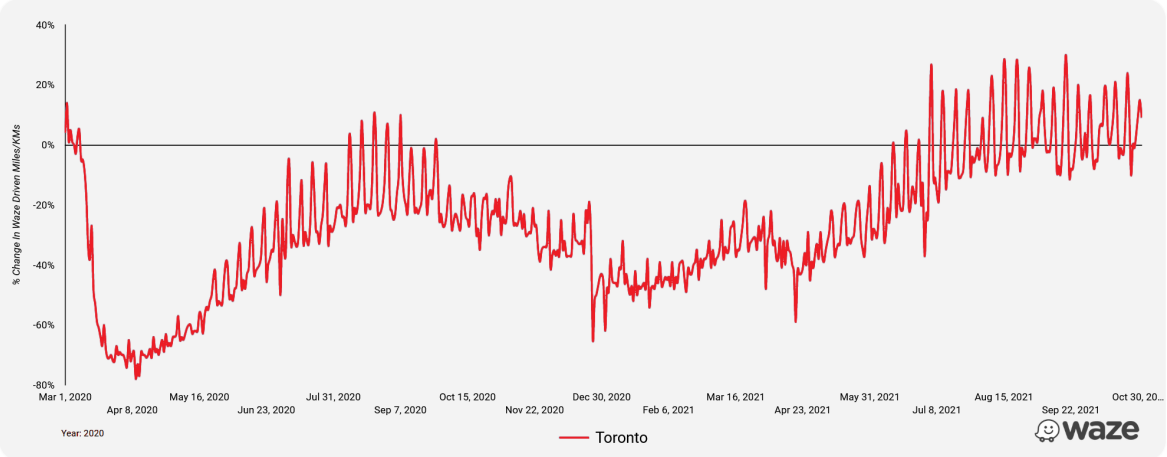
Avec la levée de nouvelles restrictions en octobre pour les spectacles, le retour de notre équipe de champions, les Raptors de Toronto, de nos bien-aimés Maple Leafs de Toronto, devant un public à pleine capacité, de nombreuses entreprises reprennent leurs semaines de travail au bureau, la ville est animée, les klaxons retentissent et le centre-ville de Toronto est en pleine effervescence. Nous prévoyons donc une augmentation du niveau d'activité dans tous les secteurs à l'approche des Fêtes alors que les consommateurs descendent

dans la rue pour admirer les vitrines emblématiques de la Compagnie de la Baie d'Hudson et le célèbre marché de Noël du quartier de la distillerie, qui revient cette année sous un nouveau nom : The Distillery Winter Village, lequel attire des milliers de consommateurs au centre-ville de Toronto.

Les données de Waze démontrent que Toronto a progressivement retrouvé des distances de déplacement normales. Les niveaux se situent toujours autour de 0, ce qui indique que la population échantillonnée conduit à peu près autant et beaucoup plus loin qu'au début de l'année. Bien que cela ne signifie pas nécessairement qu'il y ait plus de voitures sur la route, cela représente que celles qui le sont, vont plus loin.

Kilomètres parcourus par jour | Toronto

Variation en pourcentage | Mars 2020 – octobre 2021

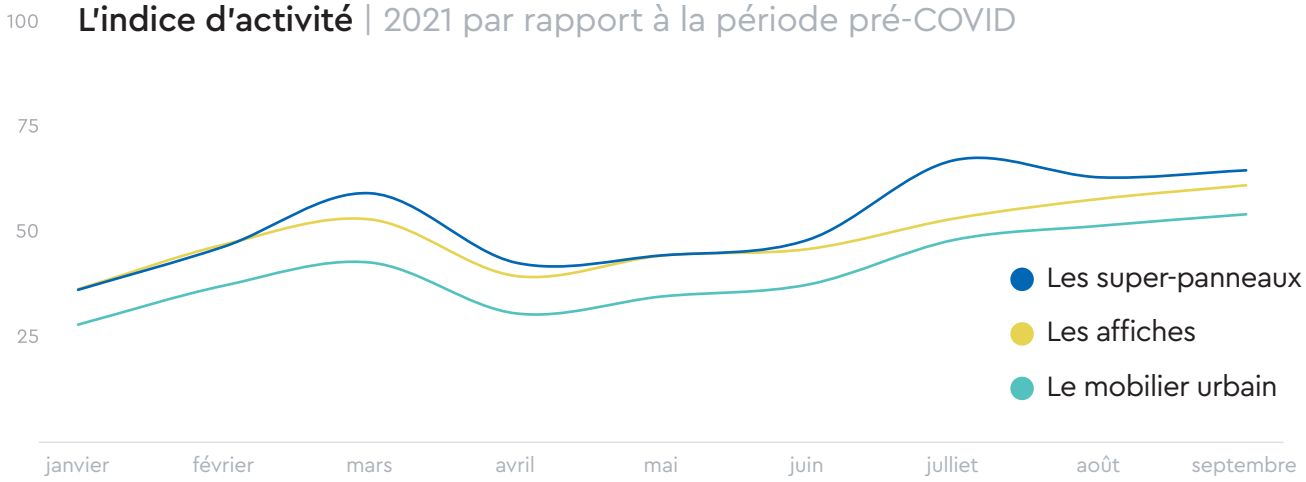


Ottawa-Gatineau

Comme dans les rapports précédents, les deux côtés du marché unique d'Ottawa-Gatineau sont demeurés forts et ont connu une croissance à deux chiffres, avec une hausse de + 13 points pour la moitié ontarienne et une hausse de + 24 points pour la moitié québécoise au troisième trimestre, ce qui s'explique probablement par les restrictions plus importantes du côté ontarien que du côté québécois. Si l'on examine les résultats au niveau des produits, ceux d'Ottawa-Gatineau (ONT) ont été menés par les super-panneaux avec une augmentation

Les groupes de produits d'Ottawa en Ontario

L'indice d'activité | 2021 par rapport à la période pré-COVID

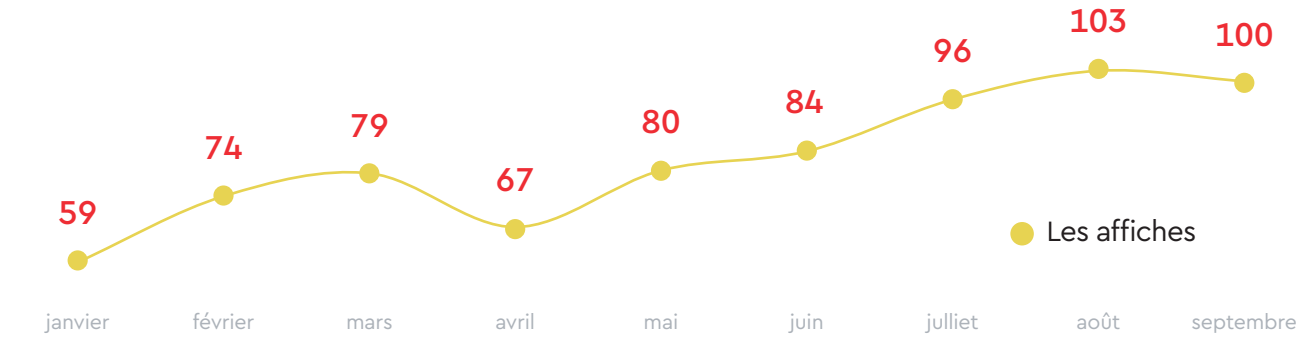


de + 19 points, suivis de près par le mobilier urbain avec + 16 points et les affiches traditionnelles avec + 13 points, respectivement.

Ottawa est une ville où il y a toujours quelque chose d'intéressant à faire, et le troisième trimestre n'a pas fait exception. Avec le Festival de jazz d'Ottawa en août et des évènements comme la 176e foire annuelle de Richmond, le Bluesfest d'Ottawa en septembre ainsi que des compétitions sportives comme l'Atletico Ottawa et les Sénateurs d'Ottawa, il y a une multitude de raisons de profiter de la capitale du Canada. En septembre, Gatineau a également accueilli le 34e Festival de montgolfières, le plus grand évènement de la région de l'Outaouais. Bien que la capacité ait été limitée, il a su attirer une foule considérable de visiteurs.

Les groupes de produits d'Ottawa-Gatineau au Québec

L'indice d'activité | 2021 par rapport à la période pré-COVID



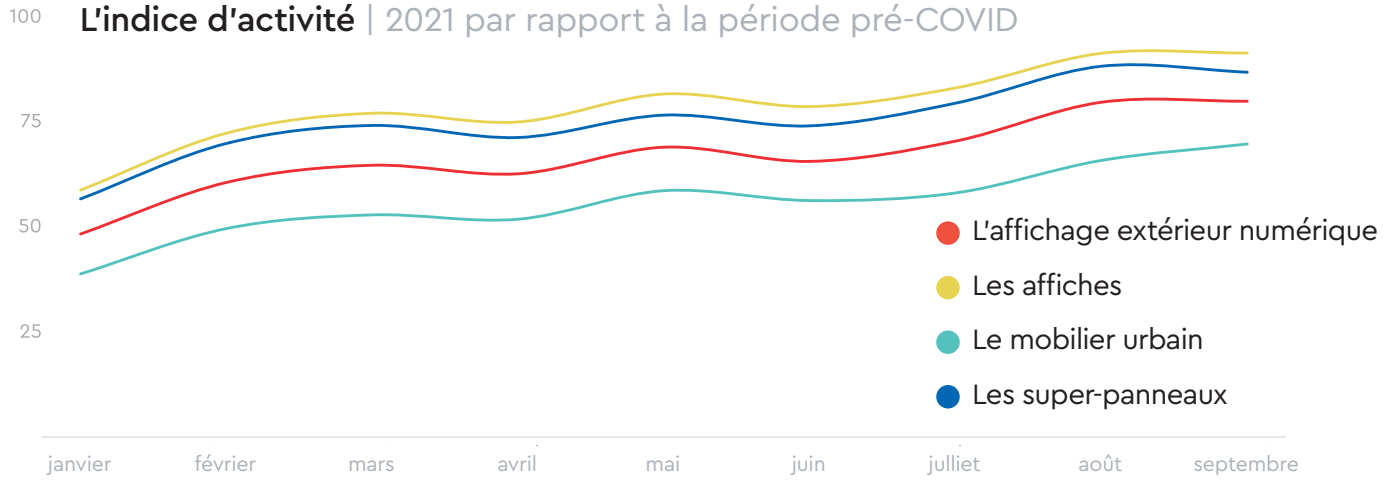
Le Québec

Les plus grands marchés du Québec, Montréal et Québec, ont enregistré une croissance à deux chiffres de l'indice d'activité, gagnant respectivement + 10 et + 24 points. Outre la Colombie-Britannique, la province de Québec maintient également l'interdiction de danser dans les bars et les boîtes de nuit dans le cadre de sa règlementation de la COVID.

Lors d'une récente manifestation à Montréal, les participants ont exhorté les autorités provinciales à reconsidérer, puis à supprimer cette restriction. Comme l'a dit un manifestant : « Nous sommes prêts! Nous sommes tous vaccinés et des personnes responsables. En fait, nous voulons simplement essayer de revenir à la normale. » Malgré tout, la tendance va dans le bon sens et s'oriente vers des lignes directrices plus indulgentes en matière de vie nocturne afin que les gens puissent s'amuser.

Les villes de Montréal et de Québec ont rouvert leurs portes, comme en témoigne le nombre d'évènements organisés en août et en septembre. Au troisième trimestre, les résidents et les visiteurs ont eu l'occasion de participer à une myriade d'évènements, notamment des festivals artistiques, gastronomiques et cinématographiques ainsi que le 41e Festival international de jazz de Montréal. Le fait que ce festival ait eu lieu, même s'il a été retardé par rapport à la date habituelle de juin, témoigne de la volonté de cette région de revenir à la normale.

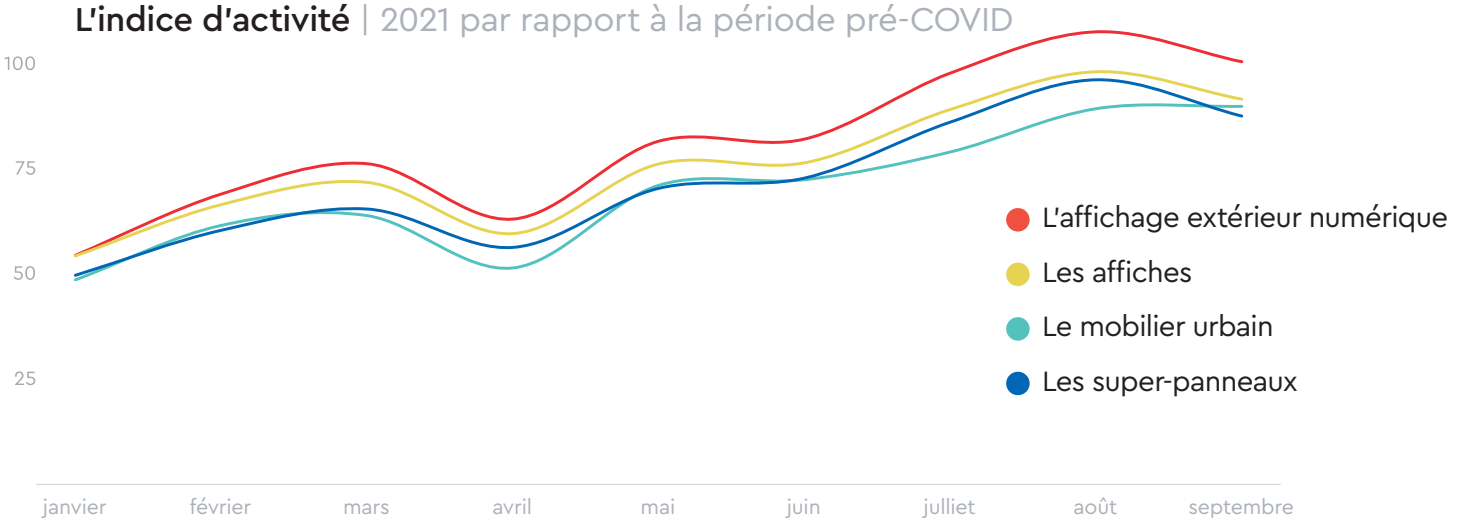
Les groupes de produits de Montréal



En ce qui concerne les kilomètres parcourus sur les routes de la région, en se concentrant sur les données fournies par Waze, les villes de Montréal et de Québec ont toutes deux connu une augmentation de l'activité sur les routes depuis la mi-juillet 2021. En outre, l'activité a constamment dépassé son niveau de référence d'avant la COVID.

Les groupes de produits de la Ville de Québec

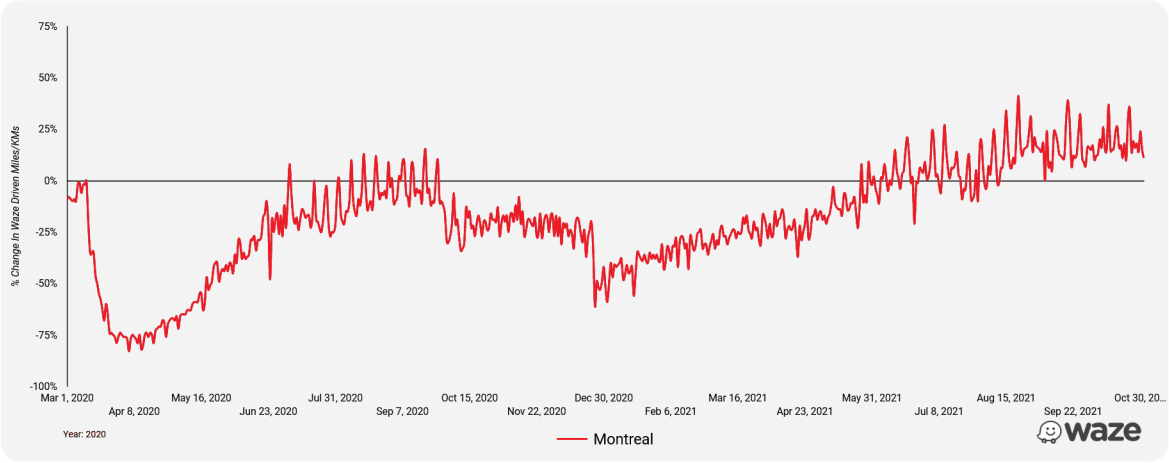
L'indice d'activité | 2021 par rapport à la période pré-COVID



Les résultats des produits ont été remarquables dans les deux marchés. À Montréal, l'affichage extérieur numérique et les super-panneaux ont pris la tête avec + 10 points, suivis du mobilier urbain et des affiches avec des augmentations de + 8 et de + 9 points. À Québec, l'affichage extérieur numérique a également mené le bal avec une hausse de + 28 points. Les super-panneaux n'étaient pas loin derrière non plus avec une augmentation de + 25 points ainsi que les affiches et le mobilier urbain qui ont enregistré une croissance de + 24 et + 23 points, soit dans l'ensemble deux marchés très impressionnants.

Kilomètres parcourus par jour | Montréal

Variation en pourcentage | Mars 2020 – octobre 2021



En fonction de l'emplacement

Ce qui suit est un portrait plus détaillé des lieux d'intervention et de l'évolution générale des activités dans les différentes régions du Canada depuis le début de la pandémie. Il est peut-être évident que l'arrivée de la COVID a eu un impact considérable et peut-être immuable sur la société.

Parmi ceux qui ont été les plus durement touchés par la pandémie, on compte la multitude d'entreprises et leurs employés qui ont dû mettre leur vie en suspens pendant que le monde se demandait comment faire face au virus. Alors que l'introduction et l'approbation des vaccins ont commencé à faire évoluer les choses de manière plus positive, de petits mouvements vers la réouverture ont donné lieu à une certaine variation entre les régions du Canada alors que les provinces ont adopté des approches différentes quant à l'assouplissement des restrictions et aux indicateurs les plus importants dans leur prise de décision.

Le graphique ci-dessous donne un aperçu de l'évolution en pourcentage de l'indice d'activité depuis la levée des restrictions au niveau provincial. Toutes les villes ont connu un mouvement positif, bien que certaines aient clairement vu une augmentation de leur activité plus que d'autres. Montréal a connu la plus forte augmentation après la levée des restrictions, soit + 16 points, suivie d'Edmonton à + 14 points, puis de Calgary à + 11 points, de Vancouver à + 8 points et de Toronto à + 5 points.

Si l'année 2020 a été une période de confinement et de distanciation sociale, l'année 2021 a marqué le début de la reprise et continue à évoluer positivement vers les références pré-COVID. D'autres indicateurs en dehors de l'indice d'activité s'alignent sur une transition vers une réouverture complète. Par exemple, les ventes mensuelles des établissements de restauration et de bars ont tendance à augmenter pour atteindre les chiffres d'avant la COVID. Bien que leur base de données ne couvre que jusqu'en juillet dernier, la corrélation entre la réouverture notée en juin et les revenus est visible.

Un ou deux mois de plus de croissance similaire à celle du printemps et de l'été derniers feront que les dépenses en nourriture et en boissons dépasseront ce qu'elles étaient avant l'arrivée de la COVID sur les côtes canadiennes. Il ne serait pas surprenant que les

chiffres du mois d'août approchent les 7,5 milliards de dollars, dépassant ainsi ceux des années précédentes à pareille date, traditionnellement le mois le plus rentable pour les entreprises hôtelières du pays.

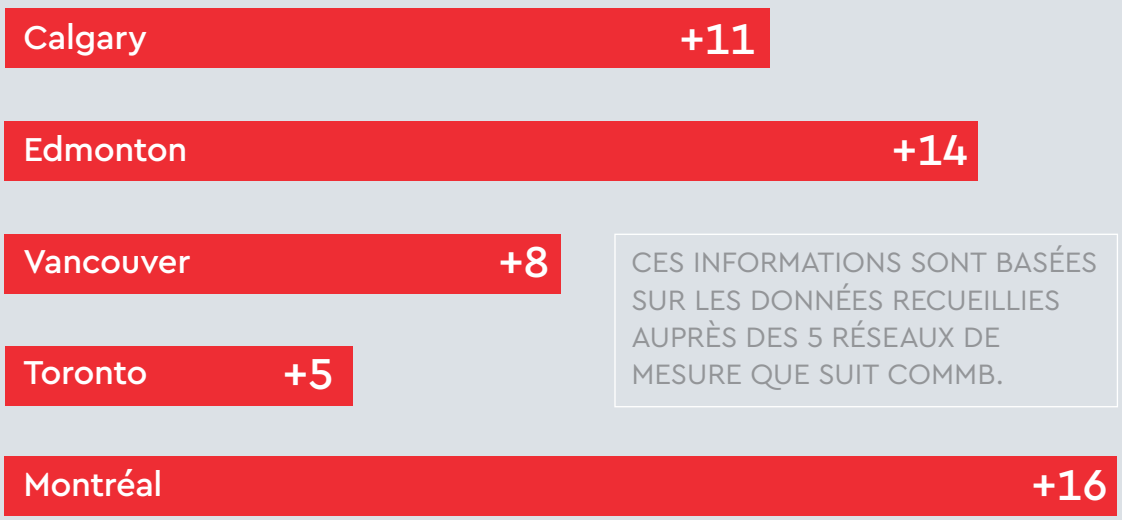
Les provinces continuent d'assouplir les restrictions, ce qui devrait avoir un impact plus significatif dans le futur. Par exemple, l'Ontario a décidé de lever les limites de capacité pour les restaurants, les salles de sport, les casinos et autres établissements similaires en octobre et le Québec suivra en novembre.

Parmi les autres signes indiquant que la population canadienne accueille favorablement un certain retour à la normale, citons la réouverture récente des évènements sportifs aux spectateurs. Lorsque les saisons de la LNH et de la NBA ont repris, les fans ont massivement salué leur retour. En outre, l'assouplissement des restrictions dans la plupart des marchés, permettant un retour à la capacité maximale, a stimulé l'affluence. Par exemple, le match d'ouverture à domicile des Raptors de Toronto s'est déroulé à guichets fermés alors que les sites de la LNH ont commencé par limiter le nombre de spectateurs. Cependant, Montréal a récemment levé ces restrictions et autorise désormais la présence des spectateurs à pleine capacité. De plus, les salles de spectacles et les stades intérieurs ont été limitées à 50 % de leur capacité au départ, mais elles sont maintenant ouvertes à pleine capacité, ce qui laisse peut-être présager que les activités futures seront encore plus proches de la normale.

Les réseaux canadiens fondés sur le lieu géographique

Comprend : les arénas/les stades, les campus, les cinémas, les restos-bars et les installations pour femmes.

L'indice par rapport à la pré-COVID | % de croissance depuis la levée des restrictions

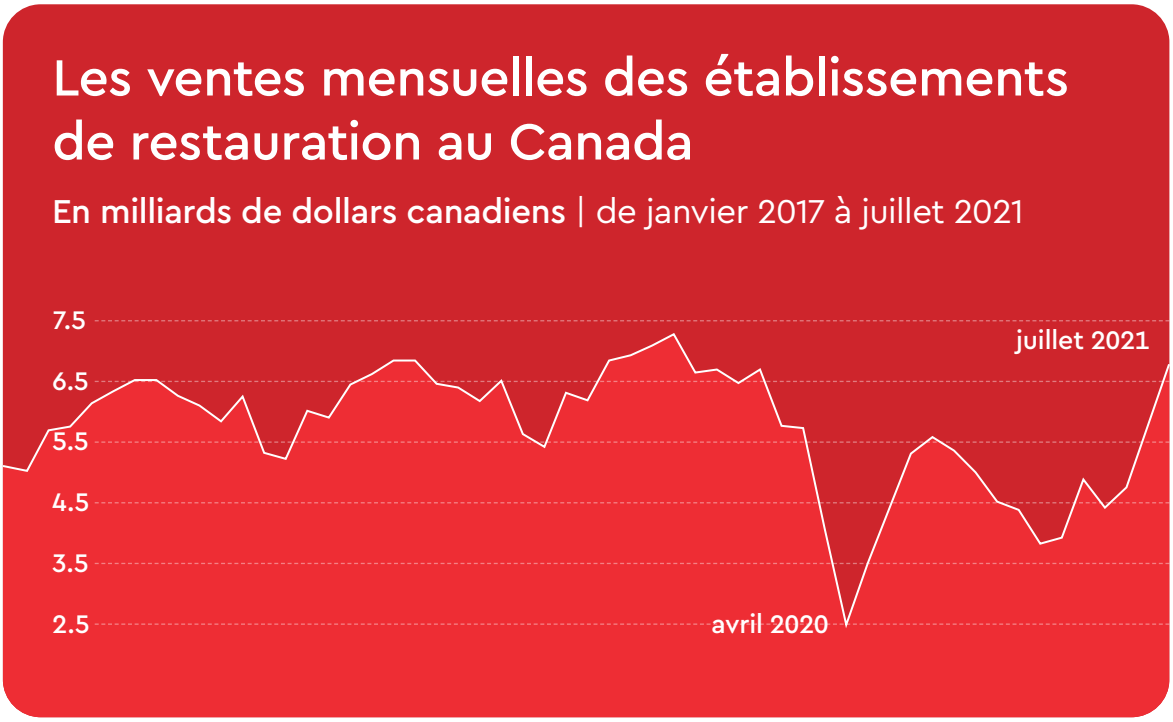


CES INFORMATIONS SONT BASÉES SUR LES DONNÉES RECUEILLIES AUPRÈS DES 5 RÉSEAUX DE MESURE QUE SUIT COMMB.

Les restos-bars

Bien que la situation ne soit pas encore tout à fait revenue à la normale, l'année 2021 a été une année de reprise et la tendance demeure positive. D'après Statistique Canada (voir image ci-dessous), les ventes mensuelles dans les établissements de restauration ont tendance à se rapprocher des niveaux pré-pandémiques, ce qui indique que l'industrie des restos-bars est sur la voie d'une reprise rapide. Même si l'ensemble de ses données ne reflète que la situation jusqu'en juillet, on peut tout de même observer la corrélation entre les réouvertures constatées en juin et leurs recettes.

De nombreux évènements tels que la semaine du Burger, du 14 au 23 octobre, à Halifax et Street Eats Market à Toronto, en novembre, ne sont que deux exemples qui visent à encourager les consommateurs à fréquenter les restaurants locaux à des fins philanthropiques. Lancée il y a huit ans, la semaine du Burger vise à recueillir des fonds pour l'organisme Feed Nova Scotia, lequel a permis de récolter plus de 560 000 dollars. Cette année, 142 restaurants y ont participé pour contribuer à la cause et stimuler les affaires. L'évènement Street Eats Market de Toronto, dont le concept est similaire, vise à amasser 250 000 dollars pour soutenir les personnes en situation de pauvreté et d'itinérance ainsi qu'à faire connaître les entreprises locales de la ville. Dans les deux cas, ils attirent des foules innombrables, et nous prévoyons de voir une augmentation de nos résultats basés sur les lieux pour notre prochain rapport.



Dans tout le pays, les provinces adoptent des restrictions plus légères à mesure que la vaccination augmente. En Alberta, les recettes des établissements de restauration ont augmenté de 24 % en juillet. En octobre, l'Ontario a décidé de lever les limites de capacité dans les restaurants, les salles de sport, les casinos et autres. Le Québec emboîte le pas en novembre, ce qui devrait maintenir la tendance à la hausse dans nos réseaux locaux.

Les arénas/les stades

Il y a tellement d'histoires de réussite inspirantes à travers le pays sur les progrès de la réouverture de lieux publics qui illustrent l'empressement des gens à retourner dans des environnements réels. Un exemple significatif est l'engouement suscité par le début des saisons de la LNH et de la NBA au Canada. La population a massivement sauté sur l'occasion de renouer avec ces évènements sportifs. D'ailleurs, la plupart des endroits leur permettent de se dérouler à pleine capacité, ce qui n'était pas arrivé depuis 2019 au Canada. En fait, l'ouverture à domicile des Raptors de Toronto le 4 octobre 2021 a attiré 20 000 fans et s'est tenue à guichets fermés. Le thème de la soirée était « Nous revoilà! », ce qui constitue un retour attendu depuis longtemps pour enfin vivre l'expérience en personne.

Les amateurs de sports ont pu participer à des activités sportives ainsi que les regarder lorsque l'on a annoncé la réouverture des installations récréatives intérieures aux personnes vaccinées au début de cette année. La dernière bonne nouvelle est que les zones réservées aux spectateurs de ces installations sont désormais ouvertes à pleine capacité, alors qu'elles étaient auparavant limitées à 50 %.

Les cinémas

L'évènement le plus emblématique qui met en évidence un retour à la période pré-pandémique est sans doute l'ouverture des salles de cinéma dans tout le pays. Si l'on se fie à des preuves anecdotiques, il est probable que de nombreuses salles retrouvent un niveau de fréquentation plus élevé qu'auparavant. Les cinéphiles de tout le pays ont été ravis lorsqu'il a été annoncé que les cinémas rouvraient leurs portes cet été. Il n'y a rien de tel que du maïs soufflé au cinéma.

Les films à succès comme Shang-Chi et la Légende des dix anneaux et Mourir peut attendre ont montré à quel point les gens étaient impatients de revoir des films sur le grand écran. Or, ces films ne sont pas près de s'arrêter en 2021, et de nombreux nouveaux autres dont Spider-Man : Sans retour et la Matrice : Résurrections devraient sortir pendant la période des Fêtes.

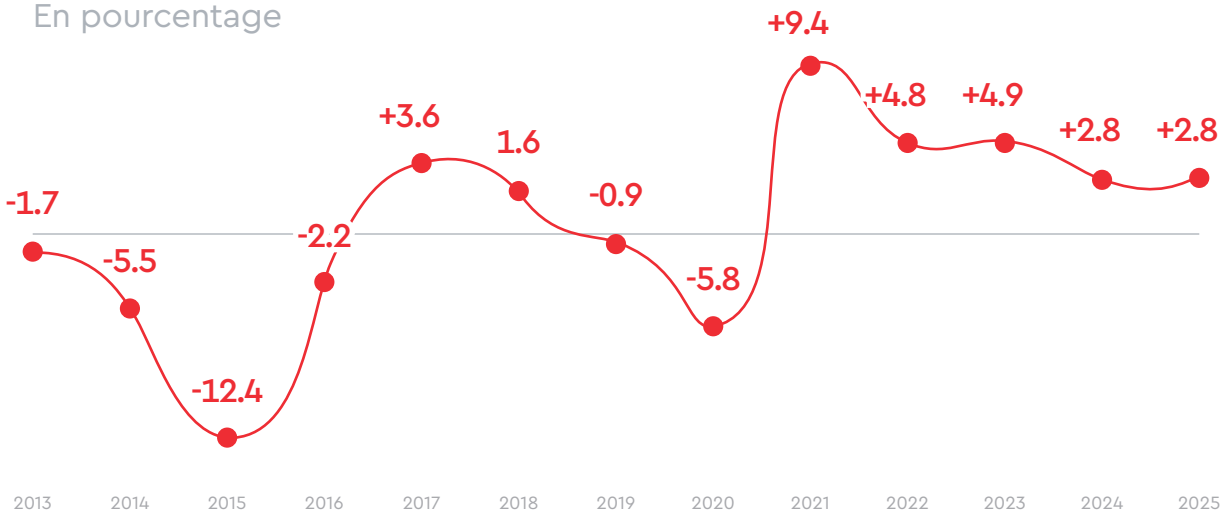
Comme l'a déclaré Rafiq Khimani, directeur général du Cineplex Cinemas Varsity : « La réouverture a été absolument fabuleuse... Nous avons certainement doublé notre achalandage ce week-end ». Actuellement, il y a un manque relatif de données disponibles pour savoir si cette situation se reproduit dans d'autres cinémas. Il s'agira d'un aspect important à surveiller au cours des prochains mois pour évaluer cette tendance. Comme l'a laissé entendre Paul Dergarabedian, un responsable du cinéma : « La liste des films à venir semble suivre une tendance de reprise pour l'entreprise... Alors que de plus en plus de cinémas ouvrent leurs portes, l'industrie compte sur la promesse d'une forte relance maintenant pour qu'elle se poursuive en 2022 et au-delà. »

La réouverture a été absolument fabuleuse... Nous avons doublé notre achalandage.

— Rafiq Khimani, directeur général du Cineplex Cinemas Varsity.

Les revenus dans le secteur des soins personnels

En pourcentage



Avec tout l'enthousiasme suscité par les réouvertures et les tendances à une socialisation normale, il n'est pas surprenant que les gens dépensent plus en soins personnels que par le passé. Selon Statista, les revenus des soins personnels au Canada ont augmenté de 9,4 % en 2021, dépassant de loin les projections pour 2022 et au-delà.

1 Vous trouverez **ici** un résumé des restrictions liées aux lieux par province et territoire.

2 En outre, voici des aperçus intéressants présentant quelques histoires différentes exprimant l'enthousiasme des Canadiens pour **le retour aux activités dans chaque province**.

Le résumé des conclusions

Cette édition du rapport constitue la première preuve que le Canada dans son ensemble a effacé les effets les plus marquants de la pandémie de la COVID-19. Les évènements qui ont été interrompus en 2019 et en 2020 reviennent en force. Les restaurants et les lieux de divertissement fonctionnent presque à pleine capacité, et les gens sortent de chez eux pour se rassembler et voyager. Tous les indicateurs révèlent une augmentation de l'activité sociale et de la mobilité, ce qui fait qu'un plus grand nombre de citoyens et de touristes sont en mesure de voir tous les types de messages et de médias marketing de l'affichage. D'ailleurs, les annonceurs l'ont remarqué et n'ont pas tardé à réagir.

Tous les marchés canadiens ont enregistré une croissance substantielle entre le deuxième et le troisième trimestre, et beaucoup d'entre eux ont fait des bonds à deux chiffres. Il est particulièrement encourageant de constater que l'affichage dynamique a repris de la vigueur avec la remise en service rapide des cinémas, des stades, des salles de concert et des lieux de divertissement.

En fait, une grande partie du mérite revient aux intervenants de première ligne, aux professionnels de la santé, aux dirigeants politiques et communautaires ainsi qu'aux citoyens responsables du Canada qui ont tenu la pandémie en échec et soutenu la reprise économique. Une vigilance constante demeure nécessaire, mais en respectant les directives du port du masque et de la distanciation, il est possible de s'attendre à ce que le Canada poursuive sur sa lancée et revienne à une ère de prospérité.

Merci.

↙ Contactez-nous!

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