

RAPPORT



IMPACT, CROISSANCE ET CHANGEMENTS EN AFFICHAGE

Novembre 2024

Rapport du 4e trimestre

Nous voici au 4e trimestre : le temps des feuilles multicolores, des citrouilles... et de l'affichage en plein essor.

Dans ce rapport, nous faisons un bilan de l'industrie canadienne de l'affichage, axé sur les grandes tendances et, plus particulièrement, sur les habitudes de la génération Z. Comparativement à la même période il y a un an, **l'exposition à l'affichage est en hausse, de même que la perception du média auprès des « Z »**. Voilà une excellente nouvelle pour les marques qui cherchent à rejoindre les consommateurs à l'approche des fêtes. Notons aussi qu'en juillet dernier, un sondage du Conseil canadien du commerce de détail affirmait qu'en 2024, **« 78,7 % des achats liés à la fête du Canada seront faits en personne dans un commerce de détail »**. On peut donc supposer que cette tendance se maintiendra pendant les fêtes et que les consommateurs seront abondamment exposés à l'affichage.

Notre rapport aborde également un des sujets de l'heure en affichage, soit l'intégration des données et de la technologie – en particulier l'intelligence artificielle – afin de rendre les campagnes plus personnalisées et plus interactives. Lors de la conférence AdAi organisée par COMMB et DailyDOOH, il était inspirant de constater le progrès effectué en seulement un an, y compris l'intégration de grands modèles de langage pour répondre aux questions liées à l'affichage, à l'utilisation des technologies de création pour générer des messages percutants, et à l'intégration de l'IA pour améliorer les processus. Il est donc évident que l'industrie se mobilise pour progresser.

Dans un de nos rapports de l'année dernière, nous avons abordé les sujets de l'intelligence artificielle, de la personnalisation du contenu, et des outils technologiques permettant une intégration dynamique de la création en un seul clic. Cette fois-ci, nous nous pencherons sur les perceptions des Canadiens quant à l'affichage, ainsi que sur les grandes innovations des entreprises médias en ce qui concerne l'intelligence artificielle. Si vous n'avez pu assister à la conférence AdAi, ce rapport sera révélateur quant à l'importance de l'IA dans notre industrie et aux changements qui se pointent à l'horizon.

Bonne lecture et bon 4e trimestre!

Jennifer Copeland
Directrice, Communications de marque, COMMB



Table des matières

○ *Introduction*

● **Chapitre 1**

L’affichage et les « Z »

● **Chapitre 2**

L’IA et l’affichage au Canada

● **Chapitre 3**

L’IA en affichage : des panneaux super intelligents

○ *Sommaire*

L'affichage et les « Z »

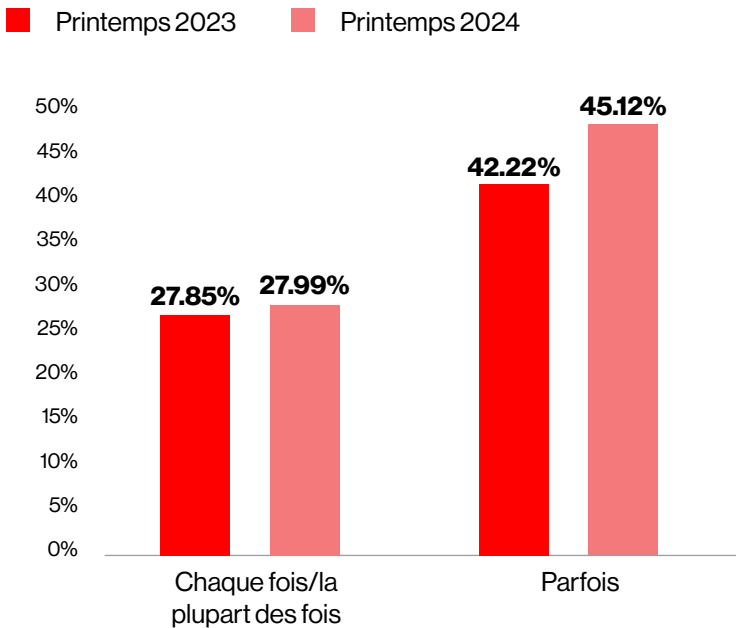
COMMB vient de conclure un partenariat avec Vivintel, une plateforme de Vividata qui partage certains constats de ses études. Ainsi, COMMB peut maintenant accéder à des renseignements sur l'affichage : exposition, perception, gestes posés et déplacements de la population canadienne. Nous avons choisi de vous présenter certaines conclusions d'une étude récente de Vividata sur la relation qu'entretient la génération Z avec l'affichage, afin de vous permettre de mieux planifier vos campagnes.

Nous avons déjà [abordé ce sujet](#), mais ce rapport se veut une analyse comparative entre les études Vividata du printemps 2023 et du printemps 2024. Comment les perceptions des « Z » ont-elles changées depuis un an?



Exposition à l'affichage

À quelle fréquence remarquez-vous l'affichage?



Remarquent l'affichage publicitaire chaque fois/la plupart des fois : indice 138 parmi les « Z »

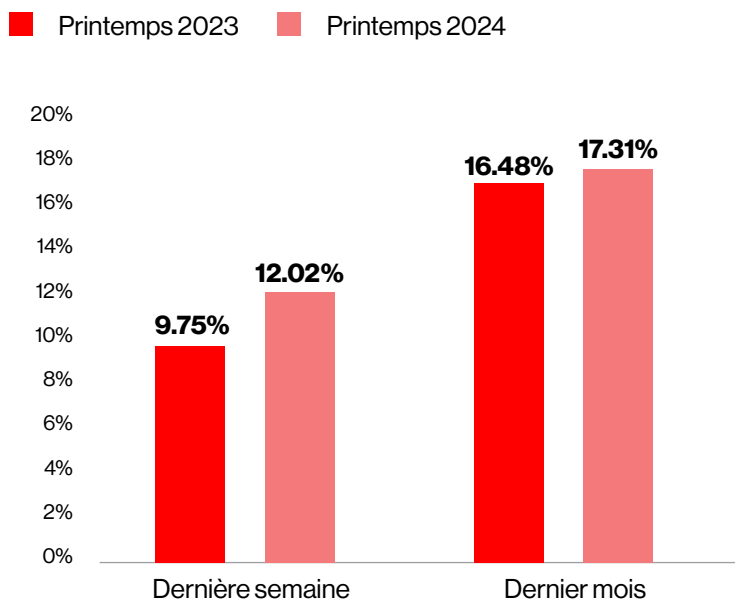
Chacun de ces pourcentages sur l'exposition à l'affichage a augmenté depuis le printemps 2023, ce qui laisse croire que ce média continuera d'attirer l'attention des jeunes. Cette croissance peut être attribuée à une tendance de l'industrie à créer des campagnes de plus en plus personnalisées et percutantes.

Gestes posés

Remarquer l'affichage, c'est bien; mais passer à l'action, c'est encore mieux. Bonne nouvelle : après avoir été exposés à une pub d'affichage, **les « Z » agissent**, surtout pour rechercher en ligne le produit, le service ou la marque en question. Pas surprenant, compte tenu des nombreuses occasions de jumeler l'affichage à l'univers en ligne.

Le tableau ci-dessous compare les données du printemps 2023 à celle du printemps 2024 quant aux gestes posés après avoir été exposé à l'affichage publicitaire dans la dernière semaine ou le dernier mois.

Ont recherché le produit, la marque ou le service en ligne



Puisque les « Z » sont souvent en ligne, le jumelage web-affichage porte fruit et cette tendance a augmenté depuis 1 an.

Source : Étude Vividata, printemps 2023 et 2024, génération Z, ont recherché un produit, une marque ou un service en ligne

Tel que mentionné dans notre précédente étude sur l'affichage dans les plans médias, l'affichage et le web sont des alliés naturels. La stratégie de faire le pont entre les mondes réel et virtuel est particulièrement efficace auprès des publics plus jeunes, y compris les « Z ».

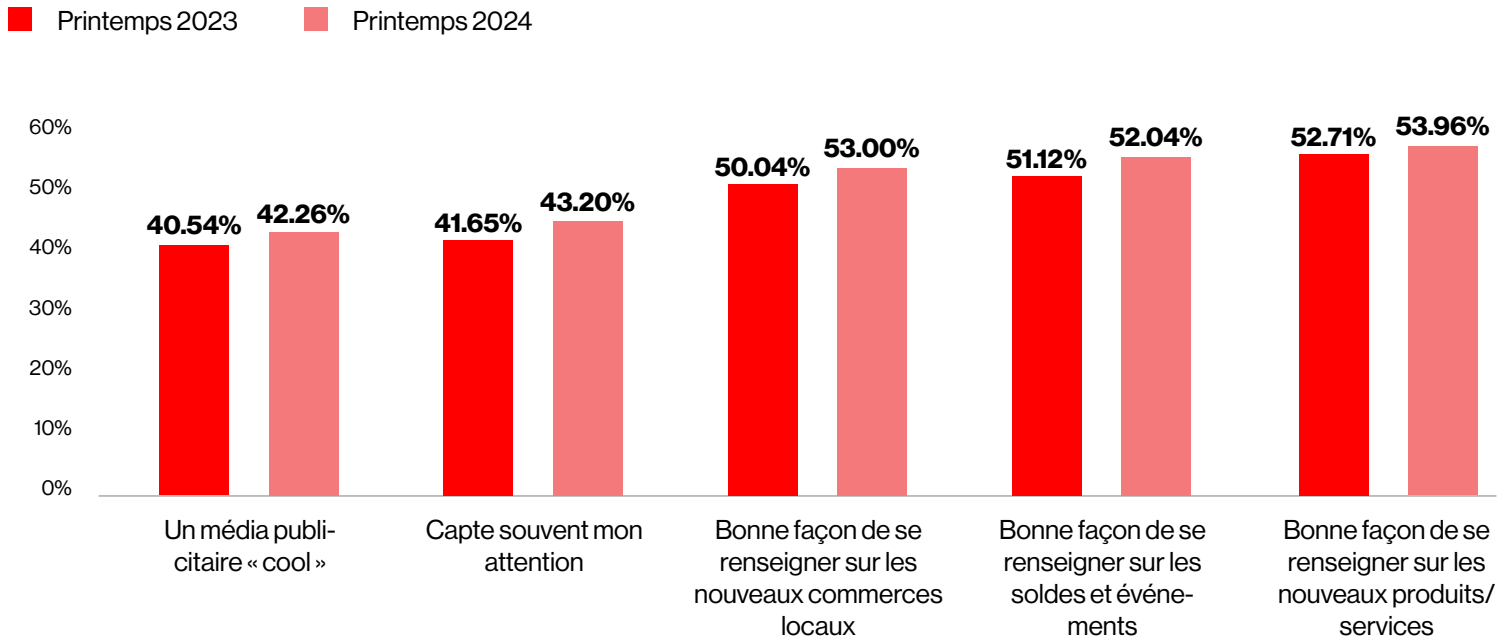


Perception

Comment les « Z » perçoivent-ils la pub? On peut supposer que plus ils y seront favorables, plus ils y seront réceptifs.

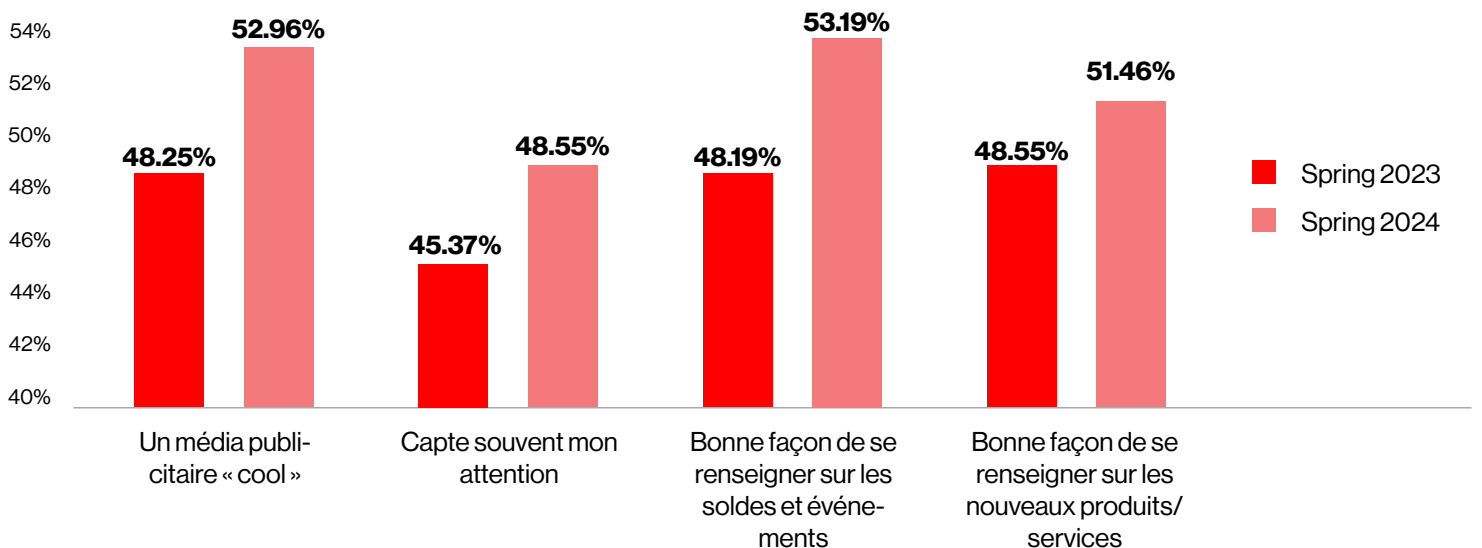
La plus récente étude de Vividata à ce sujet, menée au printemps 2024, révèle que les « Z » ont généralement une opinion plus favorable à l'égard de l'affichage publicitaire comparativement à la population canadienne globale. De plus, cette perception favorable s'est accentuée depuis le printemps 2023, une tendance qui semble se maintenir au fil du temps.

Perception de l'affichage (autres pubs d'affichage) (génération Z)



Source : étude Vividata printemps 2023 et 2024, génération Z, perception de l'affichage (autres pubs (non numériques))

Perception de l'affichage (pubs d'affichage numérique) (génération Z)



Source : étude Vividata printemps 2023 et 2024, génération Z, perception de l'affichage (pubs numériques)

Les perceptions semblent avoir évoluées, surtout en ce qui concerne l'affichage numérique. Alors que 48,19 % des « Z » affirmaient en 2023 que l'affichage numérique était une bonne façon de se renseigner sur les soldes et les événements, ce pourcentage est passé à 53,19 % en 2024, soit une augmentation de 5 %. Voilà qui suggère que les « Z » valorisent l'affichage publicitaire plus que jamais.

On constate aussi que les « Z » sont de plus en plus réceptifs à l'affichage publicitaire. Leur exposition à ces pubs « chaque fois ou la plupart des fois » est à la hausse, ce qui se traduit par un passage à l'action. En effet, un pourcentage grandissant des « Z » font des recherches en ligne après avoir vu une pub d'affichage. Cette tendance souligne l'efficacité d'une intégration affichage-web pour rejoindre cette génération technophile.

Autre évolution positive : la perception des « Z » par rapport à l'affichage publicitaire [5]. Comparativement à l'ensemble de la population canadienne, les « Z » sont plus favorables à l'affichage publicitaire [5] – une tendance qui s'accroît au fil du temps [6], surtout en ce qui concerne l'affichage numérique [7].

En général, ces tendances indiquent clairement que l'affichage publicitaire, surtout dans sa version numérique, est un média de plus en plus percutant pour rejoindre la génération Z.

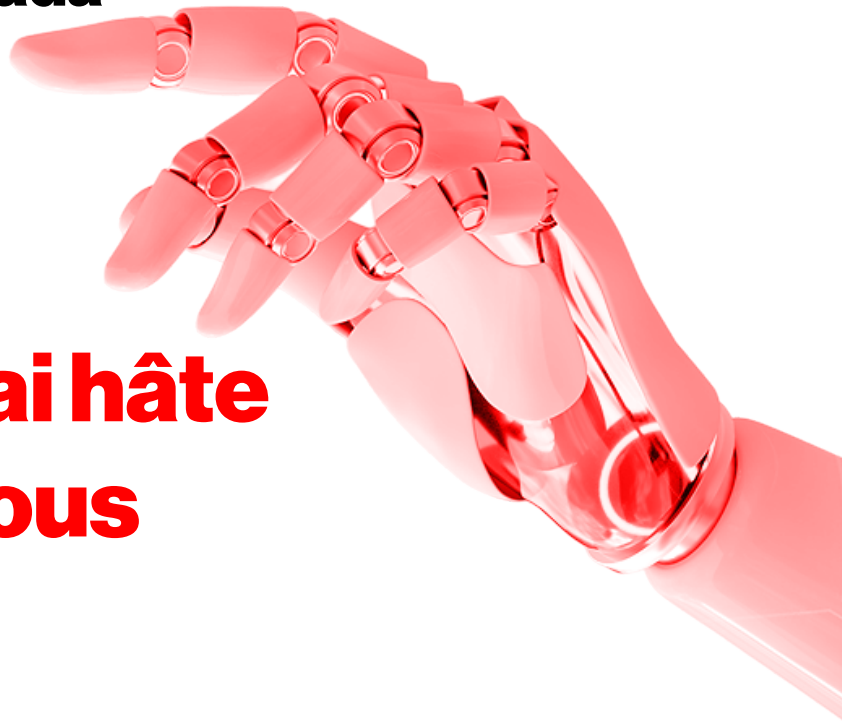


Ces tendances indiquent clairement que l'affichage publicitaire, est un média de plus en plus percutant pour rejoindre la génération Z.

L'IA et l'affichage au Canada

« L'avenir de l'IA générative est prometteur, et j'ai hâte de voir ce qu'il nous réserve. »

~Bill Gates.



La science nous dit que nous craignons le changement, puisqu'il entraîne l'incertitude et l'inconfort – surtout dans un domaine qui évolue aussi rapidement que l'intelligence artificielle. Toutefois, n'oublions pas que le changement peut aussi être synonyme de croissance. Nous avons tous entendu les pours et les contres de l'IA et de ses effets possibles sur notre travail et notre vie quotidienne. Force est de constater que les possibilités sont infinies.

En fait, ce n'est pas la première fois qu'un changement séismique secoue le monde des affaires ou de la pub. Toutefois, malgré les transformations rapides, nous apprécions encore les méthodes « classiques » telles que l'affichage statique, qui demeure en utilisation au quotidien, mais maintenant avec des processus bien plus efficaces.

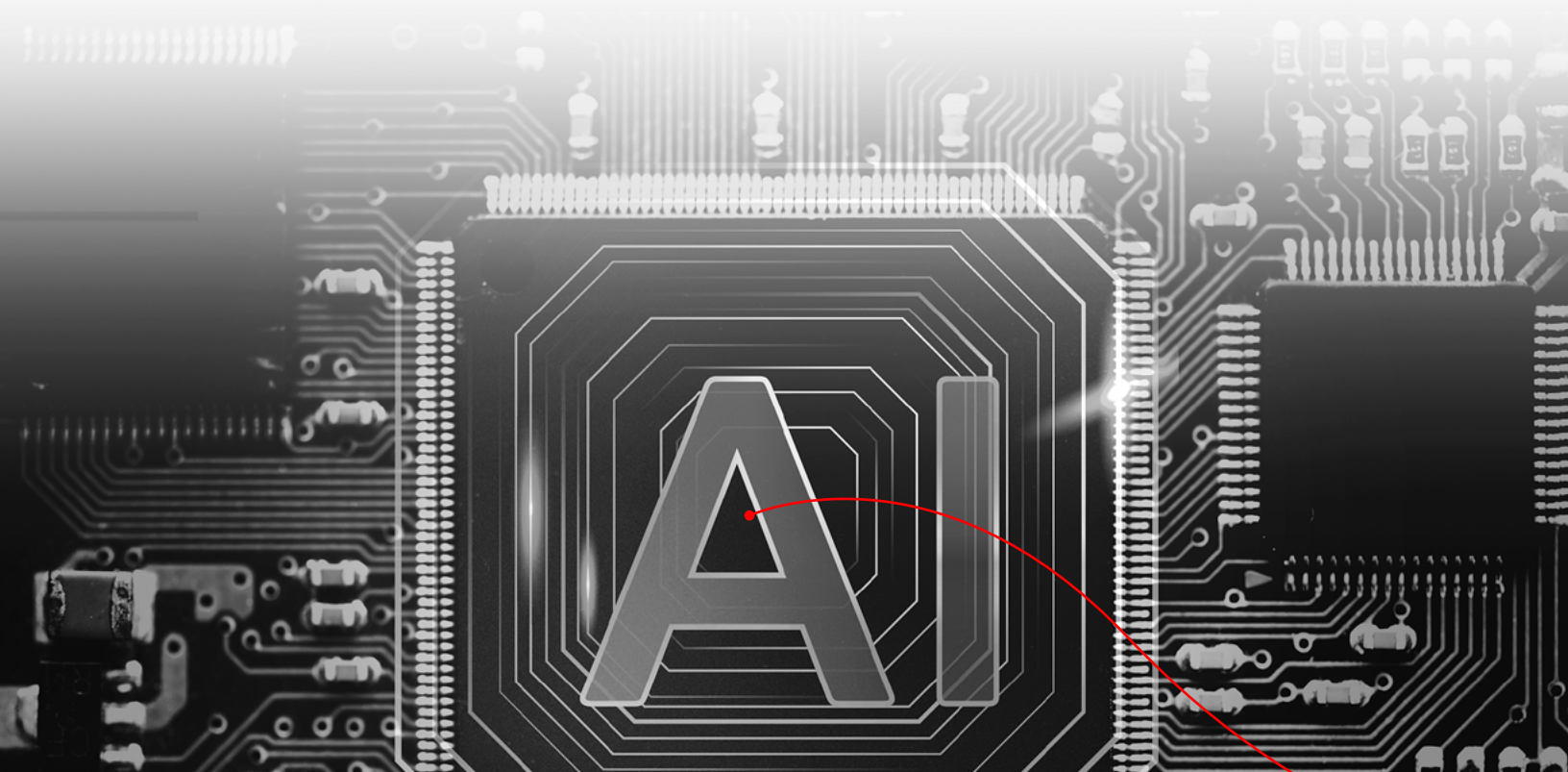
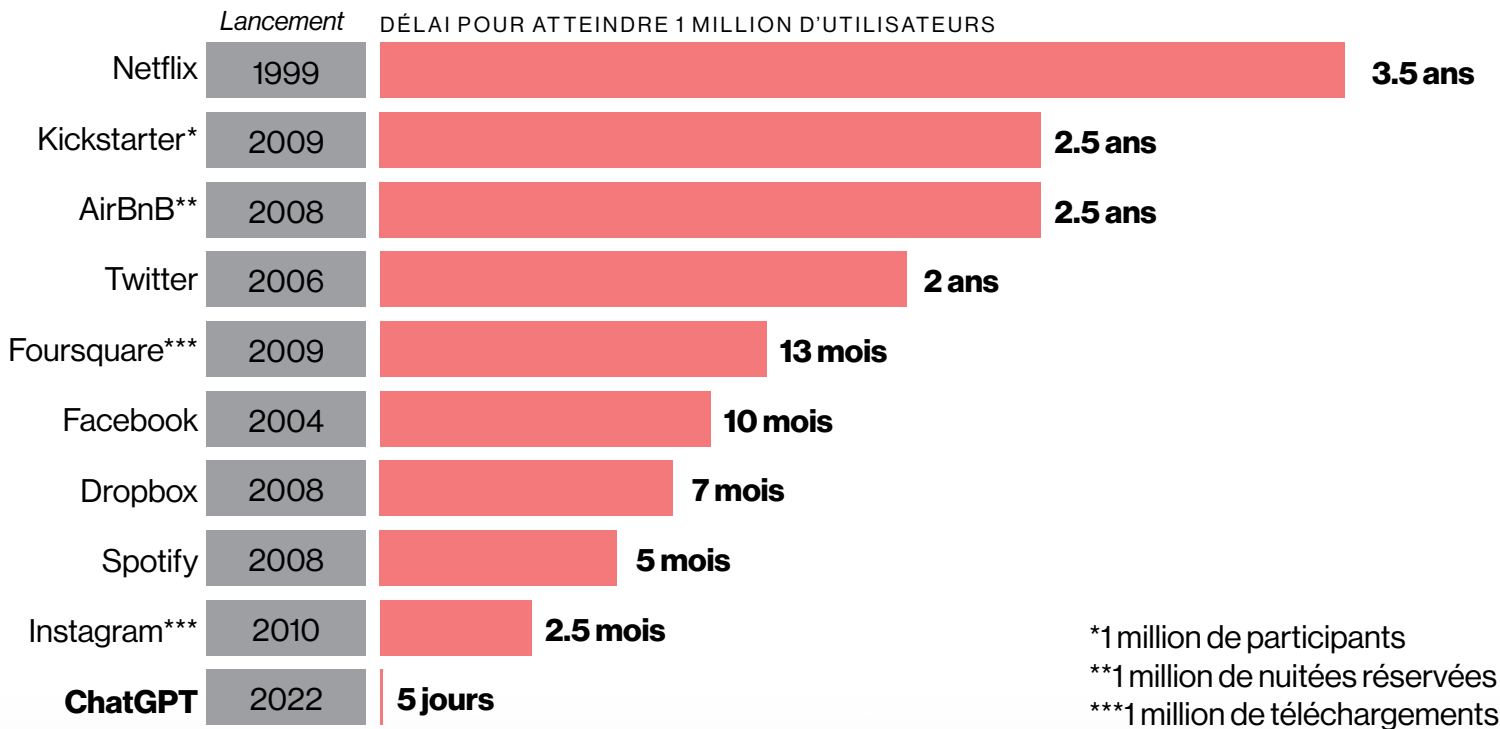
L'IA est aussi considérée « plus efficace ». Cependant, la composante humaine demeure vitale, souhaitée et appréciée. C'est le processus qui sera complètement transformé. En bout de ligne, les êtres humains devront rester créatifs et allumés pour arriver à comprendre une bonne idée générée par l'IA. *« C'est notre intelligence qui nous rend humains, et l'IA est une extension de cette qualité, une extension des limites de nos capacités. Ainsi, l'IA nous permet de devenir plus humains. »* — Yann LeCun, informaticien spécialisé en apprentissage automatique, en vision artificielle, en robotique mobile et en neurosciences informatiques

Prenez l'Internet, par exemple. Beaucoup de gens ont pris du temps à s'y adapter et à bien comprendre ses bénéfices. De plus, bien des personnes âgées ne l'utilisent toujours pas. Ce genre d'hésitation se manifeste aujourd'hui avec l'IA, qu'on pourrait appeler la 2e vague d'Internet. La première pub en ligne est apparue en 1994, et maintenant ces pubs commencent à être générées par l'IA. Certaines sont fantastiques, d'autres non, mais la tendance est irréversible. Très souvent, ce sont les utilisateurs précoces qui profitent le plus d'une nouveauté. Voilà pourquoi COMMB est ravi de poursuivre la conversation pour comprendre comment l'IA changera nos vies, ce que les Canadiens en pensent, et comment en profiter au maximum dès maintenant.

Les Canadiens face à l'IA

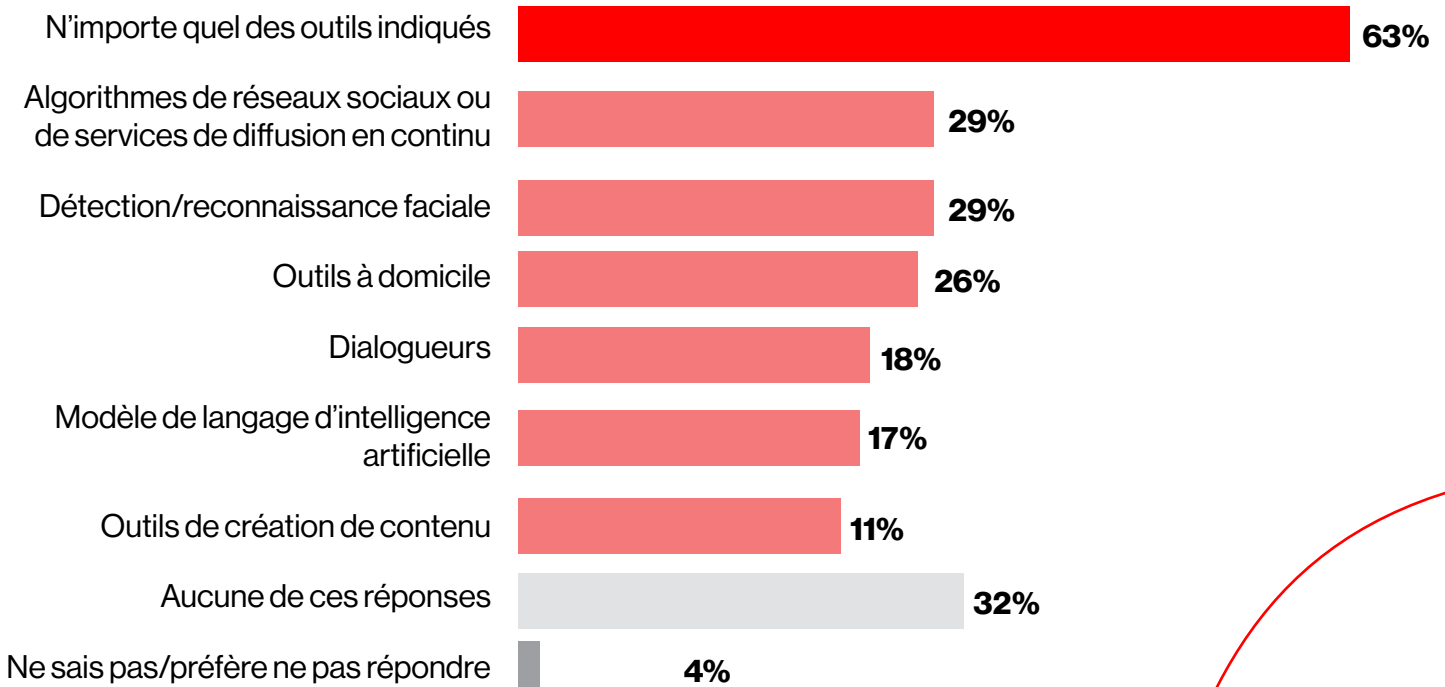
Lors de la conférence AdAi de cette année, COMMB a cherché à mieux comprendre ce que les Canadiens pensent de l'IA et de son utilisation par l'industrie de l'affichage. En collaboration avec Léger, un chef de file en recherche de marchés au Canada, COMMB a sondé plus de 1 500 Canadiens pour saisir en détail leurs impressions et leurs hésitations à ce sujet.

Déjà 1 million d'utilisateurs de ChatGPT

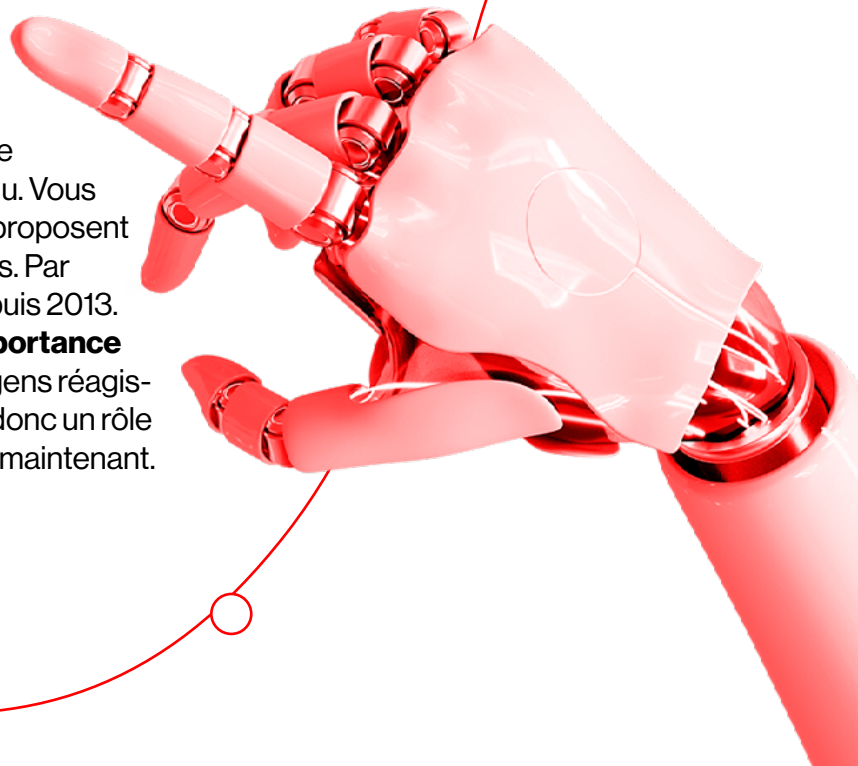


Petite mise en contexte : il a fallu seulement **5 jours** à ChatGPT pour atteindre 1 million d'utilisateurs, tandis que Netflix (la plus grande plateforme de diffusion en continu au monde, avec 269,6 millions de membres en date du 31 mars 2024) a mis 3 ans et demi pour atteindre ce même plateau. En effet, la croissance de ChatGPT a été fulgurante comparativement aux autres grandes plateformes, et l'adoption de l'IA a été très rapide dans bon nombre d'entreprises. Au COMMB, nous avons lancé en 2023 le dialogueur OOH-GPT, axé sur l'industrie de l'affichage et misant sur le même modèle de langage que ChatGPT. Beaucoup d'autres entreprises ont maintenant intégré ce genre d'outils à leurs propres fins.

Utilisation d'outils d'IA



Selon l'étude Léger, 63 % des répondants utilisent « n'importe quel des outils indiqués » au quotidien. Il est intéressant de constater que le plus haut pourcentage de répondants utilise des algorithmes de réseaux sociaux ou de services de diffusion en continu. Vous connaissez probablement ces algorithmes, qui vous proposent du contenu personnalisé en fonction de vos habitudes. Par exemple, Facebook fait appel à cette technologie depuis 2013. Dans notre dernier rapport, nous avons souligné **l'importance du contenu personnalisé** en affichage, puisque les gens réagissent positivement au contenu qui les intéresse. Voilà donc un rôle important que l'IA peut jouer dans notre industrie dès maintenant.

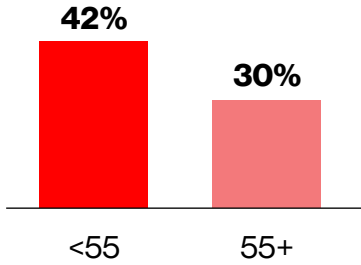
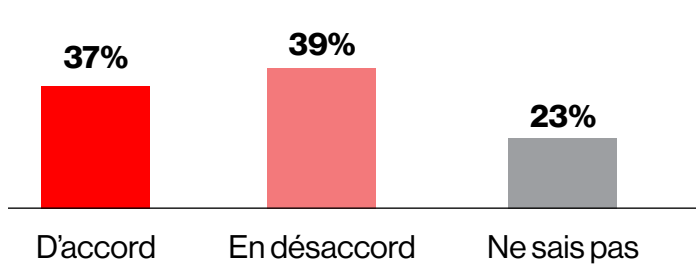


Les Canadiens face à l'IA en affichage

L'IA en affichage publicitaire

Il est logique **d'utiliser l'IA** pour créer de l'affichage publicitaire.

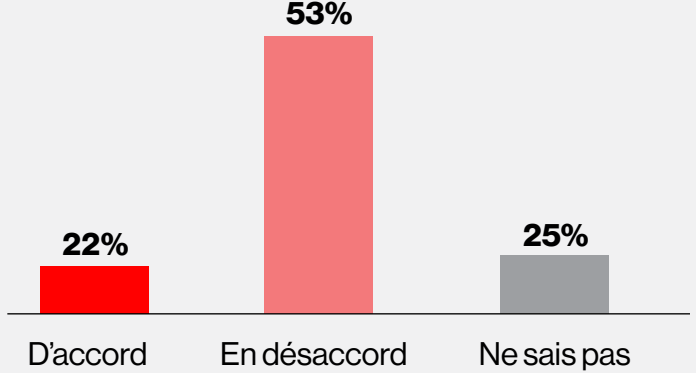
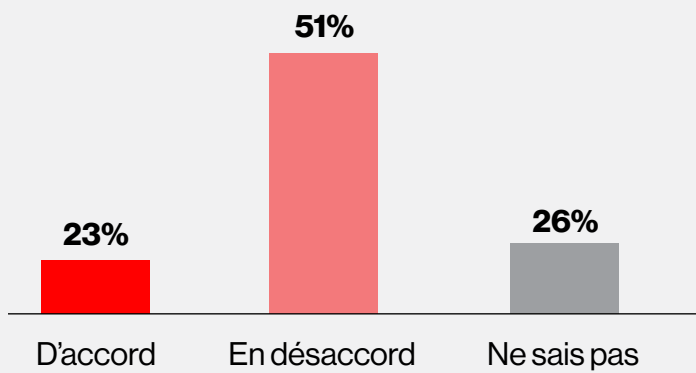
% d'accord selon l'âge



Pubs IA – efficacité et pertinence

Les publicités d'affichage générées par l'IA sont plus **efficaces** que celles créées par des humains.

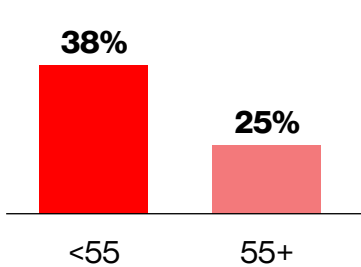
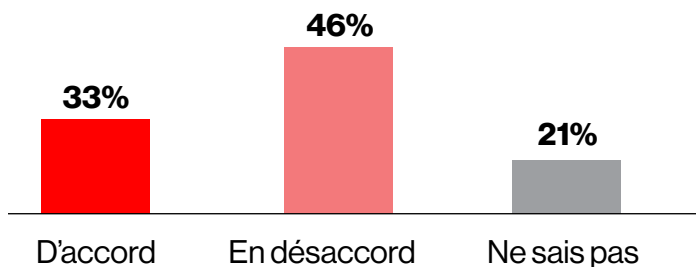
Les publicités d'affichage générées par l'IA sont plus **pertinentes** que celles créées par des humains.



Pubs IA – confiance et engagement

Je fais confiance à l'IA pour créer des publicités d'affichage **engageantes**.

% d'accord selon l'âge



Il est intéressant de constater une certaine hésitation du public par rapport à l'IA. En effet, 46 % des répondants n'y font pas confiance pour créer des pubs d'affichage engageantes, 31 % affirment qu'il est **logique** d'utiliser cette technologie pour créer des pubs d'affichage, et 51 % sont en désaccord avec l'énoncé « Les publicités d'affichage générées par l'IA sont plus **efficaces** que celles créées par des humains. »

L'appréhension vient d'un manque de compréhension.

Les autres résultats du sondage Léger démontrent que plusieurs personnes ne comprennent pas tout à fait l'intelligence artificielle et ses impacts au quotidien. Nous avons donc demandé à ChatGPT de définir ce qu'est – et ce que n'est pas – l'intelligence artificielle.

IA : perceptions

Superintelligence ou conscience : Plusieurs personnes croient que l'IA est une entité intelligente et consciente, capable de penser et de raisonner. En culture populaire, des films comme « The Terminator » et « Ex Machina » contribuent à cette perception, ainsi qu'à la crainte que l'IA pourrait surpasser les humains et agir de façon autonome.

Danger immédiat ou sauveur : Plusieurs craignent que l'IA soit une menace dystopique qui pourrait un jour contrôler les vies humaines ou rendre de nombreux emplois obsolètes. D'autres y voient une technologie miraculeuse qui pourrait résoudre des problèmes tels que les changements climatiques ou les famines.

Baguette magique : Certains croient, à tort, que l'IA peut instantanément résoudre tous les problèmes et comprendre à perfection des émotions, des contextes et des situations complexes ou ambigus. Voilà une surestimation des capacités actuelles de l'IA.

IA : réalité

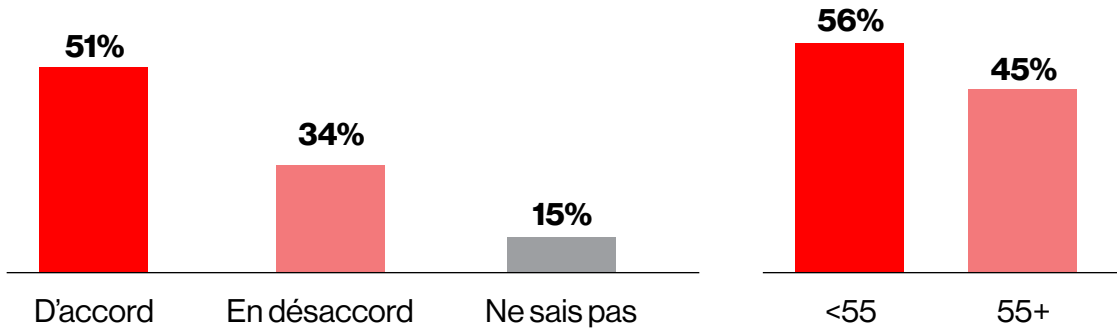
Algorithmes évolués : L'IA est fondée sur un vaste éventail d'algorithmes d'apprentissage automatique, tels des réseaux de neurones artificiels, qui réussissent à merveille certaines tâches précises (reconnaissance des formes, analyse des données, automatisation, tâches génératives, etc.). Par contre, l'IA n'est pas dotée de la conscience ou de l'autonomie qu'on lui attribue souvent à tort.

Intelligence limitée : Pour le moment, l'IA a des horizons assez étroits. Elle excelle dans certains domaines spécialisés (reconnaissance d'images, traduction, jeu d'échecs, etc.), mais elle n'arrive pas à « comprendre » ces domaines comme le font les êtres humains. L'IA n'arrive pas à généraliser des connaissances au-delà de sa programmation, ni à s'adapter à des tâches pour lesquelles elle n'a pas été conçue.

Dépendance sur les données : La puissance de l'IA est fondée sur de grandes quantités de données et sur les modèles qui en découlent. L'IA n'a aucune capacité inhérente pour la création ou l'intuition. Elle mise plutôt sur l'information existante (données d'apprentissage) pour faire des prévisions ou prendre des décisions.

Cette dernière constatation est importante vu la conclusion du sondage Léger, à savoir que les gens **apprécient les pubs personnalisées**. On peut donc supposer que le public comprend mal l'IA et les façons dont elle peut créer du contenu plus pertinent et personnalisé.

Appréciation de l'affichage publicitaire



J'apprécie les publicités d'affichage qui me sont **personnalisées**.

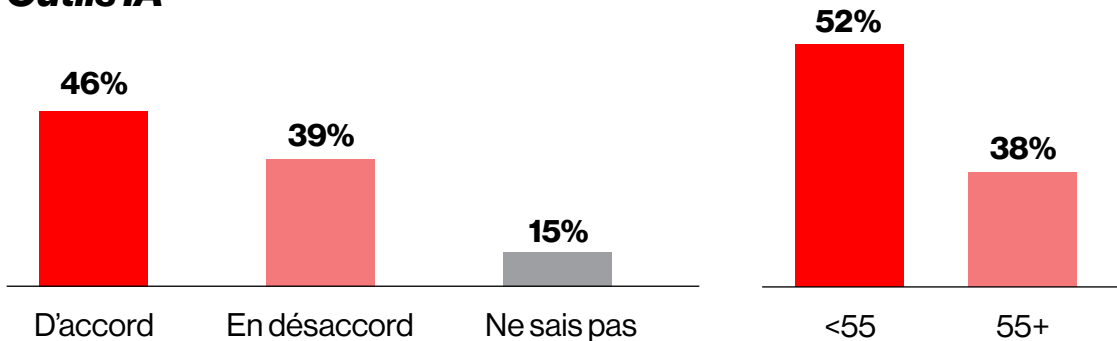
% d'accord selon l'âge

51 % des répondants affirment qu'ils apprécient les pubs d'affichage personnalisées.

[Consultez notre dernier rapport pour en savoir davantage à ce sujet.](#)

Autre conclusion de Léger : les répondants sont d'avis que les outils d'IA sont un bienfait pour la société. Ainsi, malgré l'hésitation et la méfiance exprimées précédemment, les répondants semblent comprendre que cette technologie contribue au progrès en général.

Outils IA



Je considère que les outils d'IA sont **bons** pour la société.

% d'accord selon l'âge

[Cliquez ici pour consulter le rapport Léger au complet.](#)

IA en affichage : des panneaux super intelligents

Lors de la conférence AdAi de 2024, Juan Tubert a présenté une campagne d'affichage incroyable conçue par son agence Tombras en profitant au maximum de l'intelligence artificielle. Le client, Google Gemini, cherchait à **élaborer une campagne d'affichage « impossible » à l'aide de son agent conversationnel**. Tombras a relevé le défi.

En partenariat avec PODS, un chef de file dans le domaine du déménagement et de l'entreposage, Tombras et Google Gemini ont décidé de sortir des sentiers battus en optimisant des affiches mobiles déjà iconiques pour hisser la marque à de nouveaux sommets.



Première étape : sur les camions de PODS, remplacer le logo statique par un panneau numérique. Résultat : plus de souplesse créative pour élaborer des pubs super intelligentes. En misant sur l'optimisation créative dynamique, les annonceurs ont pu créer des messages personnalisés en temps réel à l'aide de modèles d'intelligence artificielle.

Personnalisés comment?

Le modèle d'IA est alimenté d'une vaste quantité de données. Dans le cas de cette campagne, il s'agissait de données portant sur le projet tel quel et sur le guide de marque PODS, ainsi que des vidéos et des transcriptions. Ensuite, on a demandé au modèle de rédiger, en fonction de l'emplacement du camion, des titres publicitaires qui cadreraient avec la marque PODS.

Utilisation des données en temps réel

On a fait appel à Google Cloud pour analyser certaines données en temps réel (lieu, météo, circulation, etc.). Ces données ont été jumelées au modèle Google Gemini, qui saisissait désormais le ton de la marque PODS et l'objectif de la campagne. Résultat : pure magie!



299 quartiers en 29 heures et plus de 6 000 titres

Ce type de campagne ne serait pas réalisable sans l'intelligence artificielle. Calvin Fields, v.-p., Marque et média, chez PODS, est très satisfait des résultats : « **Après seulement une semaine, l'achalandage sur notre site web a bondi de 60 % et les demandes de renseignements ont augmenté de 33 % – notre plus grande croissance annuelle à vie.** »

Voilà donc un excellent exemple d'une intégration sans faille de l'intelligence artificielle dans une campagne publicitaire



Voilà donc un excellent exemple d'une intégration sans faille de l'intelligence artificielle dans une campagne publicitaire dont l'objectif et le concept étaient très clairs. **C'est ainsi que l'IA peut vraiment rayonner en affichage**, et c'est pourquoi COMMB tient à partager les possibilités presque infinies de cette technologie au fur et à mesure qu'elle devient plus accessible. À une époque où le contenu personnalisé devient un incontournable, cet exemple de ciblage hyper local n'est que la pointe de l'iceberg.

À titre de joueur clé dans cette campagne, Juan Tubert a partagé ses réflexions lors de la conférence AdAi : « L'élaboration de cette campagne a été une expérience incroyable. Au cours de la dernière année, nous avons vu le potentiel croissant de l'intelligence artificielle dans l'univers publicitaire. Cette collaboration avec PODS, Google Gemini et Tombras a repoussé les frontières du possible. C'est tout un honneur de présenter ce projet à la conférence AdAi 2024, et nous avons hâte d'exploiter cette technologie dans d'autres campagnes. »



Voyez la vidéo YouTube au sujet de cette campagne.

Sommaire

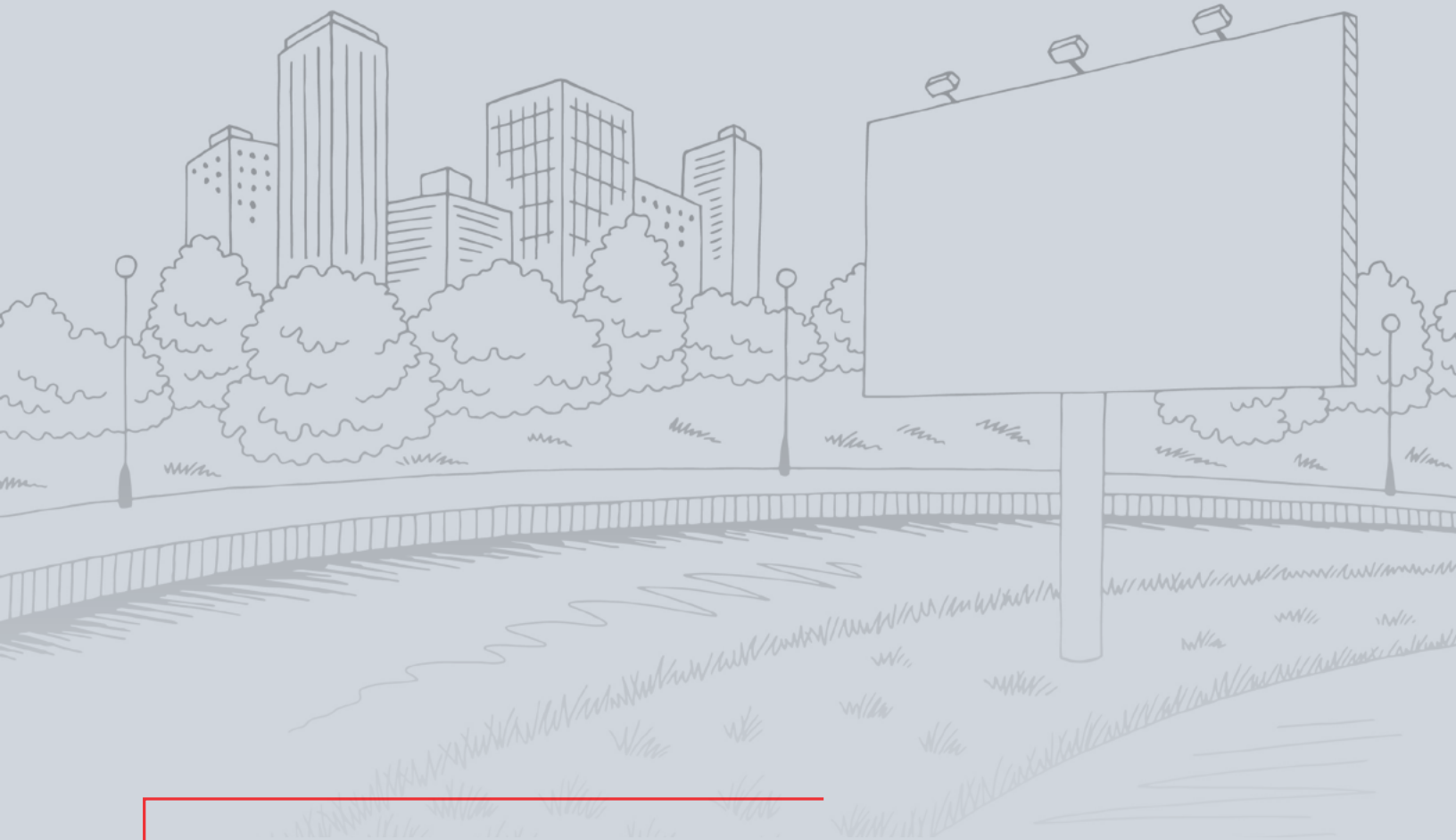
Toujours un moment clé dans l'industrie canadienne de l'affichage, le 4e trimestre est maintenant propulsé par l'évolution des technologies et des comportements. Dans ce rapport, nous avons fait état des perceptions positives et de la notoriété accrue de l'affichage auprès des jeunes Canadiens – un groupe qui interagit plus activement avec la pub. Ce constat est particulièrement important à l'approche des fêtes, puisque cette période offre aux marques d'innombrables occasions de profiter de ces tendances.

Les avancées en intelligence artificielle ouvrent de nouveaux horizons pour l'affichage, tel que démontré par une panoplie de campagnes dynamiques et personnalisées. La campagne des panneaux « super intelligents » est un exemple parfait d'intégration de données et d'applications créatives, soulignant ainsi le potentiel de l'IA pour révolutionner les façons dont les marques parlent aux consommateurs. Malgré une certaine hésitation du public, on ressent en général un vent d'optimisme quant au rôle que peut jouer l'IA afin de bonifier l'expérience publicitaire.

Dorénavant, c'est en jumelant les technologies novatrices aux stratégies créatives que les publicitaires pourront continuer d'accroître l'impact de l'affichage. Ainsi, les marques profiteront de nouvelles façons de rejoindre et d'inspirer les consommateurs. Sur ce, nous vous souhaitons un 4e trimestre prospère, rempli d'audace et d'innovation.



Merci à tous nos collaborateurs.



↙ Restons en contact!

366, rue Adelaide O., bureau 302

Toronto ON M5V 1R9

marketing@commb.ca

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