

RAPPORT D'ANALYSE



ÉDITION n° 3:

IMPACT, CROISSANCE ET CHANGEMENT DANS L'AFFICHAGE

Résultats: Juillet 2021

La Note

Du Présidente

Malgré la vague de chaleur qui sévit dans tout le pays, au milieu des activités estivales, ce numéro de notre rapport d'analyse COMMB témoigne d'une progression constante vers le mouvement pré-pandémique autant sur les marchés principaux que régionaux. D'ailleurs, de nombreux consommateurs poussent un soupir de soulagement et prennent une véritable bouffée d'air frais alors que le commerce de détail, notamment les restaurants ainsi que les rassemblements en plein air et à l'intérieur, se délestent de leurs restrictions les plus strictes.

Or, nous assistons au retour des festivals, des foules aux parties des Blue Jays et [des matchs locaux du Toronto Football Club](#) ainsi qu'à de nombreux autres rassemblements et événements que nous attendions depuis longtemps. D'ailleurs, le dynamisme de nos villes, de nos parcs et de nos installations récréatives est de retour. En fait, les voyages locaux, nationaux et internationaux connaissent un renouveau et beaucoup d'entre nous sont impatients de prendre des vacances en famille avant le début de la nouvelle année scolaire.

Les entreprises planifient également leurs stratégies de retour au travail de manière réfléchie. Effectivement, bon nombre de **grandes organisations canadiennes telles que Desjardins, TD, CIBC, Cenovus Energy** et autres, qui emploient des milliers de Canadiens, s'engagent à leur offrir un meilleur équilibre entre vie professionnelle et vie privée, à leur proposer des approches hybrides et des options flexibles pour leur environnement de travail en plus de les encourager à effectuer un retour sain et équilibré au bureau, tout en leur offrant de la latitude. En effet, plusieurs organisations prévoient qu'un nombre important de membres de leur équipe seront de retour au bureau à partir de septembre. Par ailleurs, une enquête récente de **McKinsey** a révélé, qu'avant la pandémie, la plupart des employés passaient 62 % de leur temps à leur lieu de travail, tandis que 30 % adoptaient une approche hybride et que seulement 8 % travaillaient entièrement à distance.

Par conséquent, l'enquête indique que l'évolution d'un modèle de travail plus flexible après la pandémie incitera 52 % des employés à opter pour un modèle hybride et 37 % seulement à rester à temps plein au bureau. Un grand nombre des personnes interrogées ont exprimé le désir de retourner au bureau, car le travail à domicile

pendant la pandémie a engendré du surmenage, une difficulté à se déconnecter du travail et un étiolement de leurs relations sociales.

Pour sa part, **Google adopte une approche audacieuse pour motiver son personnel à retourner au bureau**, tant aux États-Unis qu'au Canada, en misant sur sa structure de rémunération qui tient compte du lieu de travail principal de l'employé pour évaluer une compensation équitable en fonction de la valeur du marché et du coût de la vie. L'entreprise a également indiqué que si les employés décidaient de changer d'environnement de travail, ils verraient un ajustement – à la hausse ou à la baisse – selon l'endroit où ils iraient, ce qui indique que si un employé faisait la navette à l'extérieur d'une grande ville comme Toronto ou Montréal, il pourrait voir son salaire baisser s'il choisissait de travailler à la maison la majorité du temps, ce qui l'encouragerait à retourner à la vie de bureau ou peut-être à retourner au cœur de la métropole.

De fait, la perspective du rapport sur l'approche du géant technologique révèle que les grandes organisations développent diverses stratégies de retour au travail, ce qui est largement bénéfique pour l'industrie de l'affichage. Au cours des prochains mois, nous assisterons à une augmentation continue des déplacements des consommateurs, notamment dans les centres urbains.

Comme nous l'avons mentionné dans la deuxième édition du rapport, nous avions prédit que juillet serait un mois de forte reprise, de nombreux marchés clés étant entrés dans la phase 3 de réouverture à la fin du mois de juin. Nous constatons certainement ces développements positifs dans cette édition. Cependant, il est toujours passionnant de se plonger dans l'analyse et de décortiquer les détails de ces rapports mensuels fascinants. Jetons donc un coup d'œil aux résultats de juillet!



Amanda Dorenberg,

Présidente, **COMMB**

Un Aperçu Du Marché Canadien

Dans l'ensemble, l'activité de l'affichage a enregistré des gains positifs entre juin et juillet, car la plupart des provinces et des régions métropolitaines continuent d'approcher ou de dépasser le seuil de la période précédant la pandémie de 2019. Les zones qui sont entrées plus tôt dans les protocoles de réouverture de la phase 3 font partie de celles qui sont les plus près d'atteindre « un retour complet à la normale », tel que mesuré par les inventaires de la pré-pandémie de la COVID-19. Or, le graphique ci-dessous représente l'augmentation de l'activité au cours du dernier mois en pourcentage par rapport à celle de 2019.

Comme nous l'avions prévu dans l'édition précédente du rapport d'analyse COMMB le mois de juillet fournirait un indicateur clé pour savoir si l'industrie de l'affichage pouvait s'attendre à un retour rapide aux conditions d'avant la pandémie. Cela s'est avéré être le cas, contrairement à celui de 2019; chaque marché a vu son indice de juillet augmenter par rapport à l'indice de juin. Les chiffres révèlent non seulement une augmentation de juin à juillet, mais aussi un autre pas vers les résultats précédents. Le fait que quelques zones aient déjà dépassé la marque de 2019 nous donne confiance dans une reprise robuste.

Le mois de juillet a été, à bien des égards, le début de l'été au Canada. Les provinces sont entrées dans la phase 3 de la réouverture à la fin de juin et au début de juillet. Celles qui ne sont passées à la phase 3 qu'au milieu du mois (l'Atlantique et l'Ontario) continuent d'être à la traîne du Québec et des provinces du Centre et de l'Ouest canadien. Nous nous attendons donc à ce que ces régions enregistrent des gains plus importants en août, car les directives moins restrictives sont en vigueur pendant tout le mois.

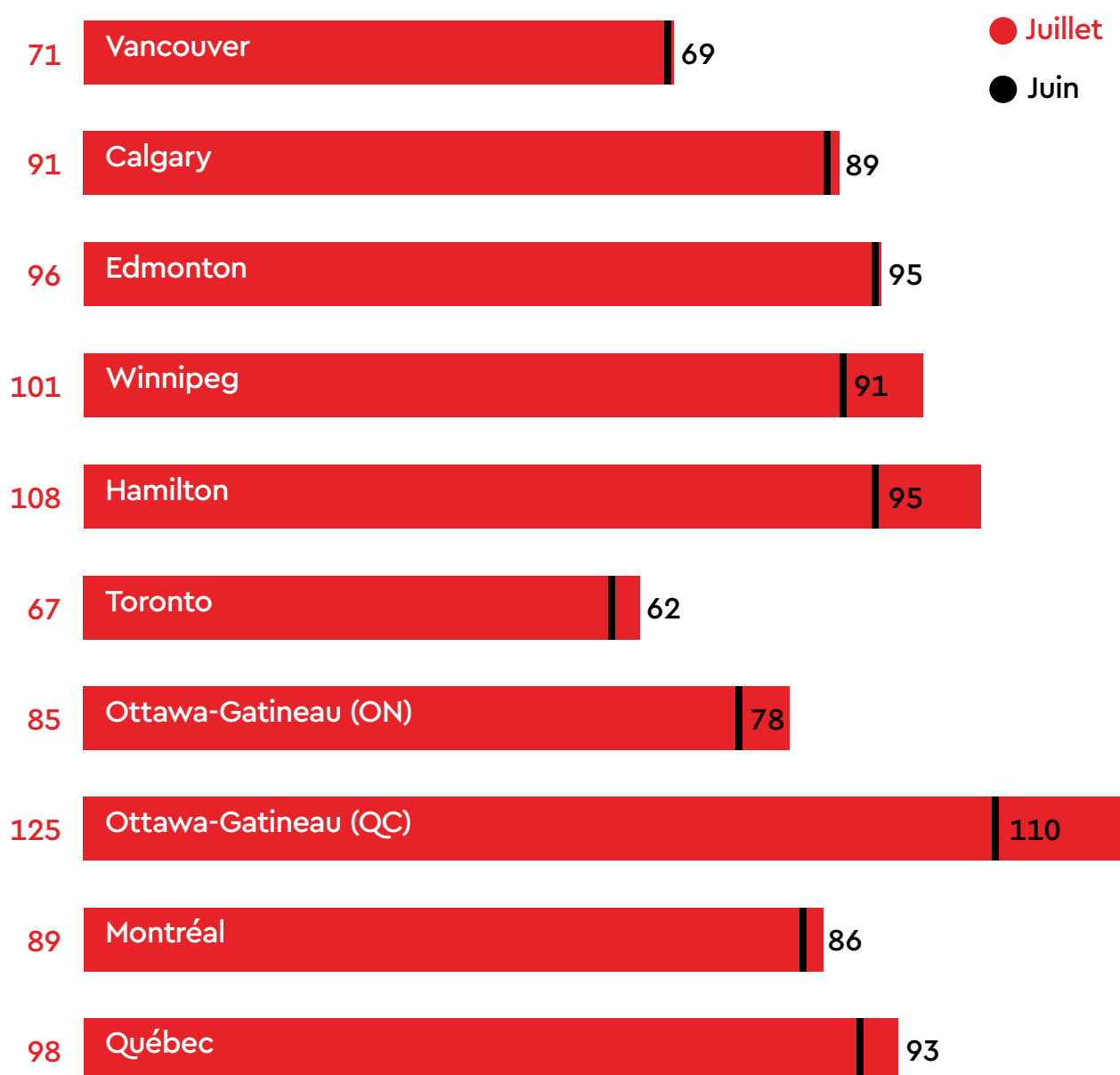
Le mérite en revient en grande partie à la population canadienne ainsi qu'à la campagne d'information menée par le gouvernement pour augmenter les taux de vaccination. Près des 38 millions de citoyens du pays ont été vaccinés, ce qui permet à un plus grand nombre d'entreprises et de lieux de divertissement d'ouvrir leurs portes tout en maintenant le risque d'infection à un faible niveau.

Dans ce numéro, nous examinerons juillet 2021 pour donner un aperçu du mouvement des consommateurs. L'intégration des éléments clés de notre nouvelle méthodologie

de mesure, notamment l'occasion de voir (ODV. Les lecteurs doivent considérer que ces mesures fournissent les conditions d'activité moyennes pour chaque marché en fonction des zones de visibilité à distance et d'autres critères, et que ces résultats varieront selon l'opérateur et les sousgéographies spécifiques au sein d'un marché en fonction de la pondération dynamique intégrée aux tableaux de bord de la COVID.

Aperçu par marché

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



Le point sur l'Ouest et le Centre du Canada

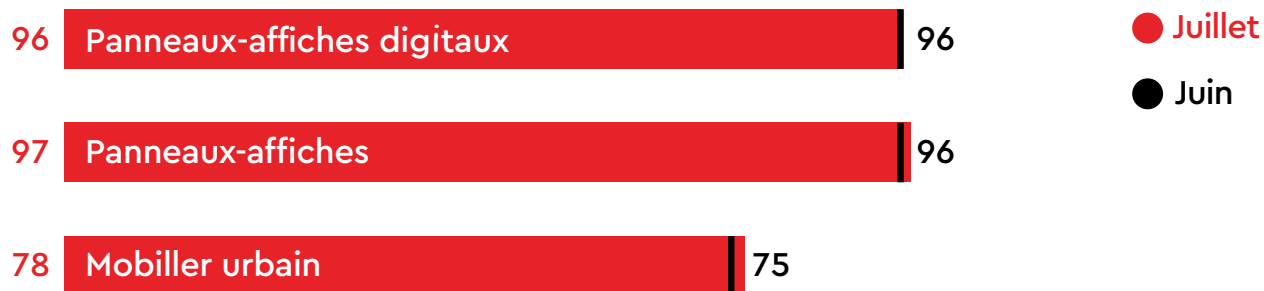
L'Alberta

Calgary et Edmonton ont toutes deux été des chefs de file sur la voie du retour aux normes de 2019 dès le début, affichant constamment un indice supérieur à 80 depuis mars. Comme les deux villes se sont rapidement rapprochées de l'indice de 2019, la croissance de l'activité de l'affichage extérieur a connu une progression à un rythme comparable. Contrairement à d'autres régions, l'ouverture de la phase 3 de la province le 1er juillet constitue la dernière étape. Toutes les restrictions étant levées, le rythme pourrait même augmenter plus rapidement en Alberta que dans le reste du pays.

C'est d'autant plus vrai que le Canada ouvre ses frontières aux États-Unis et à d'autres voyageurs juste à temps pour la mise au jeu des Flames et des Oilers. En effet, si le tourisme américain se rapproche des niveaux de 2019, l'Alberta peut s'attendre à près d'un demi-million de visiteurs et à 400 millions de dollars de dépenses avant la fin de l'année.

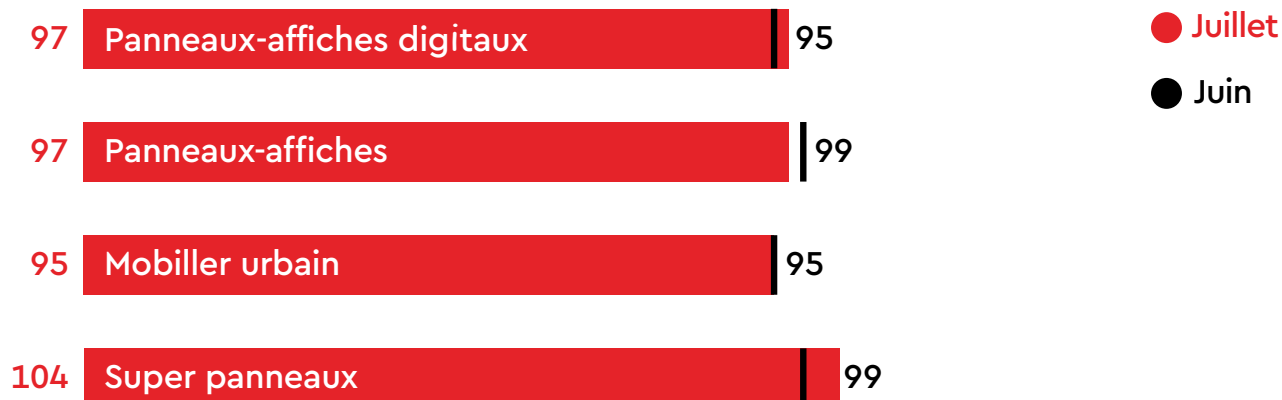
Groupes de produits Calgary

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



Groupes de produits **Edmonton**

Pourcentage (%) de l'activité en affichage qui repose sur « l'opportunité de visibilité » | June & July 2021 vs. same period 2019



La Colombie-Britannique

Vancouver a connu une hausse modeste de l'indice de deux points (71 en juillet contre 69 en juin), les affiches et le mobilier urbain étant les groupes de produits qui ont contribué à cette augmentation tandis que le secteur des produits numériques extérieurs est resté stable. Peut-être la plus durement touchée des grandes villes canadiennes en raison de son statut de destination de vacances et d'escale pour les bateaux de croisière, la Colombie-Britannique est prête à se redresser grâce au retour du tourisme étranger. Au cours de l'année de référence en plein essor de 2019, les touristes ont passé **6,3 millions de nuitées** en Colombie-Britannique, les États-Unis représentant près de 4 millions d'entre elles. Puisque l'industrie du voyage s'est arrêtée au début de l'année dernière, il faudra encore un certain temps avant de décoller et d'atteindre l'altitude de croisière.

Groupes de produits **Vancouver**

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



Alors que **les citoyens américains vaccinés** ne peuvent toujours pas entrer en Colombie-Britannique en date du 9 août, cela pourrait être un facteur contribuant à la reprise plus lente de Vancouver, ce qui explique les chiffres de juillet reflétés dans ce rapport. Le gouvernement canadien ayant ajusté ses tests transfrontaliers après l'arrivée des voyageurs au Canada depuis le 9 août, nous sommes optimistes et pensons que les visites des Américains en Colombie-Britannique auront un effet positif sur le marché de Vancouver lors de la publication de notre rapport d'août. De plus, les touristes étrangers pourront enfin débarquer en Colombie-Britannique après le 7 septembre, ce qui, selon nous, aura un effet positif supplémentaire sur la RMR de Vancouver dans les mois à venir.

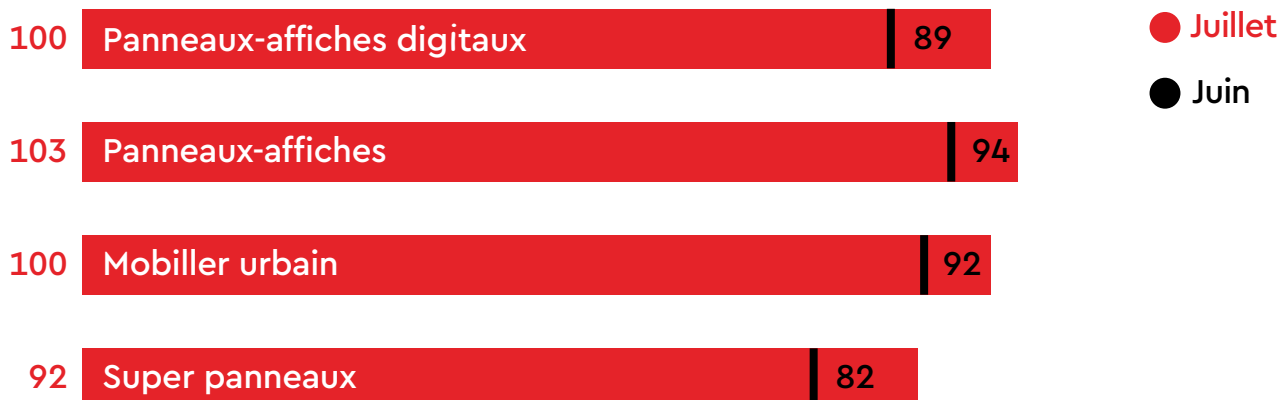
Néanmoins, les entreprises de Vancouver ont continué à ouvrir grand leurs portes au cours du mois, avec une capacité d'accueil portée à 50 % en plus des festivals d'été, des foires et des salons professionnels accueillant les convives et les clients d'affaires. Malgré tous ces obstacles, la province a tout de même fait avancer les choses dans la bonne direction.

Le Manitoba

Presque tous les secteurs de l'affichage extérieur à Winnipeg ont retrouvé leur niveau d'avant la pandémie grâce à un haut rendement global en juillet. Les chiffres totaux ont augmenté d'un bon cinq points pour atteindre 101, menés par des gains à deux chiffres dans l'affichage numérique (89 pour cent à 100 pour cent). Les super-panneaux ont gagné du terrain en juillet avec une amélioration impressionnante à deux chiffres pour atteindre 92 % des niveaux de 2019. Les affiches et le mobilier urbain ont atteint respectivement 103 % et 100 %, avec des gains de neuf et de huit points. Cette progression peut être due en partie à la campagne agressive de vaccination menée par le Manitoba. Avec près de 64 % de la population vaccinée, les citoyens sont peut-être plus nombreux à vouloir s'aventurer dans les cinémas, les casinos, les restaurants, les centres de conditionnement physique et les lieux publics dont la plupart ont ouvert leurs portes **le 17 juillet**, donnant ainsi un coup de fouet bien nécessaire à l'économie. Les responsables du gouvernement sont suffisamment confiants pour que les Blue Bombers de la LCF et les Jets de la LNH ouvrent leur saison **à pleine capacité** pour les partisans entièrement vaccinés.

Groupes de produits **Winnipeg**

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

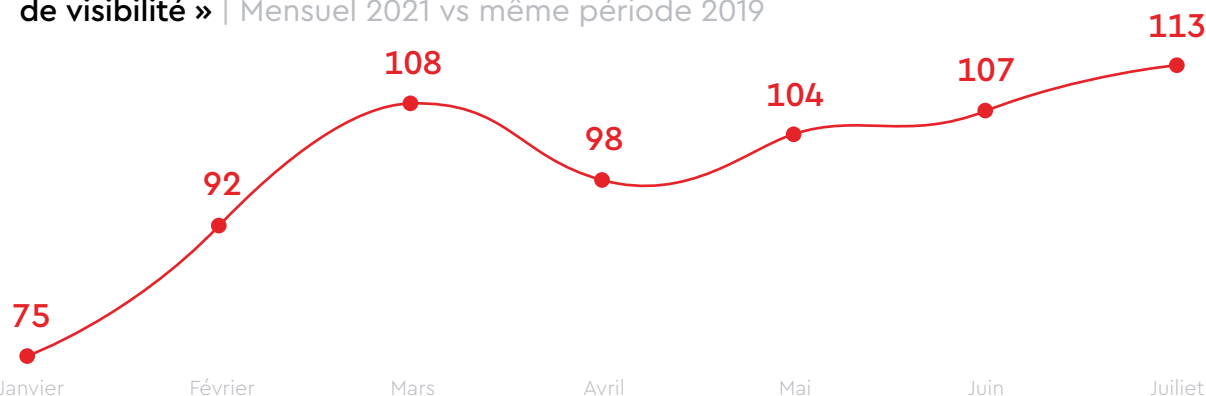


La Saskatchewan

Regina et Saskatoon ont été au coude à coude dans la course à la reprise tout au long de la saison de réouverture, les deux villes affichant des scores impressionnants mois après mois. Or, le mois de juillet n'a pas fait exception, car l'indice de l'affichage numérique extérieur de Regina (le seul média rapporté dans ces marchés pour assurer l'agrégation de plusieurs propriétaires de médias) a gagné six points tandis que le rendement stable de Saskatoon atteignait son troisième mois consécutif. Saskatoon a conservé une mince marge, dépassant Regina de 114-113 et nous nous attendons à ce qu'elle reprenne son élan le mois prochain puisque la Saskatchewan n'est entrée dans la phase 3 que **le 11 juillet** dernier. De plus, la phase 3 est le dernier niveau de réouverture dans la province, **de sorte que toutes les restrictions ne sont plus en vigueur**. En effet, le maintien des niveaux actuels est un objectif louable, mais avec le momentum de leur côté et un mois complet d'accès illimité en août, nous ne serions pas surpris de voir des chiffres encore plus élevés pour Regina et Saskatoon.

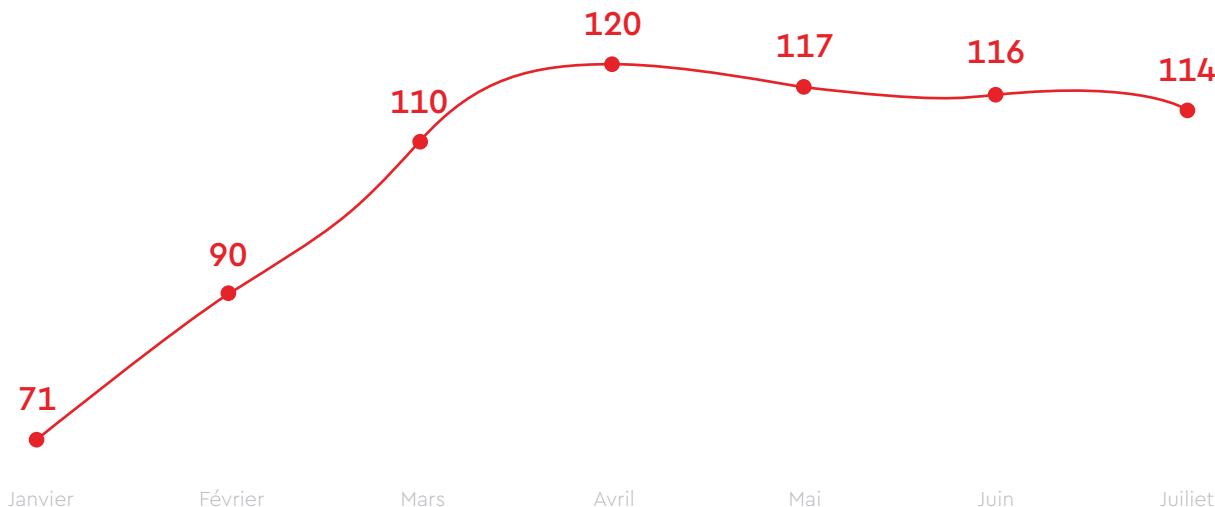
Regina – Panneaux-affiches digitaux

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



Saskatoon – Panneaux-affiches digitaux

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



Le rendement des actifs de l'affichage extérieur évalués dans ce rapport dément quelque peu l'économie globale de la Saskatchewan. Bien que le taux de vaccination soit de 55 % et en hausse, il demeure parmi les plus bas au Canada. En revanche, la province montre des signes de reprise après une année 2020 difficile, elle s'attend à une année 2021 plutôt « normale » et à une année 2022 prospère.

Le point sur l'Est du Canada

L'Atlantique

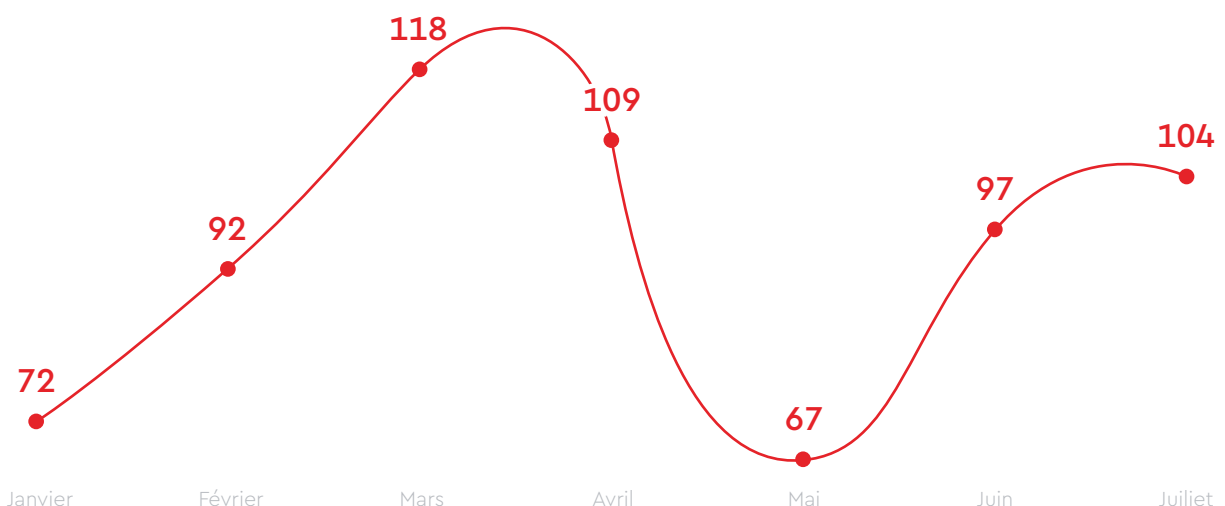
La ville d'Halifax, qui fait partie des provinces de l'Atlantique, est un peu différente des autres marchés dont nous avons parlé précédemment. Fonctionnant selon des règles et des réglementations distinctes, qui ont permis certains déplacements à l'intérieur des régions situées au cœur du confinement, elle a maintenu un indice fort pendant la majeure partie de la pandémie. Après avoir chuté à un niveau anormal de 67 en mai, Halifax a rebondi aux niveaux d'avant la pandémie et a affiché un indice de 104 en juillet pour les produits d'affichage numérique.

Par ailleurs, la Nouvelle-Écosse est entrée dans la phase 4 de son plan de réouverture le 14 juillet. Les restaurants et les commerces de détail ont pu reprendre leurs opérations aux heures et aux capacités normales, tout en prenant des précautions à propos des masques et de la distanciation sociale. Le parc aquatique Splashifax a aussi ouvert récemment ses portes, ce qui est un signe annonciateur que les choses prennent une tournure positive.

Enfin, nombreux sont ceux qui attribuent le mérite à la campagne de 1,1 million de dollars menée par la Nouvelle-Écosse pour inciter les travailleurs des régions éloignées à s'installer dans la province. Donc, l'augmentation de la population active a gonflé l'assiette fiscale de la province et a apporté un revenu essentiel à la communauté. Pour preuve, l'une des membres de COMMB s'est envolée vers Halifax, sa ville natale.

Halifax – Panneaux-affiches numériques

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



L'Ontario

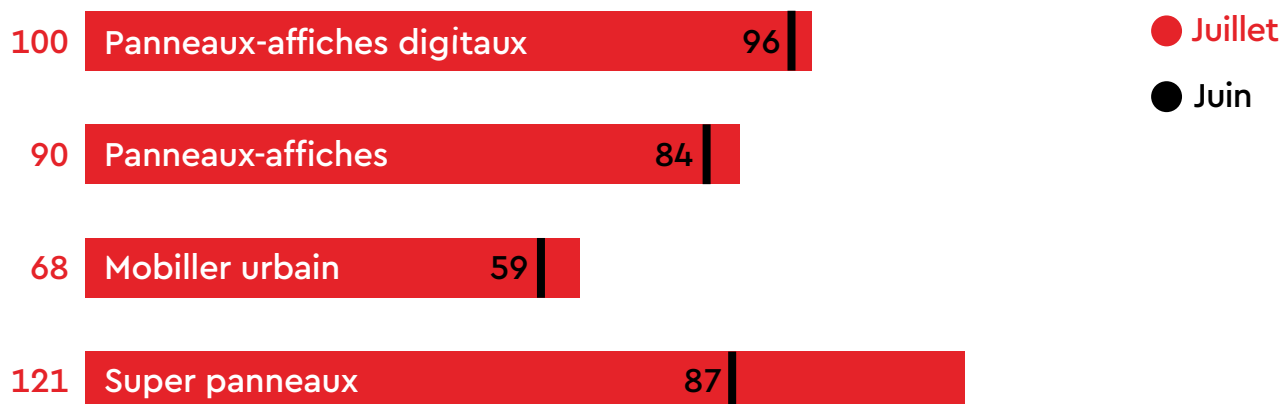
Bien que les deux secteurs se soient admirablement comportés en juillet dernier, la région métropolitaine d'Ottawa-Gatineau fournit la preuve éclatante que les protocoles de réouverture jouent un rôle prépondérant dans la reprise au Canada suite à la pandémie de la COVID-19. Le secteur du « métroplexe », situé au Québec, a grimpé de 15 points et a donné le ton pour tout le pays en atteignant 125 % par rapport à l'année de référence de 2019, soit la plus forte augmentation de l'indice observée par COMMB au Canada. Le secteur de l'Ontario, qui est entré dans la phase 3 plus de deux semaines après le Québec, a fait un bond considérable de sept points au cours du mois et se situe à 85 % des données initiales.

Alors que les secteurs de l'affichage extérieur ont de nouveau atteint des nombres substantiels, les super-panneaux ont ouvert la voie en faisant un bond de 34 points pour atteindre 121, soit 21 % de plus que les niveaux précédant la pandémie.

Le lancement plus hâtif de la phase 3 au Québec, en particulier dans les bars, a probablement contribué à cette performance hors du commun. L'âge légal pour consommer de l'alcool étant de 18 ans (19 ans en Ontario), il est raisonnable de penser que de nombreux jeunes Ontariens ont franchi la frontière provinciale pour profiter de la vie nocturne du côté du Québec. De plus, le taux de vaccination, qui a atteint 75 %, est une autre raison pour laquelle l'économie de la région est en plein essor, ce qui a permis aux autorités gouvernementales de mettre en place de nombreuses attractions culturelles à Ottawa. En outre, la ville est une plaque tournante pour les musées, les boutiques et autres. Enfin, les groupes de produits d'Ottawa ont obtenu de bons résultats, l'indice numérique atteignant désormais 100 et les affiches 90.

Groupes de produits Ottawa-Gatineau (ON)

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



Ottawa-Gatineau (QC) – Panneaux-affiches

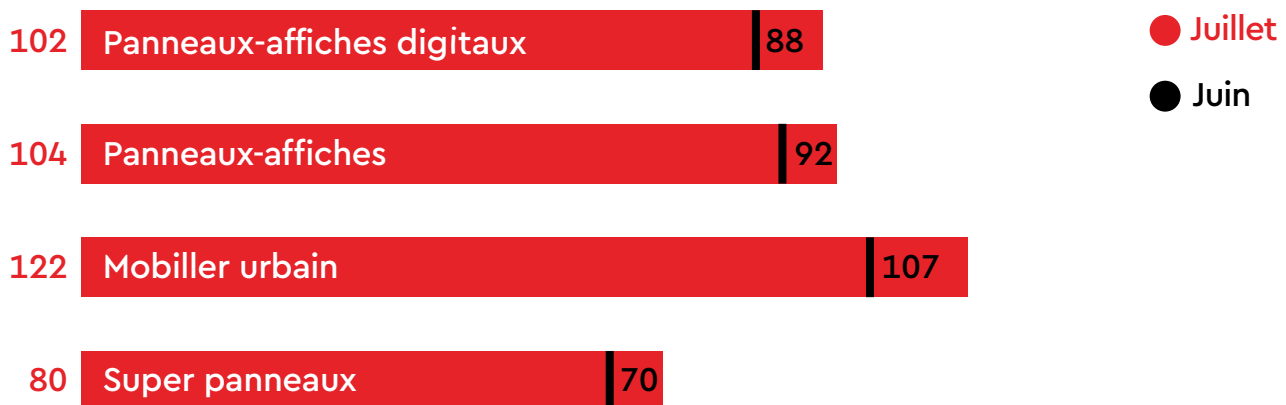
Pourcentage (%) de l'activité en affichage qui repose sur « l'opportunité de visibilité » | (Mensuel 2021 vs même période 2019)



En tant que porte d'entrée du reste de l'Ontario, la région de Hamilton/St. Catharines/Niagara propose de nombreuses activités telles que des visites de vignobles et de brasseries artisanales, des excursions aux chutes d'eau, des concerts dans des jardins botaniques, des repas sur des terrasses, des zones commerciales piétonnes, etc. Tant de choses à faire dans un environnement extérieur relativement sûr a sans aucun doute aidé l'économie de la région à se remettre sur pied. Là aussi, le nombre de visiteurs devrait recevoir un bon coup de pouce lors de l'ouverture de la frontière américaine et **des casinos locaux**. Grâce à la note de 136 points de St. Catharines-Niagara – l'une des plus élevées observées – l'indice global de la région de Hamilton a grimpé de 13 points pour atteindre 108. Enfin, les quatre principales catégories ont enregistré des gains à deux chiffres en juillet.

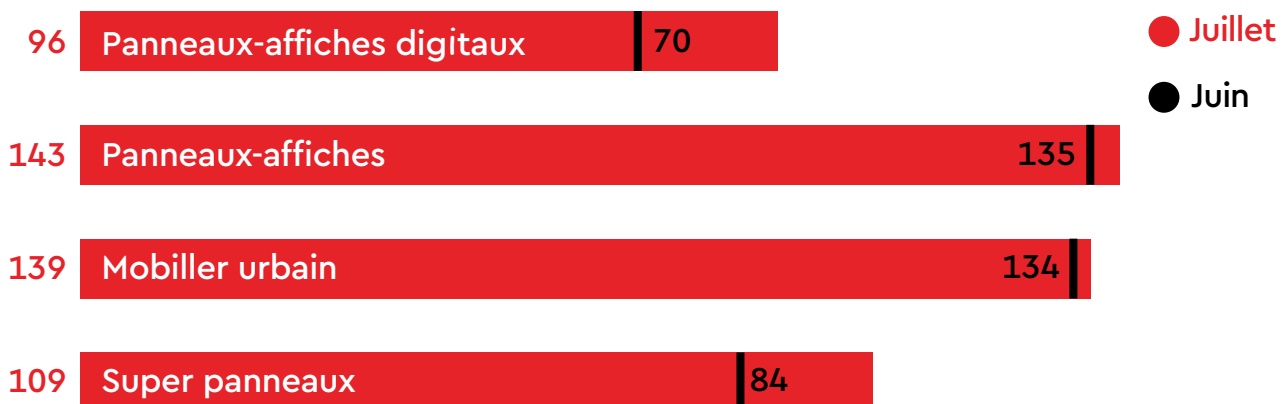
Groupes de produits **Hamilton**

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



Groupes de produits **St. Catharines-Niagara**

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

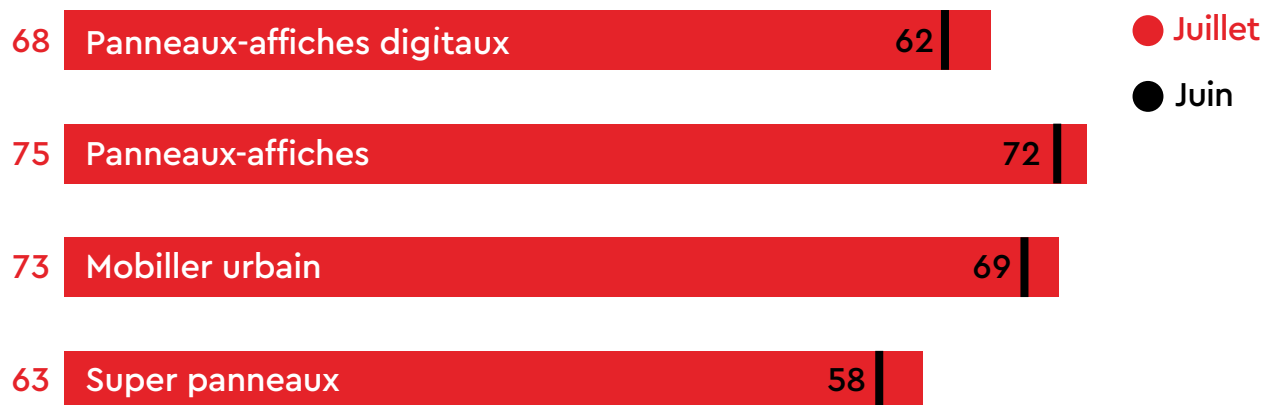


Pour sa part, Toronto a de nouveau enregistré une hausse modeste de cinq points, passant de 62 en juin à 67 en juillet. Il s'agit d'une amélioration considérable par rapport à l'indice de 46 enregistré au cœur de la pandémie en janvier. Les centres de conditionnement physique, les magasins, les restaurants et autres lieux intérieurs ayant ouvert uniquement à la mi-juillet, l'effet de l'assouplissement des restrictions ne s'est pas fait pleinement sentir au cours du mois de juillet, mais d'excellents résultats sont attendus pour le rapport d'août.

En outre, le rendement de l'affichage extérieur numérique a fait un bond respectable de six points pour se classer en tête de tous les formats d'affichage rapportés, reflétant possiblement l'augmentation de la circulation sur les autoroutes alors que les travailleurs amorcent leur retour au bureau et que les familles s'aventurent hors de la maison pour manger à l'extérieur. Toutefois, l'annulation de nombreux événements estivaux, tels que les célébrations de la fête du Canada, a sans doute freiné la reprise à Toronto. En revanche, d'autres types d'inventaires ont montré des signes de vigueur en juillet. Enfin, les festivals de musique du mois d'août, les matches à domicile des Blue Jays et l'ouverture à l'automne des saisons des Raptors et du Maple Leaf sont de bon augure pour une accélération de la reprise dans les mois à venir.

Groupes de produits Toronto

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



Le Québec

Montréal a progressé de trois points pour atteindre un indice de 89. Bien qu'il s'agisse d'une faible augmentation, elle prolonge un fort rebond par rapport à son indice de 71 au premier trimestre. La ville de Québec a suivi une trajectoire similaire en affichant des gains solides de 5 points, ce qui la place à l'orée des données de 2019 avec un indice de 98. Cela représente une lueur d'espoir par rapport à l'indice de 72 récolté au cours du premier trimestre. Trois des principaux groupes de produits de la ville de Québec ont enregistré une hausse d'au moins huit points en comparaison avec leurs

totaux de juin. Les affiches, qui bénéficiaient déjà d'un indice de 99, ont dépassé la marque de 2019, avec une augmentation de deux points pour atteindre 101.

Les deux villes demeurent dans la « zone verte » en plus d'avoir une plus grande capacité d'accueil dans les festivals, les stades et les salles de spectacles. En outre, la vente d'alcool est désormais autorisée jusqu'à 1 heure du matin, ce qui démontre que les gens sortent et y restent plus longtemps.

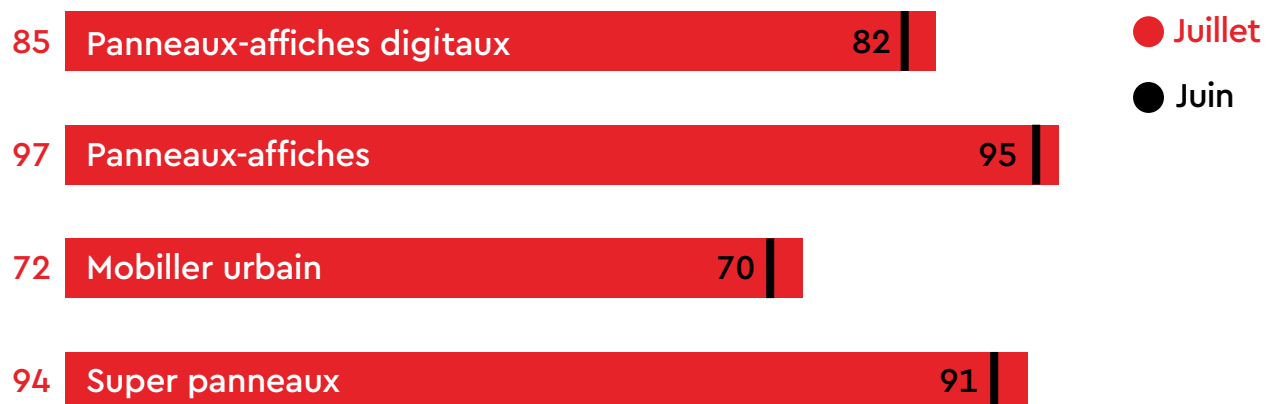
Montréal profite de la réouverture, avec la saison des festivals d'été 2021, pour présenter une série de festivals tels que le festival d'humour Juste pour rire, qui se déroulera jusqu'à la fin du mois d'août. En tant que ville musicale, Montréal accueillera également des représentations d'artistes invités et de célèbres interprètes de jazz, de soul et de blues dès l'ouverture des salles de spectacles locales.

Selon l'Office du tourisme de Québec, le taux d'occupation récent des hôtels de la ville de Québec est le plus élevé de toutes les grandes villes du Canada. Bien qu'ils n'aient pas encore atteint les niveaux pré-pandémiques, certains indicateurs révèlent que les gens reviennent en masse dans la ville touristique, notamment les files d'attente dans les brasseries et les restaurants, surtout pendant les vacances de la construction au Québec (18-31 juillet). Or, le tourisme ne peut que se renforcer après l'ouverture de la frontière américaine.

Les autorités québécoises restent prudemment optimistes face à un retour éventuel des travailleurs au bureau. Ceci dit, les annonceurs ont présentement l'opportunité d'optimiser leurs campagnes d'affichage en incluant les trajets habituels menant aux destinations de travail, tout en continuant d'assurer une présence dans les quartiers résidentiels.

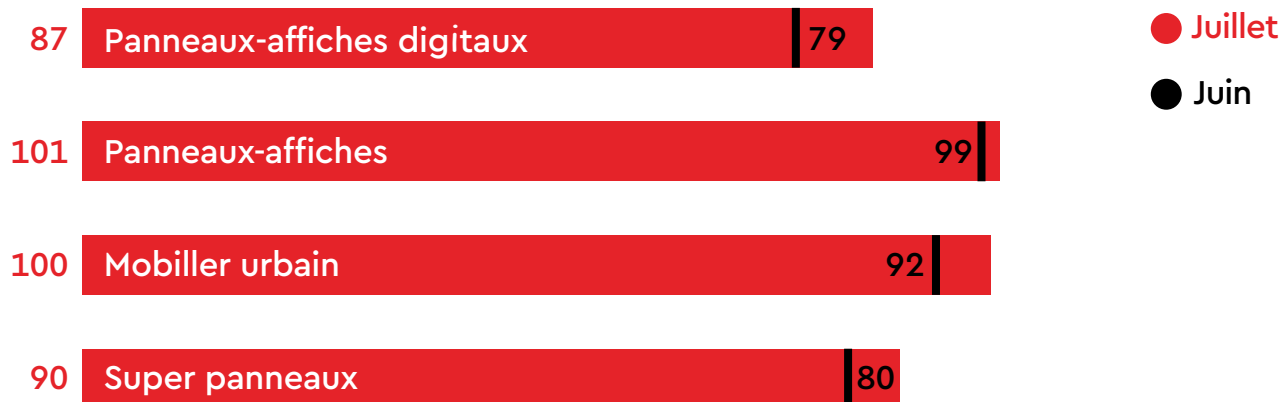
Groupes de produits Montréal

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



Groupes de produits Québec

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



Les constats de juillet

La reprise économique du Canada, à la suite de la pandémie de la COVID-19, est bien amorcée. Un grand nombre de régions au pays et d'offres du marché de l'affichage ont déjà atteint ou dépassé les niveaux pré-pandémiques de 2019 et les autres sont en voie d'atteindre ces résultats. À la fin du mois de juillet, tous les secteurs étaient bien engagés dans la phase 3 du protocole de la COVID-19, permettant des heures d'ouverture plus tardives, une plus grande occupation et des ouvertures plus nombreuses des lieux publics. Grâce à la météo estivale et aux événements en plein air, de plus en plus de Canadiens sortent pour profiter de la nature, de la culture et de la compagnie de leurs pairs. Les restaurants, les hôtels, les bars, les prestataires de services aux particuliers et les gestionnaires dans les bureaux s'en réjouissent, car ils sont en mesure de redonner du travail à leur personnel et d'accueillir une clientèle qui peut faire rentrer de l'argent dans leurs caisses.

Or, les taux de vaccination augmentent d'un bout à l'autre du pays, ce qui permet d'accroître la clientèle, de réduire les risques de contamination et d'encourager le Canada à ouvrir sa frontière sud aux Américains entièrement vaccinés. Donc, un accroissement du tourisme signifie plus de marketing, ce qui se traduit par plus de ventes pour l'industrie de l'affichage au Canada.

Alors que de plus en plus de régions au pays bénéficient de mois entiers d'absence de restrictions liées aux virus, nous sommes convaincus que l'exposition à l'affichage et les chiffres ne feront qu'augmenter. En outre, la rentrée scolaire constitue un autre gage du retour à la normale.

Bref, à mesure que les familles, les milieux de travail, les écoles et les lieux de divertissement reprendront leurs activités, le commerce suivra. Et l'industrie de l'affichage sera au rendez-vous, prenant la place qui lui revient de droit en tant que composante majeure de toute stratégie de marketing.

Restez positifs et en sécurité, #loveOOH.

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



Merci.



↩ **Nous contacter!**

111 rue Peter, bur. 605

Toronto ON M5V 2H1

416 968-3823

Imenzies@commb.ca

