

LE RAPPORT D'ANALYSE



IMPACT, CROISSANCE ET CHANGEMENT DANS L'AFFICHAGE

Mai 2023

Mot de la présidente

Le printemps est à nos portes et l'optimisme est dans l'air. De façon proactive, nous découvrons une abondance de nouvelles occasions d'aider les annonceurs à profiter de la belle saison. Bien que l'incertitude économique plane toujours, nous constatons que les Canadiens sont résilients et qu'ils continuent à vouloir dépenser à bien des égards, en réévaluant toutefois leurs priorités. En effet, pour beaucoup d'entre nous, les essentiels de la vie se traduisent maintenant par des produits et des expériences qui contribuent à notre santé mentale et à notre épanouissement à l'école et au travail, ainsi que dans l'appréciation de la nature et la volonté de créer des moments mémorables. Désormais, les « essentiels » ne sont plus synonymes de « basiques » – une bonne nouvelle pour beaucoup d'industries qui cherchent à demeurer présentes dans l'esprit des consommateurs canadiens en 2023.

Ainsi, l'été s'annonce prometteur dans les domaines du divertissement et de l'aventure. Malgré l'inflation, les Canadiens continuent de voyager d'une province à l'autre et à prioriser les activités de plein air comme jamais. En fait, lorsqu'on demande aux Canadiens ce qu'ils prévoient faire en 2023, les deux activités les plus populaires sont les visites de parcs nationaux et les découvertes épicuriennes locales. Quel plaisir de voir nos concitoyens planifier un été au grand air, après les confinements de la pandémie et l'hibernation imposé par un [hiver canadien « traditionnel »](#) (malgré des redoux en décembre et au début janvier). De plus, on observe des tendances intéressantes dans la consommation d'alcool par province, ce qui pourrait permettre aux marques d'ajuster leur message pour les rendre plus pertinents, plus percutants et plus novateurs. Du côté des spectacles et des festivals, les spectateurs sont maintenant aussi nombreux qu'avant la pandémie. À ce chapitre, les résultats de 2022 ont été encore meilleurs que prévu.

Passons maintenant à la rentrée, traditionnellement synonyme d'automne. En fait, certains parents commencent dès juin à acheter du matériel scolaire, ce qui veut dire que le temps presse et les chefs de marque doivent planifier en conséquence. L'année dernière, [77 % des Canadiens ont dépensé plus de 50 \\$ pour la rentrée scolaire et une majorité d'entre eux ont dépensé de 50 \\$ à 200 \\$](#). Le matériel scolaire est un achat incontournable et tout porte à croire que l'inflation n'y changera rien.

Autre constat : la concurrence restera féroce parmi les détaillants. Toutes catégories confondues (notamment les vêtements pour enfants, l'informatique et le matériel scolaire), la rentrée représente une part importante des revenus annuels des détaillants et un tremplin pour accroître leur chiffre d'affaires jusqu'à la fin de l'année.

Enfin, ce rapport vous présente une nouvelle chronique intitulée « Audience vedette », axée sur des audiences offrant un potentiel insoupçonné pour l'affichage. Dans cette édition, nous vous parlerons des adeptes de jeux vidéo – une cible aisée, hétéroclite, très attachée aux marques, très « sociale », et très présente lors de grands événements qui ne cessent de gagner en popularité. De plus, ces consommateurs n'hésitent pas à dépenser dans d'autres catégories de produits, offrant ainsi à une vaste gamme d'annonceurs l'occasion de les rejoindre et de les séduire.

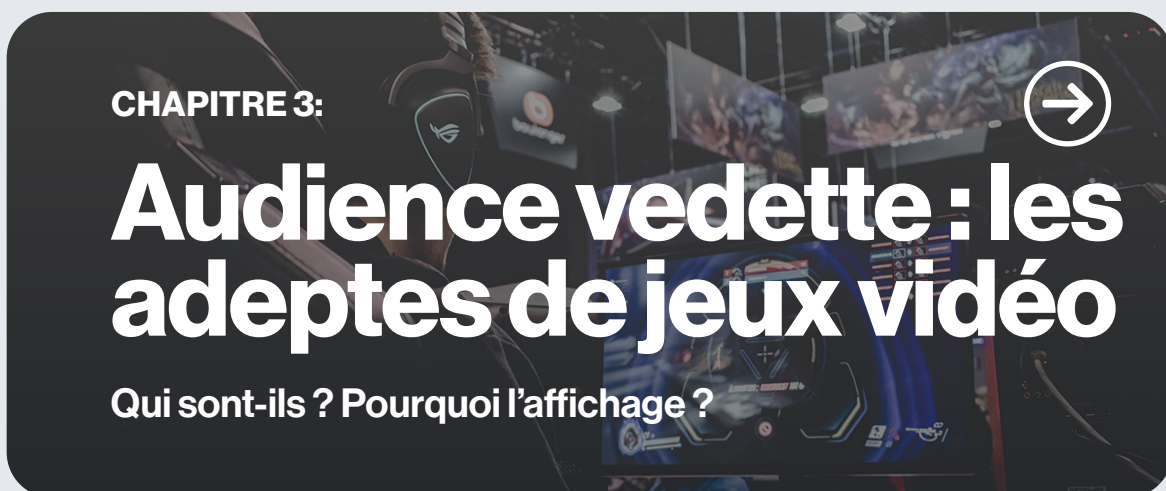
Nous vous souhaitons donc bonne lecture, en espérant que ce rapport nourrira vos stratégies peu importe votre rôle dans l'industrie de l'affichage.



Amanda Dorenberg
Présidente, COMMB



Table des matières





Été 2023 : tout le monde dehors !

L'été s'en vient : c'est donc le moment idéal de surveiller les tendances 2023 vs 2022, notamment en matière de spectacles et festivals, de consommation d'alcool, de voyages et d'escapades.

L'hibernation tire à sa fin et les Canadiens ont hâte d'explorer nos beautés naturelles, de se rassembler avec leurs proches et de profiter de la belle température. Malgré l'inflation, les voyages à l'intérieur du Canada demeurent populaires. Pour le reste de l'année, on prévoit que cette tendance profitera surtout à la Colombie-Britannique, à l'Alberta et au Québec.

Activités d'intérêt pour voyages interprovinces



■ Source: [Veille touristique mondiale 2021](#)

Voyons de plus près les types d'activités dont les Canadiens veulent profiter en vacances : 43 % prévoient faire de la randonnée pédestre et 42 % veulent essayer de la bouffe et des boissons locales. Les épicuriens pourront s'en donner à cœur joie lors de la [Poutine Fest d'Ottawa](#) à la fin mai. À Terre-Neuve-et-Labrador, le grand rassemblement [The Gathering](#) revient pour la première fois depuis la pandémie, offrant une fin de semaine remplie d'expositions artistiques, de spectacles et de cuisine du terroir.

Autres festivals de bouffe à ne pas manquer : le [Best Butter Tart Festival](#) en Ontario le 10 juin; [Un goût des Caraïbes](#) du 6 au 9 juillet à Montréal; [Taste of Danforth](#) à Toronto en août; et le [Corn and Apple Festival](#) à Morden (Manitoba) à la fin août.

Sans contredit, les Canadiens misent surtout sur des activités de plein air pendant leurs vacances d'été.

Voilà un constat encourageant pour l'industrie de l'affichage, puisqu'il porte à croire que les consommateurs seront beaucoup exposés à nos pubs partout au pays. Selon Virtuoso Research, les destinations traditionnelles demeureront populaires et les vacances en famille auront la cote.

Selon [ce sondage Virtuoso](#), beaucoup de Canadiens prévoient voyager en couple ou en famille multigénérationnelle : « Les voyages avec des enfants d'âge scolaire demeurent populaire, et plus de la moitié de nos répondants croient que les voyages sont importants pour le développement des jeunes de moins de 18 ans. »

Après les confinements, il n'est pas surprenant d'apprendre que les plages ont la cote auprès des répondants. D'ailleurs, le [Farmer's Almanac](#) prévoit en 2023 des températures estivales comparables à celles de l'été 2022 (soit le 3e été le plus chaud de tous les temps au Canada).

Cet engouement pour le grand air laisse entrevoir une croissance continue de l'achalandage dans les parcs nationaux, qui ont attiré plus de 20 millions de visiteurs par année depuis les 10 dernières années. Il s'agit d'une bonne nouvelle pour les commerces à proximité de ces parcs. À cet égard, en constatant la demande accrue pour le tourisme plus écoresponsable, le gouvernement s'engage maintenant à aider les destinations à « élaborer une approche plus holistique pour faire en sorte que le tourisme puisse offrir aux collectivités [des bénéfices concrets](#) aux niveaux social, économique et écologique. » Les annonceurs peuvent contribuer à cet effort en ciblant des marchés régionaux et en appuyant la culture locale. Cette approche aidera à favoriser la collaboration entre les différents intervenants, à démontrer un engagement envers l'écoresponsabilité et le développement commercial, et à accélérer la reprise économique – tout en permettant de miser sur l'affichage pour saisir les occasions marketing.

En attendant la publication des données d'achalandage des parcs nationaux en 2022, nous vous présentons les 10 parcs les plus populaires en 2021.



1. Parc national Banff Alberta	3,671,545
2. Parc national Jasper Alberta	2,113,096
3. Réserve de parc national Pacific Rim Colombie-Britannique	1,192,645
4. Parc marin du Saguenay – Saint-Laurent Québec	880,317
5. Parcs nationaux du Mont-Revelstoke et des Glaciers Colombie-Britannique	726,546
6. Parc national de la Pointe-Pelée Ontario	538,028
7. Yoho National Park Colombie-Britannique	537,533
8. Parc national de la Péninsule-Bruce Ontario	516,583
9. Parc national des Lacs-Waterton Alberta	514,558
10. Parc national de l'Île-du-Prince-Édouard Île-du-Prince-Édouard	514,172

■ Source: [Veille touristique mondiale 2021](#)

LE CONSTAT DE COMMB:

COMMB s'engage dorénavant à inclure des recherches exclusives dans ses rapports et ses projets, pour ainsi être en mesure de façonner des questions de sondage plus pertinentes.

Dans ce cas-ci, COMMB a constaté que les gens qui prévoient fréquenter un parc national ou un terrain de camping privé cette année remarquent l'affichage publicitaire presque autant que les autres médias (à 2 % près). Résultat : l'affichage est un média de choix pour obtenir une grande visibilité.



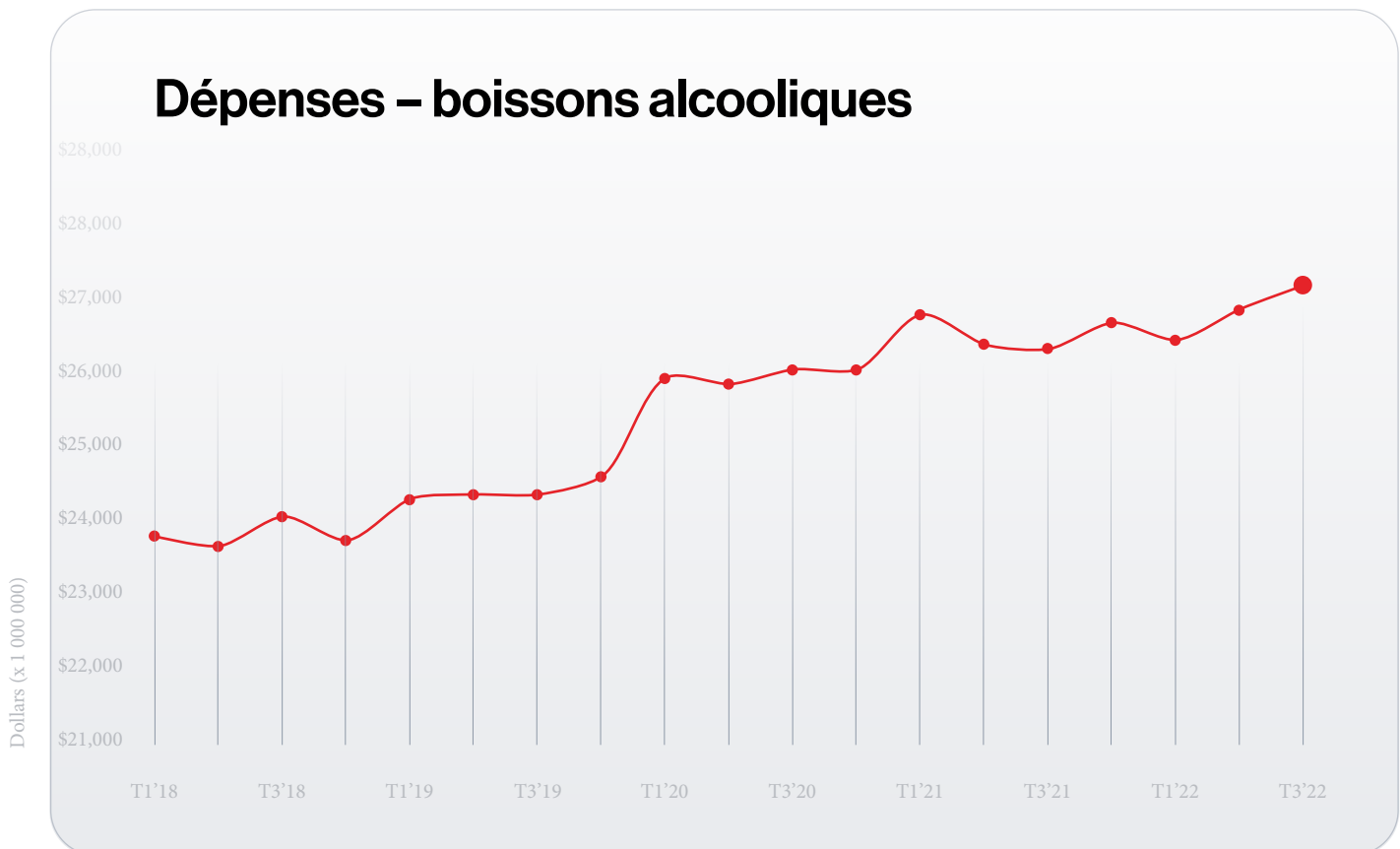
Bière et vin = **joyeux Canadiens**

Tel que mentionné ci-dessus, à part les activités au grand air, ce sont les plaisirs épicuriens qui sont le plus souvent au programme pour les excursions estivales de 2023. Les vignobles et les brasseries peuvent donc faire d'une pierre deux coups en offrant des dégustations ou des repas à l'extérieur. Selon Vignerons Canada, 4,16 millions de personnes ont participé à des visites dans 638 vignobles en 2019, générant ainsi des retombées économiques de presque 2 milliards de dollars. Des régions comme Niagara (Ontario) et la vallée de l'Okanagan (C.-B.) attirent des visiteurs de partout au Canada et à travers le monde, souvent dans le cadre de forfaits comprenant plusieurs visites de vignobles et de brasseries, ainsi que des activités culturelles et des visites de sites historiques et naturels.

L'alcool après la pandémie

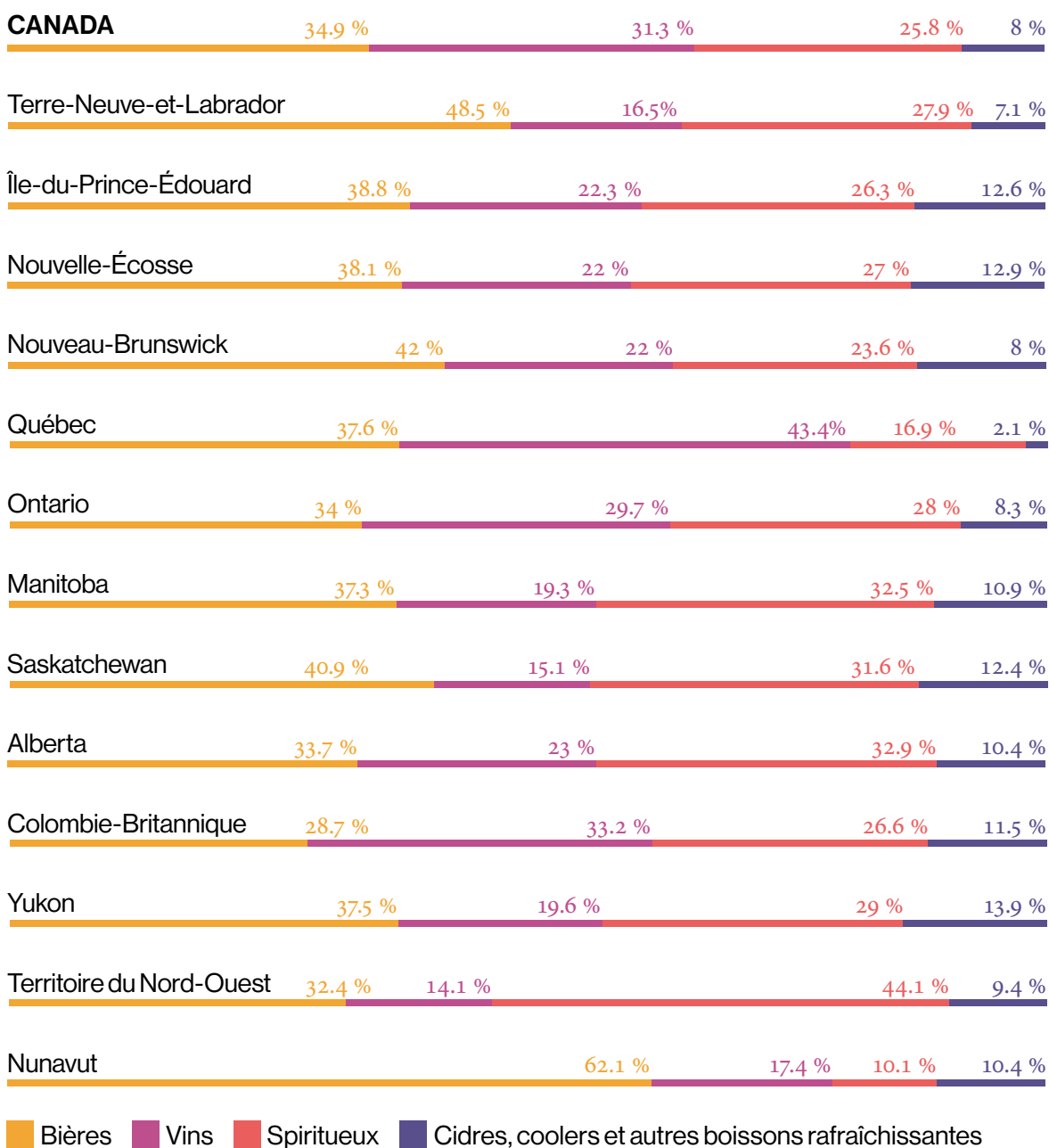
Selon Statistique Canada, les ventes d'alcool ont grimpé pendant la pandémie, et cette tendance s'est maintenue en 2022. En effet, les dépenses en boissons alcooliques ont augmenté de 12 % (2,8 G\$) lorsqu'on compare le 3e trimestre 2022 au 3e trimestre 2019, de 4 % (1,1 G\$) lorsqu'on compare le 3e trimestre 2022 au 3e trimestre 2020, et de 3 % (880 M\$) lorsqu'on compare le 3e trimestre 2022 au 3e trimestre 2021.

Le « février sans alcool » maintenant terminé, les chiffres des années précédentes permettent de prévoir une croissance soutenue en 2023.



Notons que l'alcool de prédilection varie d'une province à l'autre – un pensez-y-bien pour les annonceurs dans cette catégorie. Par exemple, si la bière reste la boisson préférée dans la plupart des provinces, le Québec et la Colombie-Britannique ont un penchant marqué pour le vin. Ainsi, il pourrait être sage d'adapter les messages d'affichage publicitaire pour rester pertinent dans différents marchés.

Part de marché 2021-2022 selon le type de boisson alcoolique, la province et le territoire (% des ventes totales)



Autre constat intéressant : en termes de volume, les ventes d'alcool ont baissé de 1,2 % (environ 9,5 boissons alcooliques par semaine par Canadien d'âge légal), bien que les revenus aient augmenté de 2,4 % dans la même période de temps. Ce phénomène s'explique surtout par un taux d'inflation de 2,8 % pour les boissons alcooliques entre mars 2021 et mars 2022.

La prédilection pour les activités extérieures et la gastronomie locale en 2023 est de bon augure pour les vignobles et les brasseries. Pour ces marques, ainsi que pour des marques connexes (restos, bars, spectacles, festivals), l'affichage publicitaire offre beaucoup d'occasions de rejoindre un public en mouvement avec un message pertinent.

incroyable élan pour l'espace événementiel pendant les mois d'été

Spectacles et festivals : de retour en force en 2022

Si la tendance se maintient, tout porte à croire que les foules seront encore plus nombreuses lors des spectacles et festivals de l'été 2023. Les Canadiens veulent savourer la vie et retrouver un sentiment de liberté. Selon Narcity, nous sommes nombreux à vouloir vivre des expériences qui nous font sortir de notre zone de confort, comme goûter au piment fort le plus épicé ou partir à la recherche d'OVNIS et d'extraterrestres. En comparaison, les spectacles et festivals s'avèrent une expérience accessible pour profiter de l'été !

Voici donc quelques faits saillants au programme à l'été 2023 :

LE CONSTAT DE COMMB :

La recherche de COMMB révèle que plus de la moitié des Canadiens pensent se rendre à un spectacle ou à un festival cet été. Parmi ceux-ci, un tiers habitent en banlieue. Puisque les spectacles et festivals sont souvent présentés en milieu urbain, ces banlieusards ont des chances d'être exposés à l'affichage publicitaire lors de leur déplacement.



Festival Caribana

Toronto - 3 au 7 août 2023

Fondé en 1967, Caribana est un des plus importants festivals au Canada. Chaque année, il attire plus de 1,2 million de personnes (dont 180 000 touristes) et génère des retombées économiques d'environ 338 M\$. [La ville de Toronto a annoncé qu'elle injecterait presque 2 millions de dollars](#) dans des festivals culturels tels que Caribana, [qui à lui seul jouit d'un financement de 1 M\\$](#). Ainsi, ces festivals semblent économiquement viables pour plusieurs années à venir et ils offrent aux annonceurs une belle occasion de rejoindre un vaste éventail de consommateurs.

Exposition nationale canadienne

Toronto - 18 août au 14 septembre 2023

L'édition de 2022 a attiré 1,4 million de visiteurs, soit un retour à l'achalandage pré-COVID. De plus, ces visiteurs [n'ont pas hésité à dépenser pour profiter de l'expérience au maximum](#).

« Les gens dépensent beaucoup plus... Les commerçants nous parlent d'augmentations de 40 % à 100 % par rapport à la norme. »

Darrell Brown, PDG de l'Exposition nationale canadienne

Les organisateurs se disent « ravis » des foules de 2022, ainsi que de l'évaluation de l'organisme Festival & Events Ontario (FEO), qui classe l'Exposition nationale canadienne parmi les 100 plus grands festivals et événements en Ontario, et au premier rang dans le Grand Toronto. Tout porte à croire que les visiteurs seront de nouveau au rendez-vous en 2023 – de quoi réjouir les annonceurs qui cherchent à rejoindre un grand public.

Festival international de jazz de Montréal

Montréal - 29 juin au 8 juillet 2023

Pendant 10 jour, Montréal accueille des centaines d'artistes – et plus de 2 millions de visiteurs – de partout dans le monde. L'événement génère des retombées économiques d'environ 48,5 M\$, dont une large part favorise l'économie locale. En effet, on évalue que 90 % à 95 % des aliments vendus sur le site du festival sont achetés à moins de 40 km de leur emplacement de distribution. De plus, avec sa panoplie de spectacles gratuits, sa programmation variée et sa politique d'accès pour les personnes à mobilité réduite, le festival est ouvert à des consommateurs de tous horizons, peu importe leur langue maternelle.



Voilà une belle occasion de profiter de l'affichage publicitaire pour promouvoir ses produits ou attirer les foules en magasin.

Calgary Stampede

Calgary - 7 au 16 juillet 2023

Ce grand classique a attiré 1,2 million de visiteurs l'année dernière, presque autant qu'avant la pandémie. Notons que près de 30 % d'entre eux provenaient de l'extérieur de Calgary et que le taux d'occupation des hôtels dans la ville était de presque 90 % pendant l'événement.



On estime que le Stampede et ses événements connexes contribuent pas moins de 540 M\$ à l'économie locale.

« Je pense qu'on peut dire que le **Stampede de Calgary** est de nouveau bien en selle. »

Steve McDonough, président et directeur du Conseil du Stampede

Vu le succès de 2022, tout porte à croire que l'édition 2023 du Stampede attirera de nombreux spectateurs de Calgary, de partout au Canada et du monde entier. Cet événement de 10 jours est donc une occasion en or de rejoindre un public vaste et varié.

Festival d'été de Québec (FEQ)

Québec - 6 au 16 juillet 2023

Ce festival de musique de 12 jours attire des centaines de milliers de spectateurs et se classe parmi les plus importants événements du genre au Canada. En 2022, on y a présenté plus de 200 spectacles, générant ainsi 5 M\$ en retombées directes pour les restos, les hôtels et les commerces de la région. De plus, cette édition 2022 a accueilli environ 80 % à 90 % des visiteurs enregistrés en 2019, ce qui laisse présager une croissance post-pandémique soutenue.

À 140 \$ CA, les laissez-passer sont relativement abordables compte tenu de la programmation étoffée. Ainsi, il s'agit d'un événement accessible et inclusif qui a tout pour attirer les touristes américains et internationaux.

Pacific National Exhibition

Vancouver - 19 août au 4 septembre 2023

La PNE est le plus gros événement payant en Colombie-Britannique. En 2022, il a attiré 530 000 visiteurs en 15 jours, soit plus du double qu'en 2021. Avec sa multitude d'attractions (manèges, fermes, jeux, spectacles), il y en a pour tous les goûts. On évalue que la PNE génère chaque année plus de 200 M\$ en retombées économiques locales.

Accessible à l'année, cet événement attire beaucoup de familles. Le 18 juin 2023, on y présentera pour la première fois le South Asian Family Festival, ajoutant ainsi un autre volet à la programmation déjà étoffée. Les annonceurs locaux et nationaux peuvent donc profiter d'un terrain fertile pour rejoindre un public de masse.





La rentrée

Trop tôt pour parler de rentrée ? En fait, les annonceurs devraient commencer à se positionner sans tarder, puisque les consommateurs commencent leur magasinage dès juin pour profiter des soldes et éviter la cohue de fin d'été. Ainsi, la rentrée est devenue une grande fenêtre de 4 mois offrant aux marques de multiples occasions de rejoindre les parents et les étudiants, peu importe leurs habitudes d'achat.

Voyons les tendances de la rentrée 2022 pour prévoir ce qui nous attend en 2023.

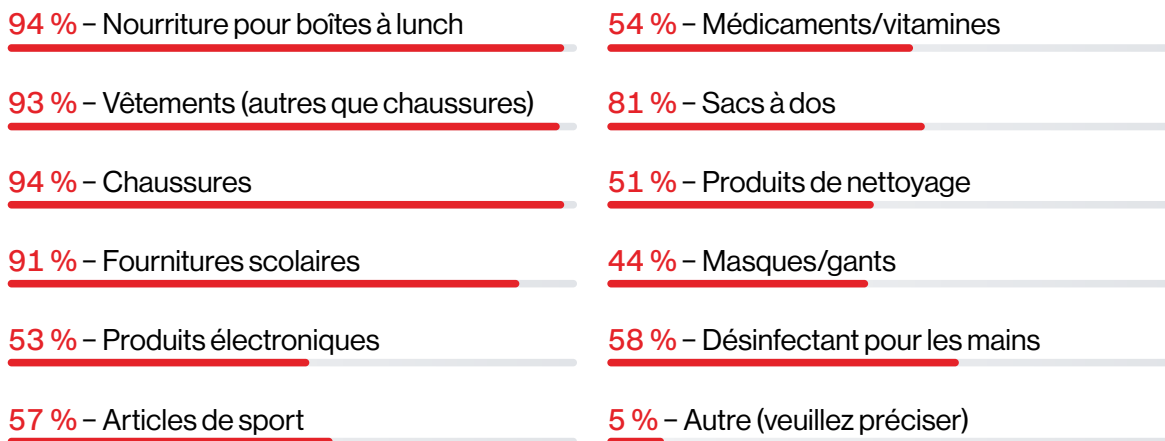
Dépenses d'achats

Environ 30 % des commerces affirment que la rentrée a un impact majeur sur leur chiffre d'affaires et qu'elle peut servir de tremplin pour stimuler les ventes jusqu'à la fin de l'année. En effet, seule la période des fêtes est plus importante pour les détaillants. Parmi les achats incontournables de la rentrée, mentionnons les vêtements, les fournitures scolaires (cahiers, sacs à dos, etc.) et la nourriture. Pas surprenant que beaucoup de marques se sentent concernées.

En 2022, un sondage a été mené dans 771 foyers comprenant des enfants de 5 à 17 ans. On cherchait à connaître les achats prioritaires pour la rentrée. **Dans 100 % des foyers, au moins un achat était prévu.**

Lequel ou lesquels des articles suivants prévoyez-vous acheter pour l'année scolaire qui vient ?

(n=771)



■ Source: [Field Agent Canada](#)

Les dépenses seront-elles comparables cette année ? Certains en doute, vu le contexte économique et inflationniste. Parmi des consommateurs interrogés l'année dernière, **4 sur 10** affirmaient privilégier de plus en plus les marques à rabais et se boucler la ceinture pour combattre l'inflation. Malgré tout, il semble que les Canadiens soient toujours prêts à dépenser. En effet, **77 % d'entre eux dépensent plus de 50 \$ pour la rentrée et la majorité dépensent entre 50 \$ et 200 \$**. Il est probable que ces dépenses ne diminueront jamais de façon importante, puisque

les achats de la rentrée sont considérés comme des incontournables.

« Presque un tiers des commerçants canadiens comptent sur la rentrée pour leur donner un élan jusqu'au temps des fêtes », affirme Leslie Lee, PVP, Marketing, pour l'agence de publicité numérique (et membre de COMMB) Vistar Media, dans une entrevue accordée à [Global News](#).

On pourrait également supposer que le magasinage de la rentrée se fait surtout en ligne, pour plus de commodité. Toutefois, selon une étude de 2022 menée par le [Conseil canadien du commerce de détail](#), **41,5 % des Canadiens préfèrent faire leurs achats de la rentrée scolaire en magasin**. L'affichage publicitaire s'avère donc un choix judicieux pour permettre aux marques de rejoindre les familles en mouvement aux moments les plus propices dans le parcours d'achat.

L'année dernière, les magasins à grande surface et les magasins de vêtements ont



Les magasins à grande surface et les magasins de vêtements obtiennent la part du lion des budgets de la rentrée au Canada

Dans lesquels des magasins suivants faites-vous normalement des achats pour la rentrée scolaire ?

(n=3 559)

55.7 % – Grandes surfaces (ex. : Costco/Walmart/Canadian Tire/Dollarama/Bureau en gros)

35.6 % – Magasins de vêtements (ex. : The Gap/H&M/Lululemon/Aldo/Holt Renfrew)

21.1 % – Pharmacies (ex. : Pharmaprix/London Drugs/Guardian Drugs)

22.8 % – Magasins à rayon (ex. : La Baie/Marshall's/Nordstrom)

17.8 % – Magasins d'électronique (ex. : Best Buy/La Source)

14.4 % – Magasins de sport (ex. : Sporting Life / Running Room)

20.8 % – Magasins de nourriture et boissons (ex. : Sobeys/Metro/Langos/Loblaw's/SAQ/Tim Hortons)

15.2 % – Détaillants spécialisés (ex. : MasterMind Toys / Toys "R" Us / Bath & Body Works / Pen Pets)

7.6 % – Habituellement, je n'achète rien à cette occasion

15.1 % – Autres

■ Source: [Étude nationale de consommation – Caddle et le CCCD](#)

Les 3 catégories de détaillants où l'on magasine le plus pour la rentrée scolaire sont les grandes surfaces (55,7 %), les magasins de vêtements (35,6 %) et les magasins à rayons (22,8 %).

Pour leurs achats de la rentrée, les parents cherchent la **commodité** en plus des économies. En fait, 71 % d'entre eux affirment que la facilité d'achat est même plus importante que le prix, un constat qui ouvre des portes à une utilisation plus innovante de l'affichage. Par exemple, les panneaux et le mobilier urbain situés à proximité des magasins peuvent stimuler les achats spontanés chez les parents qui veulent équiper leurs enfants au plus vite. De plus, l'utilisation de **codes QR** permet aux consommateurs en mouvement d'obtenir des indications pour se rendre en magasin, des coupons-rabais, des évaluations de produits et des infos

sur les nouveautés. Selon des études de [Mintel Group](#), les mères se fient surtout aux recommandations (41 %) et aux promotions et coupons (40 %) pour leurs décisions d'achats de rentrée, tandis que les pères privilégient la connaissance de la marque (32 %) et les réseaux sociaux (33 %).

Périodes d'achat

ACHETEURS PRÉCOCES : Dans certaines familles, les achats de la rentrée se font dès juin ou juillet, dans l'espoir de profiter de soldes d'été ou d'éviter la cohue du mois d'août.

ACHETEURS MOYENS : Bon nombre de familles font leurs achats de la rentrée en août, à l'approche du début des classes. À ce moment, les détaillants offrent habituellement un plus vaste éventail de produits, ainsi que des soldes et promotions.

ACHETEURS TARDIFS : D'autres familles s'y mettent quelques jours avant la rentrée scolaire, soit parce qu'ils espèrent profiter de plus gros rabais ou parce que c'est à ce moment-là qu'ils peuvent mieux évaluer les besoins de leurs enfants.



LE CONSTAT DE COMMB :

75 % des A18-24 (probablement des étudiants ou des jeunes parents) et 66 % des A35-44 prévoient dépenser pour la rentrée cette année. Dans ces deux tranches d'âge, on s'attend à dépenser 100 \$ ou plus. Par ailleurs, parmi les parents interrogés, 84 % prévoient faire des achats pour la rentrée scolaire. Voilà donc des cibles stratégiques pour les détaillants et les marques de produits de consommation. L'affichage s'avère donc un excellent choix pour les professionnels du marketing, puisque parents et étudiants peuvent être exposés à ce média lorsqu'ils se rendent en magasin.

Inscriptions (élèves canadiens et étrangers)

Selon [Statistique Canada](#), le nombre d'inscriptions scolaires de la maternelle à la fin du secondaire est relativement stable, soit une moyenne d'environ **4,9 millions d'enfants par année**. Les plus récentes données disponibles indiquent que la pandémie n'a eu aucun effet significatif à cet égard lors des années scolaires 2018-2019 et 2020-2021.

Dans des sondages d'élèves de première année menés en 2019 et 2022, [44 % se décrivaient comme des membres de « minorités visibles »](#). En excluant tous les étudiants étrangers (dont bon nombre ne sont pas des minorités visibles), cette proportion était de 30 % en 2022.

En 2020 et 2021, les étudiants étrangers représentaient [16,7 % de toutes les inscriptions universitaires et 20,4 % de toutes les inscriptions collégiales](#). Contrairement à ce que l'on pourrait supposer, il semble que la pandémie n'a pas provoqué un effondrement des inscriptions de l'étranger. Bien que ces inscriptions aient diminué légèrement dans les universités en 2021 et 2022, elles ont augmenté de 7 % au niveau collégial.

De plus, les inscriptions d'étudiants étrangers ont atteint un nouveau sommet en 2022, selon [Immigration, Réfugiés et Citoyenneté Canada](#). En effet, plus de 550 000 étudiants de 184 pays différents ont choisi de venir étudier au Canada.

Résumé

Nous savons que les achats de la rentrée sont incontournables pour les familles canadiennes; que seul le temps des fêtes est plus important que la rentrée pour les détaillants; que dans 100 % des foyers, les répondants affirment qu'ils feront au moins un achat pour la rentrée; et que les étudiants étrangers viennent au Canada en nombre record. On peut donc s'attendre à voir une recrudescence des ventes en 2023, parmi une clientèle diversifiée.

Voilà donc une période où les annonceurs doivent rester bien visibles pour s'accaparer leur juste part des ventes.

« **En 2022, le retour en classe en présentiel** semble avoir donné un nouvel élan aux campagnes publicitaires de la rentrée. »

Leslie Lee, PVP, Vistar Media



Les adeptes de jeux vidéo

Nouvelle chronique : Audience vedette

Cette nouvelle section met en lumière des segments d'audiences à découvrir pour les annonceurs. Nous nous attarderons à des groupes aisés qui dépensent plus que la moyenne, et dont les intérêts particuliers offrent des occasions uniques pour les afficheurs publicitaires. L'objectif de COMMB est de vous partager de l'information

qui vous permettra de rejoindre des cibles que vous auriez pu rater autrement. À cet effet, notre nouvel outil ROADMAP permet de faire du profilage et de la segmentation dans 45 marchés.

Profil démographique

Les adeptes de jeux vidéo cherchent à se divertir, à décompresser et à vivre des interactions sociales. L'industrie canadienne des jeux vidéo a connu une croissance marquée, au point de contribuer 5,5 milliards de dollars au PIB canadien et de fournir des emplois à plus de 55 300 Canadiens en 2021. « Le taux de croissance composé de cette industrie a été d'environ 10 % au cours des dernières années, et tout porte à croire que la tendance se maintiendra », selon [WoWPro](#).

L'industrie canadienne du jeu vidéo a connu une croissance importante, contribuant pour 5,5 milliards de dollars au PIB du Canada en 2021

Au Canada, l'adepte moyen a 34 ans. En 2020, 61 % des Canadiens de moins de 65 ans ont joué à un jeu vidéo. Les jeux en ligne sont de plus en plus populaires : 53 % des Canadiens ont joué dans les 4 dernières semaines, pour une durée moyenne de 7,9 heures par semaine. Les principales raisons de jouer à des jeux vidéo : pour s'amuser, pour décompresser et pour profiter de temps pour soi. De plus, 67 % des adeptes canadiens affirment que les jeux vidéo leurs permettent de faire de nouvelles connaissances et de créer des nouveaux liens, et 48 % ont passé du temps avec des gens qu'ils n'auraient pas fréquenté autrement.

Selon des recherches de l'Association canadienne du logiciel de divertissement, le volet social des jeux vidéo se développe de plus en plus et l'esprit communautaire devient un aspect important de l'expérience. Même s'il s'agit toujours d'une communauté à dominance masculine, les femmes représentent tout de même 23 % de la main d'œuvre de cette industrie et 51 % des adeptes, toujours selon l'Association canadienne du logiciel de divertissement. Mentionnons également que presque la moitié (48 % des joueurs en ligne au Canada habitent en milieu urbain). Enfin, bon nombre de Canadiens jouent régulièrement à des jeux vidéo avec d'autres, y compris avec leurs parents ou leurs enfants.

Qui sont-ils ?

LES JOUEURS OCCASIONNELS. Contrairement aux nombreux secteurs qui ont été durement touchés par la pandémie, l'industrie des jeux vidéo a offert un précieux échappatoire aux Canadiens en période de confinement. Le plaisir de jouer seul ou avec des amis à distance ne s'est pas estompé depuis, selon le Rapport annuel 2021 de l'Association canadienne du logiciel de divertissement, qui précise que le phénomène touche des adeptes de « tous les milieux et de toutes les origines ethniques ». En effet, 58 % des Canadiens affirment qu'ils ont joué davantage aux jeux vidéo pendant la pandémie, et les ventes de jeux et d'accessoires ont augmenté de plus de 20 % en 2020 par rapport à 2019. Les jeux étaient devenus une bouée de sauvetage pour de nombreux Canadiens qui ne pouvaient plus aller au cinéma, en voyage, à des spectacles ou à des festivals.

Les façons de jouer aux jeux vidéo (parmi les adultes)

72 % – jouent avec des amis en présentiel

35 % – jouent avec frères, sœurs, cousins ou cousines en présentiel

15 % – jouent avec leurs parents

34 % – jouent avec leur conjoint ou conjointe

70 % – jouent seuls en ligne

48 % – jouent seuls hors ligne

74 % – jouent avec leurs enfants (parmi les parents qui jouent à des jeux vidéo)

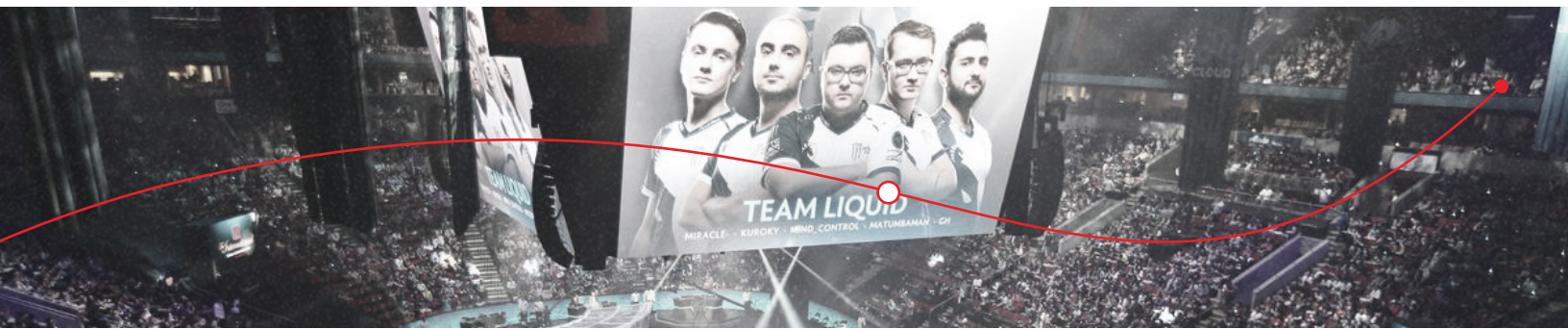
69 % – affirment que cette activité leur permet de passer plus de temps avec leurs enfants

en hausse
de 9 %
depuis
2 ans

En conclusion, les adeptes de jeux vidéo ont tendance à jouer en présentiel avec des amis et des membres de leur famille, ce qui confirme le volet social de cette activité.

LES PROS. Les sports électroniques ou compétitions de jeux vidéo gagnent en popularité depuis la pandémie. Pas moins de 35 % des adultes y ont participé en 2019 et 2020. Les participants et spectateurs de sports électroniques sont un public très

engagé et très accessible. Notons également que plus de 60 % des internautes qui regardent des sports électroniques sont âgés de 16 à 35 ans, comparativement à un âge moyen d'environ 50 ans pour les sports traditionnels. De plus, 90 % des fans sur la plateforme de diffusion en continu Twitch peuvent nommer au moins un commanditaire de sports électroniques œuvrant dans une autre industrie que celle des jeux vidéo. Sachant que les générations Z et Y sont généralement réceptifs à l'affichage publicitaire, ce constat devient très intéressant pour les responsables du marketing de différentes marques.



LE CONSTAT DE COMMB:

Le sondage exclusif de COMMB révèle qu'on trouve des joueurs de jeux vidéo dans toutes les tranches d'âges (62 % parmi les 18 à 34 ans; 56 % parmi les 35-44; et 52 % parmi les 45-54). De plus, 62 % des foyers avec enfants jouent à des jeux vidéo, confirmant ainsi qu'il s'agit d'une activité familiale.

Puisqu'il est logique de supposer que la consommation Internet est plus élevée chez les joueurs de jeux en ligne, on peut aussi supposer que ces joueurs ont plus de chances d'être exposés aux publicités en ligne. Par ailleurs, nous savons que la pub en ligne et l'affichage font très bon ménage, puisqu'ils atteignent ensemble un taux d'exposition combiné de 93 %. Lorsqu'un annonceur mise uniquement sur la pub en ligne, seulement 64 % des répondants affirment avoir remarqué la pub; et lorsqu'un annonceur achète uniquement de l'affichage, ce score se situe à 82 %. Conclusion : bien que l'affichage soit un média très efficace, l'effet est encore plus marqué lorsque l'affichage est jumelé à la pub en ligne. Voilà donc une stratégie à explorer pour les marques.

Rappelons qu'en plus d'être des événements virtuels, les sports électroniques attirent les foules dans des grandes salles où l'on présente en même temps des expositions, des prestations musicales, des projections, des panels et plus encore – tout cela en présence de commanditaires. L'année dernière à l'échelle mondiale, 261,2 millions de personnes se sont rendus à un événement de sports électroniques. Seize événements du genre sont prévus en 2023, y compris le Esport Travel Summit du 12 au 14 juillet à Toronto. Vu la popularité grandissante de ces rendez-vous, on s'attend à un grand achalandage et une grande visibilité publicitaire.

Un groupe qui dépense

En moyenne, chaque Canadien a dépensé 212,70 \$ US sur des jeux vidéo en 2022, et Statista prévoit que ce montant pourrait atteindre 239,10 \$ US par personne d'ici 2027. De plus, cette industrie semble blindée contre les aléas de l'économie. Le Globe and Mail va même jusqu'à dire qu'elle est « à l'épreuve de la récession » – une affirmation soutenue par l'historique des entreprises EA, Take-Two et Activision Blizzard, qui n'ont pas du tout souffert de la dernière grande récession. Lorsqu'un nouveau jeu est lancé, les fans sont toujours prêts à dépenser, peu importe le contexte économique. Ces jeux sont vraiment une forme d'évasion !

Notons également que les adeptes de jeux vidéo achètent bien plus que des jeux : ils investissent aussi dans une multitude de produits connexes et d'abonnements pour nourrir leur passion, y compris des produits électroniques, de la bouffe et des boissons énergisantes (qui promettent un regain d'énergie physique et mentale). Par ailleurs, Esports Healthcare a lancé un « guide pour grignoter santé » et d'autres entreprises ont lancé des marques de collations ciblées spécifiquement à la communauté des sports électroniques.

Ils achètent quoi ?

Des jeux vidéo neufs ou d'occasion pour PC, consoles ou appareils mobiles.

Des composants de jeux comme des avatars, de la monnaie virtuelle et autres éléments qui agrémentent l'expérience.

De l'équipement (claviers, souris, écouteurs, fauteuils, etc.).

Des abonnements à des services comme Xbox Game Pass, PlayStation Now et autres, conçus pour accéder à un éventail de jeux.

Des services de diffusion en continu comme Twitch et YouTube Gaming, permettant de suivre d'autres joueurs en direct.

Des laissez-passer à des événements de sports électroniques.

De quoi manger et boire pendant leurs sessions de jeu.

En fait, on peut diviser ce groupe en deux grands sous-groupes : d'une part, la communauté des sports électroniques professionnels (fans et participants), et

d'autre part, les amateurs qui jouent pour le plaisir avec leurs proches. Dans les deux cas, il s'agit d'une audience diversifiée, aisée et surreprésentée parmi les générations Y et Z – soient des générations habituellement très réceptives à l'affichage publicitaire.

Pourquoi l'affichage ?

Notons d'abord que 77 % des joueurs adultes et 58 % des joueurs adolescents achètent des exemplaires physiques de leurs jeux vidéo. Notons aussi que certains détaillants offrent des jeux en édition spéciale qu'on ne peut se procurer en ligne. Ainsi, les fans sont encore portés à se rendre en magasin, ce qui les expose davantage à l'affichage publicitaire.

L'affichage est donc bien placé pour rejoindre cette cible. Par exemple, une marque de grignotines a récemment invité des joueurs à participer à un jeu inspiré de Pac Man, qui consistait à bouffer des croustilles sur un écran d'affichage. Des liens permettaient aussi aux joueurs de s'affronter en ligne sur le site web de la marque.

D'ici peu, le métavers et d'autres plateformes de réalité augmentée repousseront encore davantage les frontières de cette industrie, offrant d'autres occasions aux détaillants et aux agences de profiter des plateformes d'affichage pour positionner leurs marques. Presque la moitié des adeptes de jeux vidéo affirment avoir acheté un produit après avoir vu la marque ou interagi avec celle-ci dans un jeu. Bientôt, on pourra peut-être afficher aisément des vraies pubs, pour des vrais produits et services, dans des environnements virtuels où nos avatars se faufilent en voitures volantes ou s'affrontent dans des arènes. Un récent sondage révèle que les adeptes canadiens de jeux vidéo s'intéresseraient surtout à des pubs de bouffe, de boissons et de vêtements dans leurs environnements virtuels.

Même la très futée Paris Hilton se lance dans l'aventure : elle a récemment organisé un défilé de mode virtuel financé en partie par de l'affichage virtuel acheté par Boohoo.

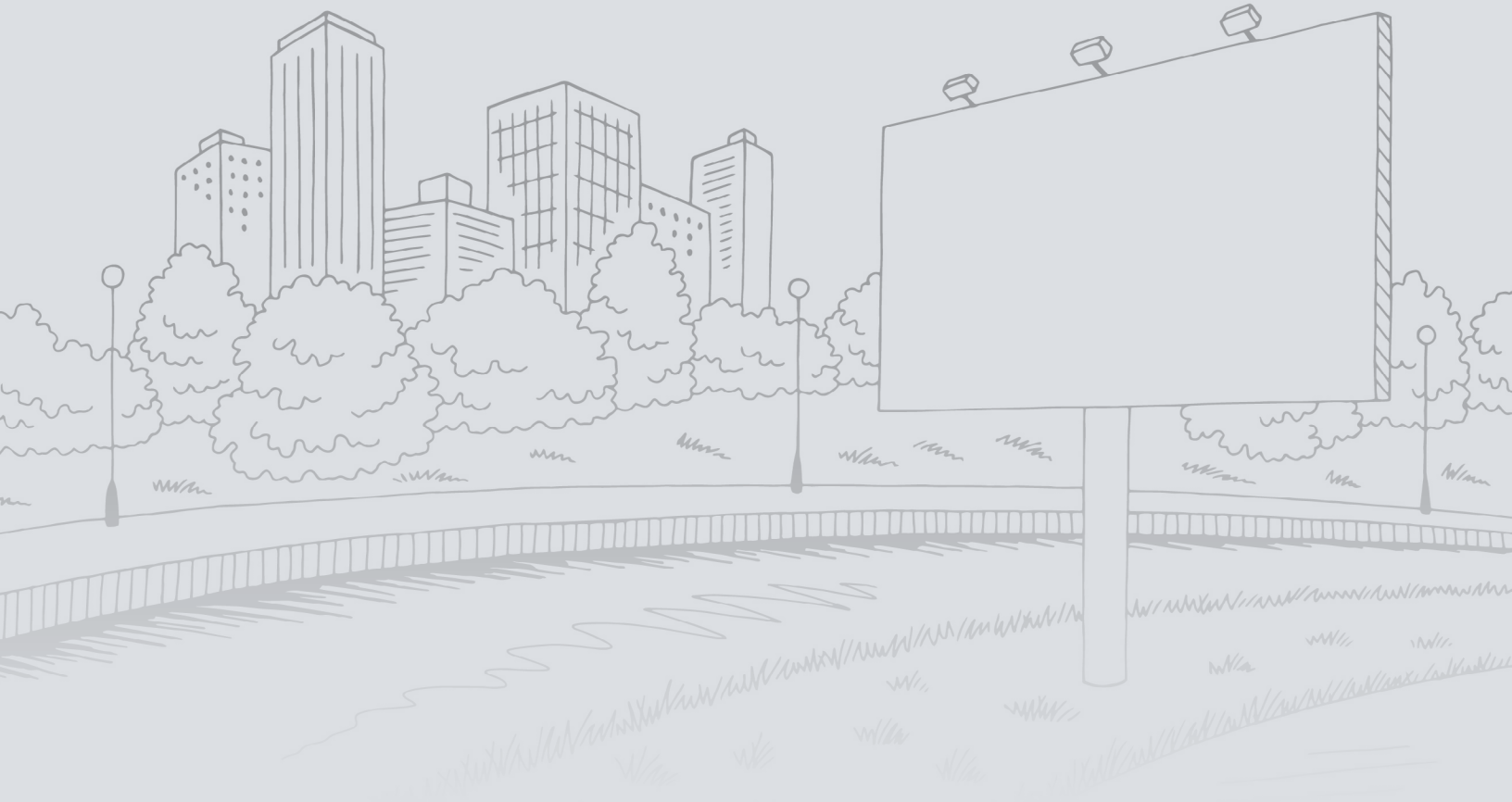
« Les panneaux publicitaires font partie de notre quotidien dans le monde réel, alors pourquoi pas dans le métavers ? », déclare Mme Hilton. Une étude menée par Adverty/Dentsu semble lui donner raison, puisqu'on y constate que les pubs intégrées aux jeux rendent l'expérience utilisateur 31 % plus agréable comparativement aux bannières web traditionnelles.

En résumé, les adeptes de jeux vidéo : s'intéressent aux marques dans d'autres domaines; se rendent fréquemment à des événements de sports électroniques; sont surreprésentés dans des groupes d'âge très réceptifs à l'affichage publicitaire; ont beaucoup d'argent à dépenser; préfèrent acheter des jeux en magasin; et aiment jouer avec des amis ou des membres de leur famille. De plus, l'industrie des jeux vidéo est immunisée contre la récession. Bref, un groupe cible idéal pour une marque !



Nous remercions nos collaborateurs :

Amanda Dorenberg, Jennifer Copeland, Mo Ghoneim, Melanie Moriarty, Rodney Bisnath.



Contactez-nous !

111 rue Peter, bur. 605

Toronto ON M5V 2H1

416-968-3823

jcopeland@commb.ca

