

RAPPORT



IMPACT, CROISSANCE ET CHANGEMENTS EN AFFICHAGE

Août 2024

Introduction

Confortablement installés dans l'année 2024, nous voici à l'heure des premiers constats. En 2023, c'est avec fierté que nous avons atteint certains objectifs visant à appuyer l'industrie de l'affichage. Alors, après l'année « Barbie », quoi de neuf dans l'espace marketing? Quelles sont les priorités des consommateurs et comment notre industrie peut-être en tirer parti?

Dans ce rapport, nous explorons l'univers du commerce électronique et ses stratégies intégrées, particulièrement la formule « acheter en ligne, retourner en magasin », que nous appelons chez COMMB le « parcours de retour ». Sachant que plusieurs commerces imposent des frais de retour et que beaucoup de consommateurs sont influencés par ces politiques, nous analysons l'importance de ce combo « en ligne/hors ligne » pour acheteurs et vendeurs, ainsi que son attrait pour les consommateurs qui – soit dit en passant – sont exposés à l'affichage lors de leur « parcours de retour ».

Dans ces pages, nous exposons également l'importance du contenu personnalisé pour les consommateurs, et la façon dont les marques peuvent en profiter pour tisser des liens plus serrés avec leurs publics cibles afin d'influencer leurs décisions d'achats. Nous verrons comment les stratégies de planification et de reciblage peuvent donner lieu à des campagnes d'affichage plus personnalisées.

Enfin, nous parlerons de notre audience en vedette, soient les nouveaux arrivants au Canada. Qui sont-ils et d'où viennent-ils? Maintenant que le Canada a un des taux d'immigration les plus élevés per capita, nous saisissons l'occasion pour lancer un nouveau projet en collaboration avec Environics Analytics (EA). Pour en savoir davantage sur des façons de cibler différents publics, consultez notre rapport « [Des pubs qui parlent aux générations](#) », qui porte sur les stratégies à utiliser pour rejoindre des groupes d'âges précis.

Nous sommes convaincus que ce rapport vous aidera à profiter de nouvelles occasions en affichage, maintenant que les Canadiens sont en mouvement et disposés à remarquer vos messages. En route vers 2025!

Table des **matières**

○ **Introduction**

● **Chapitre 1**

Le parcours de retour

● **Chapitre 2**

L'importance du contenu personnalisé

● **Chapitre 3**

Nouveaux arrivants au Canada

○ **Sommaire**

Le parcours de retour

En hausse : les retours d'achats en ligne

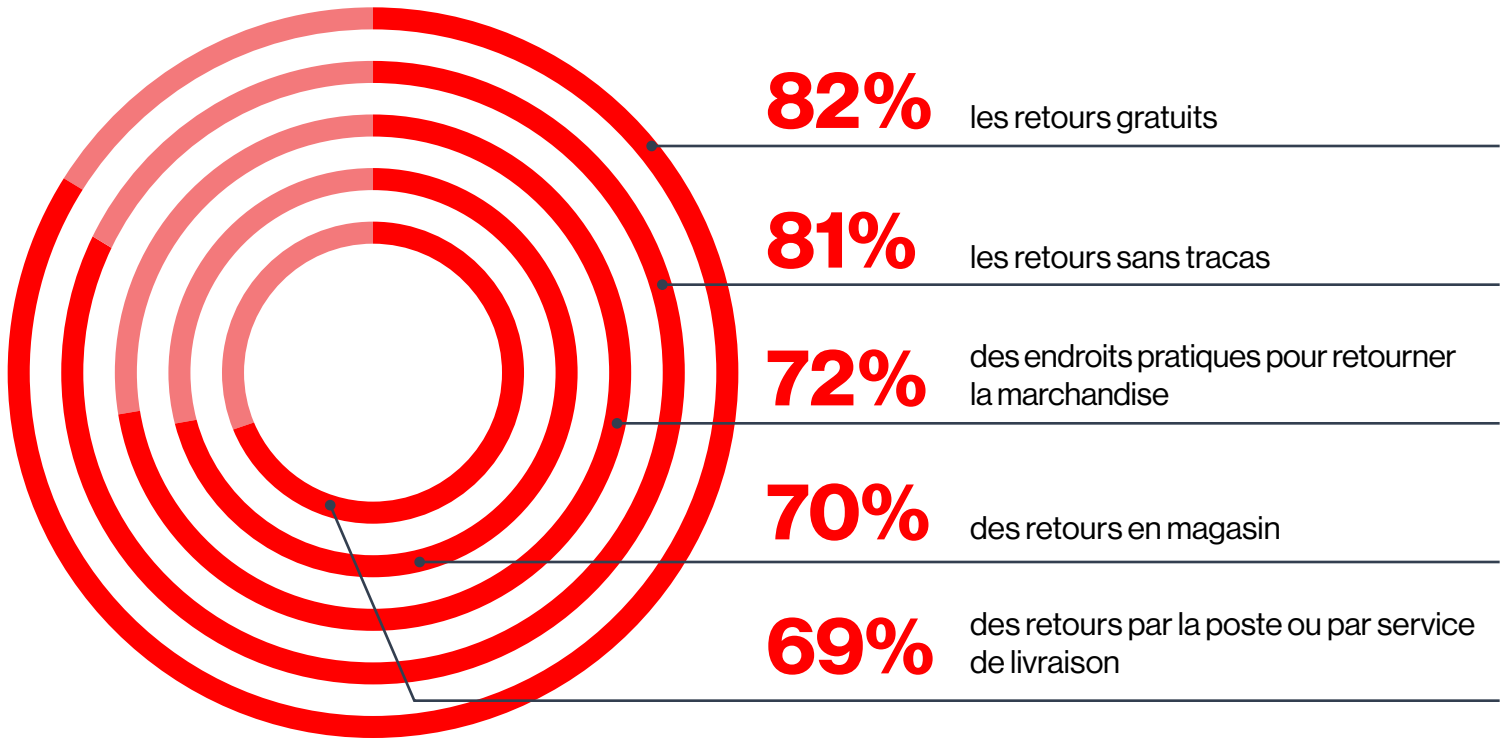
Le magasinage en ligne est bien pratique, pourvu qu'on soit satisfait de ses achats. Essentiel pendant la pandémie, ce type de transaction est devenu une habitude au Canada. Cependant, les répercussions semblent bien abstraites jusqu'à ce que l'article commandé arrive à la maison. C'est là que la déception peut s'installer et qu'on comprend soudainement les limites du magasinage en ligne. En fait, 72 % des Canadiens sont d'avis qu'il faut se méfier de la qualité des articles achetés sur Internet (*Source : Vividata, études des consommateurs canadiens, hiver 2024*). Dans certains cas, il peut être très compliqué et coûteux de retourner un article qui ne répond pas à nos attentes. En effet, l'époque des retours gratuits tire à sa fin car les détaillants n'en ont plus les moyens. Selon une étude de [RetailBrew](#), 66 % de ceux-ci exigent maintenant des frais de retour. Pouvons-nous donc conclure que les consommateurs changeront leurs habitudes d'achat? Pas certain...

Que veulent les consommateurs canadiens?

Le parcours d'achat ne s'arrête pas à l'achat. Au contraire, la satisfaction du client en est une composante clé : aime-t-il le produit et son expérience de magasinage? Reviendra-t-il? En parlera-t-il à ses proches? Parmi les nombreuses escales dans le parcours d'achat, la politique de retour peut être un facteur déterminant.

Les retours : un facteur déterminant

Les Canadiens qui magasinent en ligne sont plus portés à faire des achats auprès de détaillants qui offrent :



Les Canadiens qui magasinent en ligne ne feront plus affaire une 2e fois avec des détaillants qui :

49% n'offrent pas les retours gratuits



45% n'ont pas une bonne politique de retour



45% rendent les retours compliqués



39% n'offrent pas d'options de retour flexibles



Source : Postes Canada, *Maîtriser les retours d'achats en ligne, 2022*

TOP 10 désagréments des retours

- 01** Payer des frais de livraison **(43%)**
- 02** Se rendre à un site de livraison **(28%)**
- 03** Imprimer l'étiquette de retour à la maison **(24%)**
- 04** Impossible de retourner l'article en magasin **(23%)**
- 05** Attendre son remboursement trop longtemps **(22%)**
- 06** Trouver/acheter un contenant pour retourner l'article **(19%)**
- 07** Mauvaise communication/visibilité **(18%)**
- 08** Aucun accusé de réception du commerçant **(18%)**
- 09** Soumettre une demande de retour **(14%)**
- 10** Faire la queue à un site de livraison **(13%)**

Source : Postes Canada, Maîtriser les retours d'achats en ligne, 2022

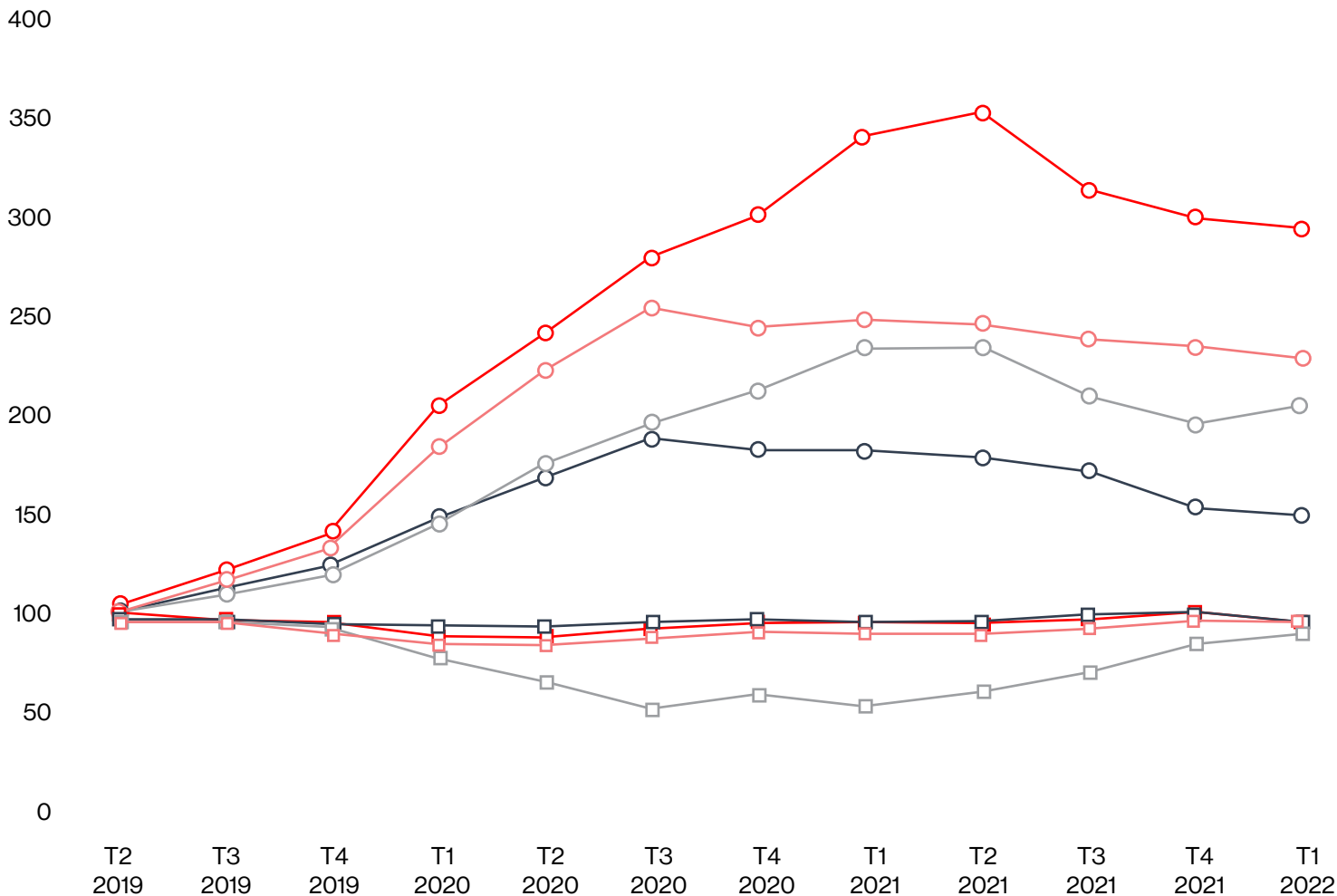
En ce qui concerne la possibilité de retourner un article en magasin, 70 % des Canadiens affirment être plus portés à faire affaire avec un détaillant qui le permet, et 23 % affirment que le fait de ne pas le permettre est un désagrément pour eux. Par conséquent, les détaillants révisent leurs politiques pour tenir compte de ces préférences.

Achats en ligne, retours en magasin

En 2023, de plus en plus de détaillants en ligne offraient à leurs clients la possibilité de retourner leur marchandise en magasin. Cette stratégie n'est pas nouvelle, mais elle a le vent dans les voiles depuis la pandémie et ses confinements.

Ventes au détail indexées – en ligne vs en magasin (par secteur)

Indice (T1 2019 = 100)



Commerces en ligne

- Meubles/déco
- Électroniques/électroménagers
- Vêtements/accessoires
- Meubles/déco

En magasin

- Meubles/déco
- Électroniques/électroménagers
- Vêtements/accessoires
- Meubles/déco

Remarque : Le tableau affiche les moyennes mobiles centrées trimestrielles.

Source : Statistique Canada, enquête mensuelle sur le commerce de détail

La montée du commerce électronique force les commerçants à mieux gérer leurs coûts. Résultat : ils tentent maintenant de contrôler le volume des retours, sans toutefois aliéner leurs clients.

Selon Postes Canada, un tiers des articles achetés en ligne sont maintenant retournés en magasin. Dans le contexte de cette tendance à la hausse, il est pertinent d'analyser plus à fond l'état d'esprit des consommateurs dans leur « parcours de retour ».

La place de l'affichage

Puisque de plus en plus de Canadiens se rendent en magasin pour retourner un achat en ligne, les marques ont de nouvelles occasions de profiter de l'impact de l'affichage. En effet, le parcours de retour fait maintenant partie du parcours d'achat, ouvrant ainsi de nouvelles portes aux annonceurs qui cherchent à rejoindre les consommateurs.

Pourquoi viser cette cible?

Saviez-vous que **85 % des retours en magasin mènent à de nouveaux achats?** En fait, nous sommes nombreux à considérer un remboursement d'achat comme de « l'argent gratuit », puisque ce montant était déjà comptabilisé au chapitre de nos dépenses. Quoi de plus logique que de le dépenser de nouveau?

Les détaillants qui ont adopté la stratégie « achat en ligne, retour en magasin » contribuent à améliorer l'expérience client, comme en témoigne une étude démontrant une hausse de 20 % de la satisfaction des clients chez certains détaillants qui offrent cette possibilité. De plus, **les clients qui se prévalent de cette option dépensent en moyenne 30 % de plus en magasin que les autres clients.**

Les clients qui achètent en ligne, puis retournent la marchandise en magasin, dépensent en moyenne 30 % de plus en magasin.

Les clients qui retournent un article en magasin sont déjà enclins à dépenser l'argent remboursé, alors pourquoi ne pas tenter de les influencer dans ce parcours de retour? Retourner un article sans en acheter un autre n'est pas une expérience satisfaisante pour les consommateurs.

Les annonceurs peuvent donc en profiter pour s'afficher au bon endroit, au bon moment, possiblement avec un message qui fait référence au processus de retour ou même à l'insatisfaction par rapport à l'article retourné.

Au Canada, 66 % des consommateurs préfèrent toucher un produit avant de l'acheter, et 54 % apprécient le vaste choix offert par le magasinage en ligne (source : Vividata, étude des consommateurs canadiens, hiver 2024). Pour offrir le meilleur des deux mondes, et pour gérer la quantité croissante de retours, la politique « achat en ligne, retour en magasin » devient de plus en plus incontournable. En outre, cette stratégie offre de nouvelles occasions d'influencer les décisions des consommateurs – des occasions que l'affichage publicitaire permet de saisir afin de rejoindre des consommateurs en mode achat.

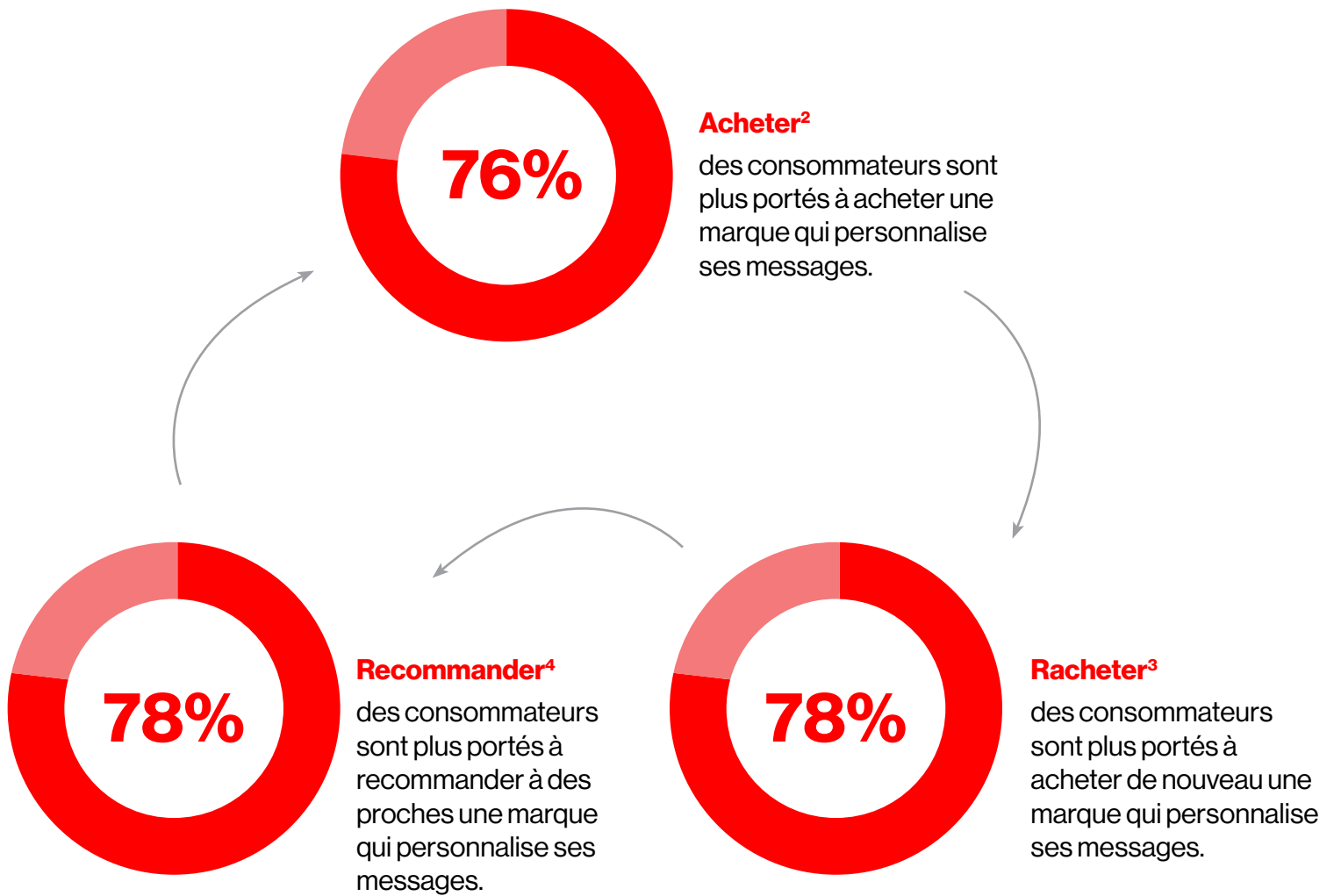
L'importance du **contenu personnalisé**

Parce que la pub est omniprésente, les annonceurs doivent absolument mettre au point des stratégies pour se démarquer auprès de consommateurs exposés à des centaines de messages par jour. Mais comment les faire cheminer dans leur parcours d'achat? La réponse en bref : **le contenu personnalisé**.

En 2020, une étude de Forbes affirmait que 91 % des consommateurs sont plus attirés par des marques qui leur proposent des offres et des recommandations personnalisées. Pas étonnant, vu le nombre de pubs auxquelles nous sommes tous exposés. Ainsi, les messages ciblés ont plus de chances de se démarquer et de tisser des liens avec leur auditoire.

La personnalisation influence directement le comportement d'achat tout au long du cycle de consommation.

Probabilité d'acheter, recommander ou racheter en fonction de la personnalisation (% de répondants¹)



Source : McKinsey, rapport sur la personnalisation, 12 novembre 2021

Une campagne personnalisée, c'est quoi?



D'abord, il faut comprendre sa cible : ses intérêts, ses origines, ses valeurs. En effectuant des sondages, les marques peuvent obtenir des renseignements précieux, éviter les suppositions erronées et identifier des cibles insoupçonnées. Lorsqu'on connaît bien sa cible, on peut lui parler directement à l'aide d'une campagne personnalisée. D'ailleurs, le rapport de COMMB intitulé « [Des pubs qui parlent aux générations](#) » vous aidera à identifier les types de messages qui résonnent auprès de publics de différents âges.

Quant à l'affichage, il peut servir à initier une conversation avec votre public cible en déplacement, au resto, dans un bar ou à l'aéroport – autant d'occasions de communiquer avec les consommateurs et les influencer.

L'affichage personnalisé

Peu importe le média, la publicité vise toujours à attirer des clients. À titre de média de masse, l'affichage est un choix judicieux pour atteindre cet objectif. Toutefois, il offre un autre avantage unique : la possibilité de parler à beaucoup de gens tout en ciblant un auditoire précis, selon le type d'affichage choisi.

La question de l'heure : comment l'affichage peut-il exaucer ce désir des consommateurs de voir de la pub plus personnalisée?



L'ABC de la personnalisation

Chaque fois qu'un appareil mobile est à proximité d'un panneau, des données de géolocalisation sont captées. De plus, chaque appareil a son « lieu d'origine », déterminé en fonction d'un lieu où l'appareil demeure immobile pendant de longues périodes à certaines heures de la journée. Le code postal correspondant au lieu d'origine est ensuite jumelé à des données de Statistique Canada et aux données de COMMB provenant de Vividata et Manifold. Ainsi, un seul panneau nous offre une foule de renseignements précieux.

Les membres de COMMB peuvent accéder à ces données pour aisément cibler des publics précis et élaborer des campagnes réussies. [Communiquez avec nous](#) pour savoir comment devenir membre de COMMB et accéder à nos outils.

Les membres de COMMB peuvent accéder à ces données pour aisément cibler des publics précis et élaborer des campagnes réussies.

La puissance du reciblage programmatique

Pour la publicité en ligne, le reciblage est une stratégie efficace depuis des dizaines d'années. En revanche, on l'associe peu à l'affichage, que certains considèrent toujours comme un média traditionnel qui n'a pas vraiment évolué. Rien n'est plus faux. En fait, l'affichage évolue sans cesse depuis le 19e siècle en termes d'accessibilité et de fonctionnalités, y compris le reciblage.

D'ici la fin de 2024, COMMB et Broadsign publieront un rapport conjoint détaillant les nombreuses façons de personnaliser les messages d'affichage publicitaire à l'aide de nouvelles technologies et de stratégies programmatiques.

En vedette :

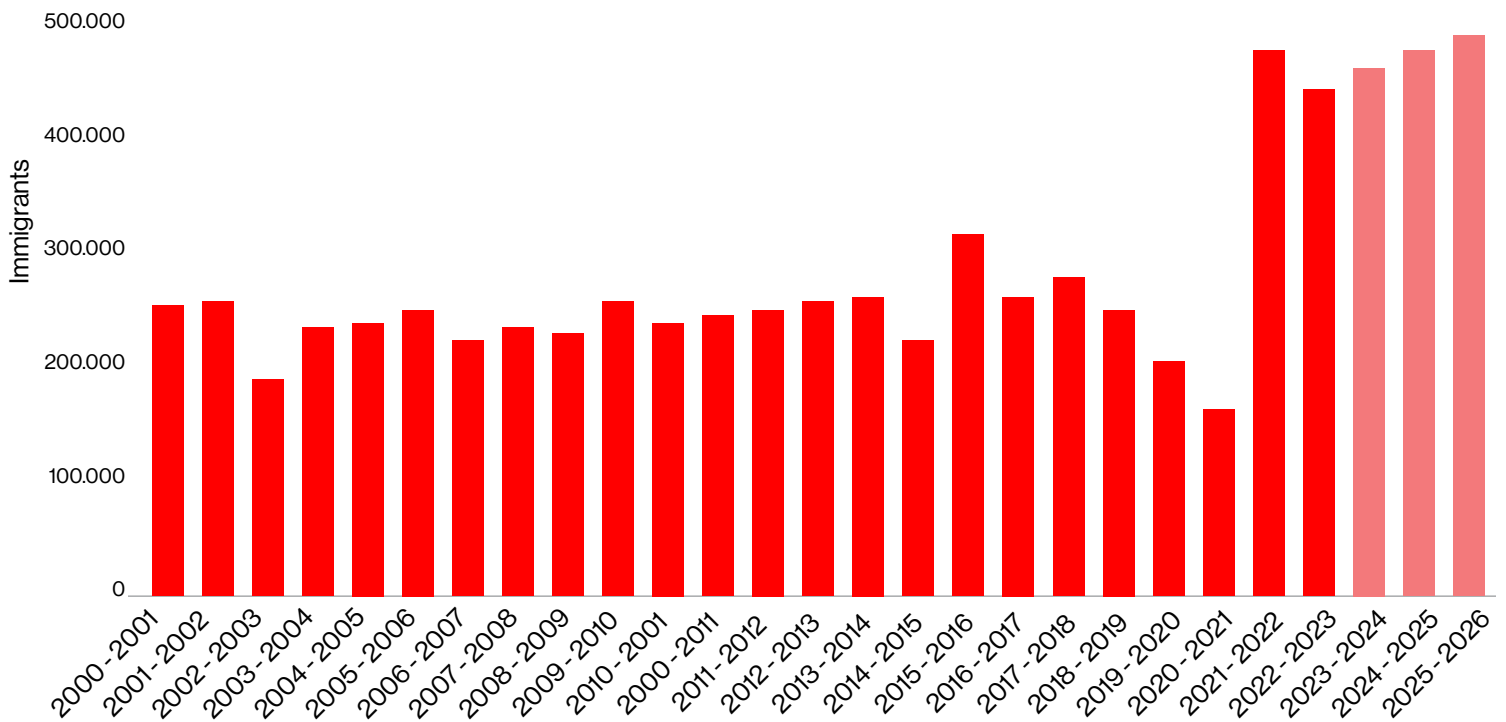
les nouveaux arrivants au Canada

Selon Statista, le Canada comptait en 2023 plus de 8 millions d'immigrants ayant le statut de résident permanent, soit environ 20 % de la population totale du pays. Il s'agit là d'un des taux les plus élevés au monde, d'où la pertinence d'examiner ce groupe dans notre rapport.

Nous saisissons tous l'importance de **bien cibler une campagne publicitaire**. Voilà donc une autre occasion pour les annonceurs de s'adresser à un public qui pourrait facilement passer inaperçu.

Il existe au Canada une grande diversité de nouveaux arrivants. Ce sont généralement des gens très mobiles qui utilisent beaucoup les transports publics et qui ont un sens communautaire très développé. Ils ont l'esprit ouvert et sont prêts à s'adapter à un nouveau pays, ainsi qu'à des nouveaux produits et services.

Nouveaux arrivants : immigration au Canada de 2000 à 2023; prévisions pour 2024 à 2026

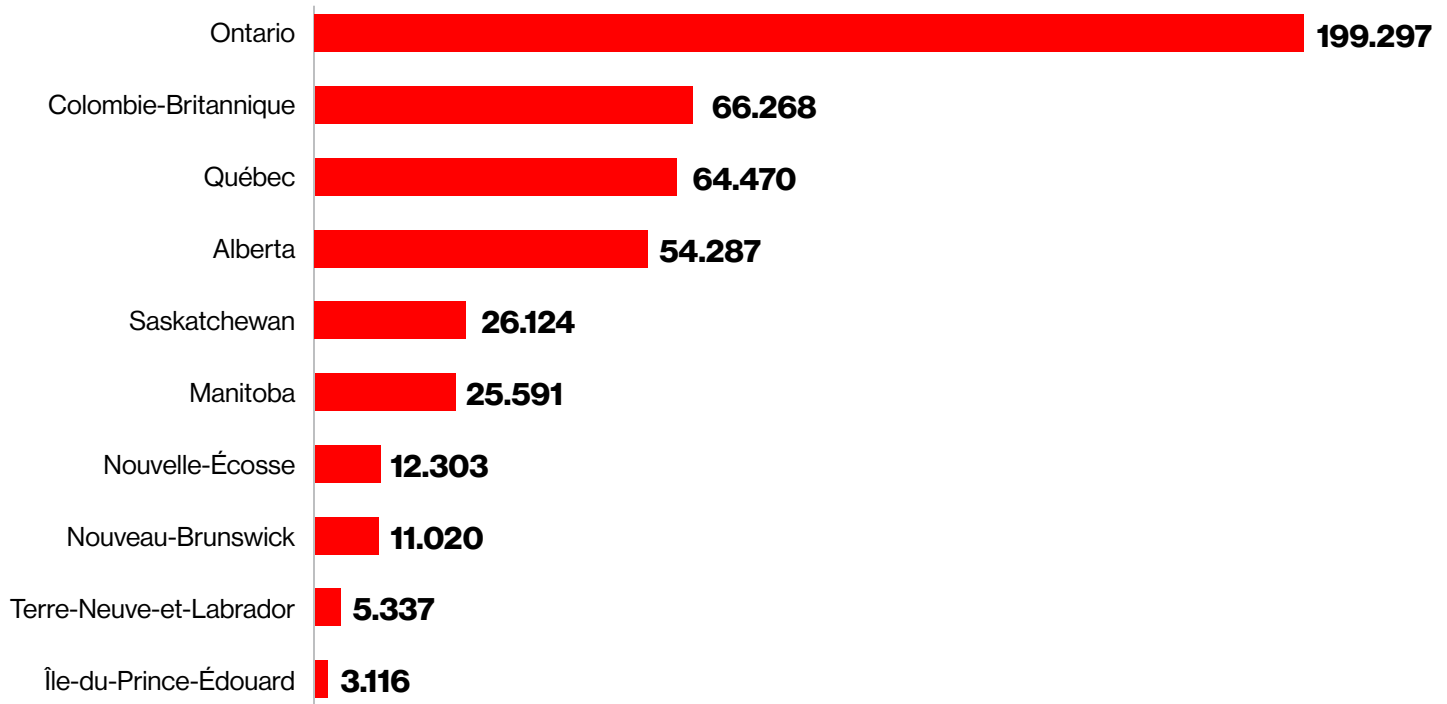


Source : Statista, « Number of immigrants in Canada from 2000 to 2023 »

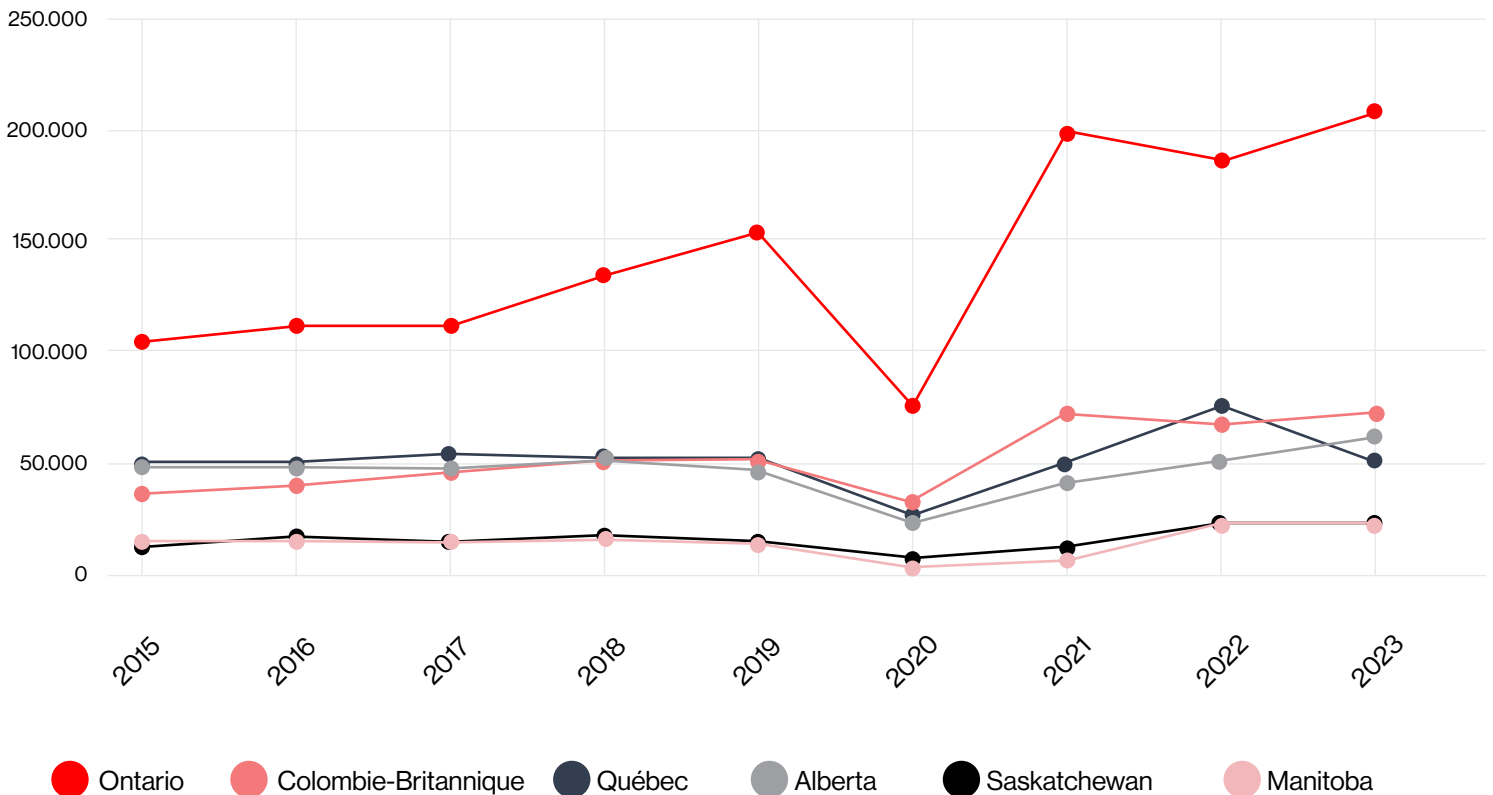
Le tableau ci-dessus indique que l'immigration a bondi depuis 2021 par rapport au reste du 21e siècle. De plus, on prévoit que cette tendance se maintiendra dans les prochaines années, créant ainsi un groupe cible idéal pour les annonceurs.

Qui sont-ils?

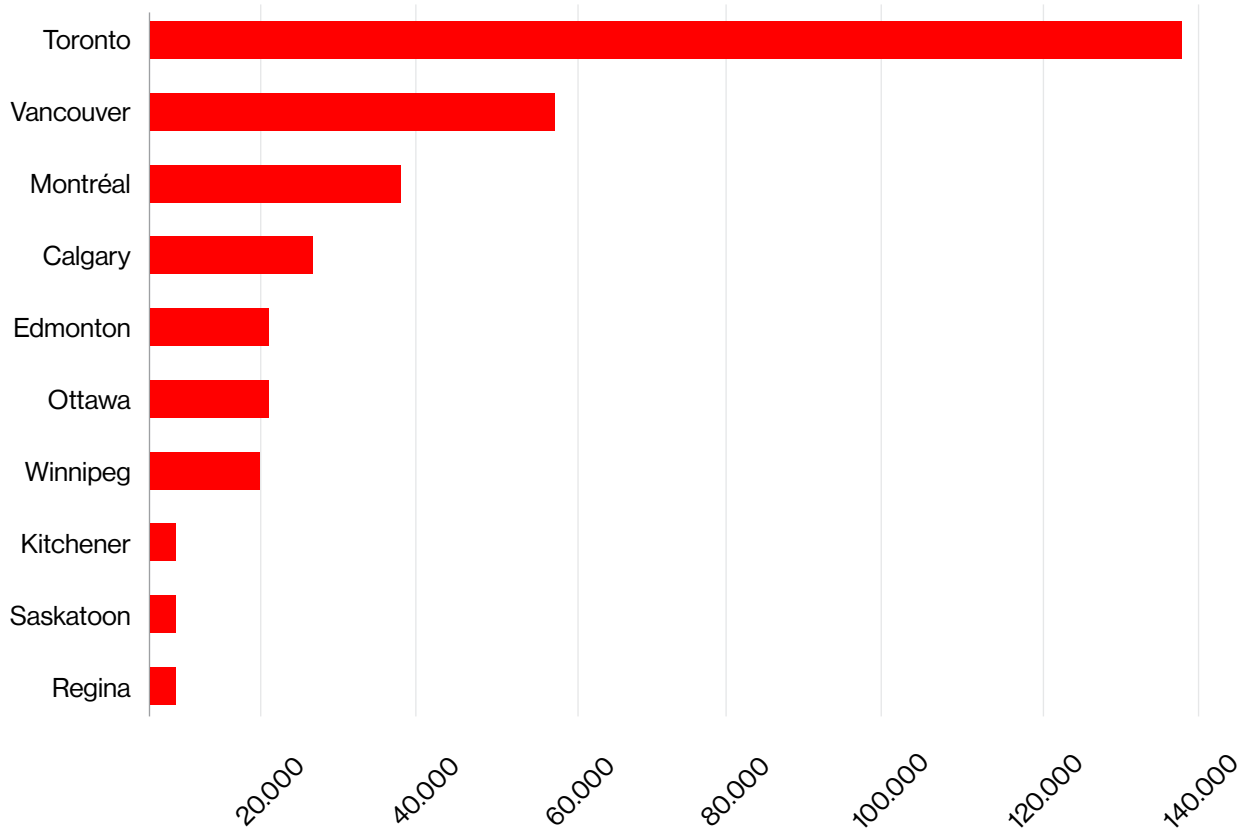
Immigrants par province et par catégorie en 2023



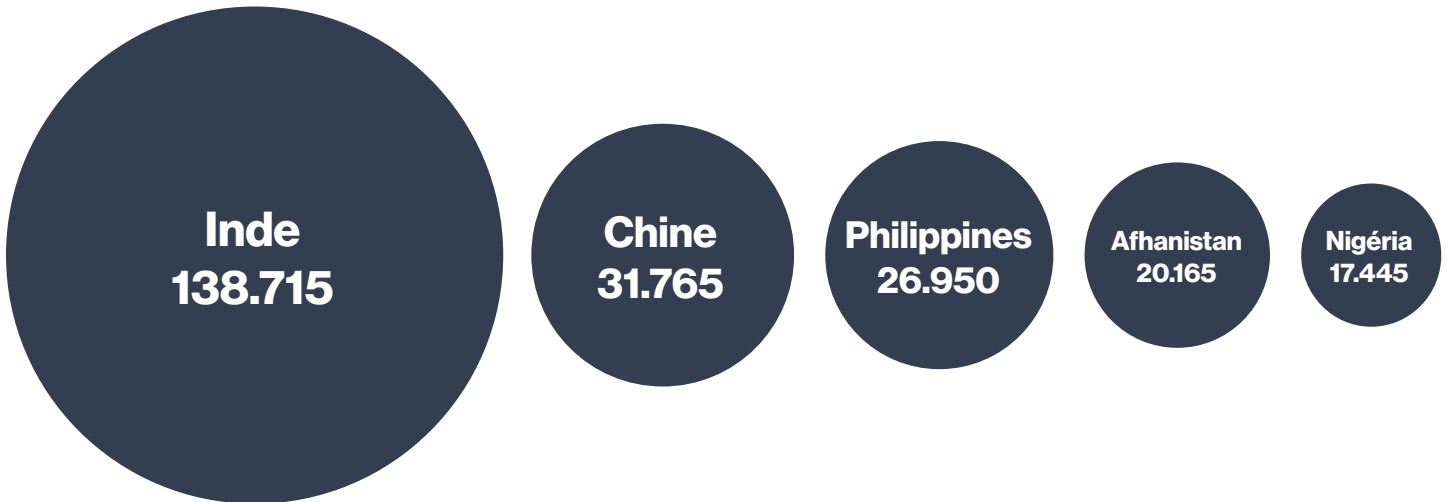
Immigration provinciale, 2015 à 2023



Villes d'adoption des nouveaux résidents permanents en 2023

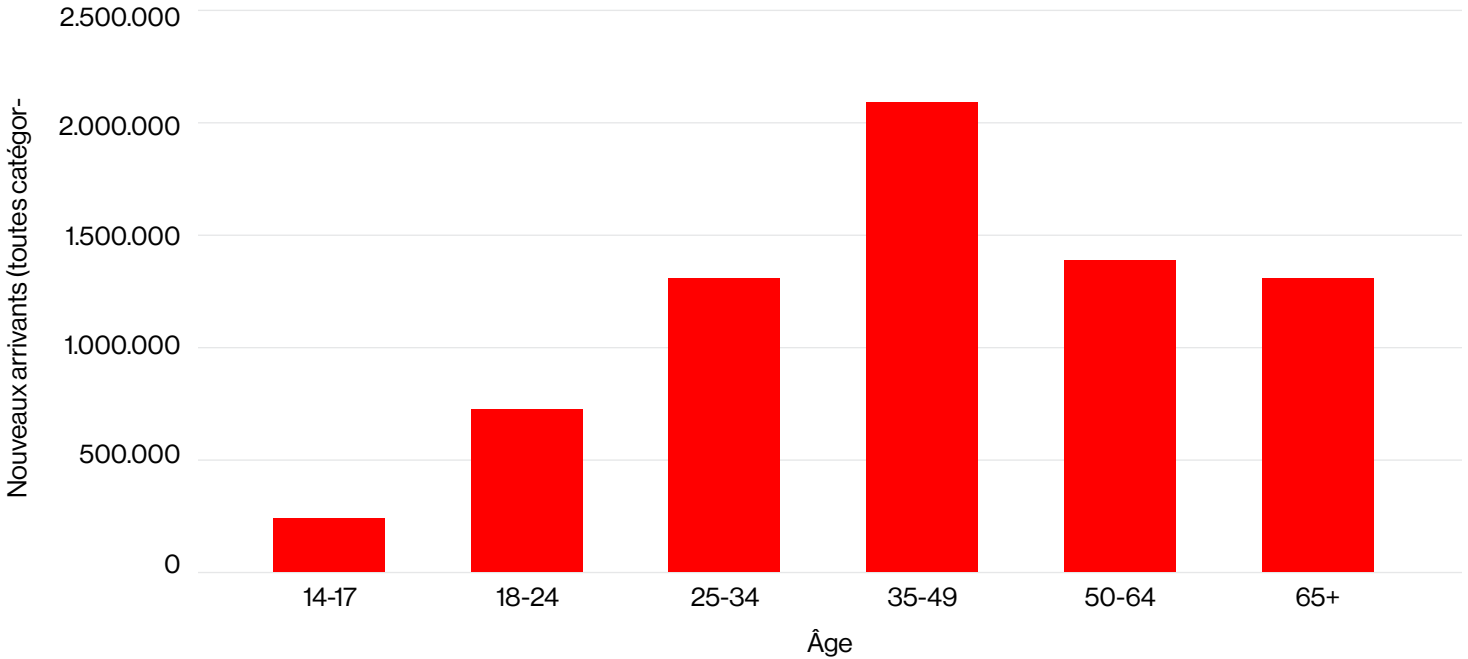


Pays d'origine des immigrants au Canada



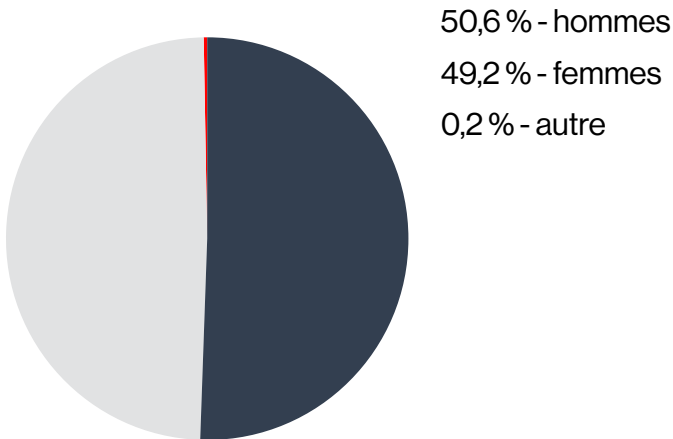
L'Ontario a dominé parmi les provinces d'accueil de nouveaux arrivants en 2023 (199 297), et Toronto était la ville de prédilection pour presque 140 000 d'entre eux. Vancouver arrive deuxième, loin derrière. Pour élaborer des campagnes percutantes et efficaces, il est essentiel de comprendre qui sont ces gens et d'où ils viennent. À ce chapitre, l'Inde se classe au premier rang. Selon Forbes, 139 715 citoyens indiens sont devenus des résidents permanents du Canada.

Toutes catégories de nouveaux arrivants selon l'âge

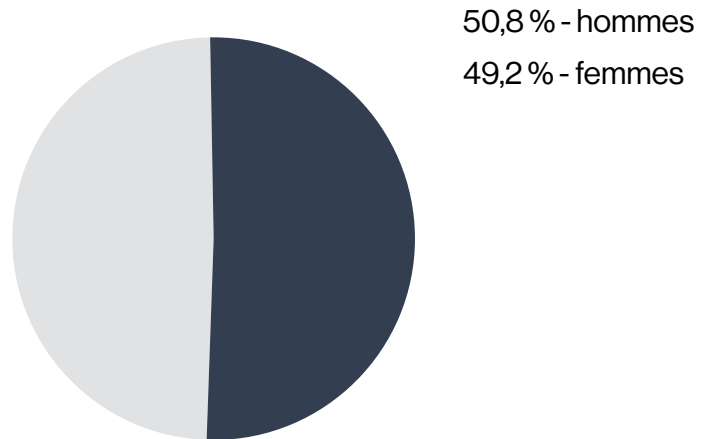


Source : Vividata, printemps 2024

Tous nouveaux arrivants selon le sexe actuel

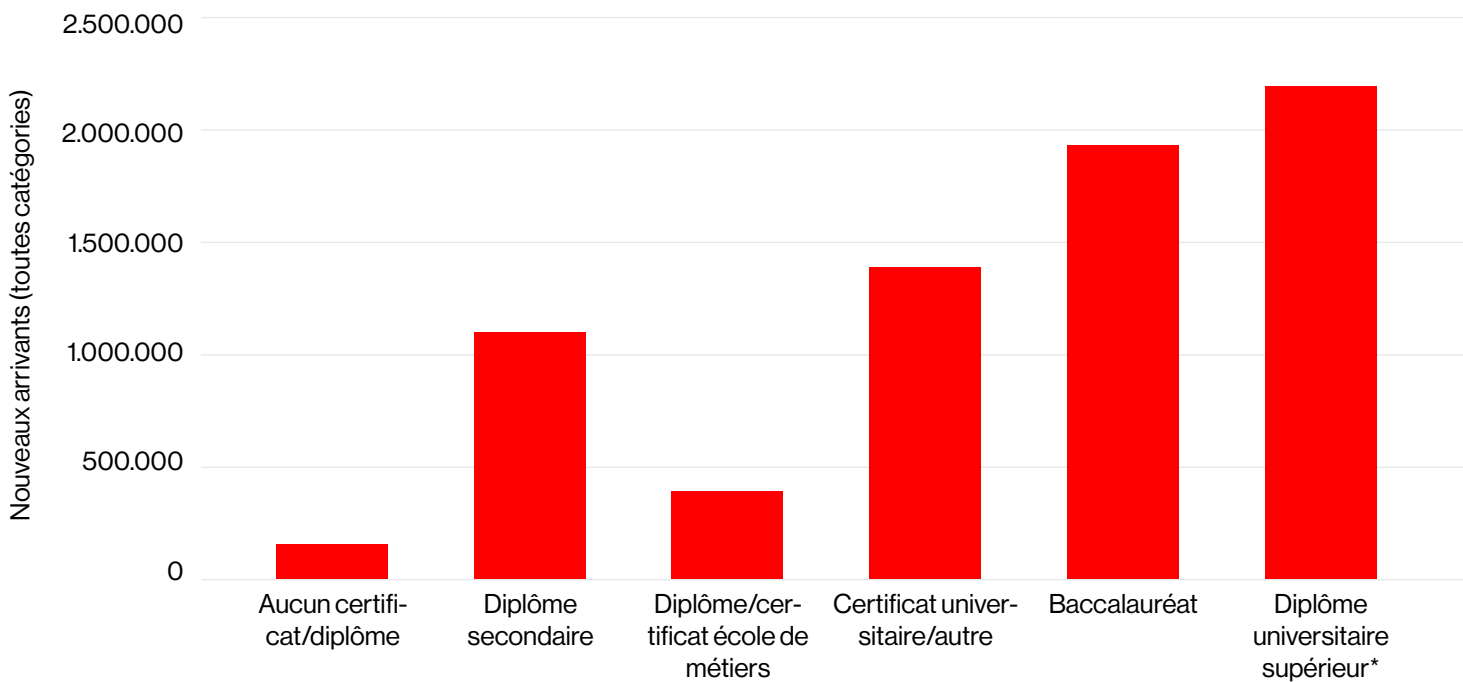


Tous nouveaux arrivants selon le sexe à la naissance

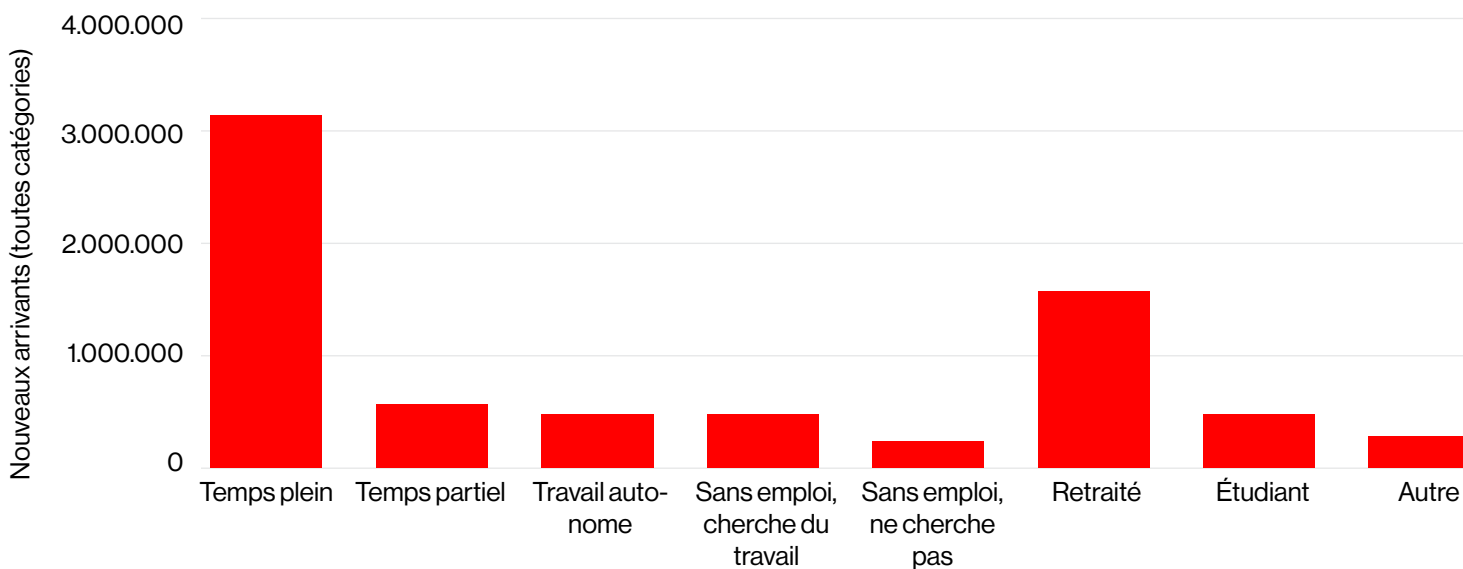


En élaborant des stratégies de campagnes d'affichage, il faut aussi considérer l'âge de la cible. En effet, nous savons très bien que l'interaction avec la pub diffère selon les générations. Dans le cas des nouveaux arrivants au Canada, 48 % ont entre 25 et 49 ans. N'oublions pas que traditionnellement, les jeunes semblent plus attirés par l'affichage, un média qu'ils jugent fiable par rapport aux médias numériques qui peuvent contenir du pourriel ou des sites web douteux. De plus, les nouveaux arrivants cherchent habituellement à s'orienter dans un nouvel environnement. Autrement dit, ils veulent savoir où magasiner, manger, boire et se divertir, et quels produits et services ils devraient se procurer. Voilà donc une cible idéale pour l'affichage publicitaire, un média digne de confiance.

Tous nouveaux arrivants selon le niveau de scolarité



Tous nouveaux arrivants selon la situation d'emploi



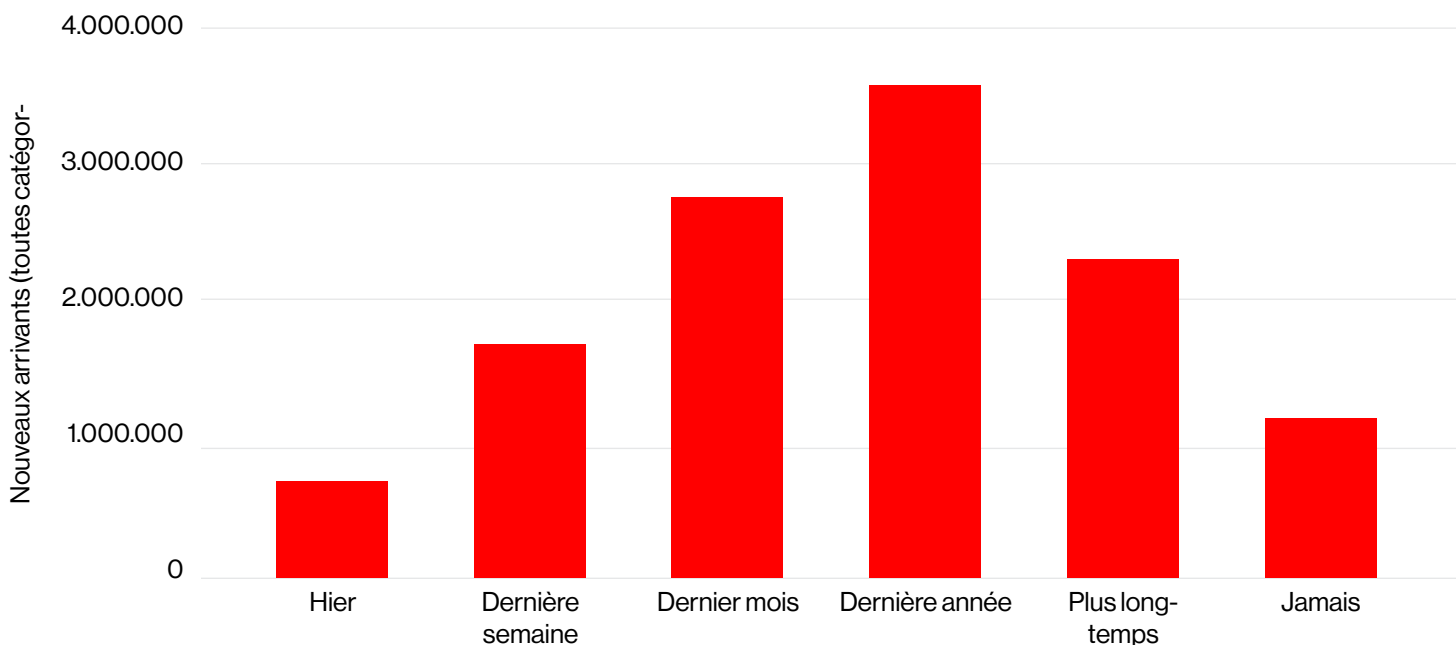
Source : Vividata, printemps 2024

À noter : de nombreux nouveaux arrivants au Canada ont des diplômes d'études universitaires supérieures. De plus, la plupart d'entre eux travaillent à temps plein.

Où vont-ils?

Puisqu'ils utilisent beaucoup les transports publics au quotidien (soit 47 % de plus que la moyenne canadienne dans les 7 derniers jours), les nouveaux arrivants sont un public de choix pour l'affichage transit.

Dernière utilisation des transports publics – tous nouveaux arrivants



Source : Vividata, printemps 2024

Sous-groupes avec utilisation encore plus fréquente :

- Étudiants internationaux (indice : 177, soit 1,77 fois plus que la moyenne canadienne)
- Permis de travail temporaire (indice : 238, soit 2,38 fois plus que la moyenne canadienne)

Les données ci-dessus indiquent l'utilisation des transports publics au cours des 7 derniers jours. Encore plus impressionnant : voyez ci-dessous les données d'utilisation dans les dernières 24 heures. Parmi tous les nouveaux arrivants, l'utilisation des transports publics depuis 24 heures est 33 % plus élevée que la moyenne canadienne.

Sous-groupes avec utilisation encore plus fréquente :

- Étudiants internationaux (indice : 171, soit 1,71 fois plus que la moyenne canadienne)
- Permis de travail temporaire (indice : 200, soit 2 fois plus que la moyenne canadienne)

Dans la dernière semaine, 30 % de tous les passagers de transports publics étaient des nouveaux arrivants au Canada.



Les nouveaux arrivants face à l'affichage

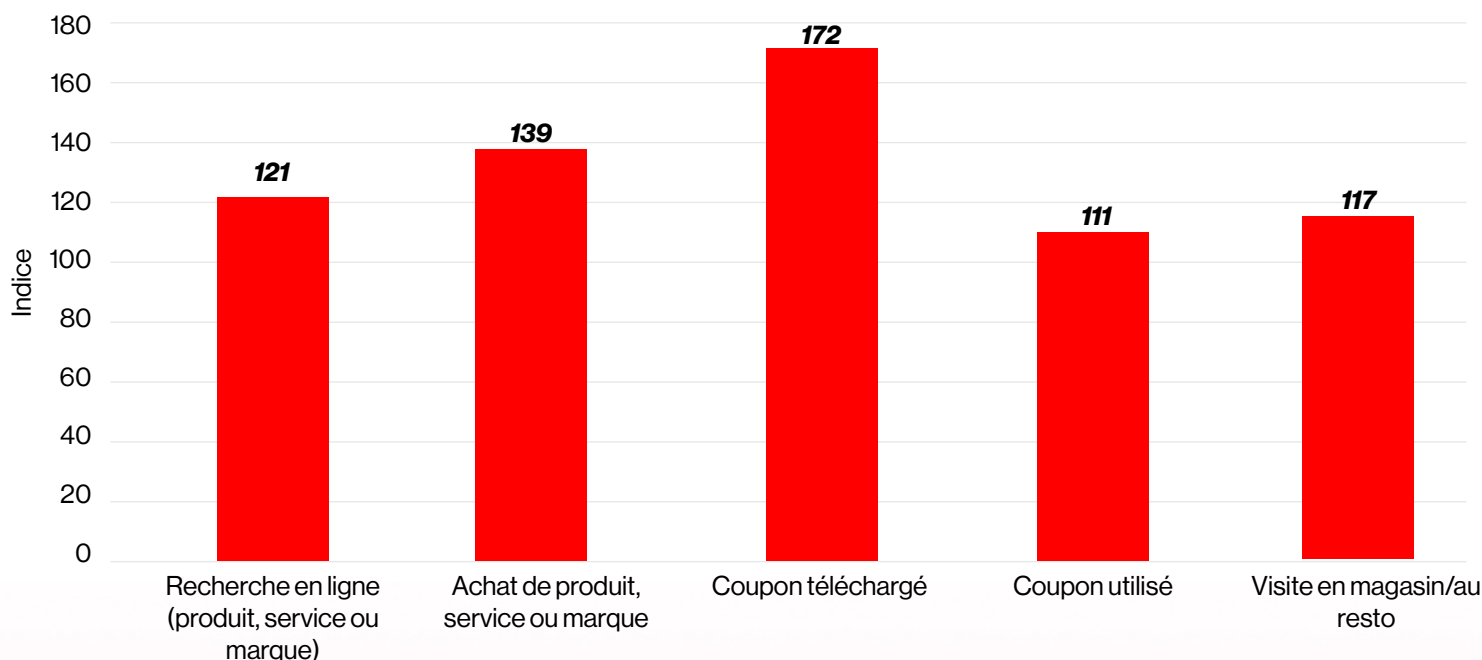
Exceptionnellement hétéroclites, les nouveaux arrivants au Canada cherchent à découvrir des nouveaux produits et services qui cadrent avec leur nouvelle vie. Il est essentiel pour eux de connaître les options disponibles. Puisqu'ils sont très présents dans les transports publics, l'affichage transit est une excellente source d'information pour les guider dans leurs choix.

Selon une étude Vividata du printemps 2024, **42 % des nouveaux arrivants au Canada remarquent parfois l'un ou l'autre des formats d'affichage (indice : 110) et 20 % les remarquent habituellement (index : 107)**. Ce groupe comprend tous les nouveaux arrivants, y compris les étudiants internationaux, les travailleurs avec un permis temporaire ou un visa de travail, les nouveaux arrivants parrainés, les réfugiés, et ceux de toute autre catégorie ou de catégorie inconnue.

En plus de remarquer l'affichage, ils passent à l'action

Oui, les nouveaux arrivants remarquent l'affichage (après tout, il s'agit d'un média très percutant). Mais ils se distinguent aussi d'une autre façon : après avoir été exposés à une pub, ils passent à l'action plus souvent que la moyenne canadienne – un fait très pertinent pour les annonceurs.

Geste posé (hier) après exposition à l'affichage (indices)



Source : Vividata, printemps 2024

N'oubliez pas que le tableau ci-dessus porte sur les nouveaux arrivants de tous âges, pas seulement les plus jeunes. On voit donc l'impact de l'affichage et la confiance qu'il suscite parmi ce groupe. Dans chaque cas, les répondants ont agi le lendemain de leur exposition à l'affichage publicitaire, et dans une proportion supérieure à la moyenne canadienne.

Après avoir été exposé à l'affichage publicitaire, les nouveaux arrivants au Canada sont...



plus portés à rechercher en ligne un produit, une marque ou un service.



plus portés à utiliser un coupon.



plus portés à acheter un produit, une marque ou un service.



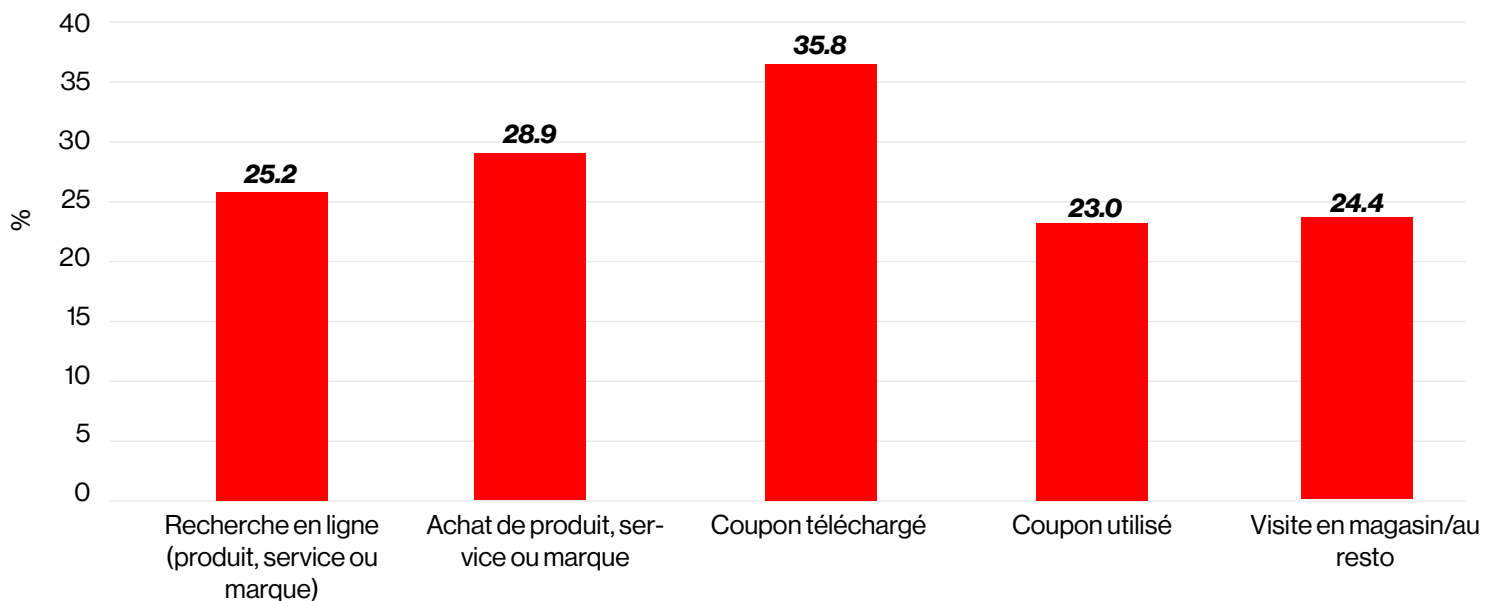
plus portés à se rendre en magasin ou au resto.



plus portés à télécharger un coupon.

Geste posé (hier) après exposition à l'affichage

Source : Vividata, printemps 2024



29%

des nouveaux arrivants au Canada achètent des produits 1 jour après avoir été exposés à l'affichage publicitaire (indice : 139)

36%

des nouveaux arrivants au Canada téléchargent un coupon 1 jour après avoir été exposés à l'affichage publicitaire (indice : 172).

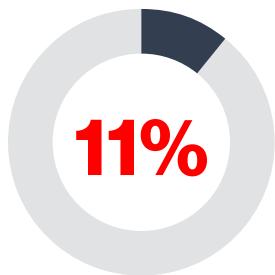
Habitudes de consommation des nouveaux arrivants

Voyons un peu les habitudes d'achats des nouveaux arrivants au Canada par rapport à la population totale.

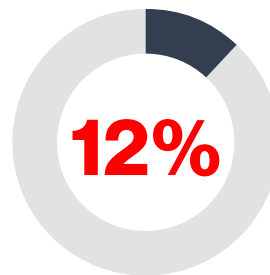
Les nouveaux arrivants au Canada ont plus tendance à...



- faire des achats spontanés;
- acheter d'une entreprise dont les prix sont concurrentiels, peu importe sa réputation;
- se dire rassurés d'utiliser un produit recommandé par un expert;
- croire qu'une marque connue est supérieure à une marque maison;
- acheter des marques de luxe qui offrent des produits de seconde main.



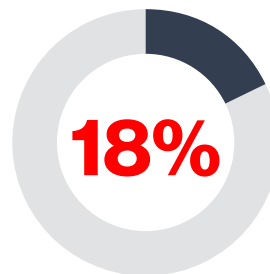
acheter une marque de confiance peu importe le prix.



être très influencés par les évaluations de produits.



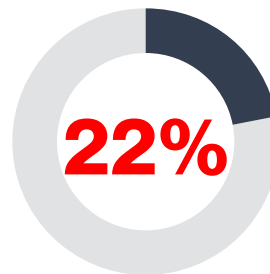
acheter de n'importe quel site web, pourvu qu'il offre les meilleurs prix.



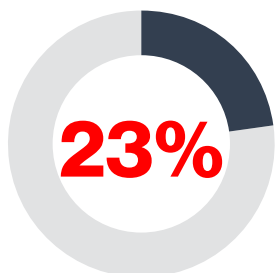
déclarer qu'ils ne peuvent résister aux produits dispendieux.



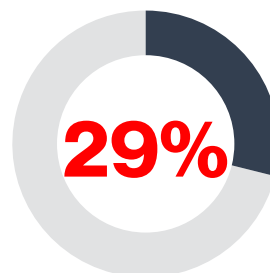
se faire demander conseil pour un achat.



essayer des nouvelles marques.



acheter une nouveauté avant la plupart de leurs amis.



être influencés par des porte-parole vedettes.

Le luxe à rabais

Comment équilibrer soif du luxe et budget limité? Les nouveaux arrivants au Canada voient les deux côtés de la médaille. Selon l'étude Vividata du printemps 2024, ils font davantage confiance aux grandes marques qu'aux marques locales. Quant aux nouveaux produits, ils font souvent figure de pionniers devant leur cercle d'amis.

An aerial view of a city skyline, likely Toronto, featuring the CN Tower and various skyscrapers. A red line graphic starts from the top right and curves across the sky towards the left.

Les nouveaux arrivants sont parmi nous, et l'immigration demeure **une** **priorité** dans le **Plan** **d'immigration** du **Canada.**

Dans son [Plan des niveaux d'immigration](#), le gouvernement canadien s'engage à accueillir 500 000 nouveaux immigrants d'ici 2025 afin de stimuler la prospérité économique au pays. Voilà donc un groupe qui continuera de prendre de l'ampleur dans la prochaine année, au point de devenir une cible prioritaire pour les marques partout au pays, et surtout en Ontario et en Colombie-Britannique. Il est donc essentiel de bien comprendre cet auditoire pour bien le rejoindre.

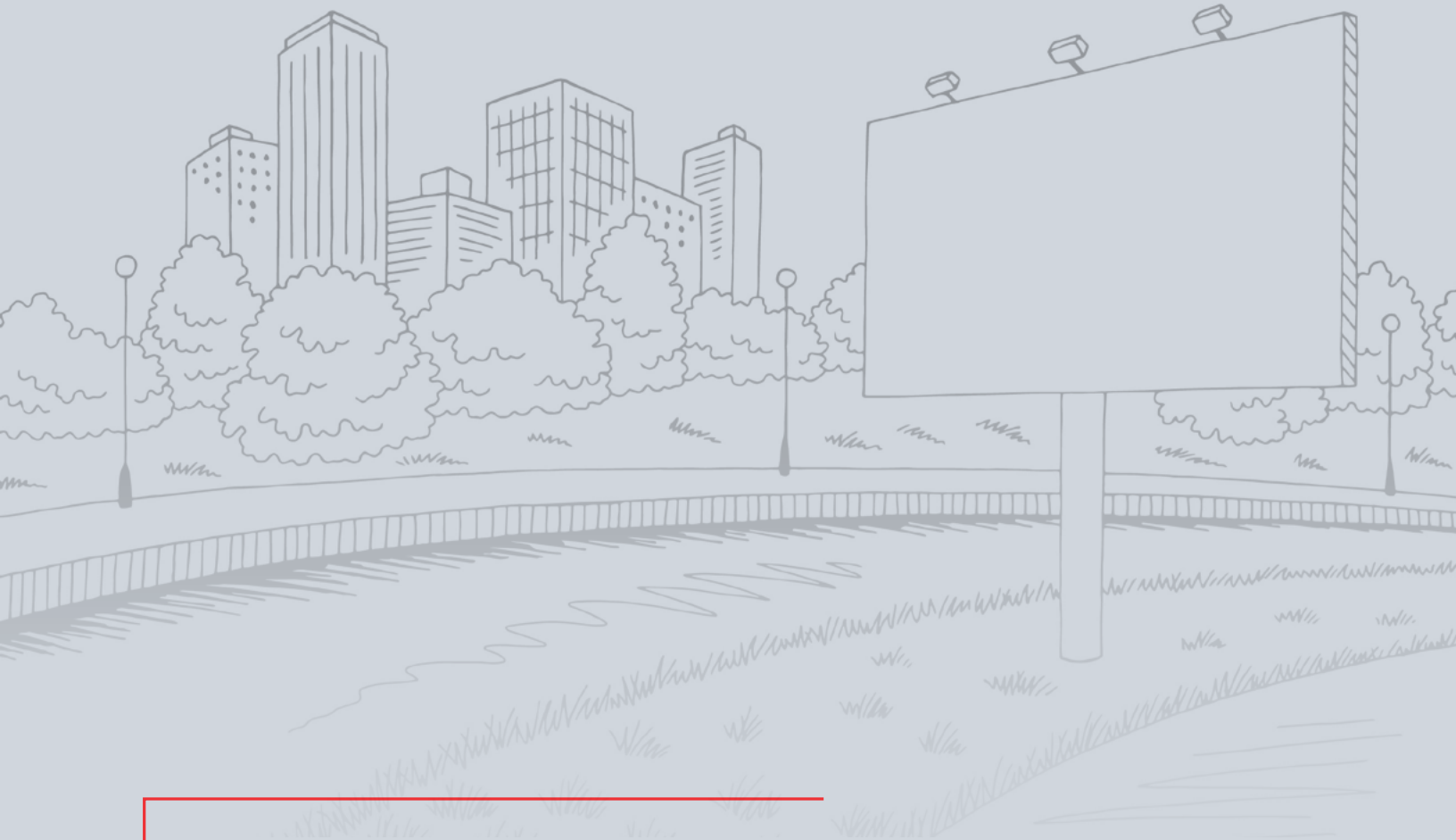
Sommaire

L'été tire à sa fin, le 4e trimestre se pointe à l'horizon... bientôt la rentrée, puis le temps des fêtes! Dans ces périodes très occupées, l'équipe de COMMB tient à sortir des sentiers battus pour trouver de nouvelles occasions de propulser l'industrie de l'affichage et ses élans créatifs. Ainsi, l'édition 2025 des Grands Prix de l'affichage publicitaire arrive à grands pas et il ne reste que quelques mois pour créer des pubs dignes de cet honneur. Nous vous encourageons tous à viser très haut.

Parcours de retour, contenu personnalisé, nouveaux arrivants : ce rapport visait encore une fois à élargir nos horizons au profit des annonceurs. Nous espérons que ces renseignements sauront éclairer vos stratégies de campagnes, et n'hésitez pas à nous en faire part si c'est le cas.

Vous pouvez nous proposer vos études de cas à l'adresse marketing@commb.ca

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