

Au Canada, les modes de vie changent et les façons de se déplacer se transforment. De plus en plus, les Canadiens ont la bougeotte – une bonne nouvelle pour les annonceurs qui veulent rayonner en affichage.

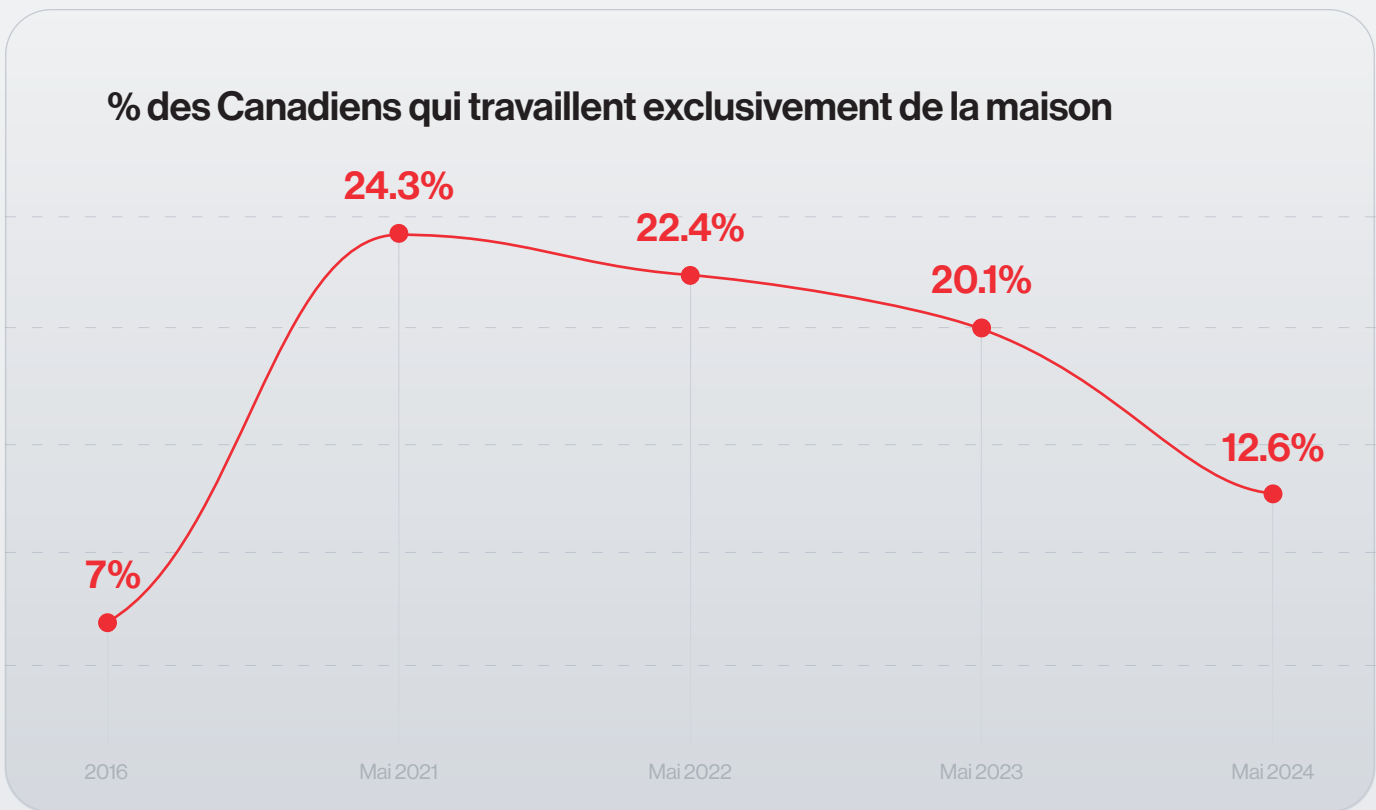
LES DÉPLACEMENTS AU CANADA

Ce rapport résume certains comportements et certaines tendances, en plus d'analyser les conséquences pour l'industrie canadienne de l'affichage.

Tendances de déplacement au Canada

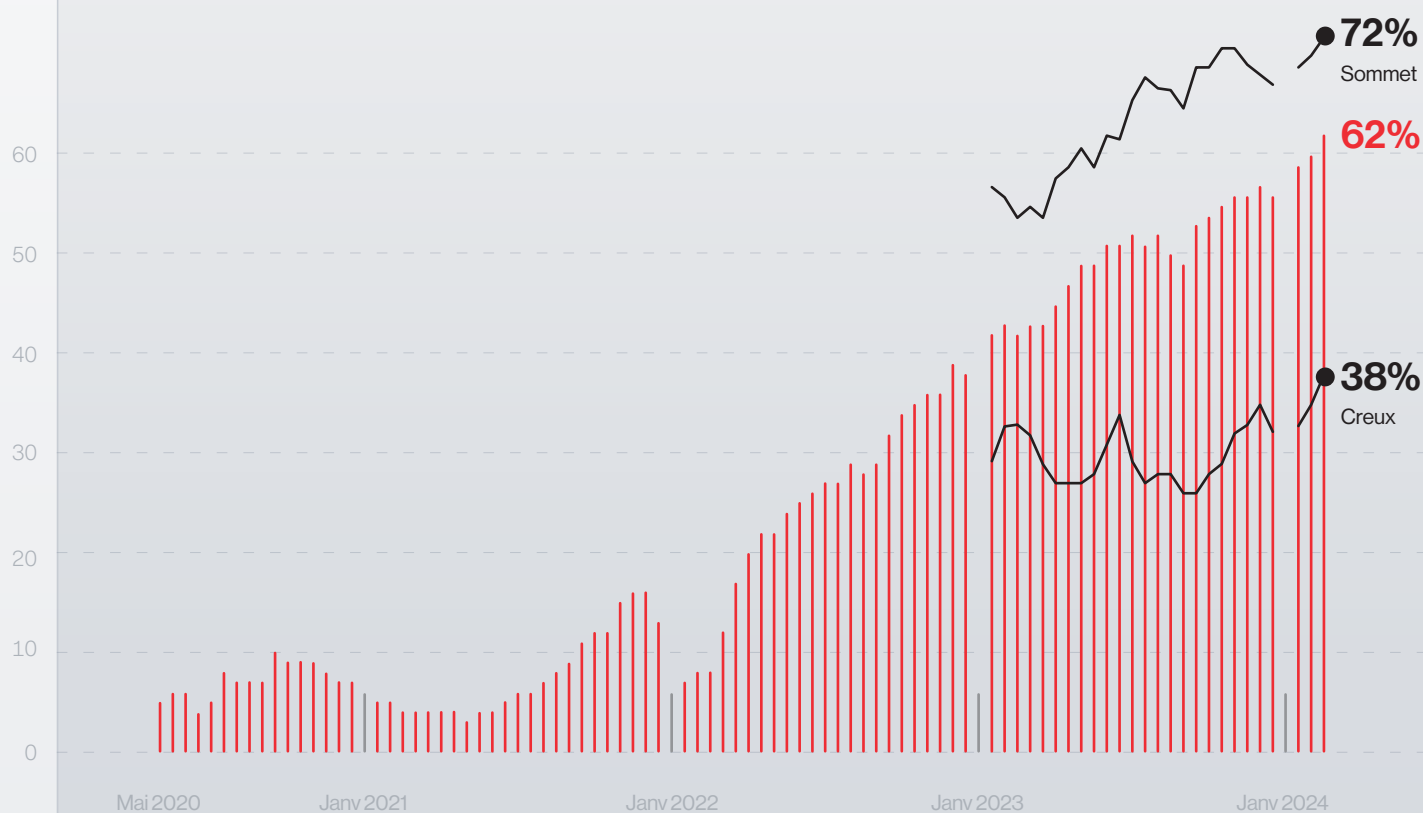
En 2023, 15,9 millions de Canadiens (soit 80 % de la main-d'œuvre) sont retournés au travail en présentiel. Il s'agit donc d'une hausse remarquable pour un public captif à l'affichage publicitaire.

Selon Statistique Canada, environ la moitié de la main-d'œuvre qui travaillait exclusivement de la maison au sommet de la pandémie est maintenant de retour au bureau, au moins à temps partiel.



Indice : % d'achalandage avant COVID

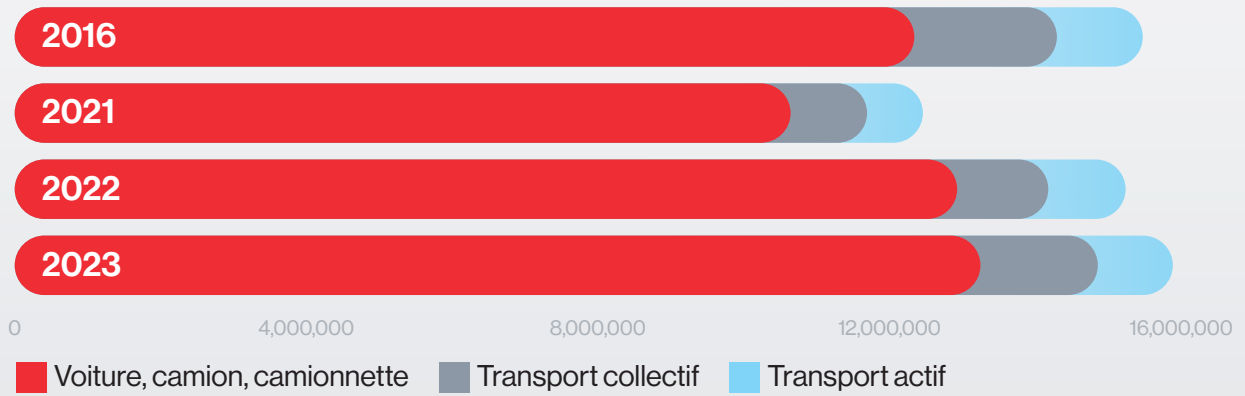
Indice appuyé par la Ville de Toronto, le centre-ville Younge et le centre-ville Ouest. Indice = % des travailleurs qui retournent au bureau vs nombre de travailleurs qui seraient normalement allés au bureau avant la COVID.



Dans les centres urbains comme Toronto, Montréal et Vancouver, les annonceurs peuvent se réjouir d'une hausse de l'utilisation des transports entre mai 2021 et mai 2023, autant chez les automobilistes (+24,2 % ou +2,6 millions) que chez les usagers de transports collectifs (+63,6 % ou +628 000). Toutefois, l'évolution des habitudes de travail et de déplacement force les annonceurs à réévaluer leurs stratégies afin de profiter de la « nouvelle normalité ».

En fait, les déplacements intermodaux sont une bonne nouvelle pour l'industrie de l'affichage, puisque les annonceurs ont maintenant encore plus d'occasions de rejoindre plus de personnes qui se rendent au travail ou à la maison. Par exemple, même si deux tiers des Torontois préfèrent encore se déplacer en voiture, la moitié prennent également le transport en commun dans leurs déplacements quotidiens.

Nombre de navetteurs par mode principal de transport



Nombre de personnes par année qui se déplacent pour aller travailler



Le tableau ci-dessus illustre la reprise des déplacements au travail.

Toronto se classe maintenant en 3e place mondialement au niveau de la congestion routière. Depuis 2022, le temps de déplacement moyen a augmenté d'une minute, indiquant clairement une hausse de l'achalandage routier. Cette équation est fondée sur de multiples facteurs tels que le temps moyen de déplacement, les émissions et les coûts de carburant.

#3

AU MONDE EN 2023

En moyenne, combien de temps fallait-il pour parcourir 10 km en 2023?

29

MINUTES

(50 sec de plus qu'en 2022)

Marché de l'automobile:

Selon KPMG, les ventes de véhicules ont bondi de 5,2 % au Canada de 2022 à 2023. De plus, presque 70 % des Canadiens pensent acheter un véhicule. On peut donc supposer que les routes seront encore plus achalandées d'ici quelques années, ce qui promet une visibilité accrue pour les faces d'affichage comme les panneaux et les abribus.

Ces changements d'habitudes offrent de nombreuses occasions à saisir. Dans un contexte où les Canadiens passent plus de temps sur la route, la valeur de l'affichage publicitaire augmente, ainsi que le potentiel d'engagement des consommateurs. Le retour au travail en présentiel, la hausse des ventes de véhicules et l'intérêt renouvelé pour le transport collectif reflètent une tendance plus large : les Canadiens sont de nouveau un public en mouvement. Voilà une excellente nouvelle pour les annonceurs qui cherchent à faire effet de façon mémorable dans le monde « réel », pour compléter leurs stratégies numériques.