

COMMB publie son tout premier rapport sur les revenus de l'industrie canadienne de l'affichage extérieur

COMMUNIQUÉ

Toronto ON — Le lundi 23 février 2026 — Aujourd'hui, COMMB (Bureau canadien du marketing et de l'évaluation d'affichage) publie son premier rapport comparatif sur les revenus de l'industrie canadienne de l'affichage extérieur (OOH). Ce rapport présente les revenus agrégés pour 2024 et 2025 pour les principaux formats publicitaires, notamment l'affichage routier, contextuel et dans les transports en commun. Il présente également les revenus pour les formats traditionnels et numériques pour chacun d'entre eux.

L'affichage extérieur dépasse la croissance globale du marché

Le premier rapport révèle que l'affichage extérieur canadien a largement dépassé les prévisions du marché publicitaire global en 2024-2025, avec une croissance supérieure de 30 % à celle du marché médiatique canadien.

Dans l'ensemble, le marché de la publicité extérieure a connu une croissance de 5,8 % en glissement annuel, les formats numériques continuant à gagner du terrain. Or, la publicité extérieure numérique a augmenté de 11,5 %, renforçant ainsi sa position de principal générateur de revenus dans le secteur.

Le numérique représente désormais 58 % des revenus totaux de la publicité extérieure, contre 55 % l'année précédente, ce qui reflète la modernisation continue et l'évolution axée sur les données de ce média.

La croissance par environnement

Le rendement a varié selon les environnements, plusieurs secteurs enregistrant des gains notables :

- La publicité extérieure contextuelle a mené la croissance avec plus de 12,7 %.
- Les transports en commun ont suivi de près avec plus de 11,4 %.
- *L'affichage routier a affiché une croissance stable de plus de 2,3 %.

*Cela reflète la baisse des dépenses publicitaires en affichage statique en bordure de route, tandis que l'affichage numérique a augmenté de 8,4 % malgré un quatrième trimestre stable.

Ces résultats soulignent la diversification et la résilience de l'écosystème de l'affichage extérieur, les annonceurs tirant de plus en plus parti des environnements numériques, des données et des contextes pertinents pour améliorer le rendement de leurs campagnes.



« Il s'agit d'une étape importante pour l'industrie canadienne de l'affichage extérieur », a déclaré Adam Butterworth, président par intérim de COMMB. « En offrant une visibilité sur la contribution de chaque segment de la publicité extérieure à l'écosystème publicitaire dans son ensemble, nous pouvons fournir aux agences et aux annonceurs les informations dont ils ont besoin pour planifier en toute confiance et investir de manière stratégique. »

Pourquoi est-ce important ?

- Transparence : première base de données fiable et normalisée sur les revenus de l'affichage extérieur au Canada.
- Analyse comparative : permet des comparaisons en glissement annuel et des analyses au niveau des divers formats.
- Confiance dans la planification : fournit des données pour étayer la planification média, les investissements et les stratégies de vente.
- Stimulation de la croissance : soutient les progrès en matière de mesure ainsi que la mission plus vaste de COMMB visant à accroître la part de l'affichage extérieur dans le mix-médias.

À propos du COMMB

COMMB est un organisme sans but lucratif au service de l'industrie canadienne de l'affichage. Nos membres comprennent des annonceurs, des agences, des entreprises en technologie programmatique et des entreprises d'affichage de toutes tailles. COMMB est responsable des efforts collectifs de marketing et de mesure de l'industrie de l'affichage en développant des méthodes exclusives d'évaluation des audiences pour une vaste gamme de formats d'affichage tout en s'assurant que la voix de l'affichage est au premier plan des médias par le biais de grandes initiatives de marketing et de communication.