

LE RAPPORT D'ANALYSE DE LA
COVID-19



ÉDITION n° 2:

IMPACT, CROISSANCE ET CHANGEMENT DANS **L'AFFICHAGE**

juillet 2021

La Note Du Président

Qu'il s'agisse de briques ou de clics, le commerce de détail retrouve un semblant de normalité, car l'industrie canadienne de l'affichage extérieur est appelée à prospérer. Comme vous le verrez dans cette édition du rapport portant sur les perspectives de la COVID-19 de COMMB, la plupart des activités d'affichage extérieur au pays ont tendance à se retrouver au même niveau qu'avant la pandémie. Bien que ce soit une excellente nouvelle en soi, nous pouvons nous attendre à ce que ces chiffres augmentent encore plus à mesure que la troisième étape de la réouverture des commerces se déploie ainsi que les tendances économiques se renforcent.

Il est temps pour les propriétaires d'entreprise et les responsables du marketing de consolider leur planification financière et leurs stratégies commerciales pour la reprise à venir puisqu'il existe de nombreuses occasions à saisir. Par exemple, en ce qui concerne le commerce électronique, le Canada a été plus lent que les États-Unis à adopter l'affichage dans ses plans de marketing, mais il est sur le point de devenir une nouvelle catégorie puissante dans le mix média de l'affichage.

Or, la COVID a stimulé la demande pour la commodité du magasinage à domicile, ouvrant ainsi la porte aux boutiques en ligne et forçant les commerces traditionnels à accélérer l'adoption de logiciels de PDV, de vitrines électroniques et de logistique de livraison. En outre, ils ont considéré l'affichage comme un élément important de leur marketing pour s'assurer que l'investissement était rentable. En fait, Insider Intelligence prévoit une augmentation robuste de 12 % du commerce électronique en 2021, pour atteindre 86,5 milliards de dollars canadiens. On prévoit des hausses similaires jusqu'en 2024 pour totaliser 17,2 % de toutes les ventes au détail au Canada en 2025, ce qui indique que cette catégorie en pleine effervescence a un énorme potentiel et qu'elle ressent le besoin de communiquer avec les consommateurs alors qu'ils réintègrent le monde réel.

La COVID nous a également permis de découvrir que le télétravail était l'avenir, du moins à temps partiel dans de nombreux secteurs. Selon McKinsey, jusqu'à 20 % de la main-d'œuvre canadienne pourrait

travailler à domicile trois à cinq jours par semaine. De plus, les marques et les annonceurs nationaux devront adopter une approche à multiples facettes pour la planification de leurs campagnes, en revenant à l'essentiel dans leurs messages de marque de masse, y compris une portée à échelle réduite, et en y incorporant des stratégies approfondies pour parler aux publics dans leurs nouvelles habitudes d'affichage. Les entreprises locales et les marques nationales chercheront à combiner la sensibilisation avec un ciblage précis en fonction de l'emplacement et d'une intégration plus transparente par le biais de messages multimédias.

Quoi que le monde post-pandémie nous réserve, vous pouvez parier que l'affichage nous en informera. Les événements récents ont rendu l'affichage plus pertinent que jamais, comme en témoignent les chiffres ci-dessous.

Comme vous le savez, si vous avez lu le numéro inaugural du mois dernier, le rapport portant sur les perspectives de la COVID-19 fournit des évaluations, marché par marché, de la trajectoire de reprise et des perspectives d'avenir de l'industrie. Ces aperçus granulaires englobent toutes les régions et les principales zones métropolitaines abritant des stocks numériques et plus de 17 régions au Canada pour tous les autres formats médias, en abordant et en comparant les groupes de produits et les types de routes. Il s'agit d'un complément précieux à nos tableaux de bord interactifs accessibles aux membres propriétaires de médias lorsque leurs équipes de vente conçoivent des campagnes de marketing personnalisées.



Amanda Dorenberg

Président, **COMMB**

Un Aperçu Du Marché Canadien

Bienvenue à la deuxième édition du rapport portant sur les perspectives de la COVID-19 de COMMB. Nous sommes heureux de fournir des renseignements pertinents à l'industrie de l'affichage à travers le Canada pour la soutenir. Dans ce numéro, nous passerons en revue les résultats de juin 2021 ainsi que ceux du deuxième trimestre afin de donner le pouls du processus de redressement de la COVID, en intégrant les 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 sous-géographies spécifiques au sein d'un marché en fonction de la pondération dynamique intégrée aux tableaux de bord de la COVID. COMMB rapporte une moyenne pour l'ensemble de l'industrie. Nous vous encourageons à communiquer avec vos responsables de compte et vos contacts principaux pour déterminer vos besoins individuels en matière de données.

Les informations ci-dessous comparent le T2 2021 (avril – juin) au T2 2019, ainsi que juin 2021 par rapport à juin 2019 pour une base de référence pré-pandémie au sein des neuf principaux marchés canadiens. Cela fournit un excellent point de référence pour la reprise post-pandémique à travers le Canada, car nous commençons à voir les comportements des consommateurs s'ajuster aux réouvertures sociales et économiques à travers le pays. Le mois de juin a certainement été une période de transition puisque nous avons vu de nombreux marchés publicitaires importants entrer dans les phases 1 et 2 de la réouverture tout au long du mois et une augmentation des taux de vaccination au Canada. La proportion de citoyens ayant reçu au moins une dose est passée de 56,7 % à la fin du mois de mai à 67,9 %, et la population entièrement vaccinée est passée de 5,7 % à 25,9 %. Certains pourraient trouver une

corrélation entre l'augmentation importante du nombre de Canadiens entièrement vaccinés et la journée de vaccination record de la Banque Scotia à Toronto, où près de 27 000 personnes se sont [présentées à la clinique](#).

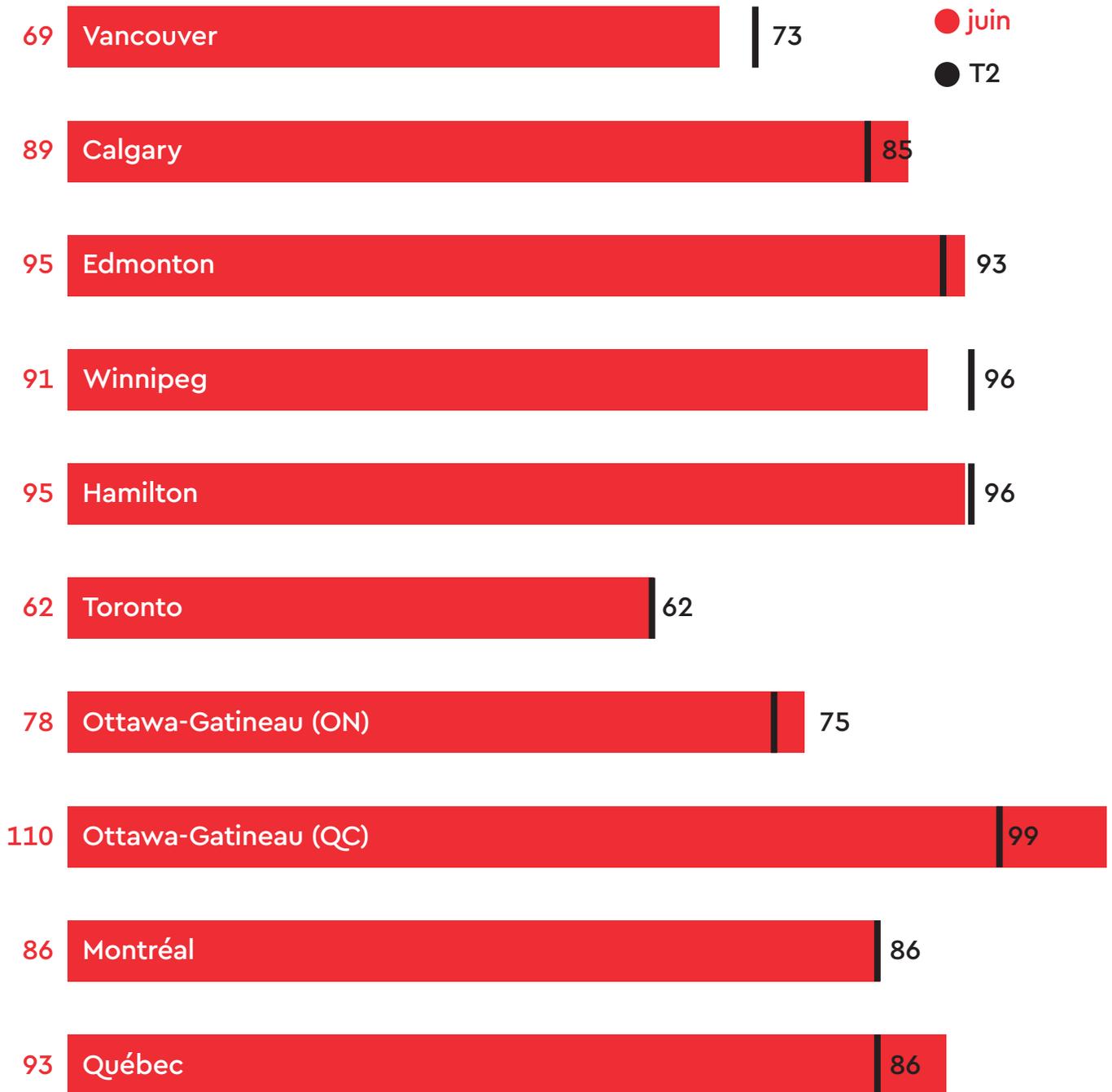
Il est clair que les différents délais de réouverture des provinces canadiennes ont eu une forte incidence sur les reprises du deuxième trimestre, comme le montrent les graphiques ci-dessous. Les chiffres élevés du Québec surpassent les statistiques encore respectables de l'Ontario. La quasi-totalité de cette différence est attribuable au calendrier de réouverture audacieux du Québec. La province a mis en œuvre les trois étapes de rétablissement près de trois semaines avant l'Ontario. Il n'est donc pas surprenant que de nombreux citoyens aient pris la rue pour magasiner, rendre visite à des amis et retourner au bureau, ce qui a fait augmenter la demande pour des campagnes d'affichage.

Si l'on examine les indices du marché par rapport à la même période en 2019, Ottawa-Gatineau (Qc) connaît une augmentation incroyable avec un indice de 110 pour cent pour juin et de 95 pour cent pour le deuxième trimestre, contrairement à d'autres marchés qui restent stables. Or, quelques uns ont même connu une légère baisse par rapport à leurs chiffres de 2019. Cela indique que 2019 a connu des mouvements de consommateurs plus élevés pendant ce mois de pointe estival que ce que nous avons pu voir jusqu'à présent au cours de la reprise.

Bien que les volumes de 2021 n'aient pas suffisamment progressé pour rattraper la base de référence de 2019, ils ont augmenté proportionnellement et maintenu leur indice, ce qui signifie que les gens sont définitivement de nouveau en mouvement. Alors que nous espérons un saut drastique des indices pour juin, la suppression de la restriction de l'étape 1 au milieu du mois et le calendrier des réouvertures des étapes 1 et 2 ont certainement eu un impact sur les résultats de quelques marchés principaux. Cela signifie également que les réouvertures échelonnées, qui sont énumérées ci-dessous, n'ont pas été entièrement prises en compte dans les données, car nous savons que presque tous les marchés viennent tout juste de passer à la phase 2 à la mi-juin, autorisant des activités telles que la restauration en plein air et la vente au détail à capacité limitée, ce qui fait que la première moitié du mois a été soumise à de fortes restrictions.

Aperçu Par Marché

Pourcentage (%) de l'activité en affichage qui repose sur « l'opportunité de visibilité »
(Juin et T2 2021 vs même période 2019)



Dates de réouverture

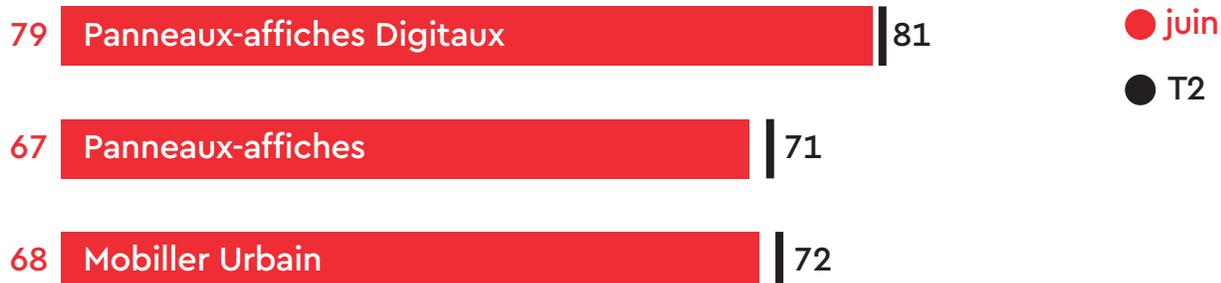
Marché	étape 1	étape 2	étape 3
Calgary CMA	1 juin 2021	10 juin 2021	1 juillet 2021
Edmonton CMA	1 juin 2021	10 juin 2021	1 juillet 2021
Vancouver CMA	25 mai 2021	15 juin 2021	1 juillet 2021
Toronto CMA	11 juin 2021	30 juin 2021	16 juillet 2021
Montréal CMA	28 mai 2021	11 juin 2021	25 juillet 2021
Québec CMA	28 mai 2021	11 juin 2021	25 juillet 2021

Le point sur l'Ouest et le Centre du Canada

Dans l'ouest et le centre du Canada, nous constatons une grande amélioration lorsque nous évaluons les résultats du T1 2021 avec ceux du T2 2021, en particulier à Calgary et à Edmonton. Calgary a marqué une progression de +8 points entre mai et juin 2021, passant de 81 % d'activité pré-pandémique à 89 % en juin, et a gagné +12 points, passant de 73 % à 85 % entre le premier et le deuxième trimestre. Edmonton a connu une augmentation de +4 points entre les indices de mai et de juin, de 91 % d'activité pré-pandémique à 95 %, et de +13 points, de 80 % à 93 %, entre le premier et le deuxième trimestre. Ces résultats positifs peuvent certainement être mis en corrélation

Les groupes de produits de Vancouver

Pourcentage (%) de l'activité en affichage qui repose sur « l'opportunité de visibilité »
(Juin et T2 2021 vs même période 2019)



avec les calendriers de réouverture audacieux de l'Alberta, qui a été la première province à passer à la phase 1 de réouverture le 1er juin et à la phase 2 le 10 juin, soit seulement 9 jours plus tard. De plus, l'Alberta a activement fait la promotion du retour d'événements culturels tels que le très populaire Stampede de Calgary [et plusieurs festivals de musique et de gastronomie en plein air](#). En outre, les taux de vaccination de la province ont augmenté de +6 points, passant de 57 %, comme indiqué dans le rapport portant sur les perspectives de la COVID-19 du mois dernier, [à 63 %](#).

Il est intéressant de noter que Vancouver a connu un léger recul à la fois dans les chiffres de juin et dans l'ensemble des mouvements du deuxième trimestre par rapport à mai 2021 et au premier trimestre 2021. L'indice de mouvement de juin concernant les emplacements extérieurs sur le marché de Vancouver a connu une baisse de -5 points par rapport à mai, passant de 74 % des tendances pré-pandémie à 69 %. Le deuxième trimestre a connu une légère baisse de -1 point par rapport au premier trimestre, de 74 % à 73 % du mouvement pré-pandémique. Nous avons trouvé qu'il s'agissait d'un écart intéressant comparé au rapport du mois dernier.

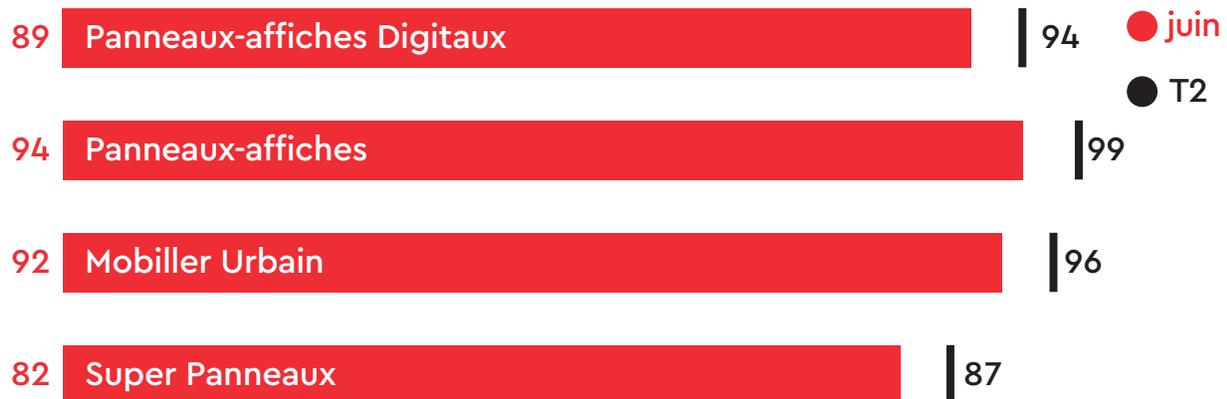
Cette baisse est toutefois logique si l'on compare les données de la base de référence de 2019, qui indique que les voyages d'été ont augmenté en 2019, mais qu'ils n'ont pas connu la même augmentation proportionnelle en 2021. La ville de Vancouver a été légèrement plus conservatrice dans ses plans de réouverture, entrant dans la phase 2 au milieu du mois, le 15 juin, et autorisant uniquement la restauration en plein air et des capacités fortement restreintes pour le commerce de détail.

« Le temps incroyable et l'ouverture de la phase 3 ont fait que nos rues sont à nouveau remplies de voitures et de gens qui se dirigent vers les restaurants. Nous constatons que le nombre de clients et les ventes dépassent, dans la plupart des cas, les statistiques d'avant la pandémie de 2019. C'est inattendu, mais bienvenu », a déclaré Ian Tostenson, président-directeur général de l'association des restaurants et des services alimentaires de la Colombie-Britannique.

Les taux de vaccination des Canadiens ayant reçu au moins une dose ont également connu une évolution positive, de 65 % à 71 %, soit une augmentation de +6 points. Avec la réouverture de la phase 3 à partir du 1er juillet, il sera intéressant d'observer les changements de tendances dans le rapport du mois prochain.

Les groupes de produits de Winnipeg

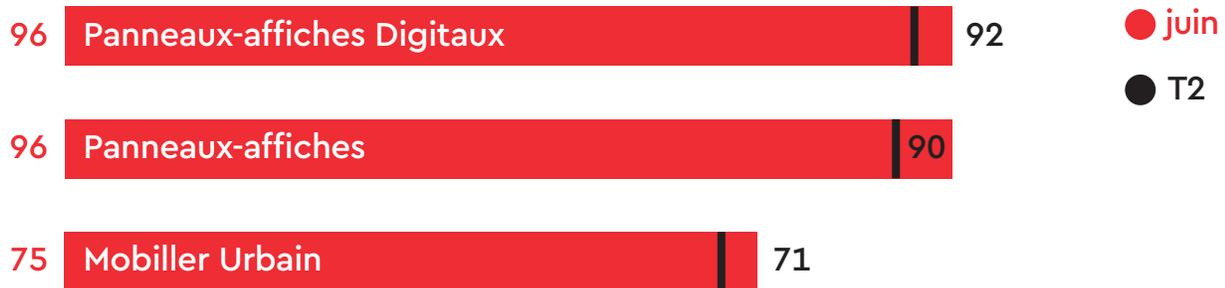
Pourcentage (%) de l'activité en affichage qui repose sur « l'opportunité de visibilité »
(Juin et T2 2021 vs même période 2019)



Winnipeg a connu un léger recul de -1 point, soit de 92 % du mouvement pré-pandémique à 91 %, mais les résultats du marché au deuxième trimestre ont fait un bond impressionnant de +5 points par rapport à l'indice du premier trimestre, pour passer de 91 % du mouvement normal à 96 %. Les taux de vaccination provinciaux ont également fait un saut remarquable entre notre dernier rapport et le présent numéro, passant de 57 % de la population manitobaine ayant reçu au moins une dose à 67 %, soit une augmentation de +10 points.

Les groupes de produits de Calgary

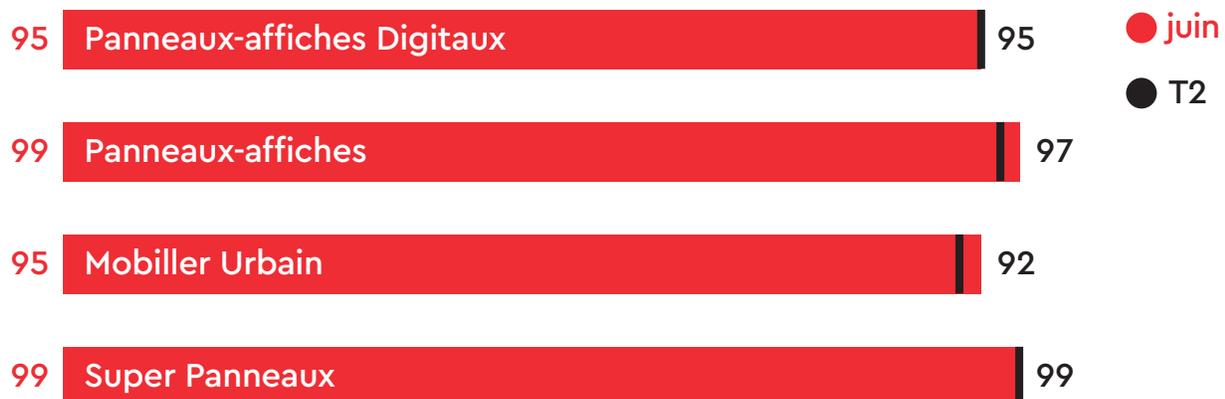
Pourcentage (%) de l'activité en affichage qui repose sur « l'opportunité de visibilité »
(Juin et T2 2021 vs même période 2019)



Lorsque nous examinons les différents groupes de produits dans l'ouest et le centre du Canada, nous ne sommes pas surpris, compte tenu de la performance globale du marché, de constater des augmentations dans tous les domaines à Calgary et à Edmonton, l'activité s'étant stabilisée juste en dessous des niveaux pré-pandémiques. Calgary a enregistré les meilleurs résultats de mai à juin 2021, avec une progression de +9 points de 87 à 96 % pour l'affichage numérique extérieur, de +11 points de 85 à 96 % pour les affiches et de +8 points de 67 à 75 % pour le mobilier urbain. Calgary a également connu de fortes augmentations entre le premier et le deuxième trimestre de 2021 pour tous les types de produits : +13 points

Les groupes de produits d'Edmonton

Pourcentage (%) de l'activité en affichage qui repose sur « l'opportunité de visibilité »
(Juin et T2 2021 vs même période 2019)



à 92 pour cent, +14 points à 90 pour cent et +10 points à 71 pour cent pour le numérique extérieur, les affiches et le mobilier urbain.

À Edmonton, les résultats sont les mêmes : des augmentations trimestrielles à deux chiffres pour les quatre groupes de produits par rapport au premier trimestre 2021 : +12 points à 95 % pour l'affichage numérique extérieur, +16 points à 97 % pour les affiches, +13 points à 92 % pour le mobilier urbain et +17 points à 99 % pour les super-panneaux par rapport à la période pré-pandémique. Ces marchés indiquent clairement une forte reprise, étayant des résultats impressionnants qui, selon nous, pourraient dépasser les chiffres avant la pandémie pendant toute la durée du troisième trimestre.

En résumé,

L'ouest et le centre du Canada montrent de forts signes de reprise avec une présence des consommateurs près de la normale pour les types de produits étudiés à Calgary, à Edmonton et à Winnipeg. Or, Vancouver continue de suivre un plan de réouverture plus lent et nous nous attendons à voir des tendances à la hausse lors de son entrée dans la phase 3 de réouverture le 1er juillet. Les responsables de la ville et les résidents éprouvent un sentiment positif vis-à-vis du marché de Vancouver et font part de leur enthousiasme à l'idée de rendre visite à leurs amis, à leur famille et à leurs proches. Alors que nous rédigeons ce rapport à la mi-juillet, nous pouvons sentir l'énergie renaître sur ce marché et nous sommes impatients de publier les résultats de juillet dans le numéro 3, le mois prochain.

Le point sur l'Est du Canada

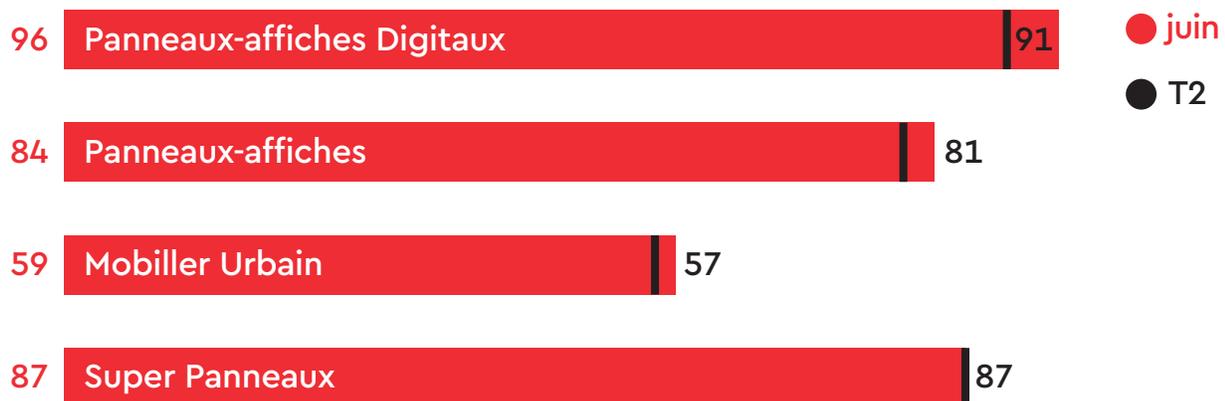
L'Ontario

L'Ontario n'a pas été épargnée en ce qui concerne les restrictions de la COVID-19, car les principaux centres urbains de la province ont été fermés à divers degrés. À la mi-juin, l'Ontario est entrée dans la phase 1 de ses plans de réouverture, autorisant les repas en plein air et le magasinage dans les commerces de détail à capacité limitée pour la première fois depuis des mois, même si cela semblait des années. Parmi les marchés de l'Ontario mis en évidence dans ce rapport, Ottawa a poursuivi sa forte reprise en juin, voyant un indice de marché augmenter de +4 points, soit de 74 pour cent en mai à 78 pour cent en juin. En fait, tous les groupes de produits affichent un indice plus élevé par rapport à mai 2021, en atteignant ou dépassant l'indice du deuxième trimestre dans une approche de retour aux niveaux précédant la pandémie en 2019.

Le 22 juin, Santé publique à Ottawa a annoncé que le nombre de cas de la [COVID-19 avait chuté à un chiffre](#), ce qui témoigne du haut degré de surveillance de la part de l'administration des vaccins et des protocoles de protection sur le marché et d'une tendance vers d'autres bonnes nouvelles concernant le retour progressif à la normale. Le marché By, l'attraction touristique la plus populaire d'Ottawa et le lieu de prédilection pour les événements artistiques et culturels,

Les groupes de produits d'Ottawa

Pourcentage (%) de l'activité en affichage qui repose sur « l'opportunité de visibilité »
(Juin et T2 2021 vs même période 2019)



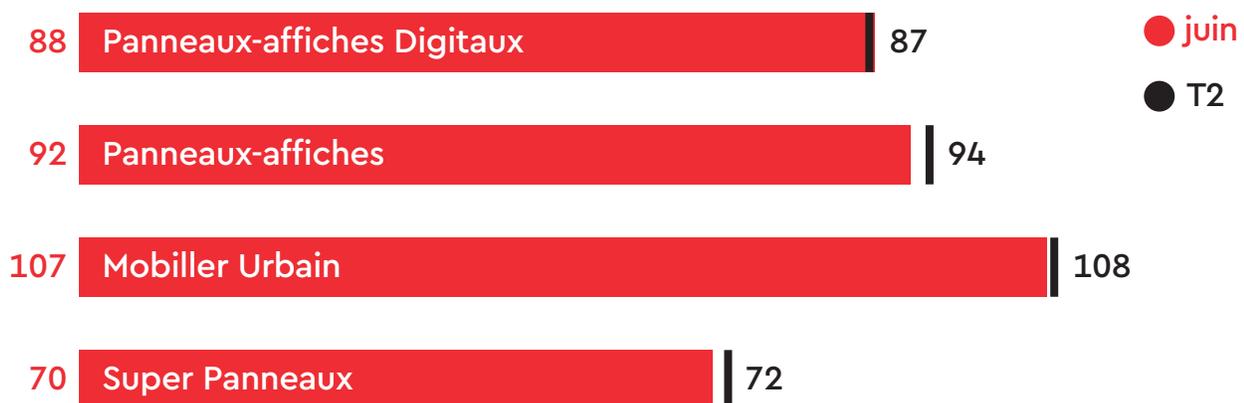
la nourriture, le commerce de détail et les vendeurs locaux, a repris vie le 11 juin lors d'une réouverture progressive, ramenant les vendeurs dans ce marché bien-aimé. D'autres endroits de la ville, comme les plages, le marché Parkdale et le Musée d'histoire naturelle, ont suivi l'exemple et ont rouvert leurs portes [au cours du week-end du 25 juin](#), redonnant ainsi une nouvelle énergie à la ville.

Si l'on examine la performance des groupes de produits d'Ottawa, mis en lumière dans ce rapport, l'affichage numérique extérieur a augmenté de +4 points en juin par rapport à mai 2021 pour atteindre 96 % ; les affiches ont gagné +4 points pour passer à 84 % ; le mobilier urbain a augmenté de +2 points pour atteindre 59 % et les super-panneaux ont progressé de +1 point pour atteindre 87 % de la couverture pré-pandémique.

Hamilton a connu un léger recul, passant de 100 % à 95 % de son exposition pré-pandémique, tout en conservant un indice fort. Le marché, qui a fait l'objet d'une attention particulière dans notre dernier numéro pour son impressionnante et forte reprise, peut se vanter que plus de 73 % de ses résidents ont reçu au moins une dose du vaccin contre la COVID-19. La légère diminution du mouvement pourrait potentiellement être corrélée à une préoccupation des responsables de la ville concernant un ralentissement marqué des taux de vaccination, en particulier au sein de la population qui n'avait pas [encore reçu sa première dose](#). Le Centre des opérations d'urgence (COU) a noté, le 25 juin 2021, qu'une initiative de santé publique visant à promouvoir la première dose de vaccin dans la région de Hamilton, verrait probablement le jour dans les mois à venir.

Les groupes de produits de **Hamilton**

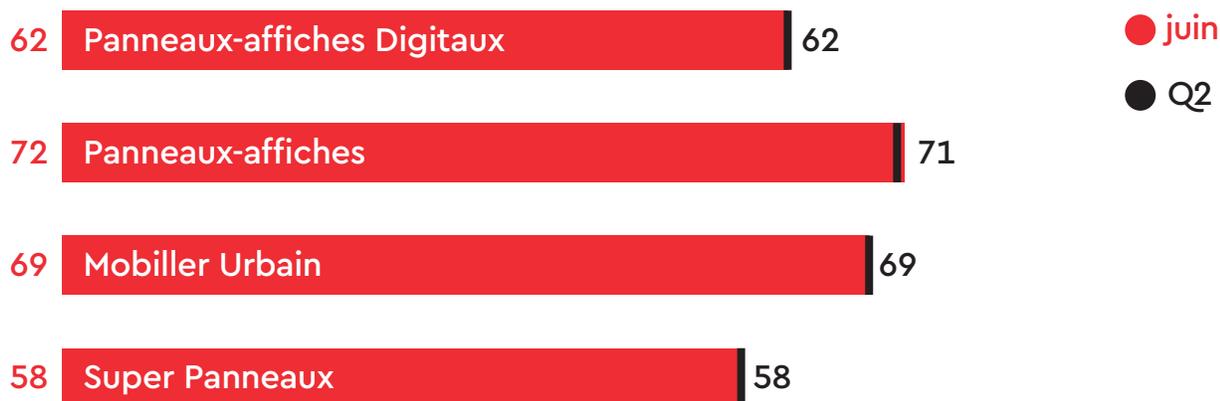
Pourcentage (%) de l'activité en affichage qui repose sur « l'opportunité de visibilité »
(Juin et T2 2021 vs même période 2019)



Comme nous l'avons vu précédemment, les taux de vaccination ont tendance à être en corrélation avec l'aisance des consommateurs à se déplacer et à réintégrer leurs cercles sociaux. En examinant les performances spécifiques des produits sur le marché de Hamilton, nous constatons que l'affichage numérique extérieur est le seul type de produit qui a augmenté son indice de mai à juin 2021 par rapport à la même période en 2019, passant de +3 points de 85 % à 88 %. En outre, le mobilier urbain, malgré une baisse de -5 points par rapport à mai, reste à 108 % des chiffres enregistrés avant la pandémie, ce qui garantit la solidité de ce marché.

Les groupes de produits de Toronto

Pourcentage (%) de l'activité en affichage qui repose sur « l'opportunité de visibilité »
(Juin et T2 2021 vs même période 2019)



Toronto a maintenu sa position en juin par rapport à mai 2021 avec une variante de -1 point à 63 pour cent du mouvement pré-pandémique de 2019. Sans doute la ville la plus surveillée en ce qui concerne les cas de COVID-19, Toronto ressent également la pression, car l'Ontario a adopté l'approche la plus conservatrice en matière de réouverture. Heureusement, nous avons réussi à passer le mois de juin et, au moment où nous rédigeons ce rapport, la phase 3 de la réouverture, qui est entrée en vigueur le 16 juillet, nous permet de manger à l'intérieur pour la première fois en un peu moins de 400 jours! Il ne fait aucun doute que la ville est en pleine effervescence et qu'elle gagne du terrain. Avec la réouverture de la phase 1, le 11 juin, et de la phase 2, le 30 juin, la recrudescence de la circulation des piétons et des véhicules, qui a commencé à la mi-juin, a de quoi réjouir!

Nous avons vu des files d'attente s'amasser devant les commerces de détail et les terrasses de restaurants se remplir à pleine capacité dans le quartier

West-Queen-West, le cœur de Toronto, qui a connu une journée de vaccination record le 27 juin lors de la Journée de vaccination de la Banque Scotia. Cette initiative a permis à près de 27 000 résidents de recevoir une dose d'immunité bien nécessaire pour revigorer la plus grande ville du Canada. Bien que nous mentionnions ici la réouverture de la phase 3 à partir du 16 juillet, les données de ce rapport ne couvrent que la période se terminant en juin 2021.

Comme nous avons tenu bon lors de la relance, l'indice proportionnel par rapport aux mouvements des consommateurs de 2019 est resté stable dans tous les types de produits signalés sur le marché pour juin. Si nous examinons le T1 2021 par rapport au T2 2021 à la ligne de base, nous constatons une augmentation de +3 points dans l'affichage numérique extérieur de 59 à 62 pour cent ; les affiches et le mobilier urbain sont restés stables à 71 % et les super-panneaux ont fait un bond de +4 points à 58 %, indiquant une tendance générale à la reprise.

Compte tenu d'une vaccination massive au cours du mois de juin, et plus particulièrement dans la seconde moitié du mois, nous sommes très optimistes et enthousiastes à l'idée d'évaluer les résultats de juillet, sachant notamment que l'Ontario s'est taillée la part du lion en matière de vaccinations, avec 21 millions de vaccins sur les 53 millions livrés au Canada, ce qui signifie que 31 % des 14 millions de résidents de l'Ontario sont entièrement vaccinés et prêts [à reprendre leur vie sociale](#).

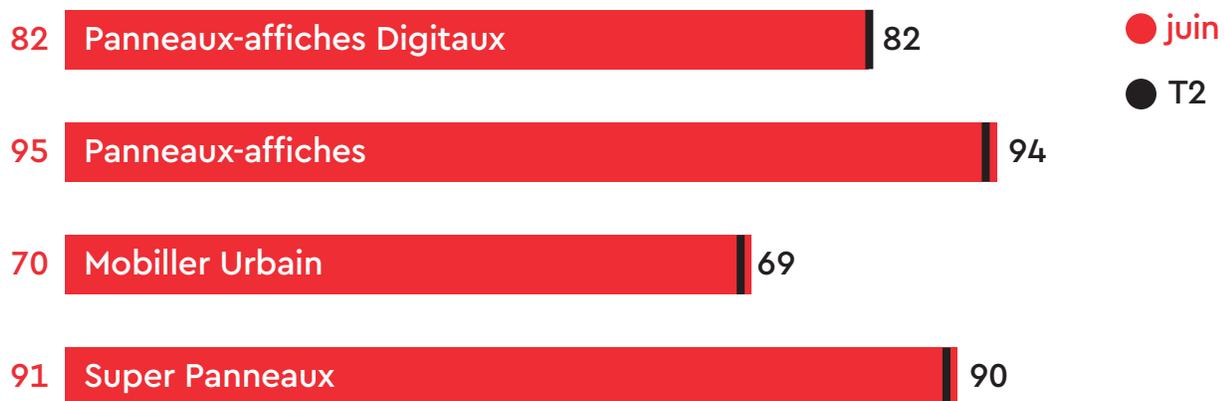
Le Québec

Quelle histoire de cendrillon pour les marchés de la région du Québec évalués dans ce rapport. Nous voyons définitivement les fruits de leurs calendriers de réouverture ambitieux. Avec l'une des réouvertures les plus précoces du pays le 28 mai (phase 1), le 11 juin (phase 2) et le 25 juin (phase 3), Montréal et Québec ont connu une indexation stable de mai à juin 2021. Quant au marché, la région suit une approche de « niveau d'alerte », car chaque région du Québec est au niveau [de préoccupation le plus bas](#), permettant des activités telles que les rassemblements intérieurs et extérieurs, en augmentant les capacités de rassemblement, en plus d'autoriser l'accès aux gymnases et autres. Bref, les Québécois sont certainement en train de faire la fête!

Si l'on considère les deux marchés individuellement, le Centre Bell de Montréal a accueilli 3 500 personnes pour un match de hockey de la finale de la Coupe Stanley le 28 juin, ce qui a dynamisé la ville et donné l'espoir à tout le pays que nous pourrions bientôt tous faire partie de la fête. Montréal a fait une promotion massive des festivals, des concerts et des rassemblements, et les sites peuvent désormais accueillir des événements en plein air réunissant jusqu'à 5 000 personnes. La région est enthousiaste à l'idée d'accueillir à nouveau le festival de musique et d'art Osheaga cet automne et est tout aussi emballée, sinon plus, à l'idée de profiter des festivités estivales en famille et entre amis. Une ville qui s'enorgueillit de l'art, de la culture, de la gastronomie et du divertissement, la réouverture de la phase 3 de Montréal n'aurait pas pu arriver assez vite pour les citoyens. Avec Montréal faisant activement la promotion du tourisme dans divers formats médiatiques, il est clair que ce marché est impatient de revenir à la vie d'avant la pandémie.

Les groupes de produits de Montréal

Pourcentage (%) de l'activité en affichage qui repose sur « l'opportunité de visibilité »
(Juin et T2 2021 vs même période 2019)

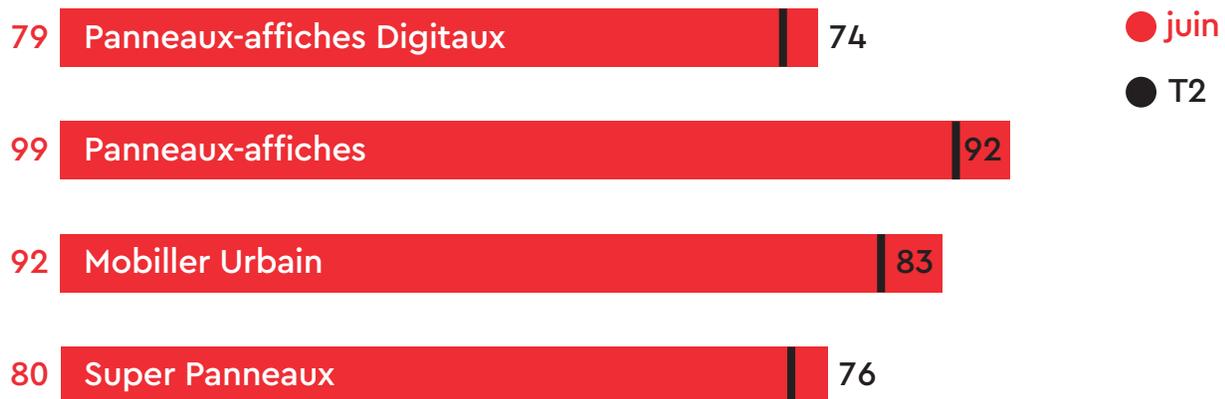


Lorsque nous examinons les résultats, mois après mois, de mai 2021 à juin 2021, les chiffres semblent stables. Si l'on compare ceux du deuxième trimestre de 2021 à l'indice de référence du premier trimestre, on constate une augmentation substantielle de +15 points pour atteindre 86 % de l'activité d'avant la COVID. Cela est dû, en grande partie, à l'augmentation massive de l'exposition aux super-panneaux au cours du trimestre, atteignant une hausse impressionnante de +25 points, soit de 74 % à 99 % de l'indice de référence de 2019.

Tous les autres formats de médias examinés dans ce rapport ne sont pas en reste : l'affichage numérique a fait un bond de +13 points, passant de 69 % à 82 %, les affiches de +15 points, de 79 % à 94 %, et le mobilier urbain de +12 points, soit de 57 % à 69 % au deuxième trimestre par rapport au premier trimestre de 2021 comparés à l'indice de référence de 2019. Il s'agit d'une croissance remarquable qui va de pair avec l'augmentation de l'administration des vaccins, qui a gagné +7 points, pour passer de 64 % dans notre dernier numéro à 71 %. Le message est clair, les Montréalais sont prêts à sortir et à profiter de leur ville.

Les groupes de produits de la ville de Québec

Pourcentage (%) de l'activité en affichage qui repose sur « l'opportunité de visibilité »
(Juin et T2 2021 vs même période 2019)



En ce qui concerne le marché de la ville de Québec, il est resté fort de mai à juin 2021, se maintenant à 93 % du mouvement pré-pandémique. Le T2 2021 par rapport au T1 2021 a connu une croissance impressionnante de +14 points pour atteindre 86 % de la base de référence, ce qui représente une forte augmentation par rapport au T1 2021, car le mois de juin a largement contribué à ce résultat. Les affiches ont connu l'augmentation la plus importante entre les trimestres, avec une hausse de +17 points pour atteindre un niveau presque normal de 92 % par rapport à la base de référence, suivies de près par le mobilier urbain, avec une croissance de +13 points pour atteindre 83 %, les super-panneaux, avec une augmentation de +11 points pour obtenir 76 % et l'affichage numérique, avec une progression de +6 points pour arriver à 74 % des mouvements pré-pandémiques.

Les résultats du deuxième trimestre et du mois de juin

Il ne saurait être plus évident que les Canadiens sont prêts à revenir à la normale. On ressent une énergie indéniable et l'enthousiasme est palpable dans tout le pays. Avec les réouvertures de la phase 3 officiellement en vigueur à partir de juillet dans la plupart des marchés du pays, la saison estivale sur les terrasses est en plein essor et les communications annonçant le retour à l'automne de nombreux événements et sites canadiens bien-aimés tels que le Stampede de Calgary, Osheaga, l'amphithéâtre Scotiabank Arena et la scène Budweiser Stage, nous avons bon espoir que le retour à la vie réelle est imminent. D'ailleurs, de nombreuses entreprises et organisations planifient le retour au travail, que ce soit à temps plein ou dans le cadre d'un travail partagé entre le bureau et la maison.

Or, nous restons très optimistes et pensons que les prochains mois offriront de nouvelles perspectives à l'industrie. Au moment où nous rédigeons ce rapport, à la mi-juillet, la planification de la campagne de la rentrée des classes est en bonne voie, ce qui, nous l'espérons, marquera le retour à la normale pour nos enfants et nos jeunes qui ont souffert du manque d'interactions sociales pendant la pandémie. En fait, l'industrie de l'affichage a, elle aussi, l'impression que c'est le premier jour d'école, car elle voit des améliorations dans les principaux marchés publicitaires et a hâte de reprendre les réunions, les dîners et les événements en personne. COMMB est très heureux de soutenir ses membres et l'industrie de l'affichage grâce à ces informations mensuelles, et se réjouit de voir ce que le mois prochain nous réserve à tous. Demeurez positifs et prudents, #loveOOH.

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

Merci.



↳ Nous contacter!

111 rue Peter, bur. 605

Toronto ON M5V 2H1

416 968-3823

lmenzies@commb.ca

COMMB
Bureau canadien du marketing et
de l'évaluation de l'affichage