

LE RAPPORT D'ANALYSE



ÉDITION n° 6:

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

Mai 2022

# Le mot de la présidente

Je suis ravie d'annoncer que les chiffres du premier trimestre de 2022 pour l'industrie de l'affichage sont solides et que nous pouvons affirmer sans crainte que nous sommes sur la voie de la reprise! Comme dans tout long voyage vers une destination convoitée, le dernier kilomètre semble inévitablement le plus long. Tel a été notre chemin, parsemé de départs et d'arrêts, alors que les citoyens canadiens, les entreprises, les travailleurs essentiels, la communauté médicale et notre mode de vie même ont persévéré pendant la pandémie de la COVID-19. Pas plus tard que cet hiver, une autre poussée malvenue a semblé ralentir notre rétablissement complet une dernière fois, ce qui fut insupportable. Pourtant, l'espoir est éternel, car l'hiver glacial fait maintenant place à des températures plus clémentes et notre esprit collectif indomptable nous appelle à retourner à l'extérieur pour voyager, explorer et nous engager dans la vie avec une nouvelle appréciation. Et comme en témoignent les voyages, les sports et les spectacles, la résurgence des rencontres en personne, le magasinage et les sorties au restaurant, le printemps est arrivé, au sens propre comme au sens figuré. On se souviendra longtemps du printemps 2022 comme d'un réveil et d'un retour plein d'entrain à la vie !

Nous devrions également reconnaître, avec une grande fierté, que le Canada a atteint un taux de 80 % de la population entièrement vaccinée contre la COVID-19 en février 2022 et, en avril 2022, environ 85 % des Canadiens ont reçu au moins une dose du vaccin contre la COVID-19. D'ailleurs, le nombre de personnes entièrement vaccinées continue d'augmenter puisque près de 48 % des citoyens sont maintenant complètement vaccinés et ont reçu une dose de rappel.

Même lorsque le variant Omicron a connu un pic, le nombre de patients canadiens nécessitant des soins intensifs a atteint la moitié du taux enregistré chez nos voisins du sud, soit de 32 par million au Canada par rapport à 79 par

million aux États-Unis. Nos taux de morbidité et de mortalité ont toujours été plus favorables que ceux de pratiquement toutes les autres nations. Restons tout de même vigilants quant à la façon dont nous réintégrons le monde extérieur tout en profitant de tout ce que nos métropoles animées, nos petites villes et nos milieux ruraux et naturels ont à nous offrir.

En outre, l'ingéniosité et la détermination des chefs d'entreprise, de la main-d'œuvre et des consommateurs ont permis de surmonter les restrictions et les précautions nécessaires, et nous émergeons maintenant de la « tempête » avec une nouvelle détermination. Il en va de même pour l'industrie de l'affichage, qui répond à une société avide de se relancer dans la consommation avec une vitalité sans précédent. La manière dont les entreprises mettent en valeur leurs meilleurs produits et services n'a jamais été aussi importante pour leur pérennité et leur croissance.

Or, COMMB s'engage à fournir les informations et les idées qui aideront les entreprises à optimiser leurs investissements publicitaires de la façon la plus efficace possible. Saisissons donc cette période de guérison, de reprise et de revitalisation de notre économie et de notre mode de vie pour en ressortir plus forts et meilleurs que jamais !



**Amanda Dorenberg**  
Présidente, **COMMB**

# Un aperçu du marché canadien de l'affichage

Au cours des derniers mois de 2021 et au début de 2022, la résilience du Canada a été une fois de plus mise à l'épreuve alors que le coronavirus intransigeant et en mutation rapide a provoqué une augmentation du nombre de cas et le retour partiel des mesures de confinement par certains gouvernements provinciaux et municipaux. Par ailleurs, [le temps anormalement froid](#), la tendance climatique La Niña [observée dans l'Ouest canadien](#) et les précipitations supérieures à la normale dans la plupart des grands marchés durant cette période ont eu tendance à supprimer l'activité de l'affichage dans les premiers mois de la nouvelle année.

Toutefois, « la résilience » est le mot clé. D'ailleurs, les mois de mars et d'avril 2022 ont déjà connu une reprise de l'activité de l'affichage, et par rapport à la même période de l'année dernière, elle repose sur des bases solides. De plus, la hausse des températures amène plus de gens à sortir et, avec cette fin de l'hibernation, les espaces extérieurs rouvrent progressivement, ce qui invite la population à participer à toutes sortes de loisirs, de divertissements, d'évènements sportifs, de sorties au restaurant et du magasinage.

Bien qu'il soit encore un peu tôt dans la saison printanière, le graphique ci-dessous brosse un tableau encourageant. En comparant l'activité de l'affichage pour l'ensemble du marché canadien, de janvier 2022 par rapport à janvier 2021, on note une nette augmentation de 8 points de l'indice (48 en 2021 à 56 en 2022). De même, le mois de février a augmenté de 7 points (57 à 64), et celui de mars a montré un gain encore plus impressionnant de 15 points (61 en 2021 à 76 en 2022). En supposant que cette tendance à la hausse se poursuive, cela est de très bon augure pour la trajectoire de l'activité de l'affichage au cours de l'année! Bref, le graphique ci-dessous compare l'indice de l'activité au Canada de 2021 aux données de 2022 dont nous disposons jusqu'au premier trimestre de 2022.

## Tendance de l'activité au Canada

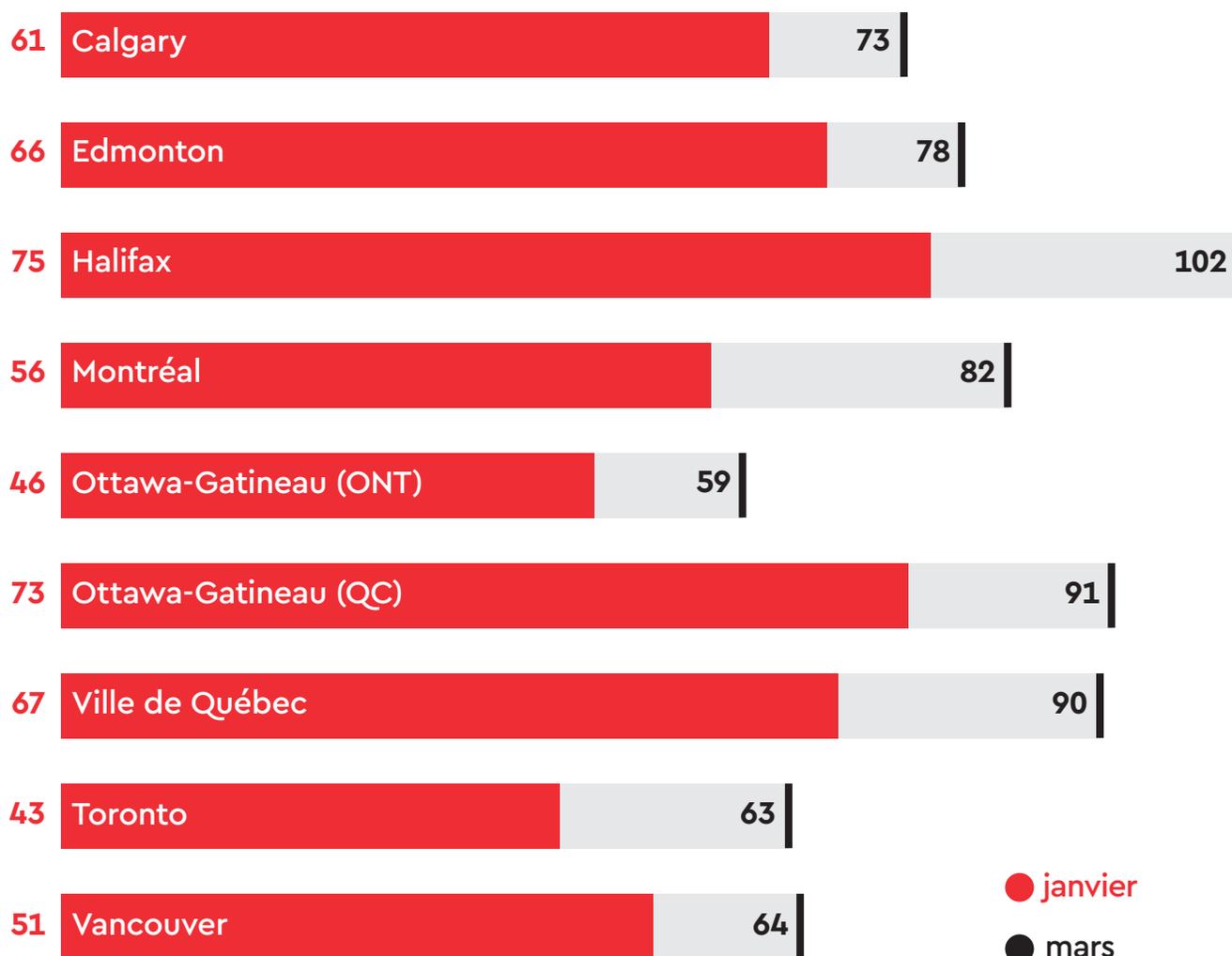


## Un survol de l'activité de l'affichage dans chaque marché au Canada

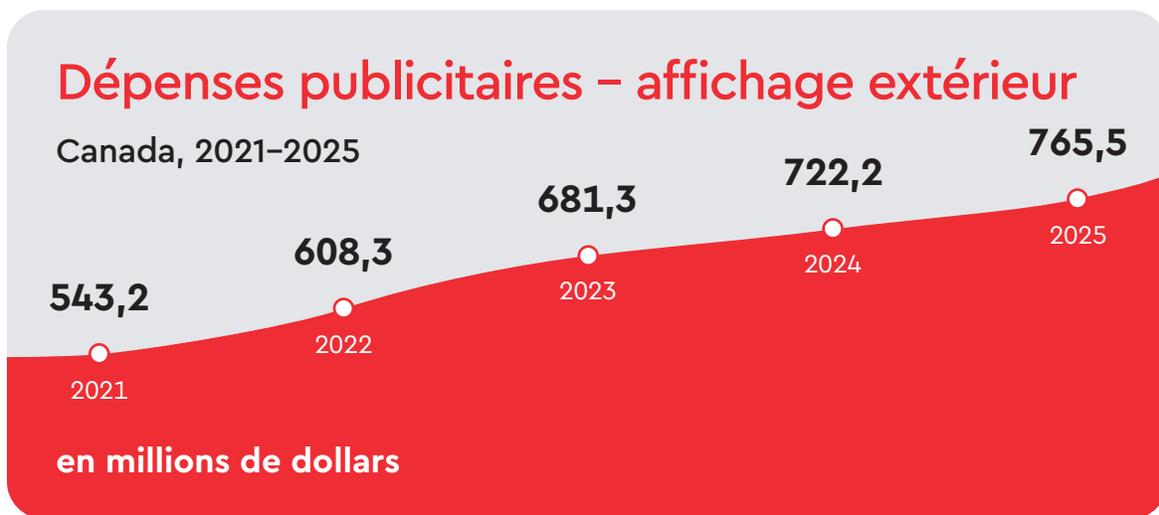
Comme l'indique le graphique ci-dessous, chaque marché a enregistré des augmentations importantes de l'activité de l'affichage au cours des trois premiers mois de 2022, comparativement à la même période en 2021. Effectivement, des gains remarquables ont été enregistrés à Montréal (+26 points), à Québec (+23 points), à Toronto (+20 points) et à Halifax (+27 points). Les autres régions ont connu des augmentations un peu plus modérées, mais tout de même appréciables. Or, il est clair que les réouvertures à travers le Canada ont eu un impact significatif sur l'activité de l'affichage à l'échelle nationale.

## Un aperçu du marché de l'affichage extérieur en 2022

L'indice d'activité par rapport au pré-COVID | janvier et mars



En outre, des nouvelles encore plus prometteuses proviennent de l'édition d'octobre 2021 de la publication eMarketer, une société d'intelligence économique qui se concentre sur les changements de comportement des consommateurs. Indiquant un retour aux niveaux pré-pandémiques des dépenses publicitaires en affichage, l'année 2021 a connu une augmentation considérable de 20 % par rapport à 2020. Les projections pour 2022 prévoient une autre augmentation de 12 % par rapport à 2021. Ainsi, alors que la reprise économique a parfois ressemblé à un tour vertigineux en montagnes russes, le consensus veut que nous assistions à des gains exceptionnels jusqu'au milieu de cette décennie. D'ailleurs, [le graphique suivant](#) (en dollars américains) illustre cette tendance de manière frappante.



## Qu'est-ce qui se passe avec les voyages? **Bien des choses, en fait!**

Les statistiques sur les voyages racontent une histoire inspirante sur le désir refoulé de sortir de la maison et de reprendre la route ou de s'envoler, selon le cas. Au cours du mois de février 2022 seulement, par rapport au même mois l'an dernier, le Canada a accueilli au moins douze fois plus de visiteurs non résidents en provenance de l'étranger. De plus, notre frontière terrestre méridionale a connu un niveau d'activité remarquable, avec plus de 190 200 voyages effectués depuis les États-Unis sur le sol canadien en février 2022, soit une augmentation étonnante de 145 000 par rapport à février 2021.

Le transport aérien a été un autre mode de transport privilégié pour les excursions des Canadiens, qui sont revenus de voyages à l'étranger à un rythme

10 fois plus élevé qu'en février 2021 par rapport à février 2022. Si l'on compare ces deux périodes, on constate que 200 000 voyageurs par avion de plus sont revenus des États-Unis, pour un total de 353 000 passagers en février 2022.

Alors que les mois chauds et ensoleillés, plus propices au tourisme, sont encore à venir, nous devrions être encouragés par ce que l'on observe à une période de l'année que beaucoup considèrent traditionnellement comme la meilleure à passer emmitouflés dans une couverture chaude avec une tasse de chocolat chaud devant un feu de foyer crépissant!

En fait, les milléniaux, vaguement définis par Statistique Canada comme les personnes nées entre 1982 et 1991, sont une source inépuisable de fascination lorsqu'il s'agit de leurs habitudes de consommation. Et leur comportement en matière de voyage ne déçoit pas les observateurs. Par exemple, Airbnb nous apprend que les milléniaux font de leur prochain voyage une priorité plus importante pour leurs économies que le remboursement de leurs dettes ou l'achat de leur première maison. Selon une autre étude, un membre de la génération Y sur cinq serait prêt à accepter un salaire inférieur en échange de la liberté de voyager plus fréquemment. Enthousiastes à l'idée de voyager dans un monde post-pandémique, les milléniaux sont prêts à dépenser plus que leurs homologues de la même génération, et ce de façon spectaculaire. Selon Expedia, et cité par CB Insights, ils sont en voie d'économiser 5 462 dollars pour leur prochaine excursion, alors que les autres cohortes n'épargnent que 3 444 dollars.

## Comment le « **télétravail** » fonctionne-t-il pour les citoyens canadiens ordinaires?

Dans presque tous les secteurs, les conditions de travail ont été massivement bouleversées par la COVID-19. En effet, pour beaucoup, cela signifiait transformer la table de la salle à manger ou tout autre recoin disponible de la maison en un bureau provisoire. Ce qui était tout à fait logique au plus fort de la pandémie pour réduire l'exposition potentielle au virus tout en permettant aux entreprises de continuer à fonctionner ou, à tout le moins, de rouler, a amené les chefs d'entreprise à se demander : « Que faire maintenant? ». La saga de plus de deux ans a donné lieu à quelques enseignements intéressants, car nous avons découvert que, même si nous avons parfois vacillé, nous nous en sommes sortis largement indemnes. Toutefois, nous nous trouvons

aujourd'hui dans une situation plus que délicate en ce qui concerne notre volonté de reprendre le travail en personne au bureau comme d'habitude.

PwC et le groupe Angus Reid [ont mené une étude](#) en septembre 2021 qui a révélé qu'environ 60 % des Canadiens souhaitaient passer la moitié ou plus de leur temps sur leur lieu de travail, tandis qu'une minorité non négligeable, soit 40 % des répondants, seraient plus que satisfaits de continuer à travailler dans le confort de leur foyer.

## Quel est votre environnement de travail idéal ?

Proportion d'employés



D'une part, la camaraderie renouvelée des lieux de travail en personne est perçue comme un soulagement bienvenu par rapport à l'isolement et au manque de relations interpersonnelles qui prévalaient à l'époque de la fermeture des établissements. D'autre part, [la flexibilité offerte](#) par le télétravail a aiguisé l'appétit de nombreux travailleurs pour cette forme de liberté et de possibilité de choix. Ainsi, est-ce que [l'émergence des formules de travail hybride](#) serait la voie de l'avenir? Fort probablement!

Pour mieux comprendre ce phénomène, [le tout dernier sondage Angus Reid](#) de mars 2022 a révélé des informations fascinantes qui éclairent le sentiment actuel des Canadiens sur les questions liées au lieu de travail. Parmi les résultats, un grand nombre de ceux qui ont travaillé à domicile ont déclaré que leur vie s'était améliorée au cours des deux dernières années. Une majorité ont également affirmé que le travail à distance n'avait pas nui à leur rendement au travail.

# Le point sur l'Ouest et le Centre du Canada

Jusqu'à maintenant, nous avons utilisé un objectif à grand angle pour observer les conditions et les tendances dans l'ensemble du Canada. Ici, nous ajustons la lentille pour nous concentrer sur les régions individuelles qui composent la grande mosaïque, chacune apportant sa variété et ses couleurs uniques à ce que nous observons en ce qui concerne l'affichage publicitaire.

## L'Alberta

Calgary et Edmonton, dont les profils sont présentés ici, obtiennent généralement de bons résultats en ce qui concerne l'activité de l'affichage au cours de l'année. À l'instar de l'activité enregistrée à l'échelle nationale, ces marchés connaissent un départ beaucoup plus fort, avec un indice de +12 points par rapport à l'année précédente pour chacun d'eux.

La province de l'Alberta prospère grâce au tourisme, et nous prévoyons que le regain d'intérêt du public pour les activités, les loisirs, les voyages

## Les groupes de produits d'Edmonton

● janvier

L'indice d'activité | janvier et mars

● mars



## Les groupes de produits d'Edmonton

L'indice d'activité | janvier et mars



et les interactions sociales renforcera la popularité de l'Alberta en tant que destination de choix pour une clientèle enthousiaste et prête à s'amuser.

Le Stampede de Calgary, un rodéo, une exposition et un festival qui ont lieu en juillet chaque année, a une longue histoire qui attire un demi-million de participants tous les ans. En outre, la vente des billets pour les festivités de cette année, qui dureront une semaine, est déjà bien entamée.

Le [Chinook Blast](#) de Calgary a été lancé en 2021 pour offrir un événement sécuritaire aux participants tout en favorisant l'esprit communautaire, en redynamisant le centre-ville et en revitalisant le tourisme. Présenté comme le seul festival d'hiver multi-sites de Calgary, il confère symboliquement aux participants « l'insigne d'honneur » Chinook, car nous n'avons pas peur d'un peu de froid! Cette célébration de la communauté, de la culture et de la fierté civique met en valeur le meilleur de l'art, de la musique, du théâtre, du sport et des loisirs de Calgary. On estime que la fête inaugurale a attiré plus de 400 000 visiteurs et généré un impact économique local de 3,3 millions de dollars.

Calgary s'attend également à [une hausse du trafic aérien](#) en 2022. D'ailleurs, les responsables de l'aéroport ont déclaré s'attendre à accueillir entre 10 et 13 millions de passagers en 2022, comparativement à 6,3 millions en 2021. Comme l'a fait remarquer Bob Sartor, président et chef de la direction de l'autorité aéroportuaire de Calgary : « Nous sommes l'un des meilleurs aéroports au monde pour les vols de correspondance et nous avons le pourcentage de passagers domestiques le plus élevé de tous les grands aéroports du Canada, ce qui nous place en bonne position pour nous remettre de cette pandémie. »

Pour ne pas être en reste, la ville d'Edmonton a stimulé le tourisme en faisant appel à l'ADN des amateurs de sport canadiens. Bref, donnez-leur ce dont ils ont envie : des événements sportifs majeurs. En 2021, Edmonton a accueilli deux matchs de qualification pour la Coupe du monde de la FIFA de la fédération Concacaf, le championnat mondial de hockey junior de la Fédération internationale de hockey sur glace (IIHF) et la série mondiale Rugby Sevens. L'impact cumulé de ces événements sportifs a injecté des retombées économiques estimées à 73 millions de dollars pour la ville.

Comme l'a souligné Traci Bednard, directrice générale d'[Explore Edmonton](#) : « Ces événements ont soutenu un grand nombre de petites entreprises. Les retombées du tourisme créent des emplois et permettent aux hôtels, aux restaurants et aux commerçants de profiter de ce type d'événements sportifs. »

Edmonton a commencé à [accueillir les employés qui retournent au bureau](#), ce qui a entraîné un pic de la circulation piétonne au centre-ville. Selon un rapport réalisé par Avison Young, Edmonton est l'une des premières villes d'Amérique du Nord en ce qui concerne le volume hebdomadaire de visiteurs qui retournent au bureau.

Abritant environ [12 % des stations de ski du Canada](#), l'Alberta peut se vanter, avec fierté et à juste titre, de posséder certaines des meilleures expériences de ski et de planche à neige que les amateurs de sports d'hiver peuvent trouver en Amérique du Nord. Quelque 19 millions de visites sur les pistes sont effectuées chaque année au Canada. L'Alberta a bon espoir que la reprise des voyages nationaux et internationaux, conjuguée à la coopération de Dame Nature, se traduira par des pentes achalandées et beaucoup d'enthousiasme. Travel Alberta a même [lancé des campagnes publicitaires](#) au Texas et en Californie pour attirer toujours plus d'aventuriers dans ce paradis naturel de l'hiver.

## La Colombie-Britannique

L'indice de Vancouver a connu une hausse modeste au cours du premier trimestre de 2022 (+11 points). La saison touristique estivale approchant, il est fort possible qu'une poussée plus forte se fasse sentir dès l'arrivée des mois plus chauds.

L'Ouest canadien attend avec impatience [le retour triomphal de l'industrie des croisières](#) sur ses côtes. Vancouver espère être inondée de touristes! Selon

certaines estimations, près d'un million de personnes visiteront cette ville dynamique et apporteront environ 2,7 milliards de dollars à l'économie de la Colombie-Britannique. La province représente environ 65 % de l'ensemble du marché des croisières au Canada, selon Walt Judas, PDG de Tourism BC. D'ailleurs, les entreprises locales sont enthousiastes à l'idée d'un formidable élan qui pourrait être à portée de main. Wally Wargolet, directeur exécutif de la Business Improvement Association de Gastown, un quartier situé près du terminal des navires de croisière du port de Vancouver, estime que 2022 pourrait être l'une des meilleures années pour le secteur des croisières.

## Les groupes de produits de Vancouver

L'indice d'activité | janvier et mars



Avec l'assouplissement constant des restrictions sanitaires, l'optimisme relatif à la croissance économique est palpable dans toute la région. Comme l'a noté l'économiste en chef de Central 1, l'organisation membre de toutes les coopératives de crédit de la Colombie-Britannique : « [L'économie de l'île de Vancouver](#) va rebondir relativement rapidement. Comme on l'a vu dans les cycles antérieurs, ou les variants précédents, l'économie a tendance à regagner beaucoup de ces emplois une fois que les restrictions sont terminées. »

Le rétablissement des vols internationaux et domestiques [précédemment restreints](#) est une autre bonne nouvelle pour les entreprises qui dépendent des voyages en provenance de grandes villes comme Francfort et Dublin. À l'approche de l'été, les hôtels, les restaurants et les commerçants qui ont été durement touchés par la pandémie se réjouissent de pouvoir à nouveau afficher leurs panneaux de bienvenue.

# Le point sur l'Est du Canada

## L'Atlantique

L'activité à Halifax pour l'affichage numérique a connu une hausse étonnante de 27 points au cours du premier trimestre de 2022. La [croissance de sa population](#), qui se dirige vers la marque des 500 000 habitants, ce qui représente 2 % par an, soit l'une des plus rapides au Canada, est l'un des principaux moteurs de cette augmentation de l'activité de l'affichage. Jacques Dubé, directeur municipal de Halifax, a comparé cette croissance à « l'ajout de l'équivalent d'une ville de 10 000 habitants chaque année. »

## Les groupes de produits de Halifax

L'indice d'activité | janvier et mars



L'un des principaux facteurs de cette croissance réside dans le fait qu'Halifax est en voie de devenir un [pôle technologique](#). Or, de nombreuses jeunes entreprises ont choisi la région comme base d'opérations. De fait, le regroupement d'entreprises similaires a contribué à la formation d'un écosystème technologique, ce qui a valu à la ville une 7e place sur une liste de 25 marchés technologiques émergents au Canada et aux États-Unis, selon le rapport 2021 Scoring Tech Talent produit par CBRE.

Selon Allen Lau, cofondateur et PDG de Wattpad, le savoir-faire à Halifax est incroyable dans de multiples disciplines. Par ailleurs, le vivier de talents est également très profond, il ne s'agit pas seulement de jeunes diplômés.

La reprise de l'activité des navires de croisière, et de ses foules de passagers faisant escale dans les ports, est sur le point de provoquer une certaine agitation – une bonne agitation – pour l'économie de la côte est du Canada, ainsi que de l'ouest. Récemment, [on a appris](#) que 152 navires, dont ceux de Royal Caribbean et de Disney, feront escale à Halifax cette année. Avant le début de la pandémie, on prévoyait que 350 000 touristes visiteraient la région par le biais des compagnies de bateaux de croisière, avec un impact économique estimé à 80 millions de dollars.

Comme l'a fait valoir Lane Ferguson, le porte-parole du port de Halifax : « Les gens d'autres régions du monde veulent vraiment venir découvrir la Nouvelle-Écosse et ce que les Maritimes ont à offrir. Donc, en ce sens, nous repartons du bon pied! »

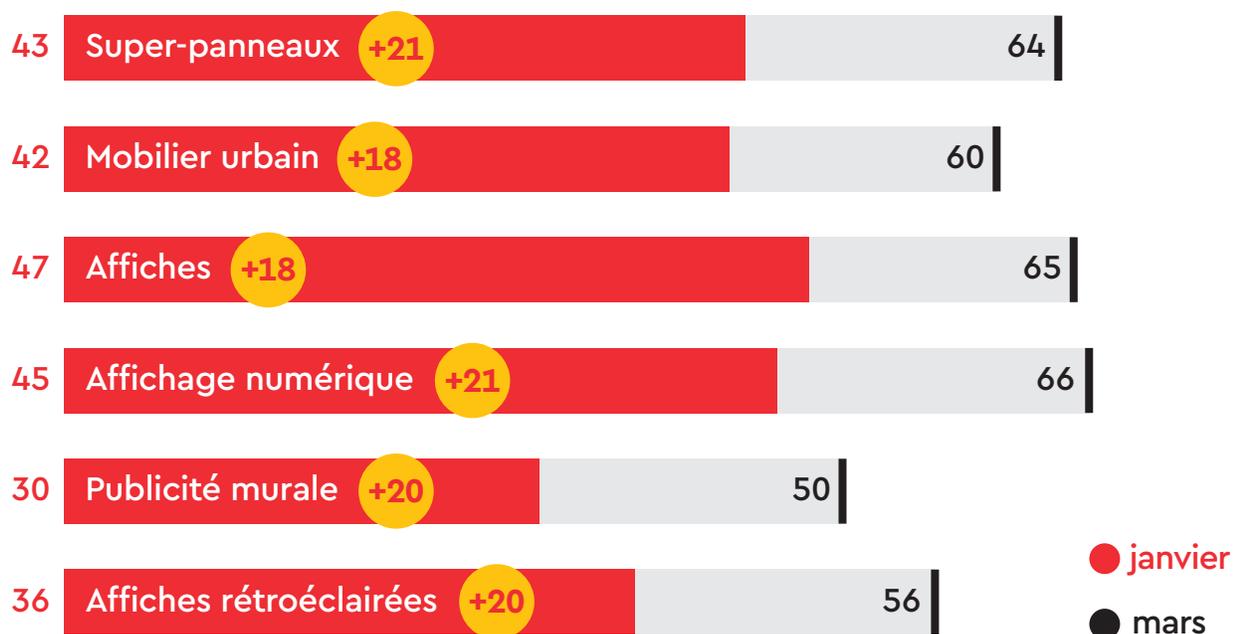
Soulignant l'avantage de ses commodités régionales, le premier ministre Tim Houston a fait remarquer que la grande région de la Nouvelle-Écosse n'est plus un secret pour le reste du monde, déclarant : « Nous avons le vent dans les voiles et nous sommes en pleine croissance! » .

## L'Ontario

Toronto a augmenté son activité de l'affichage dans tous les groupes de produits entre janvier et mars 2022. Le retour des événements, des festivals et des activités que de nombreuses personnes dans le monde entier associent à Toronto, y a contribué, maintenant et pour le reste de l'année 2022. L'assouplissement des restrictions sanitaires de l'Ontario, qui est entré en vigueur tout au long du mois de mars, devrait également entraîner une intensification de l'activité des consommateurs à l'extérieur de la maison, alors que les cerisiers commencent à éclore au printemps.

## Les groupes de produits de Toronto

L'indice d'activité | janvier et mars



La ville de Toronto est réputée dans le monde entier pour ses festivals et ses événements, dont la plupart ont dû être annulés ou reportés pendant les deux années douloureusement longues de la pandémie. L'annonce de leur retour en 2022 a été une nouvelle réjouissante pour tous ceux qui apprécient et célèbrent le dynamisme de cette métropole.

Plusieurs des plus [grands événements](#) dont le Carnaval des Caraïbes de Toronto, le CNE, le défilé de la fierté gaie et le Cirque du Soleil, pour n'en citer que quelques-uns, sont prévus de revenir en 2022. Comme l'a fait remarquer le directeur général de Canada's Wonderland, Norm Pirtovshek : « Nous sommes peut-être au cœur de l'hiver, mais nous attendons déjà avec impatience les jours plus lumineux et plus chauds du printemps, lorsque nous pourrons accueillir à nouveau les visiteurs pour la saison 2022. »

L'impact de ces événements sur l'activité de l'affichage à Toronto ne peut être surestimé, comme en témoigne l'attraction de ces derniers avant le début de la pandémie. Par exemple, le CNE – l'Exposition nationale canadienne – a attiré environ [1,5 million de visiteurs](#) en 2019.

Prévues de la mi-août au début septembre cette année, les [festivités du CNE](#) sont nombreuses et variées. Des concours de jardinage et d'étoiles montantes, des tournois de baseball pee-wee, des expositions, des manèges et des jeux, de la nourriture et de la musique, et même un spectacle aérien, sont autant de plaisirs qui attendent les visiteurs de cette année!

Le Carnaval des Caraïbes de Toronto a attiré environ [2 millions de visiteurs](#) avant que la COVID-19 ne force son annulation en 2021. Présenté comme le plus grand festival de rue d'Amérique du Nord, l'évènement revient du 28 juillet au 1er août 2022. Le défilé de la fierté gaie de Toronto a attiré environ [1,7 million de participants](#) en 2019. Reprenant toutes les activités, le mois de juin sera couronné par un [week-end de festival](#) du 24 au 26 juin 2022, avec plus de 300 artistes 2SLGBTQ+.

En plus d'anticiper un afflux de touristes et de visiteurs internationaux, la ville espère également que les gens retourneront travailler au centre-ville, et y apporteront l'impact économique qu'une telle activité entraîne. De plus, Avison Young, une société immobilière qui suit le retour au travail et aux centres commerciaux depuis deux ans, a indiqué que [le volume de visiteurs en semaine](#) est en hausse d'une semaine à l'autre depuis le début de l'année et de 56 % depuis mars 2020, tandis que le trafic piétonnier des centres commerciaux est en hausse de 249 % par rapport à 2020.

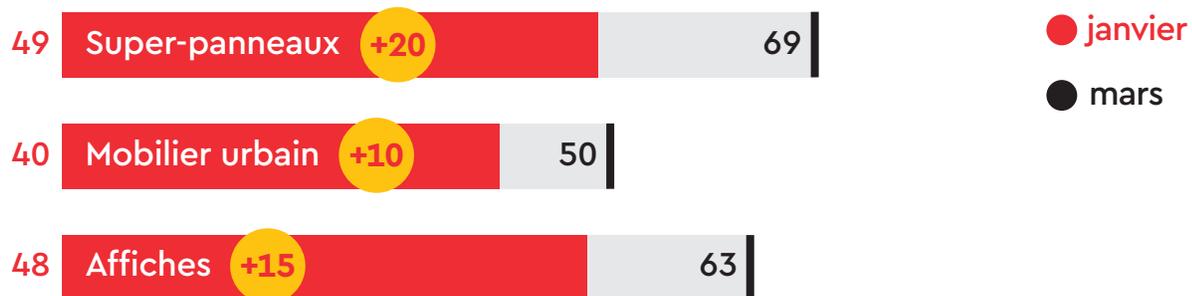
Ali Fielder, vice-président du groupe des services de commerce de détail d'Avison Young, a fait le lien entre le retour des travailleurs au centre-ville et l'impact sur le commerce de détail : « L'augmentation de la circulation piétonne, lorsque les gens retournent au bureau, profitera aux espaces de commerce de détail, y compris ceux liés aux tours de bureaux comme le PATH », en référence au système de passerelles construit en 1900, lequel relie plus de 75 bâtiments.

Après les séries éliminatoires des Raptors de Toronto et celles des Maple Leafs de Toronto, l'aréna Scotiabank [a rouvert Jurassic Park](#), son aire de réception, pour permettre aux spectateurs de se rassembler et de regarder les matchs. De plus, la cour extérieure du stade attire des milliers de partisans au centre-ville pour chaque match.

La région d'Ottawa-Gatineau en Ontario a vu son activité d'affichage augmenter considérablement dans tous les segments de produits entre janvier et mars 2022.

## Les groupes de produits d'Ottawa (ON)

L'indice d'activité | janvier et mars



Contribuant à ces tendances, et présageant d'une activité accrue à l'avenir, les événements locaux et les lieux de divertissement populaire semblent être une occasion en or.

En témoignage de la ténacité des Canadiens, malgré les températures glaciales qui se sont abattues sur Ottawa pendant la semaine d'ouverture du [canal Rideau](#), la patinoire a accueilli environ 150 000 visiteurs. Au cours de sa saison d'exploitation de 41 jours cette année, plus d'un demi-million de patineurs ont enfilé leurs patins et foulé la glace. Or, le prochain champion olympique canadien de patinage aurait-il pu affûter ses lames de patin et affiner ses compétences au beau milieu de la mêlée? Selon [les mots d'une patineuse](#), qui prenait sa dose de vitamine D grâce aux rayons bienfaisants du soleil : « J'étais

dehors ce week-end dans ce froid de canard et il y avait beaucoup de familles ; c'était agréable de voir les gens à l'extérieur. »

## Les groupes de produits d'Ottawa-Gatineau au Québec

L'indice d'activité | janvier et mars



Et qui n'aime pas un festival de musique avec des artistes de renom? Pour la première fois en trois étés, le populaire [Bluesfest](#) d'Ottawa revient en force en juillet! [La programmation de cette année](#) comprend les têtes d'affiche Rage Against the Machine, Alanis Morissette, Marshmello et Sarah McLachlan. Ce qui a commencé par une célébration du genre blues s'est transformé en une véritable explosion de talents musicaux pendant dix jours, notamment de pop, de hip-hop, de reggae et de rock populaire. Comme l'a fait remarquer Mark Monahan, directeur exécutif du Bluesfest : « Le festival de cette année marquera un nouveau départ pour l'industrie du spectacle à Ottawa. Nous espérons parvenir à retrouver un sentiment de normalité. »

En ce qui concerne le retour [au bureau en personne](#), le sentiment général à Ottawa est qu'une certaine forme de travail à domicile est là pour rester, du moins pour les fonctionnaires. D'autres initiatives seront également explorées pour optimiser l'utilisation des espaces de bureau. En outre, Mona Fortier, présidente du Conseil du Trésor, prédit que le travail hybride est là pour rester. Elle ajoute : « Nous devons examiner comment renforcer le centre-ville et nous assurer que nous ne laissons pas ces bureaux vides. »

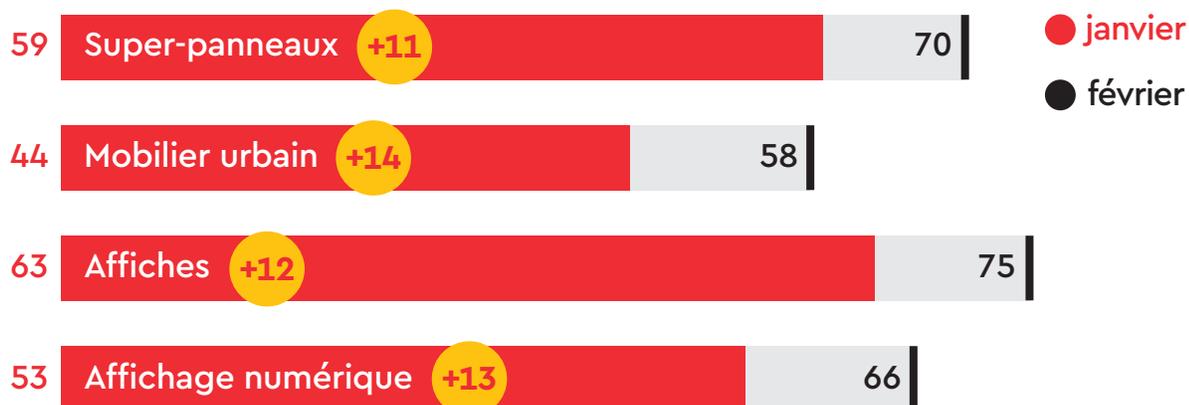
## Le Québec

Les marchés du Québec ont connu une augmentation de l'activité de l'affichage tout au long du premier trimestre de 2022, poursuivant ainsi la croissance constante de l'activité de l'affichage dans cette région et le rebond de l'activité économique extérieure. L'activité de l'affichage à Montréal a connu des hausses à deux chiffres d'un mois à l'autre dans tous les groupes de produits.

L'économie du Québec n'était à égalité qu'avec celle de l'Alberta, un autre chef de file constant de l'indice en 2021 pour la croissance économique, avec un taux de chômage de 5,6 % en octobre, qui figurait parmi les plus bas du pays. La région se dirige sans aucun doute vers un retour de l'activité de l'affichage aux niveaux d'avant la pandémie.

## Les groupes de produits de Montréal

L'indice d'activité | janvier et février



Même pendant le bastion de la pandémie en 2021, le Québec a continué à connaître des indices de tourisme élevés. Grâce à l'assouplissement des restrictions sanitaires, la reprise des vols normaux, la capacité supplémentaire et la liste des destinations qu'Air Canada, Air Transat et Air France devaient établir, la saison de voyage s'annonce meilleure que jamais pour la province de Québec et ailleurs.

À mesure que les événements sont annoncés, les foules en liesse ne tardent pas à suivre! Les courses de Formule 1 Grand Prix reviennent à toute vitesse en juin à Montréal lors du Grand Prix du Canada 2022. La course de 70 tours sur 4 361 kilomètres fera certainement battre le cœur des spectateurs et lever les foules pour vivre cet événement palpitant. D'ailleurs, l'hôtel Le Centre Sheraton affiche déjà complet pour ce week-end, ce qui garantit une forte injection de dollars dans l'économie locale de la part d'une assistance internationale attendue de quelque 300 000 partisans.

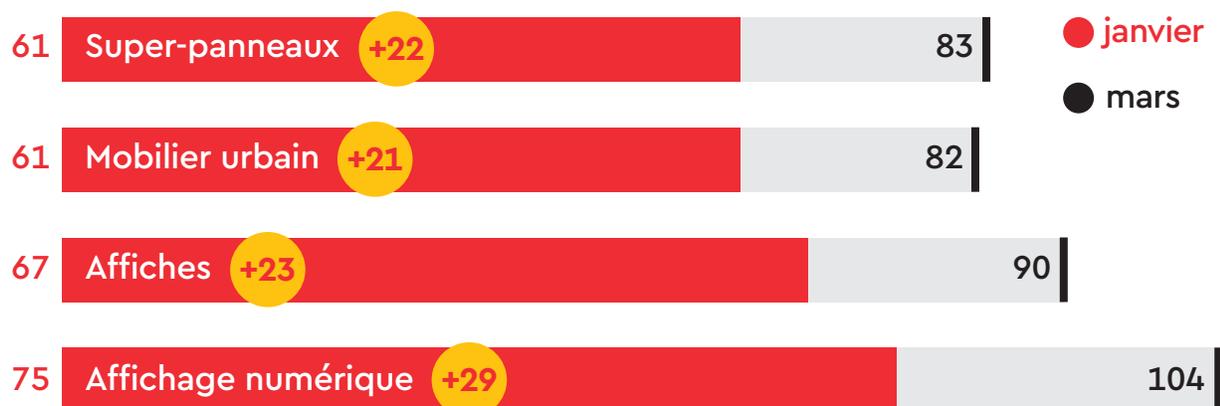
Tant au niveau municipal que régional, les planificateurs sont affairés à mettre en place des initiatives de revitalisation. La province de Québec a récemment annoncé son coup d'envoi économique sous la forme de deux « zones d'innovation » dans la banlieue de Montréal. Quelles innovations vont-ils générer? Par exemple, la science quantique à Sherbrooke et les systèmes électroniques intelligents

à Bromont. En réunissant des chercheurs universitaires, des scientifiques du secteur privé et des entrepreneurs, inspirés par des pôles technologiques comme la Silicon Valley en Californie, ces projets devraient générer des investissements de l'ordre de 690 millions de dollars et des percées dans des domaines comme la recherche et le développement pharmaceutiques ainsi que les sciences environnementales. Un secteur qui mérite d'être suivi de près!

Au niveau municipal, la Chambre de commerce du Montréal métropolitain [lance une grande campagne](#) destinée aux travailleurs pour les convaincre des avantages de travailler au centre-ville, autour du thème « J'aime travailler au centre-ville ». En mettant l'accent sur [la flexibilité et la sécurité du lieu de travail](#), et en s'appuyant sur la créativité et l'innovation, le projet vise à créer un engouement favorable envers le quartier des affaires de Montréal et, en retour, à stimuler la croissance économique locale.

## Les groupes de produits de la ville de Québec

L'indice d'activité | janvier et mars



La ville de Québec [se classe régulièrement parmi les meilleures destinations touristiques](#) du Canada. D'ailleurs, elle a été classée première l'été dernier. À l'approche de la saison estivale 2022, [l'anticipation du Festival d'été de Québec](#), un événement exceptionnel de deux semaines, riche en musique, en gastronomie et en divertissement familial, battra son plein. En concurrence avec sa voisine Montréal et d'autres grandes villes comme Toronto et Vancouver, la ville de Québec se distingue comme un endroit unique pour s'imprégner de la culture québécoise. Or, les passionnés d'histoire, de gastronomie et d'aventures en plein air arriveront enthousiastes et repartiront tous exaltés.

# Axé sur

# l'emplacement

**Les réseaux de l'affichage intérieur : le campus/l'aréna/le restobar/le cinéma/le magasin d'alcool/le restaurant-épicerie**

## Le restobar

Comme nous ne le savons que trop bien, l'industrie des restobars, soit une combinaison de restaurants et de bars, a subi un coup particulièrement dur à la suite de la COVID-19. Savourer un repas bien assis dans un restaurant ou prendre un verre dans un bar a été malheureusement, mais nécessairement, « mis sur la glace » puisqu'elle représentait une activité ne valant pas le risque pour les clients ou les serveurs. Néanmoins, dès que les restrictions sanitaires ont commencé à être levées, le rebond a commencé. D'ailleurs, [les statistiques montrent](#) que près de la moitié des emplois créés en juin/juillet 2021, l'ont été dans le secteur de l'hôtellerie.

La confiance des consommateurs revient et le soutien de la communauté aux restaurants et bars locaux, parmi d'autres entreprises, est solide. Michael Roman, PDG du « Best Restaurant Group », est heureux de constater qu'il existe une corrélation directe entre [la baisse des décrets et l'augmentation de l'activité économique](#) dans ses restaurants. « C'est une excellente nouvelle. Le retour à la normale s'est fait plus rapidement, et cela s'est reflété dans nos ventes. Nous progressons de semaine en semaine depuis l'abandon des décrets. » Le secteur de l'hôtellerie et de la restauration doit encore relever des défis, notamment celui d'attirer à nouveau une plus grande partie de la main-d'œuvre qu'il a perdue au plus fort des confinements. Bref, [la stabilisation de ce secteur](#) est considérée comme la clé de la reprise économique globale. »

[L'ouverture de nouveaux restaurants](#) dans des villes comme Montréal suscite l'intérêt de la population, qui a l'oreille tendue, les papilles gustatives avides de découvrir de nouveaux mets et les portefeuilles prêts à s'ouvrir !



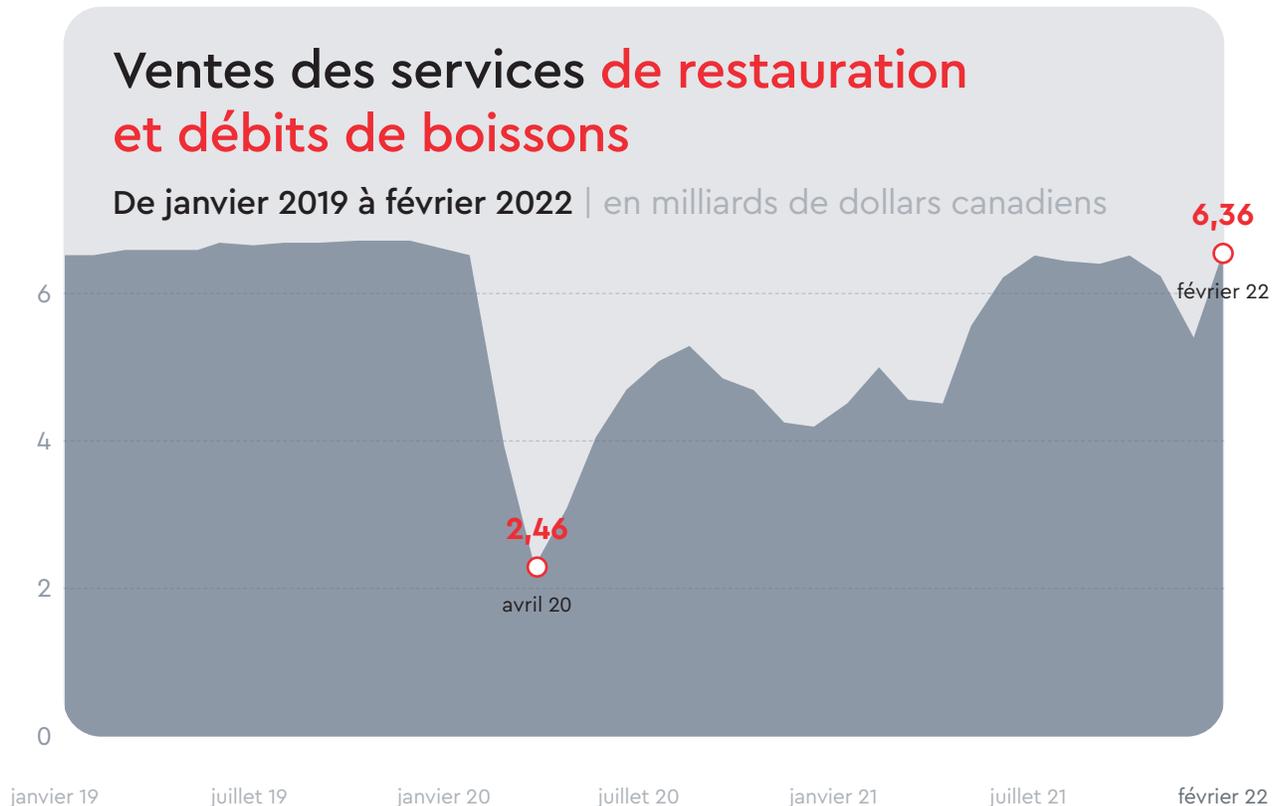
La semaine de la restauration [Downtown Dining Week](#) au centre-ville d'Edmonton, qui vient de s'achever, a été particulièrement bien accueillie et populaire cette année. Tracy Hyatt, spécialiste du marketing à l'association Edmonton Downtown Business Association (EDBA) affirme : « Le moment choisi pour l'événement Downtown Dining Week de cette année est idéal, car au cours des deux prochaines semaines, les principaux employeurs commenceront à réduire progressivement leurs effectifs. C'est donc une grande victoire pour eux d'avoir un programme comme celui-là. Nous espérons voir beaucoup de monde. »

# nous espérons voir beaucoup de trafic

Selon [le sondage de l'EDBA sur le retour au bureau](#), la socialisation avec les collègues et les sorties pour le dîner figurent parmi les principales raisons données par les travailleurs pour vouloir retourner au bureau – et cela devrait être une raison pour les restaurateurs de retrouver le sourire !

À ne pas manquer, l'évènement annuel de trois jours [Taste of the Danforth](#) qui se tiendra en août et au cours duquel la communauté grecque de Toronto, forte de ses 200 000 membres, organisera un festival sans pareil. Jusqu'à 500 000 visiteurs sont attendus le long des 2,5 km du parcours du festival, où l'on peut déguster une cuisine méditerranéenne authentique, écouter de la musique et danser. Ce sera une véritable fête culturelle pour tous !

Avec des événements comme ceux qui viennent d'être soulignés, tout porte à croire que l'industrie hôtelière est sur une trajectoire ascendante pour non seulement se redresser, mais aussi prospérer en 2022. [Le graphique ci-dessous](#) montre que les ventes de nourriture et de boissons ont rebondi aux niveaux pré-pandémie (2019) dès février de cette année, puis avec une forte demande et la saison touristique à venir, les chiffres devraient facilement continuer à grimper.



## Les campus

[Le système scolaire](#) a été mis à rude épreuve au cours des deux dernières années. D'une part, trouver un équilibre entre les mesures sanitaires visant à réduire la propagation de la COVID-19 et, d'autre part, l'impact sur la santé mentale et les perturbations sociales induites par les interruptions prolongées de l'apprentissage en classe et de la vie à l'école a constitué un défi de taille pour les administrateurs, le corps enseignant, le personnel et les étudiants.

Alors que les collèges et universités du Canada [retrouvent un semblant de normalité](#), les étudiants sont emballés, voire ravis, à l'idée de vivre à nouveau une vie de campus dynamique. Pour certains nouveaux étudiants, le retour à l'apprentissage en présentiel constitue leur première expérience dans une

salle de classe depuis l'école secondaire. Les étudiants interrogés ont exprimé leur enthousiasme à l'idée de reprendre la vie sur le campus et les interactions sociales très positives qui l'accompagnent.

Il est intéressant de noter que les universités semblent avoir traversé la pandémie sans impact majeur sur les inscriptions ou la rétention. Les données de Statistique Canada pour 2020–21 indiquent que le taux de participation à l'université pour les jeunes de vingt ans est de 41 %, ce qui représente une augmentation importante par rapport aux 36 ou 37 % habituels des cinq années précédentes.

À l'Université Queens, par exemple, les inscriptions pour la session d'automne des étudiants de première année étaient à peu près les mêmes que l'année précédente, et en hausse d'environ 16 % par rapport aux niveaux pré-pandémiques. De plus, la rétention des étudiants de première année a augmenté en 2020–21 pour atteindre 95,4 %, soit près d'un point de plus qu'en 2019. Bien que les aspects sociaux et interpersonnels de l'apprentissage scolaire aient sans aucun doute manqué aux étudiants, il est prometteur que les inscriptions et la rétention soient demeurées fortes.

Au Manitoba, l'Université de Brandon a annoncé qu'elle était ravie d'accueillir à nouveau les étudiants pour une expérience complète sur le campus. Pourtant, adoptant une approche réflexive, David Docherty, président de l'université, a noté : « Au cours des deux dernières années, nous nous sommes tous adaptés et réajustés aux défis de la pandémie à de nombreuses reprises. Nous avons beaucoup appris sur la manière de rester en sécurité tout en continuant à fournir un enseignement et un niveau de recherche de la plus haute qualité. »

En outre, les cérémonies de remise des diplômes ont revêtu un caractère festif et extravagant. Kelly McManus, directrice principale de la communauté de l'UW, l'a peut-être mieux résumé : « Il y a tout simplement une énergie incroyable et un sens de la fête qui ne peuvent être vécus qu'en personne. »

adapté et réadapté  
aux défis de la  
pandémie

# Le résumé

Le premier trimestre de 2022 a montré que pratiquement tous les environnements d'affichage ont connu une activité robuste, approchant – ou même rivalisant – avec les niveaux pré-pandémiques. Il s'agit d'une excellente nouvelle si l'on considère que le temps hivernal avait toujours son emprise sur une grande partie du Canada au début du premier trimestre et que de nombreuses entreprises étaient encore en train de rouvrir leurs portes.

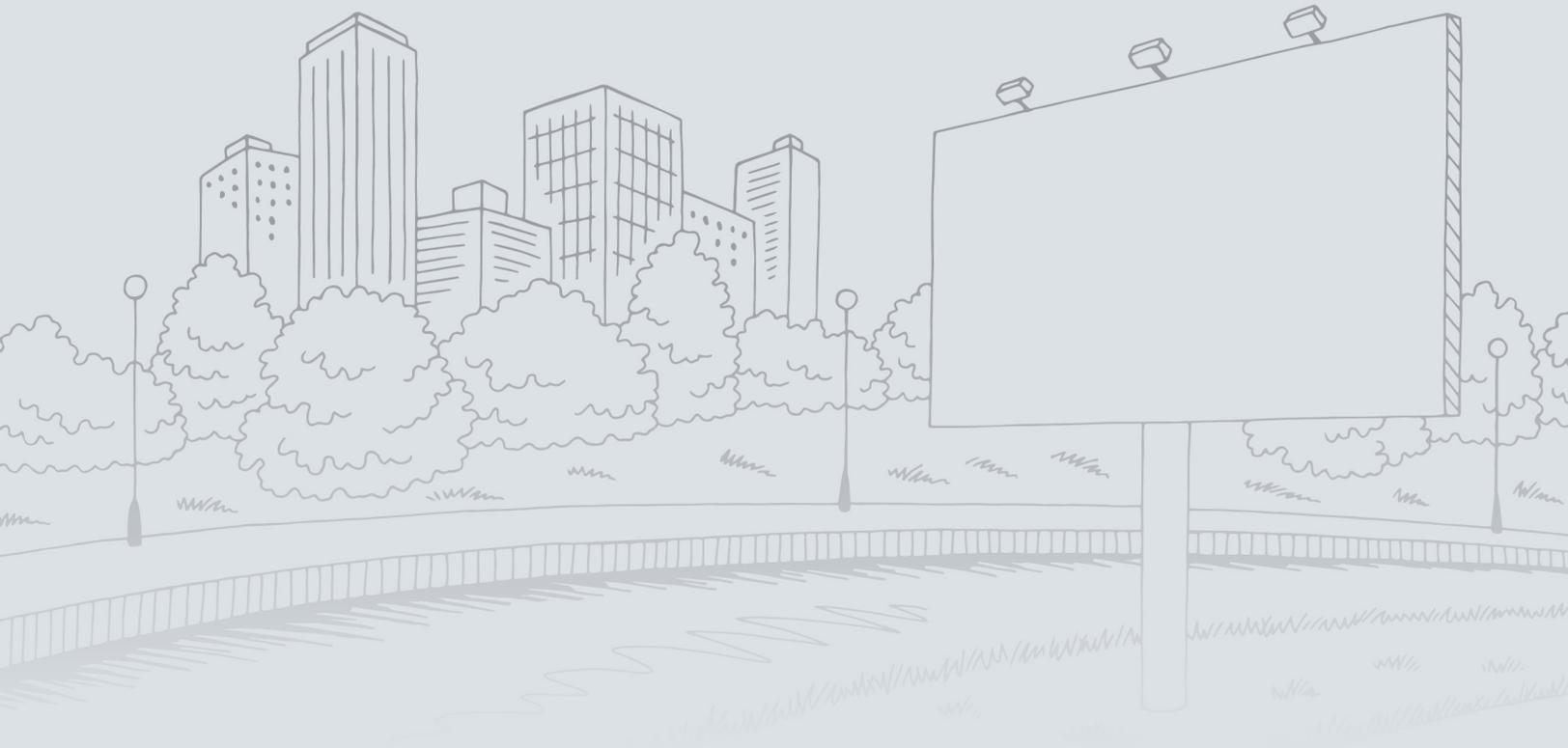
Aujourd'hui, les éléments sont en place : le temps se réchauffe, de plus en plus d'entreprises retournent au bureau en personne, la saison touristique approche à grands pas et de nombreux lieux ont annoncé leur intention d'accueillir des événements de toutes sortes. Les festivals de musique, les expositions culturelles, les événements sportifs, les célébrations des fêtes ainsi que les voyages intérieurs et l'afflux de touristes par voies terrestre, aérienne et maritime promettent de faire sortir les gens à l'extérieur, là où l'affichage publicitaire a du panache !

Les Canadiens ont fait preuve de résilience et de détermination pour retrouver le mode de vie actif qu'ils aiment tant! Par conséquent, leur appétit refoulé pour les repas au restaurant, le magasinage, la socialisation et leurs passe-temps favoris s'exprime à profusion sur les autoroutes, dans les restaurants, les centres commerciaux, les arénas et les théâtres. Les visiteurs du monde entier sont tout aussi enthousiastes à l'idée de voyager à nouveau, car les restrictions continuent de s'alléger, de nouvelles routes aériennes sont annoncées et l'industrie des croisières, populaire sur les deux rives du Canada, fait un retour en force.

Cela dit, c'est le moment idéal pour les annonceurs d'optimiser leurs investissements par le biais des nombreux supports d'affichage que nous suivons et pour lesquels nous observons des tendances positives dans tous les domaines. Les consommateurs canadiens ressentent une joie de vivre renouvelée et, par le biais de l'affichage numérique, des affiches, du mobilier urbain et des super-panneaux, ils trouvent l'inspiration et la motivation pour utiliser cette énergie et s'engager dans de nouvelles expériences, de nouveaux achats et de nouvelles destinations.

Enfin, l'équipe de COMMB souhaite à tous ses lecteurs : prospérité, santé et « tous les feux verts » à l'aube d'une année 2022 exceptionnelle !

# Merci.



↙ **Contactez-nous !**

111 rue Peter, bur. 605

Toronto ON M5V 2H1

416 968-3823

[Imenzies@commb.ca](mailto:Imenzies@commb.ca)

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