

LE RAPPORT D'ANALYSE



IMPACT, CROISSANCE ET CHANGEMENT DANS L'AFFICHAGE

Août 2023

Mot de la présidente

En ce milieu d'été, on peut déjà affirmer que 2023 sera une année de grande croissance et de transformation pour l'industrie de l'affichage. Notre virage technologique se poursuit, la personnalisation et l'engagement continuent de s'imposer, et les pubs sont plus que jamais axées sur la durabilité, la diversité et l'inclusivité. De plus, les Canadiens se précipitent vers leurs restos-bars et leurs magasins préférés pour profiter en personne d'expériences authentiques et tangibles. Dans ce contexte, ce rapport porte principalement sur le retour en force des restos-bars et des magasins, ainsi que sur le public 2SLGBTQIA+ et les façons de le rejoindre de façon percutante.

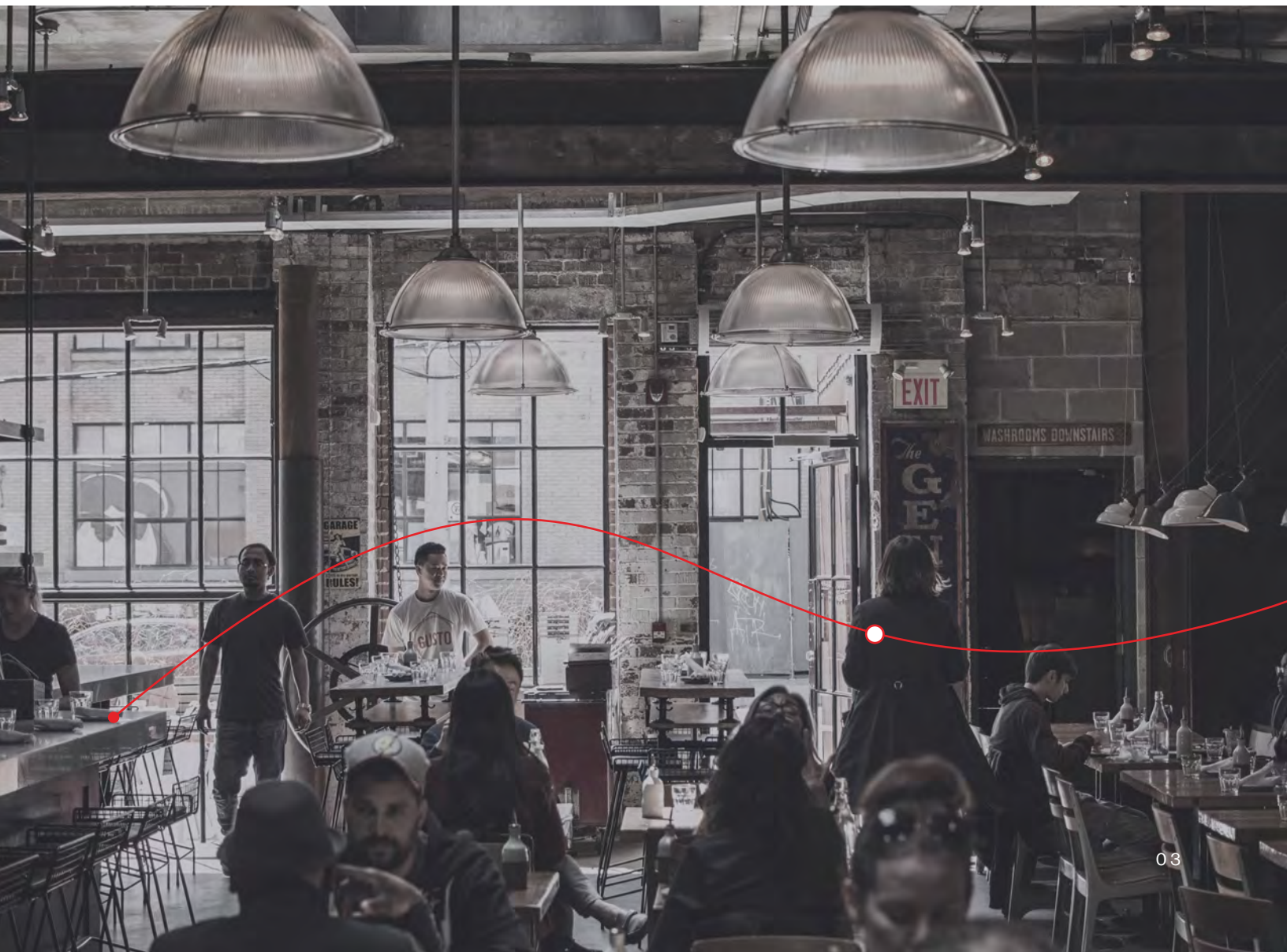
D'abord, les restos-bars prennent du mieux après l'hécatombe de 2020. Selon un rapport, **la fréquentation des restaurants a grimpé de 11 %** au 1er trimestre de 2023, entraînant une hausse des ventes de 18 %. En fait, les chiffres pour les repas en salle, les livraisons et les commandes à emporter étaient revenus à leurs niveaux pré-COVID dès ce printemps. Selon [Deloitte](#), en mars 2023, 55 % des clients fréquentaient des restos décontractés aussi souvent ou plus souvent qu'avant la pandémie. Plus surprenant encore : 69 % des clients ont conservé leurs habitudes de « repas à emporter » adoptés pendant les confinements.

Ce regain s'explique peut-être par le retour au bureau, à temps plein ou partiel, puisque les travailleurs qui sortent de la maison sont probablement plus enclins à fréquenter des restos pour déjeuner, dîner ou souper. La croissance se manifeste aussi dans les restos à services

Les Canadiens sont de retour au bureau ou dans un environnement de travail hybride.

limités (repas à emporter, bouffe de rue, etc.), dont certains ont surpassé leur niveau de fréquentation pré-COVID. Entamée il y a quelques années et amplifiée par la pandémie, cette tendance démontre que la commodité et le plaisir sont des facteurs importants dans la fréquentation de restos au pays. De plus, n'oublions pas que le gouvernement a encouragé l'essor des terrasses de restos-bars pendant la pandémie – une mesure qui a fait augmenter les profits nets de façon importante (jusqu'à 65 %, selon certaines études). Ce plus grand éventail de types de restauration offre à l'affichage plus d'occasions de rejoindre plus de Canadiens.

Peu importe la raison, et peu importe s'il s'agit de repas en famille, entre collègues ou en amoureux, les restaurants, les cafés et les bars multiplient leurs efforts pour séduire les clients et en faire des habitués. Ainsi, il s'avère très rentable de rejoindre des clients existants et potentiels dans leurs déplacements et lors de leurs activités à l'extérieur. D'ailleurs, des études démontrent qu'attirer des nouveaux clients coûte



beaucoup plus cher que fidéliser des clients existants. En ce sens, l'affichage offre une occasion idéale de promouvoir des programmes de fidélité, d'annoncer des repas plus copieux (et plus dispendieux), ou de contrer les effets de l'inflation ou d'une éventuelle récession en offrant des rabais à l'aide de code QR.

Côté magasinage, les achats en ligne et hors ligne continuent d'augmenter. On constate aussi que beaucoup de consommateurs préfèrent toucher aux produits, essayer les vêtements et parler aux vendeurs avant de faire un achat. Au Canada, les ventes au détail ont augmenté de **2,4 % en mars 2023 vs mars 2022**, et on continue de prévoir des bonnes nouvelles pour les magasins traditionnels d'ici la fin de 2023. Dans ces endroits, la technologie prend de plus en plus de place pour offrir aux visiteurs une expérience fort appréciée, en jumelant la commodité des outils en ligne et l'approche humaine du présentiel. En affichage, on peut aussi profiter de cet appétit pour une expérience d'achat plus divertissante à l'aide de jeux, de quiz ou de partage d'information utile (recettes, conseils mode/beauté, suggestions de sorties récréatives, etc.).

De plus, l'affichage audio et numérique s'immisce dans les magasins et aide à en agrémenter l'ambiance. En effet, **67 % des consommateurs affirment qu'ils achètent fréquemment des produits en fonction de l'affichage numérique qui les accompagne**. L'affichage numérique en magasin devient donc un incontournable, non seulement pour orienter les visiteurs et annoncer les promotions, mais aussi pour rejoindre des cibles difficiles à atteindre.

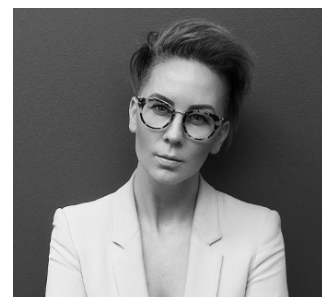
Ce 2e rapport se penche également sur une autre audience vedette, soit la communauté 2SLGBTQIA+. La preuve a été faite que les générations Y et Z sont très réceptifs à l'affichage, et qu'ils représentent une proportion importante du public 2SLGBTQIA+. En fait, 20 % des Z, 11,2 % des Y et moins de 3,3 % des X s'identifient comme LGBTQ+. Voilà qui suggère que les tabous s'effritent au fil du temps – un facteur important à considérer pour les marques qui s'adressent aux jeunes. De plus, nous savons que la génération Z à elle seule génère environ 229 milliards de dollars par année en salaires provenant d'emplois à temps plein, ce qui en fait une cible de choix.

Pour les stratégies en marketing, il est essentiel de comprendre que la communauté 2SLGBTQIA+ est un groupe démographique tangible, identifiable – et potentiellement très profitable pour les entreprises qui savent lui parler de



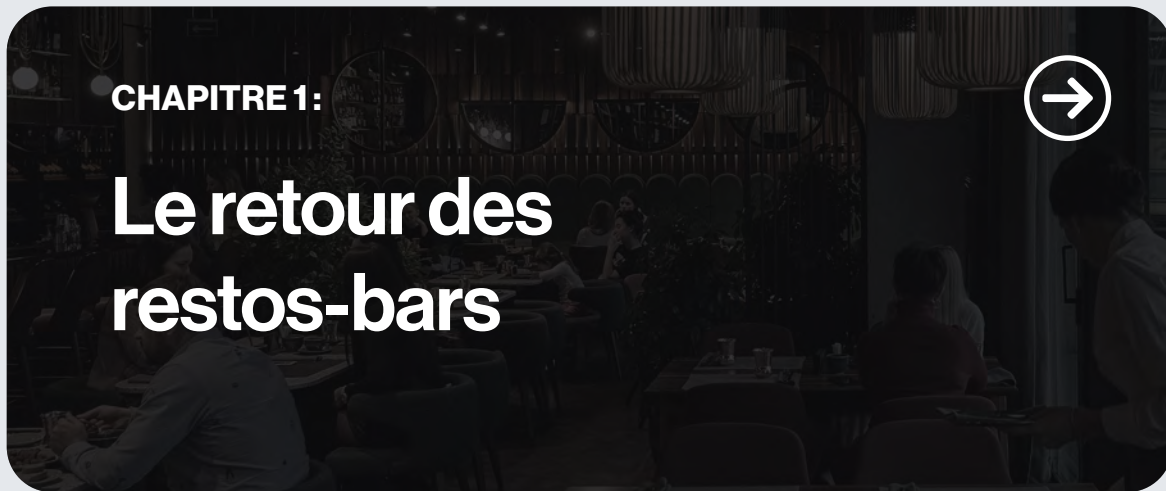
façon sincère et authentique. Il ne suffit plus de coller un drapeau arc-en-ciel sur une pub pendant un défilé de la fierté : il faut maintenant tisser des liens en fonction des tendances et des valeurs qui sont chers à ces individus. Nous verrons d'ailleurs quelques exemples de marques qui ont bien réussi à cet égard.

Bonne lecture !



Amanda Dorenberg
Présidente, **COMMB**

Table des matières





Le retour des resto-bars

Chaleureuse ou fébrile, l'ambiance des restos et des bars a reconquis les Canadiens qui veulent manger et s'amuser à l'extérieur de la maison.

Dans les grandes villes et les petits villages, les resto-bars ont affronté dans les dernières années des défis sans précédent. Examinons en détail leur grand retour à des niveaux équivalents – sinon supérieurs – à ceux d'avant la pandémie, en s'attardant aussi à des phénomènes comme la restauration rapide, les services de livraison et les terrasses estivales.

La grande renaissance

Après l'hécatombe de 2020, l'industrie canadienne des restos-bars fait un retour en force. Selon un rapport, **la fréquentation des restaurants a grimpé de 11 %** au 1er trimestre de 2023, entraînant **une hausse des ventes de 18 %** – tout cela malgré l'inflation galopante. **En fait, l'achalandage dans les restos ne cesse d'augmenter depuis mars 2020.**

La reprise dans ce secteur est attribuable à de nombreux facteurs, y compris le retour au bureau et à la routine normale. Ce changement de comportement a fait grimper l'utilisation des services de restauration, du matin au soir. Par exemple, le secteur des déjeuners et des collations matinales a affiché **une hausse de demande de 13 %**, démontrant une fois de plus l'influence du retour au travail en présentiel. Pour les dîners, les soupers et les collations d'après-midi, les hausses de demande sont de l'ordre de **10 %, 10 % et 18 %** respectivement. Et bien sûr, tout ce beau monde est exposé à l'affichage lors de leurs sorties !

Dépenses totales au Canada :

Selon [Statistique Canada](#), les ventes totales dans les lieux de restauration et de boisson ont augmenté de 11,1 % en un an (6 865 420 \$ en avril 2022 vs 7 725 198 \$ en avril 2023).



Un menu complet de destinations

Restos élégants, bouffe de rue branchée, repas à emporter, services spécialisés : l'offre resto-bar est variée et chaque secteur est en croissance.

Selon [Statistique Canada](#), les restos à service limité ont moins souffert de la pandémie et ont remonté la pente plus vite par rapport aux autres catégories de restos-bars. En fait, leur chiffre d'affaires est maintenant supérieur à ce qu'il était avant la COVID. Comment expliquer cette tendance? Peut-être en raison des services de livraison et des repas à emporter, qui sont demeurés disponibles pendant les confinements et ont changé les habitudes des consommateurs.

Chiffres de vente, restos à service limité :

Févr. 2020 = 2 845 259 \$

Févr. 2023 = 3 595 830 \$

D'autres catégories sont aussi en croissance, par exemple celle des **services alimentaires et des établissements de boisson**, où les ventes non ajustées **ont bondi de 14,4 % de mars 2022 à mars 2023**. Dans la même période, la croissance a été de 12,3 % pour les ventes de nourriture dans les restos à service complet; de 9,8 % pour les ventes de boissons alcoolisées dans les restos-bars avec permis; de 41 % pour les ventes de services de restauration spéciaux; et de 16,7 % pour les ventes dans les restos à service limité.

Le rôle des services de livraison

Au Canada, les services de livraison de nourriture demeurent aussi populaires – sinon plus – que pendant la pandémie, surtout sur les plateformes en ligne.

La livraison de bouffe en chiffres

Commande en ligne moyenne :

\$32

Valeur du marché d'ici 2027 :

98 G\$

73 % – des restaurateurs croient que les services de livraison indépendants vont continuer de croître

55 % – des Canadiens ont utilisé SkipTheDishes dans les 12 derniers mois

> 50 % – des restos-bars prévoient offrir la livraison sans contact en permanence

Selon [Made in CA](#), les services de commande en ligne sont plus fréquemment utilisés par les personnes plus nanties (surtout s'ils ont des enfants) et par les étudiants (26 %).

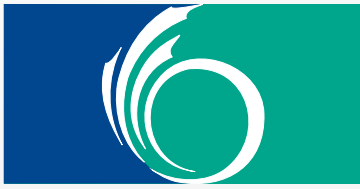
Les restos-bars doivent donc se rendre à l'évidence que la livraison joue désormais un rôle clé pour augmenter les revenus et la clientèle. De plus, puisque les restos-bars sont des destinations pour les consommateurs, ils servent de vecteurs pour l'affichage publicitaire. La demande croissante pour les livraisons peut donc profiter à tout le monde.

La saison des terrasses bat son plein

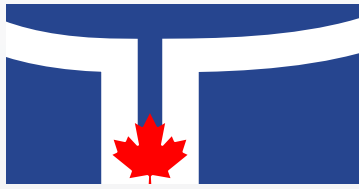
Beaucoup de restaurants continuent de profiter de l'appui du gouvernement à l'égard des terrasses, très prisées des consommateurs depuis la pandémie.

L'ajout d'une terrasse peut engendrer une augmentation importante des profits bruts (**jusqu'à 65 % selon un rapport VSAG**). Voilà donc une occasion en or pour les restaurateurs de gonfler leurs revenus, surtout en période estivale.

Plusieurs mesures gouvernementales ont été mises en place pour les encourager. En voici quelques-unes :



À **Ottawa**, les restos obtiennent un rabais de 50 % sur leurs frais de terrasses, et on parle d'offrir en permanence certains incitatifs mis en place pendant la pandémie (par exemple, permettre d'installer des terrasses dans les rues et sur les trottoirs).



À **Toronto**, les autorités ont adopté en permanence le programme CaféTO, qui allège certaines pressions financières et réduit certains frais pour les restos qui installent des terrasses.



À **Vancouver**, le gouvernement provincial a prolongé jusqu'au 31 décembre 2024 la période d'autorisation de créer ou d'agrandir une terrasse pour les commerces qui ont un permis d'alcool.

**augmentation
importante des
profits bruts**

Les clients qui fréquentent les terrasses verront probablement de l'affichage publicitaire sur leur chemin – au bord de la route, dans un abribus ou dans le resto-bar comme tel. On peut donc supposer que ces consommateurs seront plus attentifs à l'affichage cet été et cet automne, pendant la saison des terrasses.



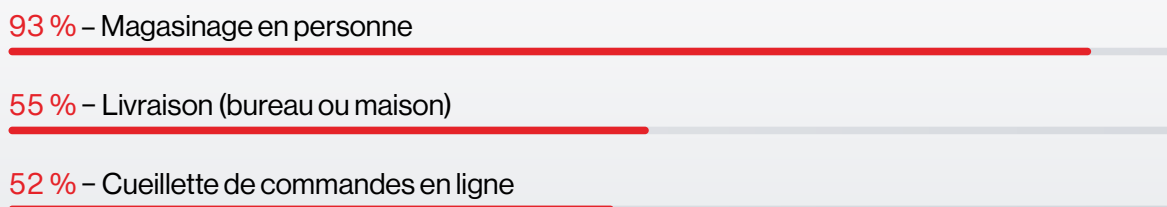


Des vrais magasins, vraiment dynamiques

L'année 2023 annonce un nouveau départ pour des Canadiens qui se réinventent et prennent de nouvelles habitudes après la pandémie. Après des confinements très difficiles pour les magasins et l'accélération du commerce électronique, le retour à la normale incite les consommateurs à se déplacer de nouveau pour vivre des expériences de magasinage inégalables dans le monde virtuel. Les consommateurs goûtent à nouveau au plaisir de voir et toucher des produits, d'essayer des vêtements, de demander de l'aide et de butiner dans le magasin, ce qui justifie l'inclusion des commerces de détail dans les stratégies omnicanal.

En plus de servir de destinations shopping (soit 93 % de leur raison d'être), les magasins sont maintenant devenus des centres de livraison pour la maison et le bureau (55 %) et de cueillette de commandes en ligne. Ainsi, la traditionnelle rivalité entre les magasins réels et virtuels se transforme en partenariat pour répondre à différents besoins.

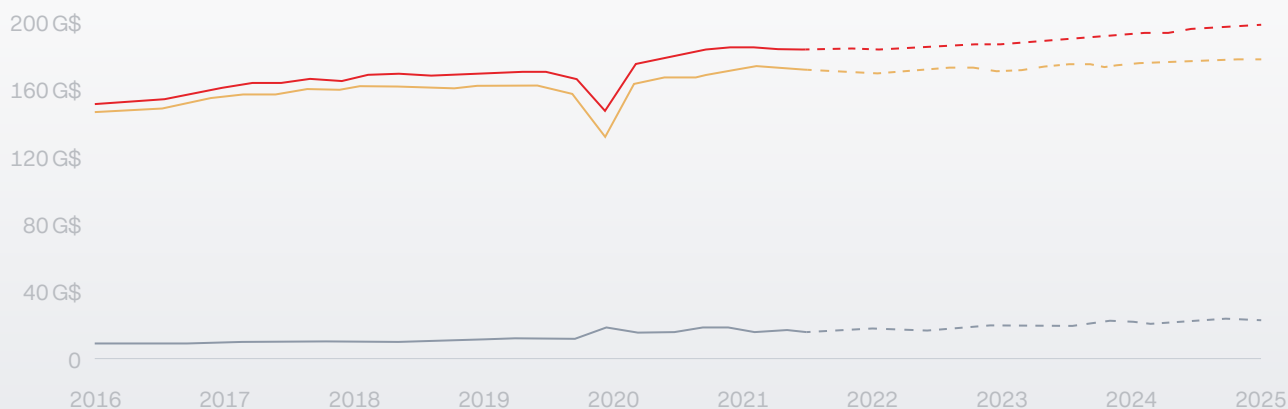
Utilisations des magasins



Quelques chiffres ?

1. Au Canada, les ventes au détail ont augmenté de 2,4 % en mars 2023 vs mars 2022, plus que dans tout autre pays développé.
2. Au 1er trimestre de 2023, les dépenses de consommation ont affiché une hausse annualisée de 5,7 %.

Ventes au détail au Canada – croissance réelle et prévue



3. **Le taux d'inoccupation des magasins est en baisse.** « L'indice MSCI (Morgan Stanley Capital International) affichait un taux moyen d'inoccupation combiné de 10,3 % pour les emplacements de vente au détail au 1er trimestre de 2021. Depuis, ce taux n'a cessé de baisser, atteignant 8,4 % au milieu de 2022. »
4. « **L'achalandage en magasin est en hausse**, l'intérêt pour les achats en magasin demeure élevé, et la demande refoulée pour les voyages et les services génère de nouvelles ouvertures, surtout dans le secteur de la restauration. Plusieurs détaillants et restaurateurs ont conclu qu'il s'agit d'une occasion à saisir, et certains sont prêts à absorber la hausse des coûts de construction – quitte à rebâtir de fond en comble – pour en profiter. » - Entreprise immobilière JLL Real Estate.
5. Pour les espaces de vente au détail, la demande demeure plus élevée que l'offre au Canada. En fait, les constructeurs n'arrivent pas à combler cette demande.

Certaines catégories de vente au détail profitent particulièrement de l'engouement actuel, y compris la mode (vêtements, chaussures et accessoires). Ce secteur trônait au sommet en 2022 et la tendance devrait se maintenir en 2023.

Autres catégories de vente qui vont bien : détaillants de matériaux de construction et de jardinage (+1,6 %) et détaillants d'articles de sport/passe-temps/instruments de musique/livres/autres (+1,6 %).



Aperçu des consommateurs

Les Canadiens continuent de valoriser l'expérience de magasinage en personne et d'afficher une nette préférence pour les espaces de vente au détail traditionnels. Pas moins de 73 % d'entre eux s'offrent le plaisir d'aller en magasin au moins une fois par mois.

Principales raisons d'aller en magasin au Canada :

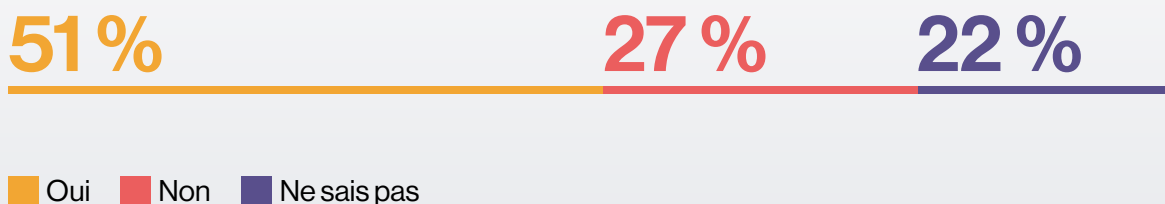
73 % – pour retrouver un plaisir qui nous a manqué pendant la pandémie

56 % – pour vérifier qu'il s'agit bien de l'article voulu et qu'il n'est pas défectueux

52 % – pour voir ou essayer un produit avant de l'acheter

Les visites spontanées en magasin sont monnaie courante, avec des résultats surprenants. Par exemple, parmi les clients qui se rendent en magasin pour cueillir une commande en ligne, plus de la moitié finissent par faire des achats supplémentaires. Il semble que l'influence de l'espace physique encourage les consommateurs à dépenser davantage, ce qui contribue à la renaissance des magasins. Voilà un autre exemple de la nouvelle collaboration entre les espaces réel et virtuel.

En cueillant leurs commandes en ligne, les clients font-ils habituellement des achats supplémentaires?



La technologie s'invite en magasin

L'expérience en magasin se bonifie grâce aux technologies libre-service, très prisées des consommateurs canadiens. En effet, 52 % affirment que des vendeurs informés et attentifs ajoutent à l'attrait du magasinage en personne, et que les technologies libre-service y contribuent aussi.

Les magasins ajoutent également d'autres outils technologiques pour jumeler le monde réel et le monde virtuel. Voici quelques exemples :

Applications mobiles avec indications pour se rendre au magasin, catalogues numériques, articles en stock en temps réel, etc.

Réalité augmentée avec expériences interactives (essais virtuels de produits, visualisation d'un produit chez soi, etc.).

Caisses libre-service pour des transactions plus rapides.

Internet des objets pour collecter des données et optimiser l'expérience en magasin (suivre l'achalandage et les déplacements en magasin, valider le nombre d'articles en stock, ajuster l'éclairage et la température, aviser les vendeurs s'ils doivent aider un client ou regarnir un rayon, etc.).

Balises branchées au système Bluetooth Low Energy (BLE) pour transmettre de l'info directement aux téléphones qui se trouvent à proximité (offres personnalisées, rabais, recommandations, etc.); cette technologie devient un incontournable pour augmenter les ventes en magasin.

Réalité virtuelle utilisée pour créer des expériences immersives et originales (salles d'essayage ou séances de maquillage virtuelles, etc.).

Dans ce nouveau contexte, les entreprises d'affichage participent également au virage technologique, grâce à des écrans numériques qui peuvent afficher des pubs ciblées, de l'info sur les produits, des promotions, et des indications pour orienter les clients en magasin. Ce genre d'affichage peut aisément être adapté selon le public visé – un atout pour les annonceurs qui cherchent l'outil idéal

en vue de rejoindre une cible précise. Notons que 67 % des consommateurs affirment qu'ils achètent fréquemment un produit en fonction d'une image sur une affiche numérique. À mesure que les consommateurs profitent des nouvelles technologies dans leurs magasins préférés, l'affichage numérique fait partie de l'expérience.

Solutions d'affichage numérique en magasin

90 % – des clients achètent après avoir regardé une vidéo

76 % – des consommateurs américains fréquentent des magasins qui disposent d'affichage numérique

67 % – des clients affirment que les images d'affichage influencent leurs achats

24 % – d'achalandage avec une installation d'affichage numérique en magasin

80 % – des marques ont remarqué jusqu'à 33 % d'augmentation des ventes

80 % – des milléniaux adorent les magasins qui ont des stands numériques interactifs

35 % – L'affichage numérique réduit de 35 % le temps d'attente perçu

Bien que traditionnel, le magasinage en personne n'est certainement pas stagnant ou dépassé maintenant que la technologie vient bonifier l'expérience. Ainsi, on peut supposer que l'affichage intérieur continuera d'évoluer dans ce contexte, en offrant aux annonceurs d'innombrables possibilités numériques. Désormais, les consommateurs valorisent à la fois le magasinage virtuel et en personne, et ces deux approches devraient continuer à porter fruit dans les années à venir.



Audience en vedette

Les 2SLGBTQIA+

Bien que l'affichage soit un média de masse, nous arrivons tout de même à mieux comprendre nos différents publics cibles. Par exemple, de nombreuses études nous confirment que les **générations Y et Z (18 à 38 ans) sont très réceptifs à l'affichage**. On pourrait supposer qu'une exposition fréquente aux pubs en ligne finit par en diminuer l'impact, ou encore que les nombreux messages frauduleux dans l'espace virtuel donnent plus de crédibilité à l'affichage dans le monde réel. D'une façon ou d'une autre, il demeure que ces groupes d'âge représentent une excellente cible. Les annonceurs doivent donc s'efforcer de bien les connaître pour les rejoindre et les fidéliser.

La génération Z génère environ 229 G\$ par année en salaires provenant d'emplois à temps plein.

Au Canada, 58 % des 2SLGBTQIA+ sont âgés de 34 ans ou moins et 73,4 % ont moins de 44 ans. Cette communauté est donc considérablement plus jeune que la moyenne, ce qui en fait une cible de choix pour les annonceurs, même si elle ne représente que 4 % de la population canadienne (environ 1 million de personnes). De nombreuses recherches démontrent que le public souhaite voir des pubs inclusives et préfère les marques auxquelles il peut s'identifier. En effet, 70 % des consommateurs de la génération Z ont tendance à faire davantage confiance aux marques qui affichent de la diversité dans leurs pubs. En sachant que ce groupe remarque régulièrement l'affichage publicitaire, il est évident qu'il représente une cible importante.

Profil

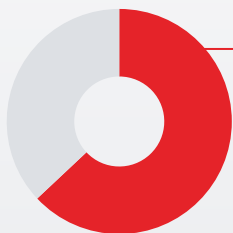
Jeune, branchée, diversifiée et axée sur les valeurs, la communauté 2SLGBTQIA+ est également assez aisée (35 % ont un salaire de 44 000 \$ CA ou plus), instruite, plus portée à vivre dans des ménages moins nombreux, et plus urbaine (plus de 40 % habitent un centre urbain, vs 27 % de la population totale).

Quelques chiffres



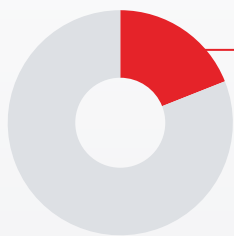
57 %

des ménages 2SLGBTQIA+ sont plus portés à choisir un magasin qui offre des mets préparés et des repas chauds de grande qualité.



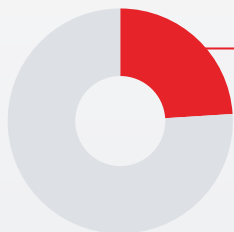
63 %

des ménages 2SLGBTQIA+ sont plus portés à choisir un magasin qui offre des produits ethniques ou importés.



19 %

des ménages 2SLGBTQIA+ essaient d'inclure plus de protéines à base de plantes dans leur alimentation; 18 % ont adopté une alimentation végétarienne l'année dernière.



24 %

des ménages 2SLGBTQIA+ affirment acheter seulement des produits de beauté organiques ou à base de plantes.



65 %

des ménages 2SLGBTQIA+ essaient de perdre du poids et 64 % recherchent des produits plus faibles en sucre.

Source: [données sur les ménages LGBTQ+ au Canada, Nielsen](#)

Valeurs écologiques et éthiques

Les 2SLGBTQIA+ essaient d'adopter des habitudes saines et écologiques, et ils en exigent autant de leurs marques préférées. De plus, ils se montrent plus fidèles aux marques qui les appuient ouvertement. En effet, 55 % d'entre eux choisissent de faire affaire avec des entreprises qui appuient la diversité et le traitement équitables des personnes 2SLGBTQIA+.

Certaines entreprises profitent d'ailleurs du Mois de la fierté pour s'adresser directement à ce groupe – une stratégie qui peut être perçue comme opportuniste. L'idéal serait plutôt de promouvoir la diversité à l'année longue, puisque **72 % des 2SLGBTQIA+ croient que les marques devraient en faire davantage pour les appuyer au-delà du Mois de la fierté**. De plus, 70 % d'entre eux affirment qu'ils seraient prêts à payer plus cher pour un produit d'une entreprise

qui les appuie ouvertement, et 78 % seraient prêts à changer de marque pour encourager une telle entreprise.

Tous les médias, y compris l'affichage, doivent en faire davantage pour être plus inclusifs. Il y a en effet de nombreuses occasions à saisir auprès de ces groupes.

Perceptions LGBTQ+ en matière de non-inclusivité en publicité



Interprétation : 71,8 % des personnes qui s'identifient comme LGBTQ croient que les journaux sont très non inclusifs à l'égard de la communauté LGBTQ+.

Source: [Nielsen, étude des perceptions globales des LGBTQ+ à l'égard de l'inclusion dans les médias, 2022.](#)

Façons d'améliorer l'inclusivité LGBTQ+ dans les médias

50.5 % – Éviter les stéréotypes dans les pubs et les émissions

46.0 % – Offrir des représentations plus authentiques/réalistes des personnes LGBTQ+ dans les pubs et les émissions

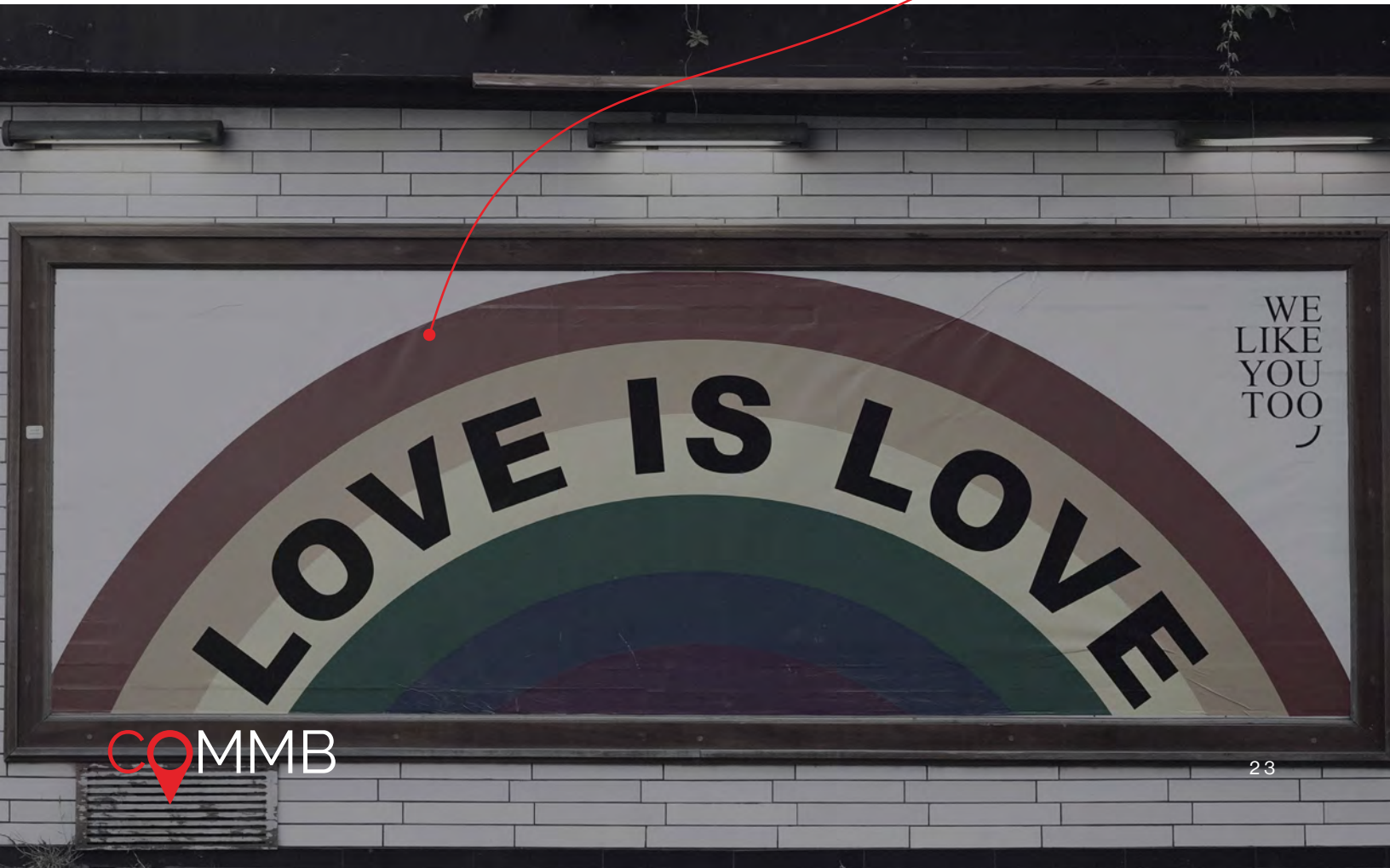
40.3 % – Mettre de l'avant plus d'individus LGBTQ+ dans les pubs et les émissions

40.3 % – Enraciner le principe d'inclusivité à la grandeur de l'entreprise, au-delà des pubs et des émissions

40.0 % – Impliquer la communauté LGBTQ+ durant la création et le visionnement des pubs et des émissions

Interprétation : 46 % de la communauté LGBTQ+ croit que plus d'authenticité aidera à améliorer l'inclusivité dans le contenu et les pubs.

Source: [Nielsen, étude des perceptions globales des LGBTQ+ à l'égard de l'inclusion dans les médias, 2022.](#)

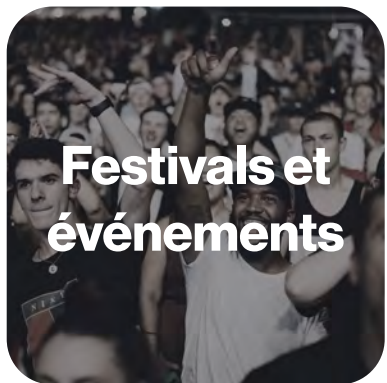


Les voyages chez les 2SLGBTQIA+

Un marché de 12 G\$ au Canada


Les 2SLGBTQIA+ sont des grands voyageurs, avec des budgets et des revenus discrétionnaires supérieurs à la moyenne canadienne. En effet, 28 % des voyageurs 2SLGBTQIA+ canadiens ont un revenu annuel supérieur à 100 000 \$ et près de 50 % d'entre eux dépensent 2 000 \$ par voyage d'agrément 3 ou 4 fois par année. En moyenne, ils dépensent 1 855 \$ par voyage, vs 265 \$ pour la population générale. On constate aussi certaines variations régionales : les voyageurs 2SLGBTQIA+ de la Colombie-Britannique dépensent en moyenne 1 980 \$ par voyage, comparativement à 1 975 \$ pour ceux de l'Alberta et 1 826 \$ pour ceux de l'Ontario. Puisqu'il s'agit de dépenses non essentielles, on peut supposer que cette communauté dispose d'un surplus de revenu pour se gâter, ce qui en fait une cible prisée des annonceurs – surtout dans les domaines du tourisme, du magasinage, de la restauration et du divertissement.

Principales activités parmi les touristes 2SLGBTQIA+ :



Comment parler aux 2SLGBTQIA+

D'abord, éviter les communications superficielles. [Cassius Naylor, directeur adjoint pour le groupe de défense des droits Outvertising](#), donne les conseils suivants :



« **Soyons clairs : à eux seuls, un texte inclusif et un logo arc-en-ciel ne changeront pas le monde. Ils n'aideront pas la communauté queer à obtenir plus de sécurité, d'équité ou de prospérité. De nos jours, les bottines doivent suivre les babines. Pour faire effet, j'ai un conseil très simple : assumez vos actions.** »

Faites campagne et faites pression au nom de la communauté LGBTQ+. Misez sur vos investissements et vos désinvestissements pour promouvoir la justice sociale et contrer ceux et celles qui profitent de l'incitation à la haine et de la désinformation. Pour être un vrai allié, ça prend du courage. »

Cassius Naylor, directeur adjoint pour le groupe de défense des droits Outvertising

La chambre de commerce 2SLGBTQIA+ canadienne ([CGLCC](#)) a mis de l'avant 6 incontournables pour établir une stratégie marketing réussie auprès de cette communauté.

- 1. Bâissez des ponts avant de lancer votre stratégie marketing.** Assurez-vous de consulter un ou plusieurs représentants 2SLGBTQIA+ pour vous aider à orienter votre processus, rester authentiques, encourager une participation communautaire et offrir un leadership soutenu en vue d'atteindre vos objectifs. Cette collaboration contribuera à votre succès à long terme.
- 2. Ayez une communauté locale engagée et visible.**
- 3. Établissez des partenariats collaboratifs à l'échelle locale, régionale ou plus large.**
- 4. Assurez-vous d'y consacrer le budget et l'effort nécessaires.**
- 5. Offrez des produits et des expériences uniques.**

6. Mettez en œuvre des stratégies marketing et des activités promotionnelles inclusives

- a. Soyez authentiques dans toutes vos communications marketing, en mettant de l'avant des personnes, des récits et des images 2SLGBTQIA+ sur toutes vos plateformes (grand public et ciblées).
- b. Encouragez les affiliations aux organismes de tourisme 2SLGBTQIA+ à l'échelle locale, nationale ou internationale pour partager vos ressources et vous outils.
- c. Intégrez de l'information, des images et des liens URL pertinents à la communauté 2SLGBTQIA+ dans vos campagnes et plateformes globales.



Pour en savoir davantage, consultez le site web de la CGLCC et lisez le document

« [Un LGBT+ guide du marché touristique et une trousse à outils pour le développement du tourisme.](#) »

On comprend donc qu'il faut plus qu'une simple affiche publicitaire pour tisser des liens avec cette communauté : il faut aussi l'appuyer et établir des partenariats à l'échelle locale, faute de quoi les stratégies marketing risquent de sembler racoleuses.

Heureusement, certaines marques ont bien compris le message. Par exemple, **Ben & Jerry's** est considéré comme un modèle à suivre, puisque l'entreprise appuie la communauté 2SLGBTQIA+ 12 mois par année, et non seulement lors du Mois de la fierté. « **La marque est à la fois réactive et proactive : elle garde toujours une bonne longueur d'avance en matière de militantisme.** »



« **La marque est à la fois réactive et proactive :**
elle garde toujours une bonne longueur
d'avance en matière de militantisme. »

— Ben and Jerry's

Voici trois principes que Ben & Jerry's suit à la lettre :

1. **La fierté, c'est 365 jours par année**, et l'entreprise le démontre avec un soutien constant à la communauté 2SLGBTQIA+.
2. **Chez Ben & Jerry's, on joint le geste – et les budgets – à la parole** pour défendre les droits des 2SLGBTQIA+.
3. **L'entreprise tisse des liens avec les 2SLGBTQIA+**. Par exemple, on voit parfois les cofondateurs de l'entreprise à des manifestations pour dénoncer la discrimination – une implication que la communauté apprécie énormément.

Quand la fierté s'affiche



OUTFRONT

souligne le Mois de la fierté avec la campagne d'affichage « 15 Seconds of Fabulous ».



Des panneaux pour contrer une montée préoccupante d'attitudes haineuses.



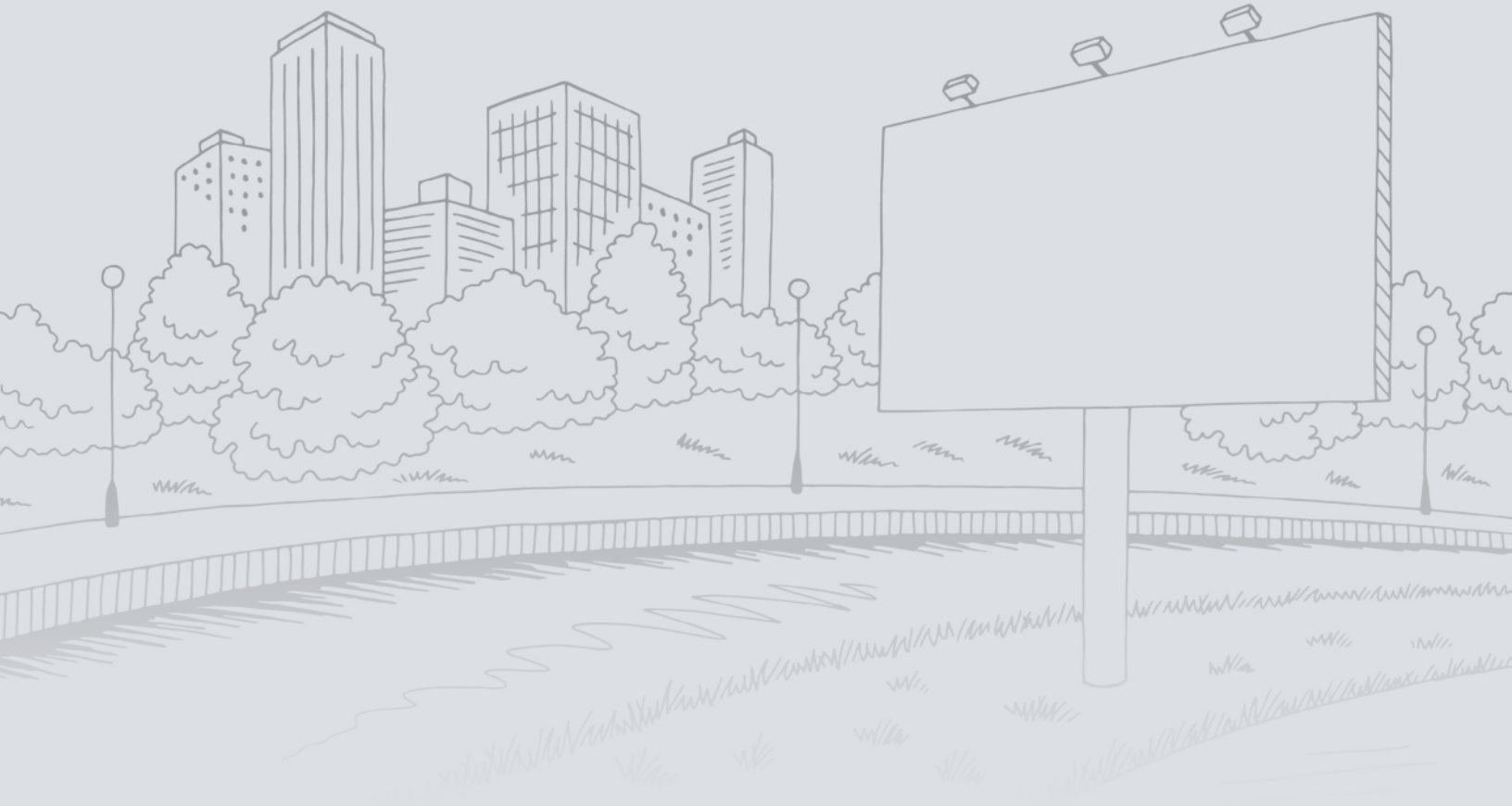
NOTHING WRONG WITH LOVING EVERY FLAVOUR.

LCBO
#TOASTTOPRIDE

LCBO #ToastToPride

Nous remercions nos collaborateurs :

Amanda Dorenberg, Jennifer Copeland, Mo Ghoneim, Melanie Moriarty, Rodney Bisnath.



Contactez-nous !

111 rue Peter, bur. 605

Toronto ON M5V 2H1

416 968-3823

jcopeland@commb.ca

