

LE RAPPORT D'ANALYSE



IMPACT, CROISSANCE ET CHANGEMENT DANS L'AFFICHAGE

Décembre 2023

Mot de la présidente

En cette fin d'année, nous avons tous hâte de savoir ce que nous réserve 2024. Intégration sociale, IA, automatisation, utilisation intelligente des données, partage en ligne et hors ligne... pas de doute que l'affichage continue d'évoluer à un rythme effréné et résolument moderne.

Au fil des ans, COMMB a également évolué, tout en poursuivant sa mission d'appuyer, d'inspirer et de renseigner ses membres. C'est dans cet esprit que nous annonçons avec enthousiasme un partenariat stratégique avec Vividata qui nous permettra d'analyser plus à fond le monde de l'affichage, pour ainsi mieux comprendre les consommateurs canadiens à l'aide de données sur les audiences et les médias. Ce nouvel outil sera intégré à nos rapports trimestriels et annuels pour mieux servir l'industrie de l'affichage.

En ce qui concerne ce rapport T4, nous avons choisi de ratisser plus large que les enjeux reliés au temps des fêtes. D'abord, nous examinerons comment l'affichage influence les comportements en ligne et le commerce électronique. Ensuite, nous parlerons des enjeux environnementaux, sociaux et de gouvernance dans l'industrie de l'affichage. Pour terminer, nous mettrons notre outil Vividata à profit pour identifier les principales audiences dans la catégorie « transit », et les occasions à saisir pour les annonceurs et les propriétaires de médias.

Nous espérons que ce dernier rapport de 2023 vous sera utile dans vos efforts de ventes et de marketing. À l'aube d'une nouvelle année qui nous offrira de nouvelles perspectives, sachez que notre appui demeure constant pour favoriser votre croissance et celle de notre industrie, à l'aide d'outils d'évaluation et de marketing évolués. Nous vous souhaitons une bonne et heureuse année remplie de succès !



Amanda Dorenberg
President, COMMB





CHAPITRE 1.

L'influence de l'affichage sur les comportements en ligne

Le commerce électronique, c'est quoi ?

Qui sont les champions de la vente en ligne au Canada ?

Parlons revenus ?

Où se font les achats en ligne ?

L'influence de l'affichage sur les ventes en ligne

CHAPITRE 2.

Enjeux écologiques, sociaux et de gouvernance

L'affichage qui fait du bien

Le recyclage valorisant

Impact social

CHAPITRE 3.

En vedette : un public en transit

Qui sont ces passagers ?

Les « Y » sont un excellent groupe à cibler car ils passent à l'action

Génération Y et Z : points communs et différences

L'INFLUENCE DE L'AFFICHAGE SUR LES COMPORTEMENTS EN LIGNE



Le commerce électronique, c'est quoi ?

Le commerce électronique, c'est l'achat et la vente de produits et services sur Internet. Bien que cette industrie ratisse assez large (y compris les systèmes de paiements électroniques, les encans en ligne et les téléchargements de produits numériques), ce rapport se limitera au magasinage en ligne comme tel. Il s'agit d'un domaine en plein essor à l'échelle mondiale, notamment parce qu'il offre aux consommateurs un accès à une vaste gamme de produits sur leurs appareils électroniques, tout en permettant aux entreprises de rejoindre leur cible.

Dans le magazine [Forbes](#), Amanda Dorenberg commentait récemment une étude OUTFRONT et Environics affirmant que 49 % des Canadiens exposés à l'affichage font ensuite des recherches en ligne pour se renseigner sur le produit ou service annoncé. Autrefois, on supposait que l'affichage servait surtout à augmenter la notoriété de marque; mais maintenant, on sait que l'affichage sert de catalyseur dans le parcours de consommation, puisqu'il encourage les consommateurs à faire des démarches en ligne. Explorons ce phénomène plus en détail.

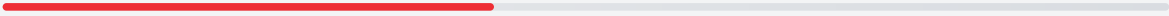
Qui sont les champions de la vente en ligne au Canada ?

Voyons un peu la variété de produits disponibles en ligne au Canada – une offre en évolution constante, propulsée par deux segments très payants : **la mode et les produits électroniques. En 2024, on estime que ces deux segments représenteront, respectivement, 28 % et 22 % des ventes au détail en ligne au Canada.**

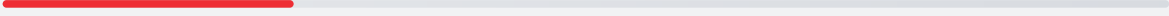
Voyons maintenant les sous-segments qui expliquent la popularité de la mode et des produits électroniques en ligne.

Mode. Selon un sondage [Statista](#) de 2023, **les deux catégories de magasinage en ligne les plus populaires** au Canada sont les vêtements (42 % des répondants) et les chaussures (25 % des répondants).

42 % – vêtements

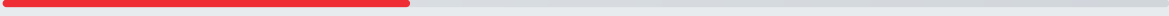


25 % – chaussures



Produits électroniques. Les produits électroniques (y compris téléviseurs et téléphones intelligents) ne sont pas loin derrière. En 2022, cette catégorie a atteint un score de 35 %, dépassant même les deux catégories mode susmentionnées.

35 % – produits électroniques



Parlons revenus ?

Le commerce électronique est extrêmement rentable au Canada et à travers le monde. Ce marché s'est développé rapidement depuis 10 ans, au point où le chiffre de ventes mondial devrait dépasser 7 billions de dollars US en 2025. C'est énorme ! La part du Canada s'élève à 3,8 G\$ CA par mois, seulement pour la vente au détail ! En comptabilisant tous les autres secteurs du commerce électronique canadien, on prévoit atteindre des ventes de 70 G\$ CA en 2023. On prévoit aussi une augmentation du nombre de clients canadiens du commerce électronique pour la 9e année d'affilée, pour atteindre 30 millions de clients en 2024.

On prévoit atteindre des ventes de

70 G\$ CA

en 2023

Où se font les achats en ligne ?

Le site amazon.ca mène le bal, et de loin, suivi de walmart.ca et costco.ca. Dans le commerce de détail en ligne, Amazon accapare présentement 41,5 % du marché canadien, selon les données d'Insider Intelligence. Autrement dit, sur chaque tranche de 10 \$ dépensée en ventes au détail en ligne au Canada, plus de 4 \$ sont



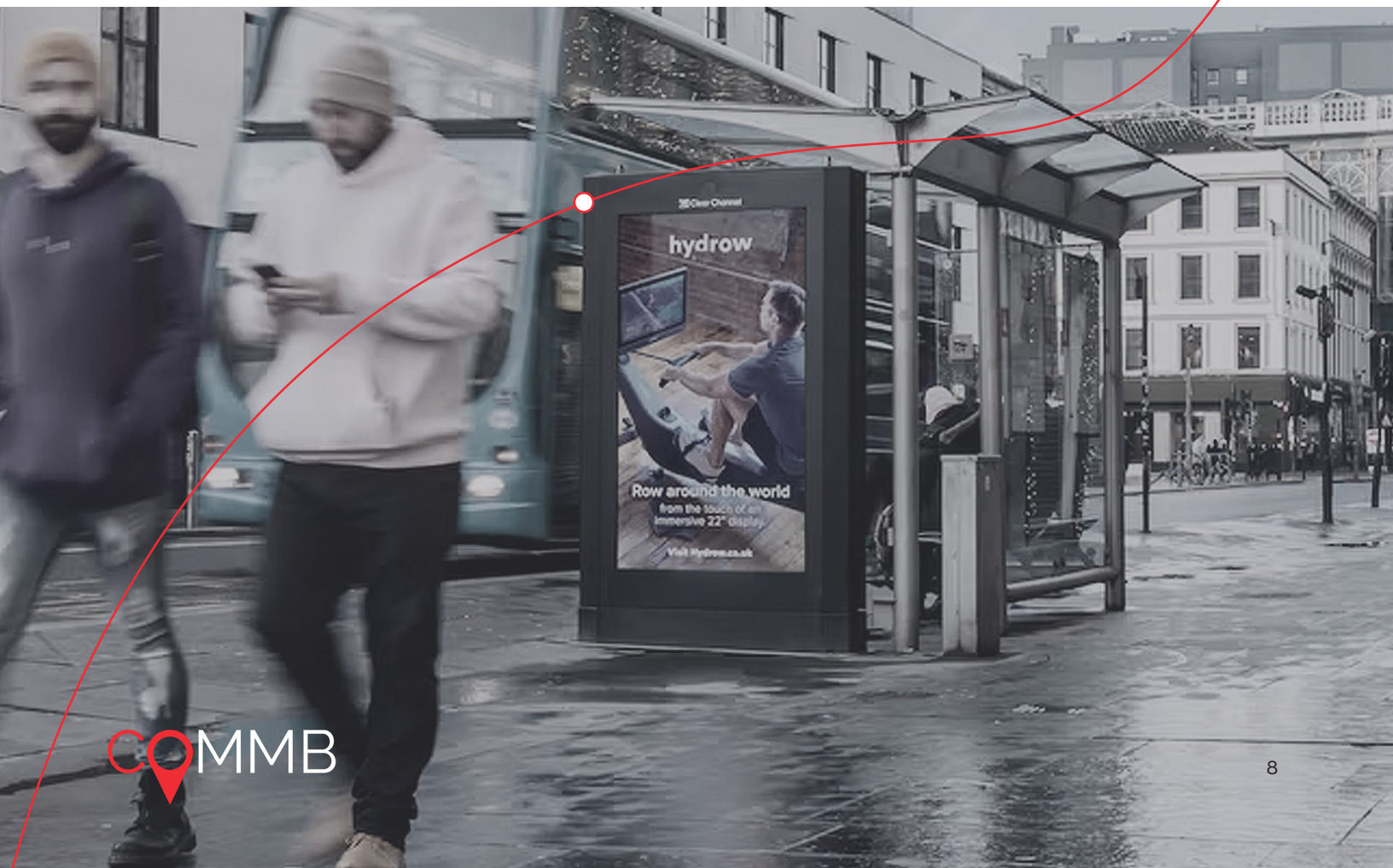
dépensés sur amazon.ca. En 2021, ce site a généré 9,817 M\$ US au Canada en ventes nettes, suivi de walmart.ca avec 3,773 M\$ US et costco.ca avec 2,263 M\$ US.

L'influence de l'affichage sur les ventes en ligne

Comment faire le pont entre les univers hors ligne et en ligne? De plus en plus, les marques s'efforcent de créer des campagnes d'affichage percutantes pour créer une expérience intégrée, ne serait-ce qu'en invitant les consommateurs à magasiner en ligne. Il s'agit là d'une évolution logique par rapport aux bonnes vieilles campagnes d'affichage d'orientation ou de signalisation, misant encore une fois sur le fait que l'affichage est perçu comme un média de confiance.

Contrairement aux pubs en ligne – souvent ignorées ou bloquées, surtout par les jeunes – les pubs « du monde réel » jouissent d'une réputation enviable pour servir de pont entre les deux mondes.

Ainsi, ces pubs jouent un rôle clé pour établir la reconnaissance et la fiabilité d'une marque, permettant ainsi que contrer la méfiance instinctive des consommateurs quant aux achats en ligne.





L'intégration de l'affichage dans une campagne marketing peut s'avérer une stratégie très judicieuse pour installer un lien de **confiance** afin de propulser les ventes en ligne.

D'ailleurs, beaucoup de données démontrent que l'affichage peut aider les commerçants en ligne sur plusieurs fronts (coupons électroniques, soldes promotionnels, lancement de produits, concours en ligne, codes QR, etc.). De plus, l'affichage publicitaire dans le « monde réel » contribue à dissiper les doutes des consommateurs quant aux arnaques en ligne, ou encore à la

qualité ou à l'authenticité des produits. Beaucoup d'études portent à croire que l'affichage publicitaire a un effet positif considérable sur le secteur du commerce électronique. La publication Adweek Wire le résume ainsi :

« **L'affichage est le média qui génère le plus d'activité en ligne – soit des résultats 4 fois supérieurs à la télé, la radio et l'imprimé par dollar dépensé. »**

Selon LATCOM, l'affichage statique et numérique apporte une valeur ajoutée à tout plan de marketing, et cet impact est d'autant plus remarquable pour le commerce électronique.





ENJEUX ÉCOLOGIQUES, SOCIAUX ET DE GOUVERNANCE

L'écoresponsabilité est maintenant un principe essentiel dans nos vies personnelles et professionnelles.

Selon un sondage Vividata à l'automne 2023, la plupart des Canadiens de 18 ans ou plus sont d'accord avec les énoncés suivants :

70 % – le plastique à usage unique est nuisible à l'environnement

70 % – les entreprises devraient aider les consommateurs à être plus écoresponsables

64 % – les effets de la pollution sont une source d'inquiétude

57 % – les entreprises ont tendance à exagérer leur écoresponsabilité

30 % – n'achètent que des produits d'une entreprise dont ils partagent les valeurs éthiques

Que ce soit par rapport aux entreprises qu'ils encouragent ou à leurs comportements au quotidien, les Canadiens sont de plus en plus portés vers l'écoresponsabilité. Par ailleurs, les propriétaires et exploitants de médias sont tenus de montrer l'exemple à chaque étape d'une campagne, même s'ils ne sont pas responsables du comportement de leurs annonceurs. Quelques exemples : transformer du matériel publicitaire en sacs réutilisables une fois la campagne terminée; installer des écrans numériques moins énergivores ou alimentés à l'énergie solaire; installer des panneaux qui nettoient les cours d'eau; utiliser des matériaux novateurs pour contrer la pollution de l'air. Voilà quelques-unes des nombreuses initiatives novatrices que les propriétaires de médias peuvent mettre en œuvre pour donner un coup de pouce à la planète.

De plus, l'affichage permet aux municipalités de faire passer des messages écologiques à l'ensemble de la population, en plus de contribuer au financement du transport collectif, des bornes de recharge, des panneaux de signalisation, etc. Ainsi, l'affichage réussit à avoir un impact communautaire considérable, sans toutefois être trop intrusif. En effet, ce média fait partie du paysage urbain, tout

Qui sont ces passagers?

Sans surprise, ce sont les milléniaux (c'est-à-dire la génération Y) qui trônent au sommet des utilisateurs quotidiens du transport en commun. Pour les jeunes, il s'agit de leur principal moyen de transport. Parmi les gens qui ont pris l'autobus 5 fois ou plus dans les dernières 24 heures, 46 % sont des « Y », 78 % s'identifient comme homme et 20 % s'identifient comme femme (une nette dominance masculine). Toujours parmi ce même groupe d'utilisateurs de transport en commun, 63 % des « Y » sont des hommes et 74 % des « Y » ont un emploi à temps plein. Pas de doute, il s'agit d'un public en mouvement !

Habitudes des « Y » en transit

40 % voyagent en moyenne 3 à 4 heures par semaine en bus (lun-ven)

1.145 g de CO² – Télévision

99 g de CO² – Radio

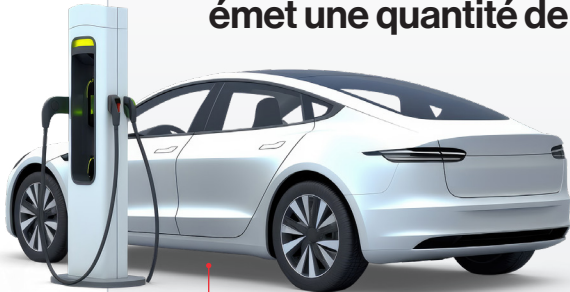
3-30 g de CO² – Affichage

Par 1 000 contacts (PEB verts)

Chaque euro transféré de l'affichage à un autre média fait augmenter la pollution de CO².

Une autre étude, cette fois axée sur la pub en ligne, établit une comparaison entre des articles qui émettent du carbone et une seule impression publicitaire en ligne. Conclusion : une seule impression publicitaire en ligne produit entre 0,08 et 1,09 gramme de CO² avant compensation.

En moyenne, une impression publicitaire en ligne émet une quantité de carbone équivalente à :

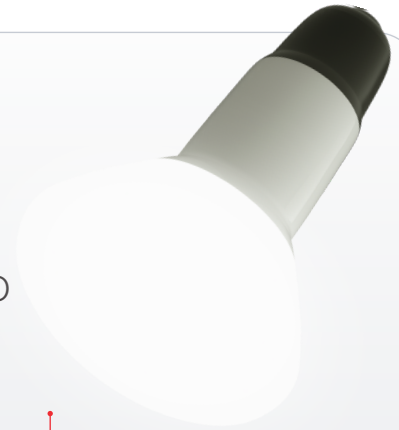


rouler en voiture électrique (0,4 à 9,65 mètres)

regarder la télé sur un appareil 40 po à écran DELO 4K (1,5 à 35 secondes)



allumer une ampoule DEL (30 à 700 secondes)



Ces exemples sont utilisés à titre illustratif, et non à titre de comparaisons absolues.

Ces études allemandes illustrent les efforts déployés à l'échelle mondiale pour comprendre où se situe l'affichage par rapport à d'autres médias.

L'affichage qui fait du bien

Tel que mentionné ci-dessus, bon nombre de marques prennent les devants pour exploiter l'affichage dans l'intérêt commun. Vu sa taille et son ubiquité, ce média offre un potentiel quasi illimité de passer des messages qui vont au-delà des objectifs d'affaires. Maintenant que les Canadiens comprennent l'impact des émissions de carbone, des gaz à effet de serre et du plastique à usage unique, pourquoi ne pas ajouter un volet écoresponsable à votre pub afin de bonifier votre image de marque ?

« Dans notre sondage, 20 % des répondants appuieraient des marques qui communiquent clairement, via leur marketing ou leur emballage, l'aspect durable de leurs produits. »

Quelques chiffres clés du sondage : 50 % des répondants ont pris l'autobus comme leur principal moyen de transport. Parmi les gens qui ont pris l'autobus 5 fois ou plus dans les dernières 24 heures, 46 % sont des « Y », 78 % s'identifient comme homme et 20 % s'identifient comme femme (une nette dominance masculine). Toujours parmi ce même groupe d'utilisateurs de transport en commun, 63 % des « Y » sont des hommes et 74 % des « Y » ont un emploi à temps plein. Pas de doute, il s'agit d'un public en mouvement !

Habitudes des « Y » en transit

40 % voyagent en moyenne 3 à 4 heures par semaine en bus (lun-ven)



« Heineken mise sur l'écoresponsabilité avec un panneau à Rio de Janeiro qui refroidit la bière à l'aide d'énergie solaire. »

Heineken / panneau solaire



Cette pub contient des panneaux solaires sur lesquels on peut lire : « Ce panneau refroidit votre Heineken. Santé. » En promouvant l'énergie renouvelable dans la catégorie des boissons alcoolisées, Heineken atteint des nouveaux sommets en affichage écoresponsable.

« L'entreprise ces passagers ? »

italienne Urban

Vision a mis au

point le système

révolutionnaire

Ab/Sorbent,

qui consiste

à envelopper

les panneaux

d'affichage d'un

tissu spécialisé

appelé The

Breath. Ce tissu

capte et absorbe

la pollution de

l'air pour rendre

l'affichage

publicitaire plus

écoresponsable. »

Movia

Sans surprise, ce sont les milléniaux (c'est-à-dire les utilisateurs quotidiens du train) de leur principal moyen de transport. Par ailleurs, dans les dernières 24 heures, 46 % des utilisateurs s'identifient comme femmes. Toujours parmi ce même groupe d'utilisateurs, les « Y » sont des hommes et 74 % des « Y » ont un statut de public en mouvement !

Habitudes des « Y » en transit

40 % voyagent en moyenne 3 à 4 heures par jour

The Breath / tissu d'affichage purificateur



Cette nanotechnologie de pointe capte les polluants atmosphériques et purifie l'air, par son existence même ! Efficace dans un rayon de 25 mètres, cette substance peut éliminer la pollution créée par 750 000 véhicules à essence sans plomb. Lauréate de nombreux prix, l'entreprise derrière The Breath continue d'aider les marques à aider la planète, tout en faisant rayonner leurs messages en affichage intérieur et extérieur, grâce à des matériaux qui offrent une solution durable même avant que la pub soit imprimée.

« Notre superbe partenaire, Vicinity, a créé un incroyable mur vert pour mettre en valeur une célèbre marque de plein air. »



Hi-Tec / mur vert

Un mur vert est une forme d'affichage qui permet à une marque de rayonner en mettant un peu de verdure dans les milieux urbains, pour ainsi contribuer à réduire la pollution et à favoriser la présence d'oiseaux et d'insectes. Des entreprises comme [Coca-Cola](#) ont déjà fait appel à ce type d'affichage. Bien sûr, il s'agit d'une initiative à long terme et des permis municipaux sont requis, mais l'effet favorable sur la perception de la marque peut être considérable.

L'entreprise de plein air sud-africaine Hi-Tec a collaboré avec l'afficheur Vicinity et l'agence marketing dot[GOOD] pour élaborer ce splendide mur végétal. L'article correspondant décrit le processus de planification et d'exécution du projet.

Qui sont ces passagers?

Sans surprise, ce sont les milléniaux (c'est-à-dire la génération Y) qui trônent au sommet des utilisateurs quotidiens du transport en commun. Pour les jeunes, il s'agit de leur principal moyen de transport. Parmi les gens qui ont pris l'autobus 5 fois ou plus dans les dernières 24 heures, 46 % sont des « Y », 78 % s'identifient comme homme et 20 % s'identifient comme femme (une nette dominance masculine). Toujours parmi ce même groupe d'utilisateurs de transport en commun, 63 % des « Y » sont des hommes et 74 % des « Y » ont un emploi à temps plein. Pas de doute, il s'agit d'un public en mouvement !

Habitudes des « Y » en transit

40 % voyagent en moyenne 3 à 4 heures par semaine en bus (lun-ven)



HELP PROTECT PARADISE

00,00KG
OF PLASTIC REMOVED

« Corona Canada franchit un nouveau cap pour l'écoresponsabilité en érigeant un panneau qui capte les déchets plastiques du fleuve St-Laurent. »

Corona s'est donné comme mission de nettoyer 100 plages et éliminer 1 million de livres de plastique de ses opérations d'ici 2025. En 2022, l'entreprise a exécuté un concept spectaculaire avec un panneau d'affichage conçu pour nettoyer le fleuve St-Laurent.

« Environ 20 % des ressources mondiales d'eau douce se trouvent au Canada. Ce panneau est conçu pour capter le plastique et pour sensibiliser la population au problème de la pollution des fleuves et des rivières, qui se déversent éventuellement dans les océans. Du même coup, Corona renouvelle son engagement à nettoyer nos rives et nos cours d'eau. »

Mike Bascom, Directeur principal de marque, Labatt

En plus de contribuer à l'assainissement du fleuve, ce panneau sensibilise le public quant aux efforts de Corona pour nettoyer nos plages et nos cours d'eau. Ce genre d'initiative aide à accroître la cote d'amour de l'annonceur, dans un contexte où les Canadiens cherchent à s'identifier à des marques qui veulent prendre soin de notre planète.

Le recyclage valorisant



En matière de recyclage valorisant, l'entreprise californienne [RAREFORM](#) prend les devants en créant des sacs, des glacières, des porte-clés et d'autres articles à partir de matériaux utilisés dans des campagnes publicitaires (dont 80 % de leurs panneaux aux États-Unis). Certaines entreprises canadiennes – y compris [SKRP](#) et d'autres vendeurs indépendants sur le site Etsy – emboîtent le pas en donnant une seconde vie au vinyle usagé.

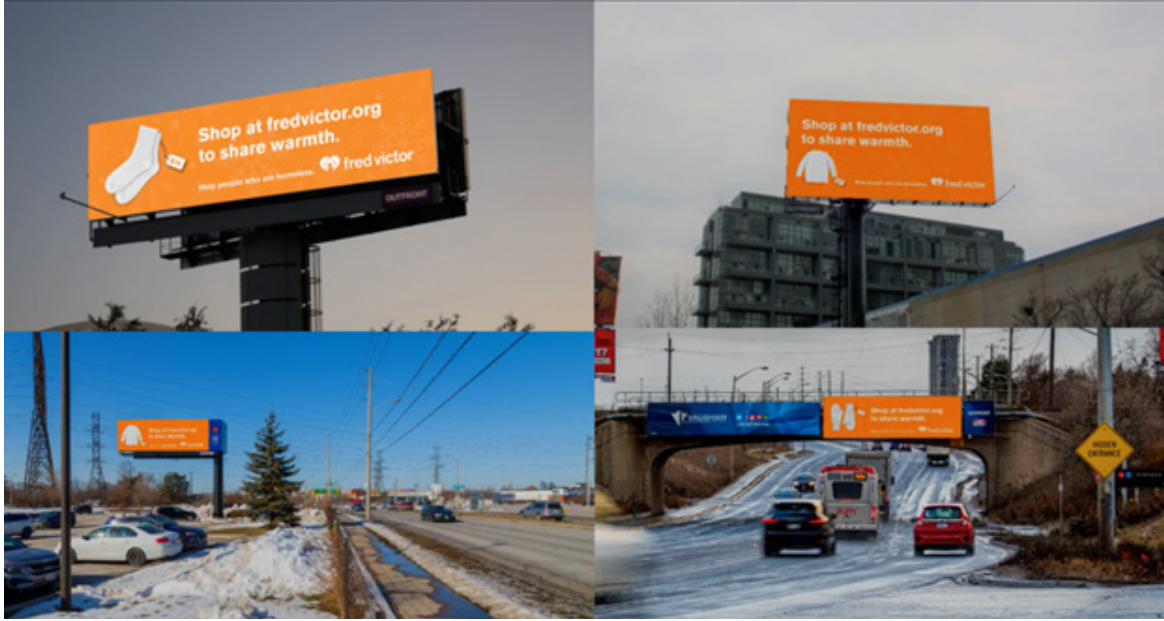
En effet, les panneaux en vinyle peuvent être transformés en toiles de toutes sortes, en revêtements de sols, en matériaux de toiture, en serres-tunnels, etc. L'industrie de l'affichage découvre sans cesse des nouvelles façons de recycler les panneaux, soit en les offrant à des tiers ou dans le cadre de programmes internes.

Quels sont les besoins des passagers?

Si la structure de l'affichage publicitaire est la même à l'échelle nationale, les besoins des passagers varient selon les contextes locaux. Les membres de COMMB s'efforcent toujours d'offrir de l'espace publicitaire aux OBNL à budgets limités. En 2023, les Grands Prix de l'affichage publicitaire, toujours parmi ce même groupe d'utilisateurs de transport en commun, 63 % des « Y » sont des hommes et 74 % des « Y » ont un emploi à temps plein. Pas de doute, il s'agit d'un public en mouvement !

Le rôle des femmes est sous-représenté dans les campagnes communautaires. Les membres de COMMB s'efforcent toujours d'offrir de l'espace publicitaire aux OBNL à budgets limités. En 2023, les Grands Prix de l'affichage publicitaire, toujours parmi ce même groupe d'utilisateurs de transport en commun, 63 % des « Y » sont des hommes et 74 % des « Y » ont un emploi à temps plein. Pas de doute, il s'agit d'un public en mouvement !





Fred Victor, « Share The Warmth » : meilleure campagne communautaire de 2023, Grands Prix de l'affichage publicitaire

**Cette campagne a
établi un record en
recueillant **50 000 \$**
pour **Fred Victor** en
une seule journée.**

Fred Victor est un OBNL qui vient en aide aux sans-abris et aux personnes à faible revenu à Toronto. En 2022, les membres de COMMB ont également prêté main forte à plusieurs autres organismes de bienfaisance, y compris MADD, David

Postar Foundation, Brave Like Ukraine, Raising the Roof, North Bay Police Services, Parachute, Cancer de la vessie Canada et Allergies alimentaires Canada.

Sans surprise, ce sont les milléniaux (c'est-à-dire la génération Y) qui trônent au sommet des utilisateurs quotidiens du transport en commun. Pour les jeunes, il s'agit du principal mode de transport. Parmi les gens qui ont pris l'autobus 5 fois ou plus au cours de la semaine 24 heures, 46 % sont des « Y », 78 % s'identifient comme homme et 20 % s'identifient comme femme (une nette dominance masculine).

Toujours parmi ce même groupe d'utilisateurs de transport en commun, 63 % des « Y » sont des hommes et 74 % des « Y » ont un emploi à temps plein. Pas de doute, il s'agit d'un public en mouvement !

Habitudes des « Y » en transit

40 % des Y ont une semaine 3-4 heures sur un mode de transport (lun-ven)

Au total, nos membres ont donné plus de 50 M\$ en espace publicitaire pour des messages d'intérêt public en 2022

En constante évolution, ce volet de notre industrie comporte plusieurs nuances selon les défis et responsabilités uniques à chaque participant. Qu'il s'agisse de l'affichage statique ou numérique, intérieur ou extérieur, un principe demeure : plus que tout au secteur de média, l'industrie de l'affichage au grand complet se mobilise pour appuyer les OBNL et assumer sa responsabilité de renseigner la population.

Ainsi, nous encourageons les marques à contribuer à un monde meilleur et à parler de leurs efforts en ce sens, puisque les consommateurs sont de plus en plus attirés aux entreprises qui s'engagent à être de bons citoyens. **Si vous passez à l'action, parlez-en; sinon, qu'attendez-vous ?**

Habituellement dans cette section, COMMB fait appel à des fournisseurs externes pour obtenir des renseignements sur les habitudes et les comportements d'un certain groupe cible. Cette fois, nous profitons de notre récent partenariat avec Vividata pour analyser les utilisateurs de transports en commun, en vue d'offrir de nouvelles occasions aux entreprises d'affichage, aux agences et aux professionnels du marketing.

EN VEDETTE: UN PUBLIC EN TRANSIT

Qui sont ces passagers?

Sans surprise, ce sont les milléniaux (c'est-à-dire la génération Y) qui trônent au sommet des utilisateurs quotidiens du transport en commun. Pour les jeunes, il s'agit de leur principal moyen de transport. Parmi les gens qui ont pris l'autobus 5 fois ou plus dans les dernières 24 heures, 46 % sont des « Y », 78 % s'identifient comme homme et 20 % s'identifient comme femme (une nette dominance masculine). Toujours parmi ce même groupe d'utilisateurs de transport en commun, 63 % des « Y » sont des hommes et 74 % des « Y » ont un emploi à temps plein. Pas de doute, il s'agit d'un public en mouvement !

Habitudes des « Y » en transit

40 % voyagent en moyenne 3 à 4 heures par semaine en bus (lun-ven)

34 % voyagent en moyenne 5 à 8 heures par semaine en bus (lun-ven)

39 % voyagent en moyenne 1 à 2 heures par semaine en métro (lun-ven)

41 % voyagent en moyenne 3 à 4 heures par semaine en métro (lun-ven)

39 % voyagent en moyenne 1 à 2 heures par semaine en train (lun-ven)

Pour un annonceur, le parcours d'affichage publicitaire commence dès qu'une personne franchit la porte de la maison. Nous savons que les « Y » font confiance à l'affichage et qu'ils sont les principaux usagers du transport en commun – une combinaison gagnante pour rejoindre cette cible en mouvement. De plus, n'oubliez pas qu'il s'agit surtout d'un public masculin – une donnée qui peut influencer le message ou le choix de produit à annoncer.

Par rapport à la population générale, les « Y » ont 35 % plus de chances de remarquer l'affichage publicitaire chaque fois qu'ils y sont exposés.

Numérique

43 % affirment que l'affichage numérique capte souvent leur attention.

50 % affirment que l'affichage numérique les renseigne sur les soldes et événements.

52 % affirment que l'affichage numérique les renseigne sur les nouveaux commerces locaux.

45 % affirment que l'affichage numérique est un média publicitaire « cool ».

Autres formats d'affichage

42 % affirment que toute forme d'affichage capte souvent leur attention.

54 % affirment que toute forme d'affichage les renseigne sur les soldes et événements.

50 % affirment que toute forme d'affichage les renseigne sur les nouveaux commerces locaux.

49 % affirment que toute forme d'affichage les renseigne sur les nouveaux produits et services.

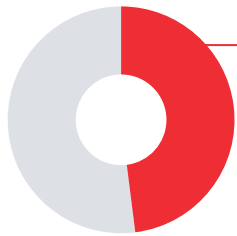
Les « Y » sont un excellent groupe à cibler car ils passent à l'action.

Qui sont ces passagers?

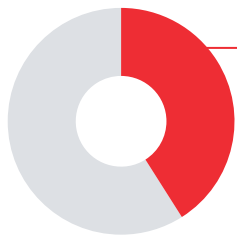
Nous savons que la génération Y baigne dans la technologie depuis la naissance. Ainsi, après avoir été exposé à l'affichage publicitaire, ce groupe sans surprise, ce sont les milléniaux (c'est-à-dire la génération Y) qui trônent au sommet des utilisateurs quotidiens du transport en commun. Pour les jeunes, il s'agit de leur principal moyen de transport. Parmi les gens qui ont pris l'autobus 5 fois ou plus dans les dernières 24 heures, 46 % sont des « Y », 78 % s'identifient comme homme et 20 % s'identifient comme femme (une nette dominance masculine). Parmi les « Y », 29 % affirment avoir scanné un code QR sur une pub dans le dernier mois (15 % de plus que la population totale). Toujours parmi ce même groupe d'utilisateurs de transport en commun, 63 % des « Y » sont des hommes et 74 % des « Y » ont un emploi à temps plein. Pas de doute, il s'agit d'un public en mouvement !

Habitudes des « Y » en transit

La probabilité qu'ils recherchent un produit ou service en ligne après avoir vu une pub d'affichage est 23 % supérieure à celle de la population totale.



40 %



48 %



41 %



37 %

La probabilité qu'ils téléchargent un coupon après avoir vu une pub d'affichage est 37 % supérieure à celle de la population totale.

Génération Y et Z : points communs et différences

Certains ont parfois tendance à mettre tous les jeunes dans le même panier lorsque vient le temps de cibler leurs messages. Toutefois, il y a des distinctions entre les générations Y et Z. Au niveau du transport public, ces derniers sont une cible secondaire, puisque **37 % d'entre eux affirment avoir voyagé en autobus au moins 4 fois dans les 24 dernières heures**.

Autres différences révélées dans l'analyse Vividata : les « Z » ont tendance à être plus préoccupés par leur « look » et par la façon dont ils sont perçus, et leur revenu familial est en général moins élevé que celui des « Y » (qui sont plus nombreux à avoir des emplois à temps plein, et donc un revenu discrétionnaire plus élevé). Notez bien que les « Y » demeurent des grands fans du shopping, de la mode et des marques prisées, et qu'ils sont en général moins conservateurs que d'autres générations par rapport à leur style. Dans le rapport « **Des pubs qui parlent aux générations** » attendu au 1er trimestre de 2024, COMMB étudie ce que les générations X, Y, Z et Baby Boom pensent de la pub en général et de l'affichage en



Qui sont ces passagers?

Particulier. N'oubliez pas de garder l'œil sur ce document, qui se veut une source d'information précieuse pour les annonceurs et les entreprises d'affichage. Sans surprise, ce sont les milléniaux (c'est-à-dire la génération Y) qui trônent au **sommet des utilisateurs** quotidiens du transport en commun. Pour les jeunes, il s'agit de leur principal moyen de transport. **45 %** des « Y » affirment qu'ils aiment beaucoup faire des achats. **12** sur **5** fois ou plus dans les dernières 24 heures, **46 %** sont des « Y », **78 %** s'identifient comme homme et **20 %** s'identifient comme femme (une nette dominance masculine). **45 %** des « Z » ont tendance à économiser sur les achats ménagers, vs **42 %** des « Y ». Toujours parmi ce même groupe d'utilisateurs de transport en commun, **63 %** des « Y » sont des hommes et **74 %** des « Y » ont un emploi à temps plein. Pas de doute, il s'agit d'un public en mouvement ! **28 %** des « Y » recherchent les grandes marques lorsqu'ils magasinent, vs **32 %** des « Z ».

Habitudes des « Y » en transit

35 % des « Y » aiment magasiner dans les friperies et considèrent que les trouvailles font partie de leur « look », vs **41 %** des « Z » (on peut supposer que les « Y » préfèrent acheter des vêtements neufs). **40 %** voyagent en moyenne 3 à 4 heures par semaine en bus (lun-ven). Les deux générations aiment avoir un mode de vie qui « impressionne les autres » (**19 %** chez les « Y » et **26 %** chez les « Z »).

Parmi ceux et celles qui sont très d'accord avec l'affirmation qu'ils font des achats spontanés, **45 %** sont des « Y » et **26 %** sont des « Z ». La tendance des « Y » à faire des achats spontanés est **77 %** supérieure à celle de la population totale.

Revenons aux utilisateurs de transport en commun

59 % des « Y » affirment qu'ils apprécient être entourés par une diversité de personnes, de cultures, d'idées et de modes de vie.

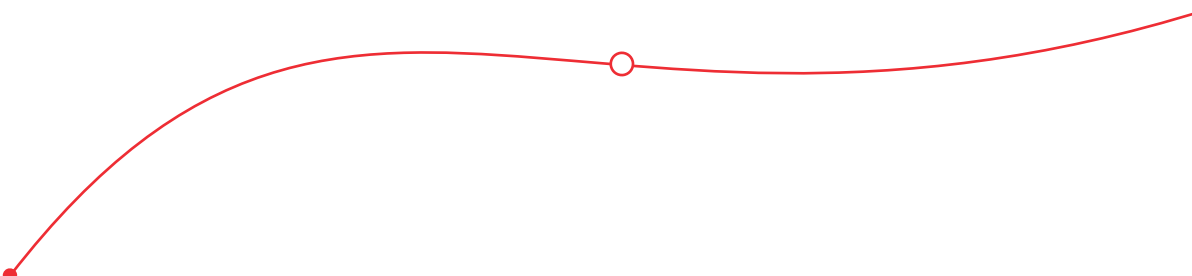
38 % des « Y » aiment interagir avec les pubs sur écrans tactiles dans les centres commerciaux, les salles de cinéma, les aéroports, etc.

34 % des « Y » préfèrent une interaction humaine lorsqu'ils paient leurs achats.

C'est moins que tout autre génération (**40 %** pour les « Z »; **43 %** pour les « X »; **50 %** pour les Baby Boomers; **51 %** pour les pré-Boomers).

L'affichage « transit » devient plus efficace lorsque nous comprenons qui sont les usagers. De plus, n'oublions pas que ces gens sont en mouvement, et donc exposés à d'autres types d'affichage. Souvent, le voyage en autobus ou en train n'est qu'un point de départ. Ainsi, les différents formats publicitaires (transit, panneaux, affichage intérieur) peuvent fonctionner en tandem dans un même plan média, afin d'accentuer un même message. Cette stratégie sert à transmettre le message au bon public, au bon moment, au fil des déplacements quotidiens.

Source : [Sondage Vividata SCC, été 2023](#).



CONCLUSION

Nous espérons que ce rapport vous a éclairé au sujet du commerce en ligne et de ses liens avec les médias hors ligne, ainsi que sur l'affichage responsable et les usagers des transports en commun. Nous continuerons à publier nos rapports en 2024, et nous en profitons pour vous souhaiter une bonne et heureuse année !

Merci à nos collaborateurs :

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



Contactez-nous !

111 rue Peter, bur. 605

Toronto ON M5V 2H1

416 968-3823

jcopeland@commb.ca

