

LE RAPPORT D'ANALYSE



# IMPACT, CROISSANCE ET CHANGEMENT DANS L'AFFICHAGE

Janvier 2023

# Note de la **Presidente**

Nouvelle année, nouveau départ pour les marques et pour l'industrie de l'affichage ! En effet, un nouvel élan de consumérisme, alimenté par une demande refoulée et [un marché de l'emploi en plein essor](#), génère des occasions sans précédent et un vent d'optimisme auprès des professionnels du marketing au Canada. Au nom de toute l'équipe de COMMB, je peux vous affirmer que nous partageons cet enthousiasme et nous avons hâte d'aider nos membres à saisir toutes les occasions qui se présenteront en 2023.

En ce qui concerne l'industrie touristique, il est clair que la tempête est passée. Même si Dame Nature peut occasionner certains contretemps en hiver, tout porte à croire que les voyageurs du Canada et de l'étranger seront au rendez-vous à long terme pour profiter de nos nombreuses attractions d'un océan à l'autre.

Vu le nombre grandissant de voyageurs qui circulent sur nos routes, dans nos aéroports et ailleurs, le marché de l'affichage est prêt à exploiter ce regain de déplacements pour mettre en valeur des marques locales et internationales. Comme nous le constaterons plus loin, les Canadiens ont très hâte de sortir de chez eux pour se ressourcer, que ce soit lors de petites escapades en voiture ou d'aventures plus élaborées. Les restrictions sanitaires ont presque disparu, permettant ainsi aux voyageurs – en particulier les Canadiens, les Américains et les Européens – de s'offrir les nombreuses merveilles naturelles et culturelles que notre pays peut offrir. Par exemple, les sports professionnels d'hiver sont redevenus une puissante locomotive économique. En effet, les Sénateurs d'Ottawa accueillent en moyenne 15 798 amateurs par match – une amélioration marquée par rapport aux 12 618 fidèles par match lors de la saison 2019-20, soit la dernière saison sans restriction. Nul doute que la qualité du produit et l'ambiance électrisante ont grandement contribué à cette hausse de 25 %.

Voilà de bonnes nouvelles pour l'industrie de l'affichage, puisque plus les gens sortent de chez eux, plus ils sont réceptifs à nos messages. Selon [OOH Today](#), le public a « plus d'appétit pour les expériences partagées et à l'extérieur. Depuis septembre 2020, nous constatons une hausse marquée des gens qui affirment avoir remarqué de l'affichage. Les consommateurs nous disent que les pubs de commerces de détail (63 %), de restos rapides (62 %) et de bouffe et boissons (60 %) sont les plus pertinentes en fonction de leurs intérêts. »

L'industrie canadienne de l'affichage continue de remonter la pente pour se hisser aux niveaux d'avant la pandémie. La croissance a été particulièrement marquée à la fin de 2021 et tout au long de 2022. En effet, le chiffre d'affaires est passé de 306 M\$ en 2020 à 462,7 M\$ à la fin de 2022. On s'attend à une croissance un peu moins vive en 2023, soit une hausse de 22 M\$ selon [Statista](#). Si l'inflation continue de ralentir, le Canada a tout ce qu'il faut pour offrir à l'industrie du marketing des occasions extraordinaires.



**Amanda Dorenberg**  
Presidente, **COMMB**



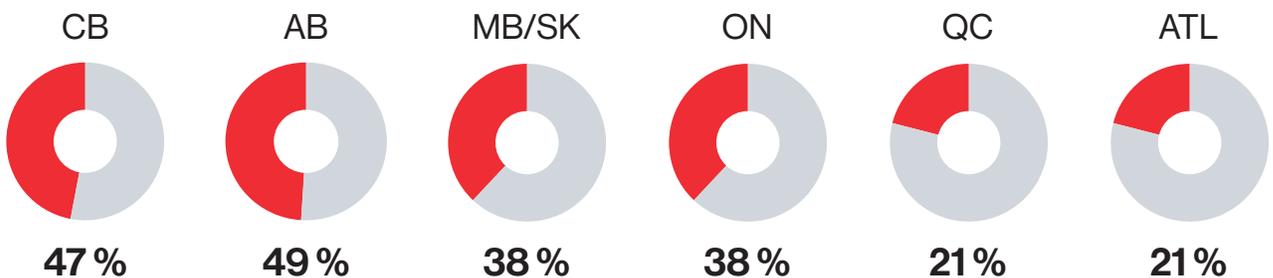
# Rapport du 1er trimestre 2023 : notre approche

Pour démarrer l'année 2023, ce rapport est axé sur les déplacements et les comportements des consommateurs. Nos constats auront une incidence sur les stratégies marketing et publicitaires des prochains mois. Nous examinons l'industrie touristique dans son ensemble – une industrie en plein essor comparativement aux années précédentes – ainsi que les principales habitudes et destinations de voyage au Canada.

Ce rapport est fondé sur des données externes, ainsi que sur une étude interne menée par COMMB en partenariat avec Léger, axée sur les projets et comportements de voyage dans le marché canadien.

## Pourquoi l'industrie du voyage ?

Nous savons que les gens voyagent par affaire et par plaisir. L'étude interne de COMMB révèle une multitude de sentiments favorables pour la reprise des voyages. Par exemple, on constate que 38 % des Canadiens planifient un voyage dans les 3 ou 4 prochains mois. Dans la plupart des cas, il s'agit de vacances. Les moins de 35 ans ont vraiment la bougeotte, puisqu'ils sont 45 % à planifier un voyage. COMMB a aussi publié ses résultats par marché, pour voir où les déplacements seraient les plus marqués. Réponses : ce sont les gens de la côte Ouest qui voyageront le plus d'ici 3 à 4 mois.



Malgré tout, l'intérêt pour les voyages est en hausse partout au pays.

En 2022, l'industrie du tourisme a connu un bond de 60 % à l'échelle mondiale et on prévoit une augmentation supplémentaire de 30 % en 2023. Dans ce contexte, l'affichage est un outil essentiel pour aider les marques à « décoller » auprès des voyageurs qui cherchent une prochaine destination, une compagnie aérienne ou des rabais de dernière minute. C'est donc le moment opportun pour les marques concernées de s'afficher afin de profiter de cet intérêt accru.



## **Le tourisme international prend son envol**

Deux années de pandémie, rabais intéressants, attrait du multiculturalisme... voilà autant de facteurs qui propulsent le tourisme international, selon Future Market Insights, qui prévoit une hausse de 16 % des voyages d'aventure d'ici 10 ans. Avec ses grandes richesses naturelles, sa diversité culturelle et ses nombreuses activités de plein air (kayak, cyclisme, alpinisme, etc.), le Canada a tout ce qu'il faut pour profiter de ce nouvel engouement. Toujours selon Future Market Insights, le voyage d'aventure est particulièrement payant, puisqu'il « offre des incitatifs pratiques et rentables en vue de promouvoir la diversité bio-culturelle tout en générant des revenus dans les secteurs régionaux et privés. »

De son côté, [l'IATA \(International Air Transport Association\)](#) évalue l'achalandage aérien en multipliant le nombre de passagers payants à bord d'un avion par la distance parcourue par cet appareil. Selon cette méthodologie, en septembre 2022, **l'achalandage a augmenté de 122 % au niveau mondial et de 128,9 % en Amérique du Nord par rapport à l'année précédente, pour atteindre 89,4 % des niveaux enregistrés avant la pandémie.** L'Amérique du Nord est donc au premier rang de la reprise de l'achalandage aérien – un constat important pour le tourisme au Canada.

Ces chiffres témoignent de la robustesse des compagnies aériennes, qui ont le vent dans les voiles maintenant que les restrictions sanitaires ont été levées. [Même la Chine a abandonné sa politique « zéro COVID »](#), une excellente nouvelle puisque ce pays représentait à lui seul environ 10 % des départs touristiques à l'échelle mondiale avant la pandémie. Il est donc évident que le grand déconfinement chinois contribuera grandement à la relance du tourisme international.



VOYAGEZ

EN GRAND



## Tant qu'à voyager, voyageons en grand

Voilà la philosophie adoptée par 61 % des voyageurs, qui sont prêts à se payer des vacances inoubliables afin de profiter pleinement de la vie, quitte à assumer les conséquences financières plus tard. De plus en plus de gens voient les voyages comme un facteur qui contribue à leur santé mentale. Dans cette optique, 36 % s'offrent des vols en première classe, des bons restos ou des virées de magasinage. Expedia a d'ailleurs créé l'acronyme GOAT (« Greatest of All Trips ») pour décrire cette tendance, qui laisse présager une augmentation considérable des budgets de voyage. « Cependant, le luxe devra tout de même être synonyme de rapport qualité-prix », précise Jenny Southan, éditrice chez Globetrender, dans une entrevue accordée au Toronto Star. Mme Southan s'attend à une ruée vers les « tout-inclus haut de gamme qui parviennent à maintenir des prix raisonnables pour leur clientèle ». Voilà qui pourrait offrir d'autres occasions de marketing dans des lieux stratégiques.

## Le voyageur post-pandémie

Pourquoi sommes-nous prêts à dépenser davantage? Selon [Canadian Traveller](#), c'est parce que **nous disposons de plus de liquidités** après la période de restrictions imposée par la pandémie. En effet, 20 % des répondants affirment avoir augmenté leur budget de voyage et 32 % prévoient voyager sur une plus grande distance. Par contre, d'autres opteront tout de même pour un [voyage en voiture](#), selon Wayne Smith, professeur de tourisme à Toronto Metropolitan University. La météo hivernale imprévisible et les nombreuses annulations de vols ont calmé les ardeurs de certains, qui s'offriront plutôt des vacances écourtées et moins lointaines. Autre constat : la pandémie a provoqué une prise de conscience chez plusieurs personnes, qui cherchent maintenant à [voyager de façon plus engagée et plus soucieuse](#) des populations locales.

Selon [Global News](#), les mentalités ont changé et il y a de l'optimisme dans l'air en matière de voyages en 2023. Même si 66 % des gens souhaitent des « vraies vacances » sans télétravail, ils seraient quand même prêts à participer à une retraite de bureau. À l'échelle mondiale, 44 % des travailleurs souhaitent que leur employeur organise ce genre de voyage et 51 % souhaitent que ces voyages soient payés à même les économies réalisées grâce au télétravail. Même si nous sommes de plus en plus nombreux à explorer des nouveaux mondes grâce au métavers, il semble que les escapades en chair et en os ont toujours la cote.

Dans bien des cas, ce genre de voyage d'entreprise serait une option logique, surtout pour des employeurs qui exigent un retour au travail en présentiel. Selon [Webexpenses.com](#), les voyages « combo » – à mi-chemin entre les activités de loisir et de travail – seraient une option à envisager pour récompenser les employés et faciliter la transition du télétravail au présentiel. Par ailleurs, ce genre de « combo » plairait aussi aux télétravailleurs qui ne veulent pas retourner au bureau, puisqu'ils peuvent aussi bien travailler à distance d'un hôtel de luxe, d'un navire de croisière ou d'une modeste auberge.

**Globalement, les dépenses en tourisme ont augmenté de 18,7 G\$ au 2e trimestre de 2022 - une hausse de 19,8 % par rapport au trimestre précédent.**

Il semble que les Canadiens veulent rattraper le temps perdu et réaliser des grands rêves à gros budget.

Voici d'autres **constats intéressants** provenant de diverses études canadiennes :

**1. Choc des cultures.** 20 % à 25 % veulent « sortir de leur zone de confort »; en « vivant des expériences complètement différentes de leur quotidien. »

**2. « Tourisme communautaire ».** Après avoir pris l'habitude d'appuyer des commerces locaux pendant la pandémie, les touristes canadiens veulent maintenant prêter main forte aux localités à l'échelle internationale. Cette tendance démontre que l'affichage peut servir à rejoindre les touristes autant dans les grandes villes que dans les plus petits villages.

**3. Le combo vacances-travail.** Un nombre croissant de touristes (30 % des répondants, vs 18 % en décembre 2020) prévoient « jumeler voyages et travail à l'avenir ».

**4. Grande souplesse.** Les répondants sont optimistes par rapport aux voyages en 2023. « Partout dans le monde, les gens sont beaucoup plus optimistes en ce qui concerne les voyages en 2023 comparativement à 2022. On passe de l'incertitude prudente à une plus grande souplesse. »

**5. Retour aux sources.** 44 % des répondants veulent prendre des vacances plus « terre à terre » (chalet, feux de camp, eau et nourriture saines, compétences de survie, ou même préparation à l'apocalypse).

**6. Voyager connecté.** Oui pour le retour aux sources – pourvu qu'on reste connecté. Plus de la moitié des répondants (53 %) exigeraient un service téléphonique et internet dans une destination hors des sentiers battus.

**7. Bienvenue au métavers.** A Les avancées technologiques ouvrent maintenant la porte aux voyages virtuels. Pas moins de 35 % des répondants seraient prêts à essayer des expériences de « voyage » de plusieurs jours en réalité virtuelle en 2023. Toutefois, 60 % ne sont pas convaincus par le métavers et prévoient toujours un « vrai » voyage en chair et en os.





## Repos, détente et santé mentale

La santé mentale est au cœur des prises de décisions des Canadiens, y compris en matière de voyage. En effet, 41 % des voyageurs canadiens recherchent le bonheur et le bien-être, et 23 % comptent passer moins de temps devant leurs écrans pour être plus en contact avec leur environnement physique. Voilà un autre constat avantageux pour l'industrie de l'affichage.

Cette priorité accordée au bien-être et à la santé mentale est une des grandes tendances dévoilées par The Canadian Traveller en 2022, reflétée auprès de 94 % des répondants. De plus, 41 % d'entre eux affirment que le voyage leur permet de « reconnecter ».

Plusieurs études canadiennes confirment que cette tendance axée sur la détente, la paix et la santé mentale s'accroîtra en 2023. Par exemple, Booking.com a dévoilé que 40 % de ses répondants songent à faire une retraite en silence et 42 % souhaiteraient prendre un congé de travail pour leur santé mentale. Ainsi, l'année qui vient sera marquée par une volonté de relaxer et laisser de côté les tracas du quotidien.

Qu'est-ce que cela signifie pour les professionnels du marketing? Dans les années antérieures, ce type de voyage « détente » était synonyme de centre de méditation ou de yoga. Bien que ces options demeurent présentes, plusieurs voyageurs sont maintenant à la recherche de bien-être physique ou de stimuli précis, par exemple la musique, le contact avec les animaux ou même les expériences psychédéliques.

## Le Canada : destination prisée

Tel que mentionné précédemment, un rapport de [l'IATA](#) de septembre 2022 affirme que l'achalandage aérien a bondi de 122 % au niveau mondial et de **128,9 % en Amérique du Nord par rapport à l'année précédente, pour atteindre 89,4 % des niveaux enregistrés avant la pandémie**. En Europe, le taux de croissance est de 78 % et l'achalandage a atteint 78 % des niveaux pré-COVID.

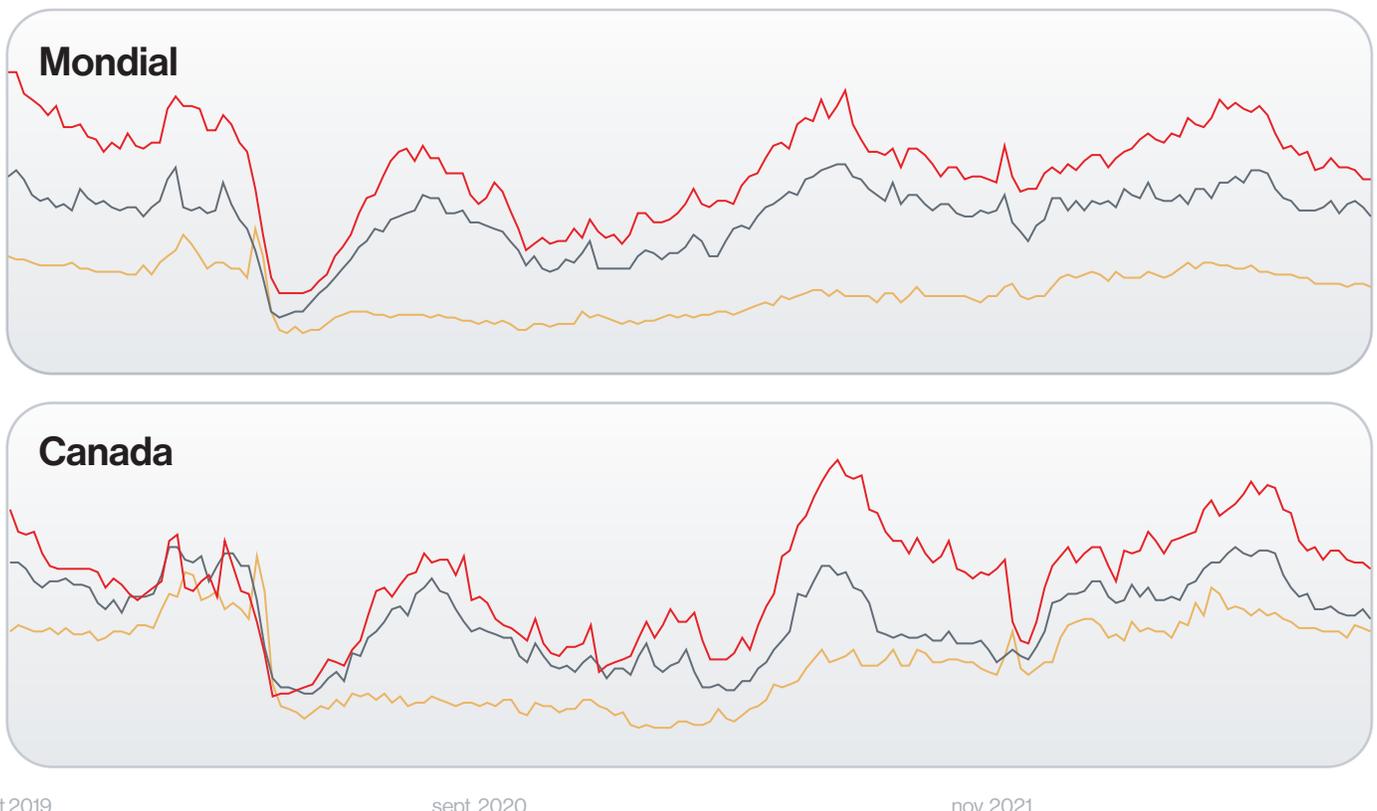
Voilà de bonnes nouvelles pour le Canada, puisque les États-Unis et l'Europe ont toujours été parmi les plus importantes sources de visiteurs au pays.

« Hey Google : où devrais-je voyager cette année ? »



**Toronto est la destination canadienne la plus recherchée**, selon [Google Trends](#).

Les tableaux ci-dessous nous permettent de comparer le nombre de recherches en fonction de mots clés précis (par exemple, « vol », « hôtel » ou « restaurant »), selon la période de temps et le pays choisis. Les résultats nous donnent un portrait de l'industrie du voyage à ce moment précis.



août 2019

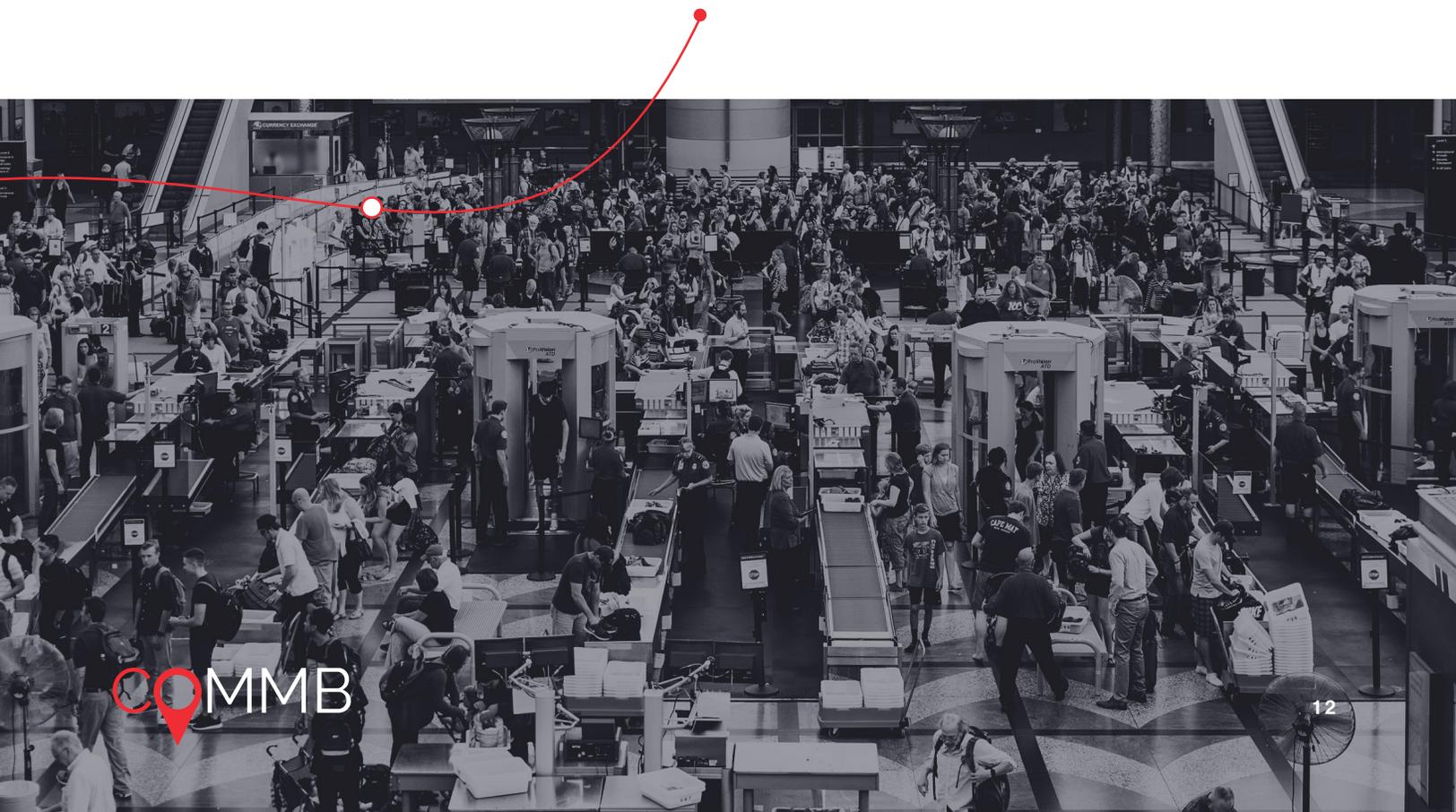
sept. 2020

nov. 2021

Le nombre de recherches pour le mot clé « restaurants » était habituellement plus élevé en 2022 qu'en 2019, et ce nombre a atteint des sommets en été 2021. Les résultats sont semblables – quoique légèrement moins élevés – pour le mot clé « hôtels ». Quant au mot clé « vols », c'était relativement calme en 2020 et 2021, mais la tendance est à la hausse depuis le début de 2022.



On constate également que le premier engouement post-COVID a profité aux mots clés « restaurants » et « hôtels », tandis que rien n'a bougé pour le mot « vols ». Par contre, tous les bonds subséquents ont profité aux trois mots clés, reflétant ainsi le relâchement progressif des mesures sanitaires.



# Arrivé au Canada !

L'outil de suivi de l'activité touristique canadienne de [Statistique Canada](#) nous révèle les principales tendances de 2022. Cet outil reflète l'industrie en général en analysant les taux d'occupation des hôtels, les statistiques d'aviation et les passages aux frontières. On y constate d'ailleurs des augmentations importantes qui démontrent le rebond de l'industrie après la pandémie.

## Juin 2021

○ allègement des restrictions aux frontières canadiennes pour les voyageurs étrangers

## Février 2022

○ autre allègement des restrictions et retrait de la recommandation d'éviter les voyages non essentiels

## Octobre 2022

○ fin de toutes les mesures frontalières liées à la COVID-19

Deux points tournants ont marqué l'industrie touristique au Canada en cette période de pandémie : d'abord, l'annonce en juin 2021 que les voyageurs pleinement vaccinés seraient admis au pays. Cette nouvelle a généré un bond de 40 % de voyages au Canada et à l'étranger au cours des 8 mois suivants. Ensuite, le retrait en février 2022 de la recommandation d'éviter les voyages non essentiels (accompagné d'autres relâchements pour les voyageurs étrangers). Cette annonce a provoqué un bond de 30 % de l'activité touristique lors d'une période de 8 mois en 2022.

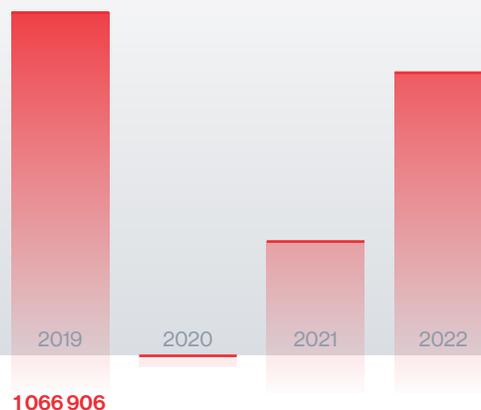
La dernière mise à jour de cet outil de Statistique Canada date de septembre 2022. On constate que l'activité touristique est presque revenue aux niveaux de 2019 (-3 % pour le tourisme national et -13 % pour le tourisme international). Puisque toutes les restrictions frontalières ont été levées en octobre, on peut s'attendre à dépasser les niveaux de 2019 au cours de l'année 2023 !

De plus, les arrivées internationales (y compris les visiteurs étrangers et les Canadiens qui rentrent au pays) ont plus que triplé en octobre 2022 par rapport à octobre 2021 – une hausse impressionnante, quoiqu'on ne soit pas encore revenu aux niveaux de 2019.

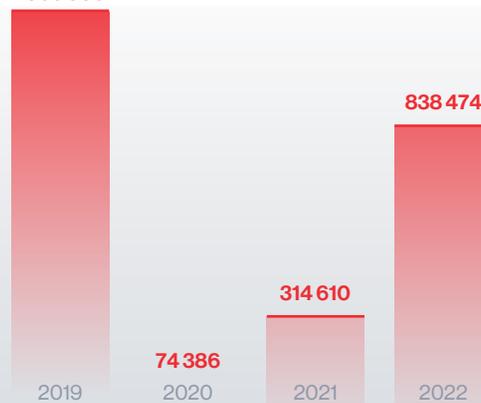
## Trois catégories d'arrivées :

**1. Non-résidents entrant par voie aérienne**

Les aéroports canadiens ont accueilli **570 000 visiteurs de l'étranger** (y compris des États-Unis), soit plus que le double des 263 400 visiteurs accueillis en octobre 2021.

**2. Américains entrant par voie terrestre**

En octobre, **plus de 800 000 résidents des États-Unis** se sont rendus au Canada en voiture, soit trois fois plus qu'en octobre 2021 et 79 % des visiteurs accueillis en 2019.

**3. Canadiens retournant au pays**

En octobre, 1,2 million de Canadiens sont rentrés au pays par voie aérienne et 1,6 million sont rentrés des États-Unis par voie terrestre.

Dans les deux cas, il s'agit d'une augmentation importante par rapport à octobre 2021. Les retours par voie terrestre ont atteint 91,8 % des niveaux de 2019 et les retours par voie aérienne ont atteint 76 % des niveaux de 2019.



Même si l'on compare à des chiffres relativement récents (par exemple, ceux de septembre 2022, juste avant l'élimination complète des restrictions frontalières le 1er octobre), l'augmentation est significative. L'outil de Statistique Canada démontre qu'un allègement des restrictions donne habituellement lieu à des augmentations de tourisme national et international lors les mois suivants. Si cette tendance se maintient, les niveaux de 2019 devraient être atteints en 2023.

## Des aéroports de plus en plus achalandés

Dans chacun des trois principaux marchés canadiens, le nombre de visiteurs a bondi en 2022 selon Statistique Canada (voir graphique ci-dessous). On peut supposer qu'il s'agit d'une conséquence directe de l'allègement progressif des restrictions de voyage, puis de leur élimination complète le 1er octobre. Ainsi, il ne serait pas étonnant de voir les chiffres continuer à grimper en 2023. D'ailleurs, l'année a déjà connu un excellent départ, puisque pour les 8 premiers jours de 2023, on dénombre déjà deux fois plus de passagers dans les 8 plus grands aéroports du pays (Calgary, Ottawa, Toronto-Pearson, Montréal-Trudeau, Halifax Stanfield, Winnipeg, Edmonton et Vancouver) comparativement à l'année dernière. Ainsi, du 1er au 8 janvier 2023, ces aéroports ont accueilli 1 143 441 visiteurs, soit plus qu'en 2019 et seulement 18 000 de moins qu'en 2020. L'Administration canadienne de la sûreté du transport aérien fait état de résultats semblables dans les aéroports régionaux.

« Nous sommes ravis de voir la situation revenir à la normale pour nos membres et partenaires. Ainsi, ils pourront tous recentrer leurs efforts en vue d'offrir aux Canadiens et à nos visiteurs des expériences de voyage sécuritaires et fiables. »

Monette Pasher, présidente, Conseil des aéroports du Canada,  
1er octobre (jour de l'élimination des restrictions COVID)



## Vancouver

À l'[Aéroport international de Vancouver](#), on prévoyait accueillir 17 millions de passagers en 2022, une hausse marquée par rapport à 7,3 millions en 2020 et 7,1 millions en 2021. Selon la Vancouver Airport Authority, ce chiffre devrait atteindre **22 millions en 2023**. À l'instar des tendances internationales, la reprise des activités à YVR est excellente au chapitre des voyages au Canada (92 % du niveau pré-COVID) et aux États-Unis (80 % du niveau pré-COVID), mais plus restreinte en ce qui concerne les voyages internationaux – probablement en raison d'une [reprise plus lente en Chine et à Hong Kong](#), deux marchés clés pour l'aéroport de Vancouver.

## Toronto

L'activité aéroportuaire a grandement augmenté lors des 9 premiers mois de 2022, selon la [Greater Toronto Airport Authority \(GTAA\)](#). En date du 30 septembre, l'aéroport a accueilli 25,7 millions de visiteurs, dont 15,1 millions de voyageurs internationaux et 10,6 millions de voyageurs nationaux. Il s'agit d'une augmentation de 273,7 % comparativement à la même période en 2021.

## Montréal

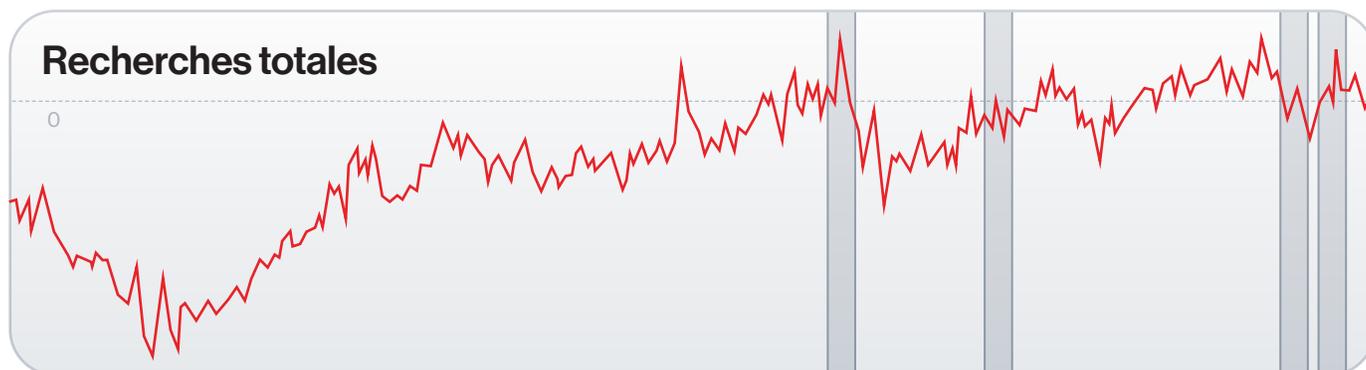
Comme Toronto et Vancouver, Montréal a accueilli [un nombre croissant de passagers au cours des 3 premiers trimestres de 2022, soit un total de 11,6 millions, dont 3,9 millions de voyageurs nationaux, 5,2 millions de voyageurs internationaux et 2,4 millions de voyageurs transfrontaliers](#). Il s'agit d'une augmentation de 302 % par rapport à la même période en 2021.

## Recherches de vols

Les tendances de recherches sur [KAYAK](#) reflètent celles de Google. Notons que KAYAK a mis à jour sa méthodologie de recherche en janvier 2022 afin de pouvoir comparer les tendances de 2022 à celles de 2019, pour ainsi mieux analyser la reprise post-COVID au sein de l'industrie. Par exemple, on peut savoir le nombre de recherches quotidiennes pour des vols comparativement à la même période il y a trois ans.

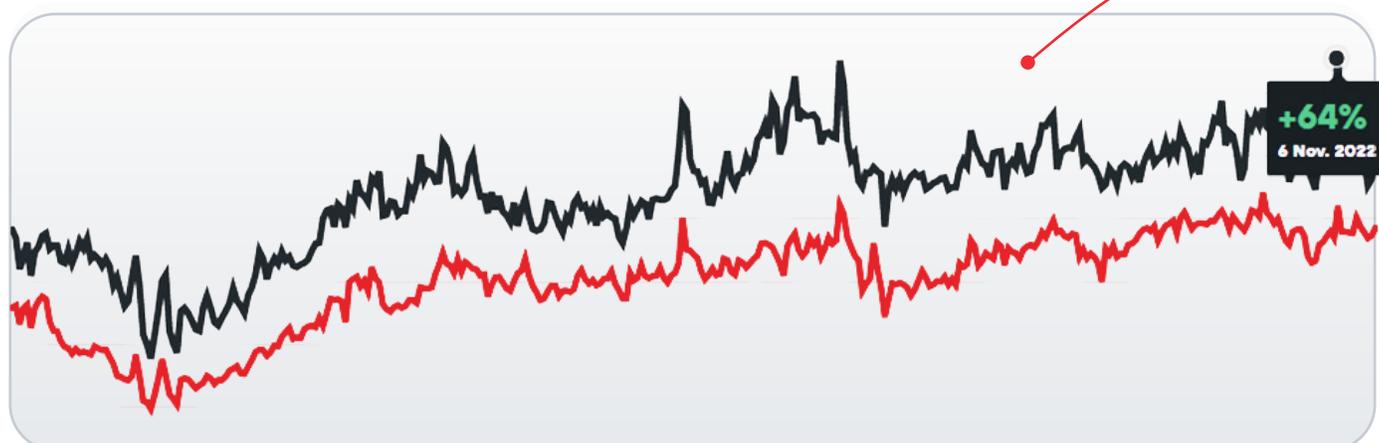
Sur le graphique ci-dessous, on voit l'activité de recherche franchir la barre du 0 % à mesure que l'on avance en 2022.

Entre le 17 novembre 2021 et le 17 novembre 2022, c'est le 15 mai 2022 que les chiffres ont surpassé les niveaux de 2019 pour la première fois (+7 % vs le 15 mai 2019), et cette tendance à la hausse s'est maintenue. **En voici d'ailleurs quelques faits saillants :**



- 27 juin 2022 : **+11 %** vs 2019
- 5 août 2022 : **+5 %** vs 2019
- 17 octobre 2022 : **+15 %** vs 2019
- 6 novembre 2022 : **+12 %** vs 2019.

Pour les vols intérieurs au Canada, la reprise a été particulièrement rapide. **Par exemple, le 26 juin 2022, les recherches pour des vols intérieurs au Canada ont bondi de 63 % par rapport à la même journée en 2019.** La tendance s'est maintenue tout au long de l'année, atteignant un sommet le 6 novembre 2022 lorsque les recherches étaient **64 % plus élevées** qu'à la même date en 2019.



## Vitesse de croisière en 2023

Dans notre dernier rapport, publié en octobre, nous avons parlé de la reprise dans le secteur des croisières. En 2022, pour la première fois depuis deux ans, le Canada a accueilli des navires comme le Crown Princess (port de Vancouver) et le Norwegian Getaway (port de Halifax).

Malgré un nombre de passagers moins élevé, le port de Vancouver a accueilli 6 % plus de navires qu'en 2019. On s'attend d'ailleurs à fracasser des records en 2023 avec une prévision de 334 navires au port. Aux taux de capacité habituels, il s'agirait de 1,3 million de passagers.

À l'autre bout du pays, le port de Halifax s'était préparé à une reprise des croisières d'avril à novembre 2022. Au total, 152 à 160 navires ont accosté au port, soit 85 % à 89 % du niveau de 2019.

### « Voilà ce qu'attendait impatiemment l'industrie des croisières en Atlantique »,



affirme Dennis Campbell, PDG, Ambassadeurs Gray Line.

### « Quel plaisir de retourner à ce qui nous passionne vraiment : planifier l'arrivée des croisiéristes et leur offrir un authentique accueil des Maritimes. »

Lors de la saison de 2022, Halifax a reçu environ 311 740 passagers – un total plus élevé qu'en 2015, 2016 et 2017.

Totaux – navires de croisière (résumé sur 5 ans)	Totaux – passagers (résumé sur 5 ans)
2019 - 179	2019 - 323 709
2018 - 198	2018 - 316 869
2017 - 173	2017 - 292 722
2016 - 136	2016 - 238 217
2015 - 141	2015 - 222 309

# Destination

# Finale

Les Canadiens sont en mode voyage en 2023, avec des budgets plus élevés et des rêves de vivre des expériences uniques. C'est donc le moment idéal de profiter de l'affichage pour atteindre un public réceptif, prêt à voyager et à dépenser. **Du bonbon pour les annonceurs !**

L'affichage a peut-être perdu des plumes en périodes de confinement, où nous étions tous cloués à nos écrans, mais le retour à la normale a donné un nouveau souffle aux panneaux, aux abribus, au mobilier urbain et à l'affichage intérieur. De nouveau, les gens se déplacent en transport collectif, en voiture, en avion et à pied, surtout dans les milieux urbains. Résultat : l'affichage est non seulement plus visible, mais plus pertinent que jamais dans l'espace médiatique. Le public a soif d'interagir avec le « vrai monde » plutôt que l'Internet ou les médias sociaux – un contexte qui crée « un sentiment de renouveau pour l'affichage publicitaire et une demande accrue pour ce média à l'avenir », selon [OOH Today](#). « Plus les gens voyagent, plus on prévoit que l'affichage sera efficace par rapport aux pubs en ligne, et plus les annonceurs auront intérêt à privilégier l'affichage dans leur plans médias. »

Les constats dans ce rapport s'appuient sur une énorme quantité de données qui démontrent que les voyages sont dans l'air du temps en 2023. Avis aux marques et aux annonceurs : attachez vos ceintures et préparez-vous au décollage, car 2023 sera toute une année pour l'industrie du tourisme. Nous avons hâte de vous voir prendre votre envol sur les plateformes d'affichage !



# Merci!

## **Nous remercions tous ceux qui ont contribué :**

- **Amanda Dorenberg**
- **Lara Menzies**
- **Melanie Moriarty**
- **Mo Ghoneim**
- **Jennifer Copeland**
- **Rodney Bisnath**
- **Sarah Edgar**

111 Peter St., Suite 605  
Toronto, ON, M5V 2H1  
(416) 968-3823

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

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