

L'étude bureau

Le travail en présentiel est en hausse au Canada et les bureaux sont redevenus des pôles d'engagement quotidien avec les audiences. Cette étude examine l'interaction humaine avec les écrans numériques en milieu de travail (surtout dans les halls d'entrée et les ascenseurs) et son impact sur l'attention, l'appréciation et la considération.



Augmentation sur un an (2024-2025)

La proportion d'employés canadiens qui se rendent au travail a atteint

83%

en mai 2025, soit une hausse de **1,3 % depuis mai 2024**.
Il s'agit de **la 4^e année consécutive de croissance**.

Partout au Canada, les déplacements quotidiens liés au travail en présentiel continuent d'augmenter depuis 4 ans. Aujourd'hui, plus de 8 employés sur 10 travaillent principalement à l'extérieur de la maison. Cette tendance accentue la puissance et la portée de l'affichage publicitaire dans les espaces publics.

Source **et méthodologie**

Source: *Dynata*



283

répondants

Cols blancs (travailleurs de bureau en gestion, en administration, en finance, en TI, en éducation, etc.) de 18 ans ou plus, dont le lieu de travail comprend des écrans numériques, sondés dans 8 marchés



CAPTIVATE

PATTISON

Segments d'audiences

Professionnels

Répondants qui travaillent dans des bureaux (gestion, administration, finance, TI, éducation, etc.)

Public assidu

Personnes qui voient le contenu affiché sur les écrans chaque fois, la plupart des fois, parfois ou la moitié des fois

Décideurs

Cadres tels que :

- PDG/présidents
- Directeurs
- Directeurs généraux
- Directeurs principaux
- Superviseurs
- Chefs d'équipe
- Vice-présidents

**En moyenne, les professionnels
travaillent en présentiel**

**4 jours par
semaine,**

**et plus souvent au milieu
de la semaine.**

Professionnels

Répondants qui travaillent dans des bureaux (gestion, administration, finance, TI, éducation, etc.)

A background image showing several professionals in a meeting, looking at documents and a tablet. The image is faded and serves as a backdrop for the text.

88%

des professionnels voient régulièrement le contenu affiché sur les écrans numériques à leur lieu de travail.

Professionnels

Répondants qui travaillent dans des bureaux (gestion, administration, finance, TI, éducation, etc.)

Segments d'audiences

COMMB

ÉTUDE BUREAU | 2026

Les décideurs

Décideurs

Cadres tels que :

- PDG/présidents
- Directeurs
- Directeurs généraux
- Directeurs principaux
- Superviseurs
- Chefs d'équipe
- Vice-présidents

**Peuvent être exposés
à environ 30 messages
de marque par jour**

42 âge moyen

12 nombre d'étages moyen

4 passages quotidiens au hall d'entrée

4.5 voyages quotidiens en ascenseur (moyenne)

4 jours en présentiel
(soit 30 % de plus que les autres travailleurs)

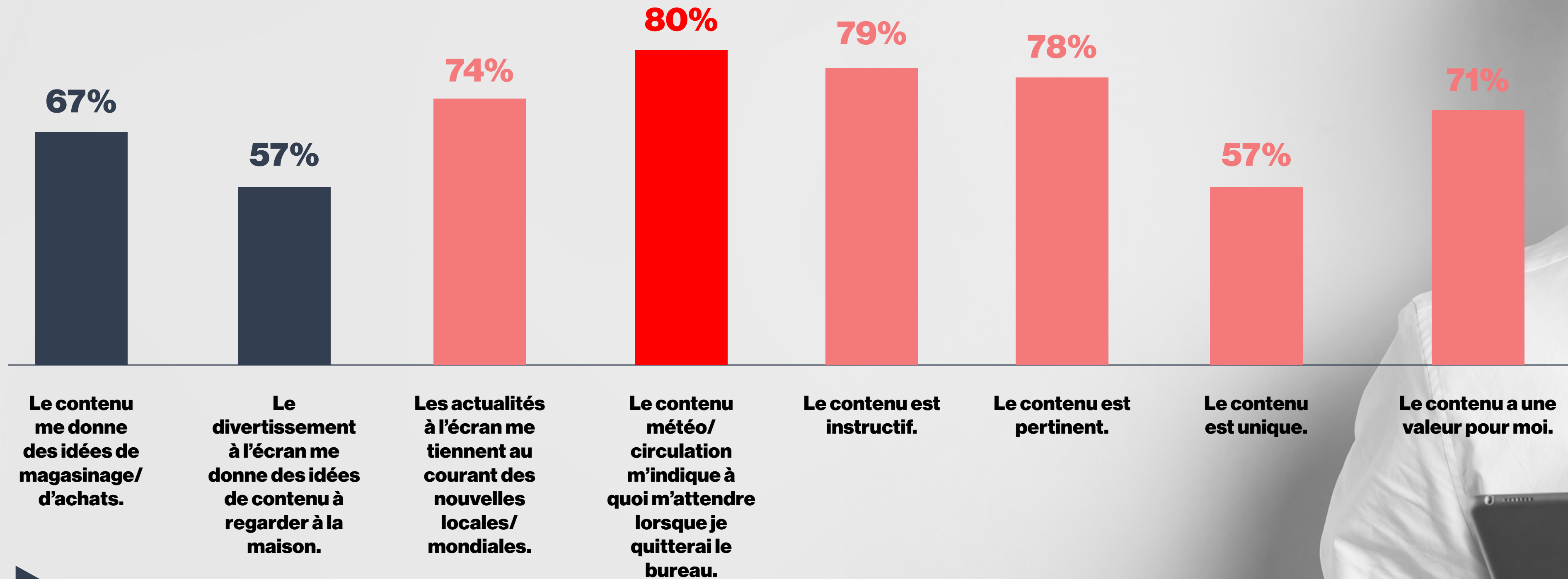


94%

**des décideurs regardent
régulièrement les écrans
numériques au bureau.**

Appréciation des décideurs

D'accord/fortement d'accord

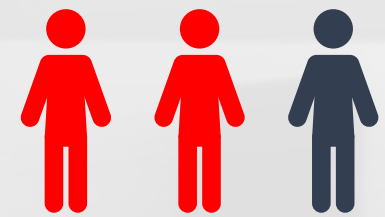


Plus de la moitié des décideurs sont d'accord que les écrans numériques au bureau leur donnent des idées de magasinage ou d'achats.



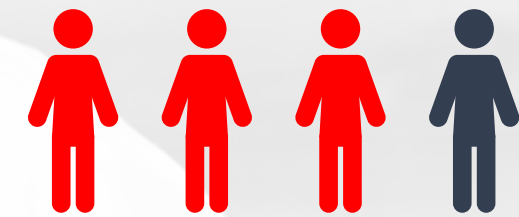
Appréciation des décideurs

D'accord/fortement d'accord



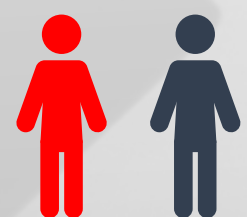
2 sur 3

sont d'accord que le contenu à l'écran leur donne des idées de magasinage/d'achats.



3 sur 4

sont d'accord que les actualités à l'écran les aident à rester au courant.



1 sur 2

est d'accord que le divertissement à l'écran donne des idées de contenu à regarder à la maison.



71%

trouvent que le contenu a une valeur pour eux.

Le public assidu

Public assidu

Personnes qui voient le contenu affiché aux écrans chaque fois, la plupart des fois, parfois ou la moitié des fois

42.5

âge moyen

12.5

nombre d'étages moyen

4

passages quotidiens au hall d'entrée

4.5

voyages quotidiens en ascenseur (moyenne)

4

jours en présentiel

(soit 30 % de plus que les autres travailleurs)

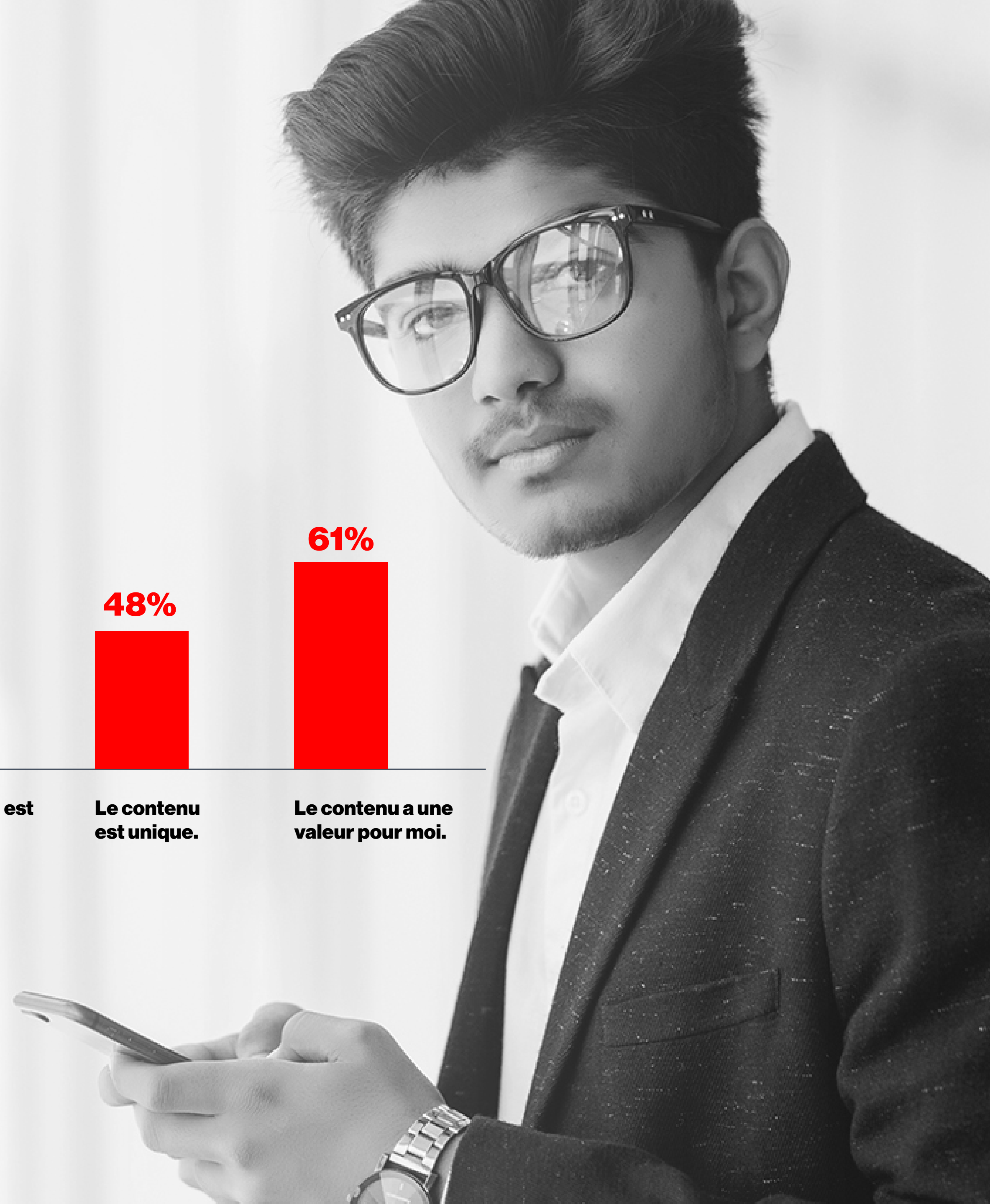
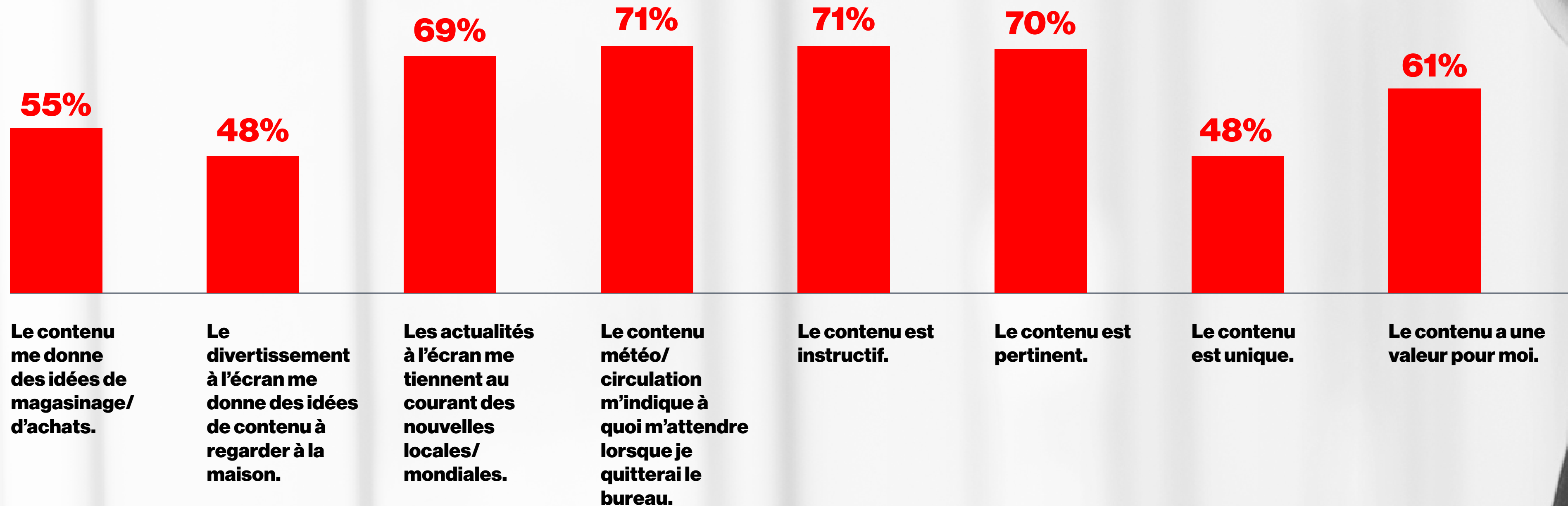


63%

**sont d'accord ou fortement d'accord
que le contenu publicitaire à l'écran
leur donne des idées de magasinage/
d'achats (épicerie, cadeaux,
automobile, etc.).**

Appréciation du public assidu

D'accord/fortement d'accord



Résumé

D'accord/fortement d'accord

Décideurs

67%

57%

74%

80%

79%

78%

57%

71%

Le contenu me donne des idées de magasinage/d'achats.

Le divertissement à l'écran me donne des idées de contenu à regarder à la maison.

Les actualités à l'écran me tiennent au courant des nouvelles locales/mondiales.

Le contenu météo/circulation m'indique à quoi m'attendre lorsque je quitterai le bureau.

Le contenu est instructif.

Le contenu est pertinent.

Le contenu est unique.

Le contenu a une valeur pour moi.

Public assidu

55%

48%

69%

71%

71%

70%

48%

61%

Résumé

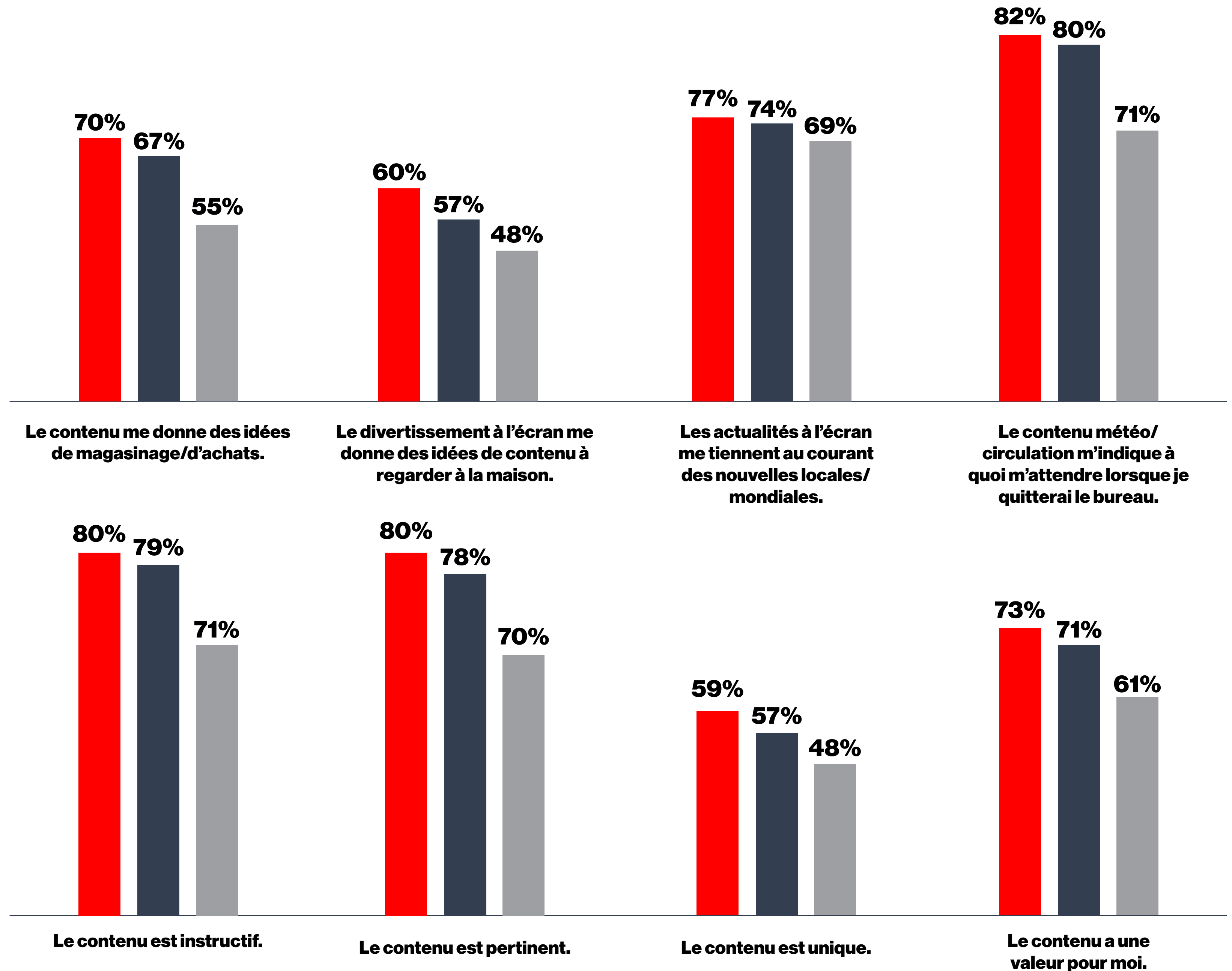
Dans cette étude, les 187 répondants qui sont à la fois des décideurs et un public assidu sont une audience clé.

Ces personnes ont un pouvoir d'achat décisionnel et elles sont très attentives aux écrans. Ainsi, elles sont particulièrement réceptives au contenu et plus portées à agir en conséquence. Ce segment démontre donc comment le contenu des écrans peut influencer la considération et le comportement d'achat auprès de cet auditoire prisé.

■ Décideurs + public assidu

■ Décideurs

■ Public assidu





Merci!

COMMB

ÉTUDE BUREAU | 2026