

**Perspective De L'industrie.**  
Croissance et perspectives 2022 ↘

# QUESTIONS ET RÉPONSES

ALLVISION

astral

OUTFRONT/

**PATTISON**  
OUTDOOR ADVERTISING

QUÉBECOR  
EXPERTISE | MÉDIA

# perspective des conseillers publicitaires

1  
Comment concilier la demande pour notre produit statique avec la croissance de l'affichage extérieur numérique?

En fait, nous essayons d'utiliser les mêmes outils ou des techniques similaires lorsque nous formulons une recommandation ou une proposition au client. Bref, nous voulons utiliser les données pour parvenir à nos conclusions.

Nous avons idéalement besoin d'informations générales sur le rôle de l'affichage extérieur ainsi que du point de vue de l'agence sur la cible. À partir de là, nous voulons approfondir la cible, créer des profils d'auditoire et de comportement et bâtir des audiences personnalisées qui sont en adéquation avec notre succès. Nous utilisons Environics pour définir le potentiel global et tracer les consommateurs sur une carte. Nous présentons ensuite notre produit au client et lui faisons des recommandations sur la meilleure façon d'atteindre ce marché. En général, il y a un vaste éventail de produits disponible et nous fournissons au client le moyen le plus efficace d'atteindre l'audience via tous les formats d'affichage. Si le numérique est associé au statique, nous lui expliquons comment les deux peuvent être utilisés conjointement pour soutenir la campagne globale.

Sandy D'Amico, Directeur national des ventes, **PATTISON Outdoor**

L'affichage extérieur numérique ne représente qu'une infime partie du marché de l'affichage dans la majorité des marchés. Dès que nous comprenons les objectifs de la campagne, nous pouvons formuler une recommandation au client. Dans le cas d'une audience très ciblée, nous utilisons des données d'audience similaires, sinon meilleures, qui sont utilisées dans l'espace programmatique pour démontrer comment l'audience cible peut être atteinte de la manière la plus efficace et efficiente possible en utilisant tous les produits d'un marché. Pour les campagnes qui visent à sensibiliser le grand public et qui sont moins ciblées, il est important de montrer l'efficacité de l'affichage extérieur par le biais de la portée et de la fréquence des CPM, de l'utilisation de l'impact et de la preuve des succès passés en utilisant notre banque de données qui contient les scores de la notoriété des campagnes.

Rick Borthwick, Directeur national des ventes, **PATTISON Outdoor**

J'ai surtout travaillé avec la restauration rapide et la demande de matériel statique est aussi importante, voire même supérieure, à celle du matériel numérique, en fonction de l'emplacement de la franchise. Il ne fait aucun doute que le moment, la flexibilité et le coût de production favorisent le placement numérique. En fin de compte, la sensibilisation et le besoin de statique se situent au niveau de l'éducation.

Frank Chimienti, Directeur national des ventes, **PATTISON Outdoor**



# 2

Quelles tendances observez-vous dans les demandes de propositions provenant des agences? Existe-t-il toujours une forte demande pour les placements locaux, régionaux et de proximité, qui étaient prioritaires pendant le pic de la COVID-19, ou avez-vous remarqué un afflux de marques et de campagnes nationales qui reviennent alors que les consommateurs sortent et se déplacent de plus en plus?

Les demandes de propositions ont diminué. Or, la qualité de la demande n'est pas au niveau de ce qu'elle était avant la pandémie. D'ailleurs, c'est un grand défi pour l'industrie. Sans la capacité de se concentrer sur un enjeu particulier, nous nous transformons en un simple exercice de calcul des coûts et nous sommes soumis à leurs perceptions. En conséquence, l'accent est encore mis sur les marchés de proximité, avec un peu de présence dans les banlieues et les centres-villes. Nous augmentons nos propositions de GRP, mais la stratégie n'a pas trop changé depuis les 3 ou même 6 derniers mois.

Sandy D'Amico, Directeur national des ventes, **PATTISON Outdoor**

## un grand défi pour l'industrie

Je suis d'accord avec Sandy, les demandes de propositions n'ont pas été très détaillées. Par contre, elles ne l'étaient pas non plus avant la pandémie. Or, il appartient aux équipes de vente de creuser les demandes des clients pour comprendre l'objet des campagnes. Au cours des deux derniers mois, nous avons constaté que les annonceurs nationaux allouaient un budget plus important à leurs campagnes d'affichage. Cependant, il convient d'être prudent lorsque l'on considère les différents environnements basés sur des audiences réduites, même si les CPM s'ajustent pour refléter le changement d'audience. Toutefois, le retour des placements régionaux et locaux par rapport aux marques nationales est difficile à mesurer. En outre, les achats locaux et régionaux proviennent généralement de nos clients détaillants et les cycles de vente sont très différents. Ces derniers ont toujours acheté des produits locaux et régionaux et continueront à le faire. Enfin, les affaires et l'activité nationale ont augmenté récemment.

Rick Borthwick, Directeur national des ventes, **PATTISON Outdoor**

# les affaires et l'activité nationale ont augmenté récemment

Je suis d'accord avec les gars ci-dessus, car il y a de plus en plus de demandes de dernière minute sans demande de proposition, ou du moins une qui soit correcte, selon le client. Je suis également d'accord pour dire que l'activité a augmenté ces dernières semaines, en particulier en provenance des États-Unis et de l'aéroport.

Frank Chimienti, Directeur national des ventes, **PATTISON Outdoor**

En fait, c'est une combinaison des deux. Comme mentionné plus haut, les demandes de proximité ne disparaîtront pas, car le télétravail est là pour rester. Alors, elles se préciseront avec le temps. Bref, depuis le déconfinement de l'Ontario en juillet dernier, les demandes de campagnes de marques nationales reviennent tout doucement. Cependant, au Québec, les affaires ont été plus florissantes dès le printemps dernier.

Patricia Heckmann, Directrice Générale, Solutions agences  
et clients Montréal et Toronto, **QUEBECOR**

# le télétravail est là pour rester

L'activité nationale est définitivement en hausse et nous en sommes reconnaissants. Mais, en même temps, nous avons eu des clients nationaux clés qui ont été actifs tout au long de la pandémie, donc je ne décrirais pas le pic des priorités de la COVID-19 de cette façon. Or, les consommateurs ont été actifs tout au long de la pandémie. Il est vrai qu'à certains moments, ils étaient moins nombreux, mais si l'on additionne tous ceux qui étaient en première ligne ou ceux qui sortaient pour faire leurs courses et autres, il y avait quand même beaucoup de monde dans les rues. Toutefois, certaines catégories ont été durement touchées par les fermetures, la perte de revenus liés aux voyages, aux divertissements et aux événements, ce qui était fort compréhensible, et nous sommes heureux à tous les égards que ces entreprises rouvrent leurs portes. Par ailleurs, nous avons vu d'autres catégories se redresser, soit la vente directe en particulier. Mais, effectivement, c'était un peu instable, car le secteur local était fort à un moment donné, puis la deuxième vague a frappé suivie de la troisième. Maintenant, à certains endroits, il y a une quatrième vague, mais nous avons réussi à les surmonter jusqu'à présent.

En bref, les gens ont toujours eu besoin de sortir, et aujourd'hui, la joie que nous ressentons tous lorsque nous sortons est exaltante.

George Jakji, vice-président principal, Ventes, **OUTFRONT**

Dans l'ensemble, les demandes de propositions commencent à revenir aux niveaux d'avant la pandémie. Or, en termes de besoins, nous observons un mélange de demandes provenant à la fois des marchés local et régional ainsi que des placements de proximité. En fait, tout dépend de la catégorie d'annonceur. Par exemple, certaines marques nationales feront des demandes de propositions pour plusieurs marchés, tandis que d'autres marques de restauration rapide s'intéresseront à des marchés plus restreints.

Alors que nous émergeons de cette pandémie, il y a définitivement une demande pour des tendances de trafic plus conscientes, car les marques comptent davantage sur les fournisseurs d'affichage pour leur fournir des données mobiles afin de valider que nous sommes effectivement en train de nous relever. Nous recevons également des demandes pour fournir des estimations de trafic pré-pandémique et pandémique sur leur cible. Enfin, le rapport d'analyse de la COVID-19 de COMMB et la possibilité de tirer profit de nos propres données de première partie, celles de Bell, ont été des outils utiles pour nos clients.

Représentant **BELL MEDIA/ASTRAL**





Dès le début, Allvision a développé stratégiquement deux réseaux pour répondre à la demande locale, régionale et nationale. Ce faisant, nous étions bien positionnés pour répondre à tous les besoins des annonceurs. Cela dit, la réponse des agences n'a pas changé, mais nous avons constaté une augmentation significative de la demande.

La circulation à Toronto étant supérieure à la normale, les annonceurs tirent parti de la puissance de notre réseau autoroutier. En outre, les panneaux routiers de la série 400 offrent une très grande portée de diffusion avec le plus grand nombre d'impressions quotidiennes sur toutes les autoroutes du Canada. En plus de la couverture géographique la plus étendue sur les autoroutes de la série 400, d'Oshawa à l'est à Mississauga à l'ouest, nous bénéficions d'une augmentation significative de la demande de la part des annonceurs nationaux.

Paul Gittens, vice-président, ventes, **ALLVISION**

d'une augmentation  
significative de  
la demande

La relation entre le représentant et le client est-elle toujours aussi importante aujourd'hui qu'avant la pandémie ou peut-être même plus importante? Comment, le cas échéant, cela a-t-il changé?

Le rôle du représentant est crucial et les compétences changent. Nous passons de la négociation d'espace et de produits à un rôle de partenaire stratégique. La rapidité et le service sont essentiels pour respecter le plan, mais les représentants devront comprendre comment l'affichage s'intègre dans le plan média complet d'un client si nous voulons influencer davantage les dépenses. Ils devront comprendre la segmentation de l'audience, les nuances des plateformes PRG, ce qui est important pour les agences lorsqu'elles prennent ces décisions, et trouver un moyen de relier le tout, avant de faire des recommandations.

Sandy D'Amico, Directeur national des ventes, **PATTISON Outdoor**

## la rapidité et le service sont essentiels

Je suis d'accord avec les commentaires de Sandy, mais le rôle évolue également vers une fonction éducative. De nombreux clients qui achètent de l'affichage ne sont pas très familiers avec l'espace de l'affichage extérieur. D'ailleurs, ils ont tendance à sauter sur des mots « en vogue ». Nos équipes de vente doivent donc être en mesure d'éduquer les clients sur l'espace d'affichage, sur son utilisation efficace et efficiente, sur la stratégie pour l'affichage numérique, sur la création d'auditoires, sur le ciblage des campagnes en affichage (numérique et statique), sur l'affichage jouant un rôle dans une campagne médiatique complète ainsi que sur le mode de fonctionnement de l'affichage avec la télévision, le web, les médias sociaux, la radio, etc. Enfin, le service à la clientèle est le fil conducteur qui n'a pas changé. Bref, les relations interpersonnelles et le fait d'être un conseiller fiable sont des éléments clés pour exceller dans un rôle de vente.

Rick Borthwick, Directeur national des ventes, **PATTISON Outdoor**



L'éducation et la capacité d'influencer sont nos nouveaux rôles et nous déterminons, d'une agence à l'autre ou d'un client à l'autre, quand ces moments se présentent, avant que nous ou l'agence ne soyons touchés.

En outre, je suis d'accord avec Rick concernant les mots à la mode qui sont une échappatoire pour la plupart des gens. De plus, Sandy a raison de dire que les rôles changent. Ceci étant dit, je suis sûr qu'il y a d'autres sujets de discussion, y compris le manque de compréhension de l'affichage extérieur. C'est une vraie préoccupation, surtout lorsque l'on s'intéresse à des produits ou des environnements uniques dans nos gammes de produits. D'ailleurs, je pense que nous devons aller de l'avant et offrir un haut niveau d'éducation aux clients pour changer l'état actuel de la situation.

Or, nous savons deux choses avec certitude :

**1**  
**les agences  
continuent à avoir  
un taux élevé  
de roulement  
du personnel**

**2**  
**l'affichage  
extérieur n'est  
pas leur priorité  
du point de vue  
de la formation**

Cependant, il y a certainement quelque chose que nous pouvons faire à ce sujet.

Frank Chimienti, Directeur national des ventes, **PATTISON Outdoor**

Tout d'abord, les relations entre les représentants et les clients ont toujours été une priorité. En revanche, l'incertitude de l'activité économique et la fluctuation de l'achalandage, qui varie selon l'emplacement, ont très certainement fait naître le besoin d'une bonne communication et de relations encore plus étroites, en s'appuyant plus que jamais sur la contribution de nos représentants en termes d'expertise d'affichage. Enfin, l'impossibilité d'effectuer des visites de marché, par exemple, nous a obligés à développer de nouveaux outils pour aider nos clients à mieux comprendre l'écosystème ([voir ici](#)).

Patricia Heckmann, Directrice Générale, Solutions agences  
et clients Montréal et Toronto, **QUEBECOR**

# les relations entre les représentants et les clients **ont toujours été une priorité**

Chaque fois qu'un aspect de la relation commerciale s'automatise, le rôle du représentant est réexaminé, car il doit évoluer. Ce qui nous plaît dans ce qui se passe actuellement avec l'automatisation et le programmatique, c'est que le rôle du représentant devient véritablement un rôle de gestionnaire de compte, moins opérationnel et plus axé sur la connaissance des besoins des clients et de leur satisfaction. D'ailleurs, on ne peut pas éliminer l'aspect humain de la relation puisque c'est cela qui fait la différence. En fait, je pense que la pandémie l'a bien démontré. À l'interne, il est clair que les représentants qui ont maintenu le contact avec leurs clients et qui ont fait passer la relation en premier plan sont ceux qui s'en sortent le mieux. Bref, c'est une entreprise qui s'adresse avant tout à des gens.

George Jakji, vice-président principal, Ventes, **OUTFRONT**

La relation entre le représentant et le client sera toujours une priorité absolue. Par contre, la pandémie nous a peut-être empêchés d'avoir plus d'interactions en personne, mais nous avons maintenu des conversations significatives avec nos pairs par le biais de la vidéo et des appels téléphoniques. Ce n'est peut-être pas la même chose que les interactions en présentiel, mais c'est un moyen beaucoup plus pratique de communiquer régulièrement avec les clients. Or, nous continuerons à nous adapter à la situation pour faire en sorte que les réunions en ligne soient aussi instructives que celles en personne, d'autant plus que les clients comptent sur nous pour leur fournir plus d'informations, de recherches sur les tendances et de mises à jour du trafic sur la COVID-19. Au final, l'objectif est de pouvoir collaborer avec les clients afin de leur proposer des solutions en matière de publicité.

Représentant **BELL MEDIA/ASTRAL**



Je dois dire que tout au long de la pandémie, et même dans la situation actuelle, il est évident que la relation entre le directeur commercial et le client est plus importante que jamais. Lorsque la possibilité de rencontres en personne, qu'il s'agissait de rencontres individuelles, de groupes, de présentations d'agences, de déjeuners ou de tout autre événement social, a été interrompue, cela a eu un impact significatif sur le fait de maintenir, mais surtout de développer des relations interpersonnelles. Bref, en mettant l'accent sur la présentation de nos produits, la consultation sur l'affichage numérique sur le plan programmatique et la coopération au sein de l'équipe, nous avons réussi à gagner la confiance de nos clients.

Paul Gittens, vice-président, ventes, **ALLVISION**

Comment conciliez-vous la nécessité de l'affichage extérieur numérique et de l'affichage extérieur numérique programmatique avec l'affichage traditionnel dans vos stratégies de vente?

En somme, nous discutons avec nos clients pour nous assurer que, lorsqu'ils demandent de l'affichage extérieur numérique ou de l'affichage extérieur numérique programmatique, cela correspond réellement à leurs indicateurs clés de performance. D'ailleurs, plusieurs d'entre eux n'ont pas reçu de formation complète sur ces options et comptent sur nous pour les guider.

Patricia Heckmann, Directrice Générale, Solutions agences et clients Montréal et Toronto, **QUEBECOR**

## comptent sur nous pour les guider

En définitive, tout devrait se résumer à la meilleure solution possible pour satisfaire les besoins du client. Si nous commençons par poser la question : « À quoi ressemble le succès pour vous? » et que nous développons ensuite la bonne combinaison d'actifs et de produits pour atteindre cet objectif, alors c'est la clé. De plus, l'affichage extérieur numérique et l'affichage extérieur numérique programmatique sont d'excellentes options, mais ils ne constituent pas la meilleure solution pour tous les clients. À mon avis, nous devons d'abord commencer par trouver une solution adaptée aux besoins du client, puis tout le reste se met en place.

George Jakji, vice-président principal, Ventas, **OUTFRONT**

Nous savons que l'affichage extérieur numérique et l'affichage extérieur numérique programmatique sont excellents pour leur flexibilité et leurs possibilités dynamiques, mais l'affichage traditionnel aura toujours sa raison d'être. D'ailleurs, elle offre une part de voix de 100 % sur un panneau publicitaire et permet d'accéder à certains marchés qui ne sont peut-être pas disponibles avec l'affichage extérieur numérique. Dans l'ensemble, une combinaison stratégique d'affichage extérieur traditionnel et numérique est la clé du succès de toute campagne d'affichage.

Représentant **BELL MEDIA/ASTRAL**

# une combinaison stratégique d'affichage extérieur traditionnel et numérique est la clé du succès de toute campagne d'affichage

Alors que l'utilisation de l'affichage numérique évolue et que l'industrie a toujours un penchant pour l'automatisation, nous, chez Allvision, sommes convaincus que la flexibilité de travailler avec les agences élimine les contraintes et facilite les choses. D'ailleurs, notre approche a toujours été de rester attentif durant le processus de planification afin d'offrir les meilleures options à nos clients.

Paul Gittens, vice-président, ventes, **ALLVISION**

# perspective des président/PDG

# 5

Comment intégrer la croissance de nouveaux actifs numériques tout en maintenant et en équilibrant les efforts mis sur l'affichage extérieur traditionnel? » Est-ce que les actifs font l'objet d'une cannibalisation naturelle?

Nous nous concentrons à 100 % sur la croissance de nos plateformes numériques (extérieures et intérieures) et continuons de faire preuve de diligence en matière d'efforts pour maintenir nos plateformes publicitaires plus traditionnelles, surtout dans les marchés ruraux où nous sommes présents. Nous croyons également que les formes traditionnelles de publicité auront toujours leur place en affichage, bien qu'elles soient très différentes de ce qu'elles étaient avant l'arrivée du numérique dans ce secteur.

Steve Mcgregor, Président, **PATTISON Outdoor**

nous nous concentrons  
à 100 % sur la croissance  
de nos plateformes  
numériques

En choisissant les lieux à convertir au numérique, c'est inévitable que la cannibalisation soit un peu drastique. Nous devons garder à l'esprit que, lors de la conversion d'un abribus en actif numérique, une face publicitaire demeure statique, ce qui réduit l'impact sur l'affichage statique. Or, la conversion est positive, car les CPM sont plus élevés et, avec la boucle numérique, plus d'inventaire est disponible. Par conséquent, plus de flexibilité est offerte aux annonceurs. Chez Québecor, notre inventaire statique demeure vaste et offre une efficacité pour le marché, ce qui n'a pas d'impact sur notre offre d'affichage extérieur traditionnel.

Claude Foisy, vice-président, marketing, **QUEBECOR**



# la conversion est positive

# je vois cela comme une évolution de nos produits pour répondre aux besoins de nos clients

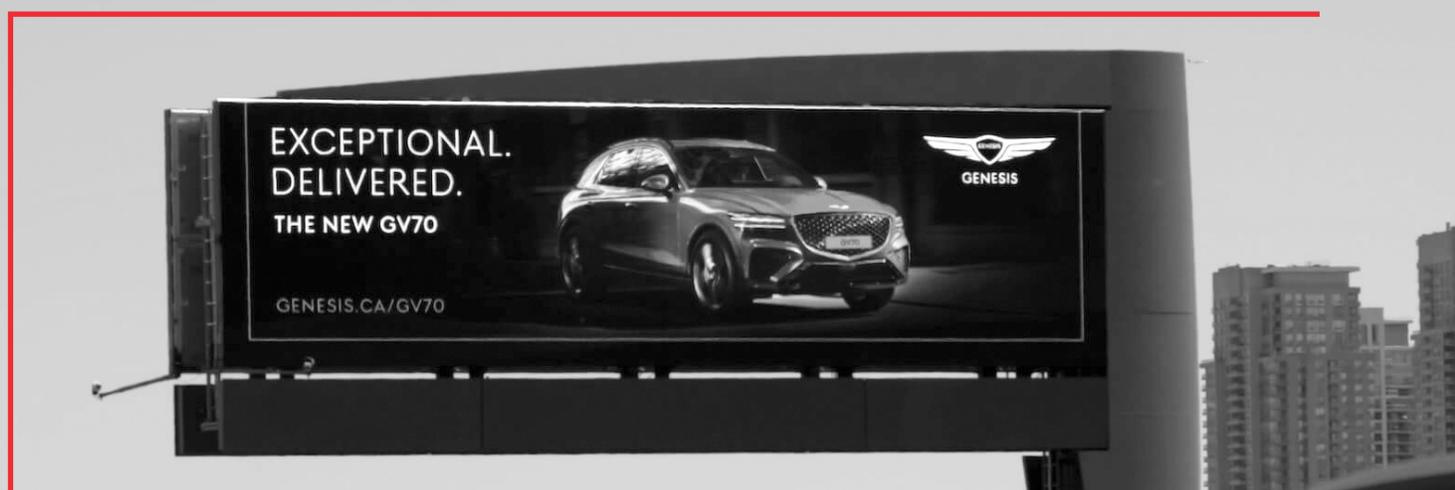
Je considère que le numérique offre une nouvelle option stratégique qui convient à certains annonceurs existants ainsi qu'à de nouveaux. Ainsi, plutôt que de parler de cannibalisation, je vois cela comme une évolution de nos produits pour répondre aux besoins de nos clients en leur offrant de nouvelles possibilités. Dans ce cas-ci, la flexibilité est le principal avantage. En outre, les annonceurs qui ont besoin d'une flexibilité pour la tarification, les blocs horaires et, dans certains cas, la vidéo animée, se voient maintenant offrir cette option dans l'affichage extérieur, ce qui est très intéressant pour eux. Et, plutôt que de cannibaliser, je crois que nous avons abordé un point de friction qui pouvait nous retenir auparavant. Toutefois, pour les annonceurs qui n'ont pas besoin de ce genre de flexibilité, l'affichage statique offre l'avantage d'une part de voix de 100 %, ce qui constitue un atout indéniable en soi. Pour plusieurs, la meilleure solution est une combinaison de ces options. En fin de compte, il s'agit d'une décision stratégique.

Michele Erskin, PDG, **OUTFRONT**

L'affichage traditionnel représente toujours la majorité des faces publicitaires du marché, mais nous considérons les actifs numériques comme une grande occasion pour nous de développer notre activité et d'offrir une plus grande valeur à nos clients. Les espaces disponibles pour l'affichage extérieur sont actuellement stables, mais avec l'intégration de nouveaux actifs numériques, cela nous permet de nous concentrer sur la conversion des panneaux statiques en panneaux numériques.

En définitive, les annonceurs considèrent toujours l'affichage traditionnel comme une partie intégrante de leurs campagnes de marketing. Notre objectif est donc de nous assurer que nous sommes en mesure de proposer à nos clients des produits au sein de nos écosystèmes dans toutes nos régions.

Farshad Kajouii, directeur général, ventes et développement, **BELL MEDIA/ASTRAL**



En tant que compagnie d'affichage purement numérique, nous nous consacrons uniquement à la croissance de nos actifs numériques. Avec une seule ligne de produits d'affichage sur laquelle nous devons nous concentrer, il faut envisager la création de ventes et de revenus non pas simplement en commercialisant des impressions, mais en créant des emballages et des offres qui aident réellement les marques à s'adresser à des publics de grande valeur. Pour ce faire, nous nous concentrons sur les occasions d'affichage de référence, les reprises de marché, les offres de réseau et autres, en faisant preuve de créativité dans tout ce que nous faisons.

Jennifer Bidwell, Vice-Présidente des ventes, **ALLVISION**

6 Les données constituent une branche de l'industrie de l'affichage qui évolue rapidement et sur laquelle nous comptons grandement pour une variété d'utilisations. À l'approche du quatrième trimestre et de 2022, quels sont les plus grands défis que vous prévoyez, mis à part le surplus de données et de fournisseurs de données disponibles? Est-ce que les fournisseurs de données « validées » ou « vérifiées » deviendront une tendance?

Les données seront sans aucun doute un élément clé de l'avenir de l'affichage, surtout en raison de la demande croissante d'une clientèle avertie. L'un des défis que devra relever le domaine de l'affichage consistera à « exploiter et rassembler » les nombreux points de contact de données uniques provenant de nombreux fournisseurs de données et ce qu'ils ont à offrir dans le cadre d'une « solution rationalisée, conviviale et transparente ».

Steve McGregor, Président, **PATTISON Outdoor**

**solution rationalisée,  
conviviale et transparente**

Une source commune et vérifiée de données serait l'idéal, mais de nombreux fournisseurs offrent des données plus dynamiques et ciblées, ce qui est intéressant pour bon nombre d'annonceurs. En outre, la source unique de données devrait se hisser au rang des plus intéressantes fournies actuellement sur le marché pour être jugée valable.

Claude Foisy, vice-président, marketing, **QUEBECOR**

# des données plus dynamiques et ciblées

L'un des plus grands défis que je vois pour l'affichage extérieur, avec le nouveau volume de données qui nous parvient sans cesse, est de faire attention à les utiliser pour refléter la puissance de l'affichage plutôt que de s'y noyer. Nous avons un média qui a un impact incroyable, des audiences massives et, maintenant, des détails sur l'individu et le lieu de la portée de la diffusion. Cependant, nous devons rester fidèles à notre pouvoir et à notre histoire : c'est la force d'un média « un à plusieurs » dans un monde où la plupart des autres médias sont très fragmentés et voient leurs capacités de diffusion diminuer.

Michele Erskin, PDG, **OUTFRONT**

La réglementation relative à la protection de la vie privée continue de faire l'objet d'une attention particulière et il est impératif que nous comprenions tous comment les données sont recueillies et utilisées. Nous nous engageons à n'utiliser que des données conformes à la loi sur la protection de la vie privée, lesquelles sont contrôlées régulièrement par un tiers indépendant afin de garantir leur intégrité, leur exactitude et leur conformité. Enfin, le respect de la vie privée reste notre priorité absolue, car nous ne le considérons pas comme une tendance, mais comme une nécessité de premier ordre.

Farshad Kajouii, directeur général, ventes et développement, **BELL MEDIA/ASTRAL**

En tant qu'industrie, nous devons mieux communiquer les valeurs et les différences entre la variété de données disponibles aujourd'hui afin que nos clients puissent mieux comprendre quand les utiliser et comment les appliquer. Nous devons également en savoir davantage sur les données que nous achetons. Par exemple, si elles sont exemptes de fraude et le nombre qu'il nous faut réellement pour mener à bien une campagne et autres. En outre, l'affichage sur le plan programmatique a rapidement stimulé la demande de données et, à l'approche de 2022, nous devons nous assurer d'une transparence absolue sur tout ce que nous payons.

Jennifer Bidwell, Vice-Présidente des ventes, **ALLVISION**



nous devons également  
en savoir davantage  
sur **les données que  
nous achetons**

# 7

Quelles tendances ont été observées au sein de votre organisation à la suite de l'évolution des environnements de travail due à la COVID-19? Y a-t-il des leçons importantes qui ont été tirées de ces événements et que vous conserverez au quatrième trimestre, en 2022 et même au-delà?

Nous pensons aussi que l'horaire FLEX deviendra la norme à l'avenir pour la majorité de nos effectifs, surtout avec la demande croissante de notre personnel actuel, ainsi que l'attente du domaine public lors de la recherche de nouveaux employés. Or, nous avons introduit un modèle hybride et nous le suivrons de près pendant le reste de l'année 2021 ainsi qu'en 2022.

Steve McGregor, Président, **PATTISON Outdoor**



Depuis la pandémie, nous avons dû peaufiner nos réseaux numériques (ex : centre-ville, ville branchée, etc.) afin de mieux refléter les changements dans la répartition de l'audience. Maintenant que nous sortons de la pandémie, bien que cela soit encore incertain, nous ne pensons pas que la configuration de la circulation reviendra un jour à ce qu'elle était avant la pandémie.

Claude Foisy, vice-président, marketing, **QUEBECOR**

# depuis la pandémie, nous avons dû peaufiner nos réseaux numériques

Pour ma part, je dirais l'agilité et la connectivité. Honnêtement, je suis fière de mon équipe chez **OUTFRONT**, mais aussi de l'ensemble de notre industrie. Le passage à un environnement de travail à domicile obligatoire, presque du jour au lendemain, a été difficile, mais nous avons relevé le défi avec brio. En outre, nous avons su comment faire, rester en contact grâce aux nombreuses options de vidéoconférence, veiller les uns sur les autres et se remonter le moral lorsqu'il faiblissait, rechercher les aspects positifs et mettre l'humain au premier plan. D'ailleurs, aujourd'hui, nous en sortons encore plus forts. En fait, nous nous sommes engagés à ne pas laisser « une attitude centrée sur le travail au bureau » s'insinuer à nouveau dans notre conduite à mesure que nous avançons, et à admettre que la flexibilité du travail à distance en tant que composante plus importante de l'équilibre entre vie professionnelle et vie privée peut être un avantage pour la productivité plutôt qu'un obstacle. Enfin, j'espère que la joie de revoir les gens en personne sera appréciée pendant longtemps encore.

Michele Erskin, PDG, **OUTFRONT**

Pendant la pandémie, nous avons trouvé de nouvelles façons de travailler et nous reconnaissons que la flexibilité fera partie de notre travail futur. Cependant, nous pensons que le retour au bureau est toujours important pour la collaboration, l'innovation et l'interaction avec les collègues.

L'une des grandes leçons que nous avons tirées de la pandémie a été de constater à quel point nos produits comptent pour les Canadiens. En tant qu'entreprise, nous avons pu aider les Canadiens à rester en contact, mais surtout, nous avons pu nous adapter et agir avec une rapidité remarquable.

Farshad Kajouii, directeur général, ventes et développement, **BELL MEDIA/ASTRAL**

# nous avons pu aider les Canadiens à rester en contact





C'est intéressant, car nous nous sommes lancés en juillet 2020, au cœur de la pandémie, et notre équipe ne s'est réunie, pour la première fois, qu'en juin 2021. De ce fait, nous avons prouvé que nous pouvions créer une entreprise depuis le confort de notre foyer, mais je pense que, si vous interrogez les membres de notre équipe, ils vous diront tous que nous avons besoin de passer plus de temps ensemble et de collaborer sur des projets en personne. Même si nous aimons tous avoir une flexibilité au travail, nous sommes ravis de pouvoir emménager en toute sécurité dans notre premier bureau au quatrième trimestre.

Jennifer Bidwell, Vice-Présidente des ventes, **ALLVISION**

plus de temps  
ensemble et de  
collaborer sur **des**  
**projets en personne**

# Merci.

Voulez-vous être présenté dans les prochaines questions / réponses de COMMB?

↪ **Nous contacter!**

111, rue Peter, bur. 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