

## Mesures raffinées

La mesure en affichage se peaufine et se normalise afin d'y accroître les investissements publicitaires, qui ont d'ailleurs augmenté.

Les investissements publicitaires en affichage ont grimpé de 8,7% en 2008, selon Nielsen Recherche Média.

À noter que divers changements ont été réalisés sur le plan de la mesure. Ainsi, Astral, CBS et Pattison ont redéfini les marchés en employant désormais les standards RMR (région métropolitaine de recensement) et AR (agglomération de recensement), utilisés par les autres médias. Cette normalisation, mise en vigueur dans la mesure de circulation du Bureau canadien d'évaluation de l'affichage extérieur (Comb), vise à simplifier le travail des acheteurs et des planificateurs dans leurs évaluations de campagnes extérieures. De plus,

en mars 2009, l'Association marketing canadienne de l'affichage (AMCA) a lancé un outil qui permet de créer et d'imprimer des cartes pointées personnalisées par marché. Ce système de cartes web dynamiques donne accès à tous les produits et réseaux d'affichage des membres de l'AMCA. Les données utilisées sont actualisées deux fois l'an, lors de la publication des Rapports de marchés du Comb.

Par ailleurs, divers produits d'affichage extérieur sont apparus au printemps 2009. Astral Media Affichage a lancé la colonne interactive Infoguide dans les rues de Montréal ainsi que l'affichage intégré aux bornes du vélo libre-service Bixi. Astral a également déployé

son réseau Digital, qui compte 10 faces réparties en bordure des principales voies rapide de la région montréalaise.

Zoom Média a pour sa part poursuivi son expansion aux États-Unis, en y acquérant des réseaux d'affichage numérique dans les centres d'entraînement: ClubCom, en septembre 2008, puis, en juin 2009, Wellness Health Education Network (When).

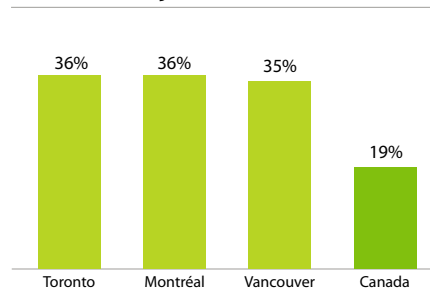
Comme à chaque édition, le *Guide des médias* répertorie les faces d'affichage offertes au Québec, segmentées selon les régions et les formats. Cet inventaire a été compilé à partir des données fournies par les afficheurs, sans autre forme de vérification. |

### 1. Transports en commun - taux de fréquentation par groupe d'âge (7 derniers jours)

CATÉGORIES D'ÂGE	CANADA	CANADA ANGLOPHONE	CANADA FRANCOPHONE
Total	19%	20%	17%
12-17 ans	32%	32%	33%
18-24 ans	37%	36%	39%
25-34 ans	23%	24%	22%
35-49 ans	15%	16%	13%
50-64 ans	13%	13%	10%
65 ans et +	10%	10%	8%

Source: PMB Printemps 2009 (Base de données 2 ans), 12 ans et plus

### 2. Transports en commun - taux de fréquentation par marché (7 derniers jours)



Source: PMB Printemps 2009 (Base de données 2 ans), 12 ans et plus

#### 1.

Les 18-24 ans sont les plus nombreux à employer les transports en commun, particulièrement les jeunes francophones. En général, les anglophones sont toutefois les plus grands utilisateurs des transports en commun, à l'exception des 12-17 ans et des 18-24 ans.

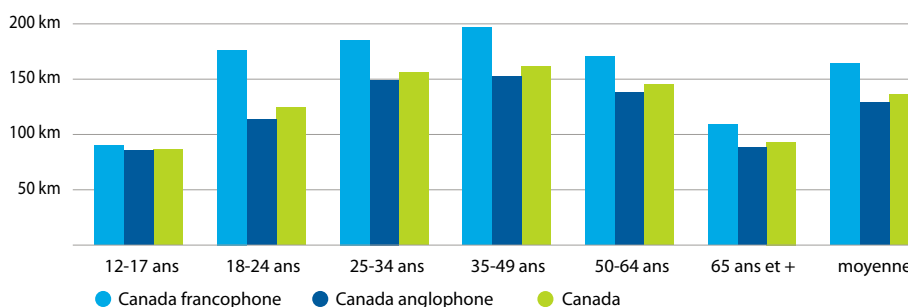
#### 2.

Contrairement à l'année précédente, Montréal et Toronto recourent davantage aux transports en commun que Vancouver, avec un taux de fréquentation de 36% chacune. Le taux de fréquentation des transports en commun à Vancouver demeure, lui, inchangé, à 35%.

#### 3.

Les francophones circulent plus en automobile que la moyenne canadienne. De façon générale, on remarque une légère diminution du kilométrage hebdomadaire parcouru partout au pays par rapport à 2008.

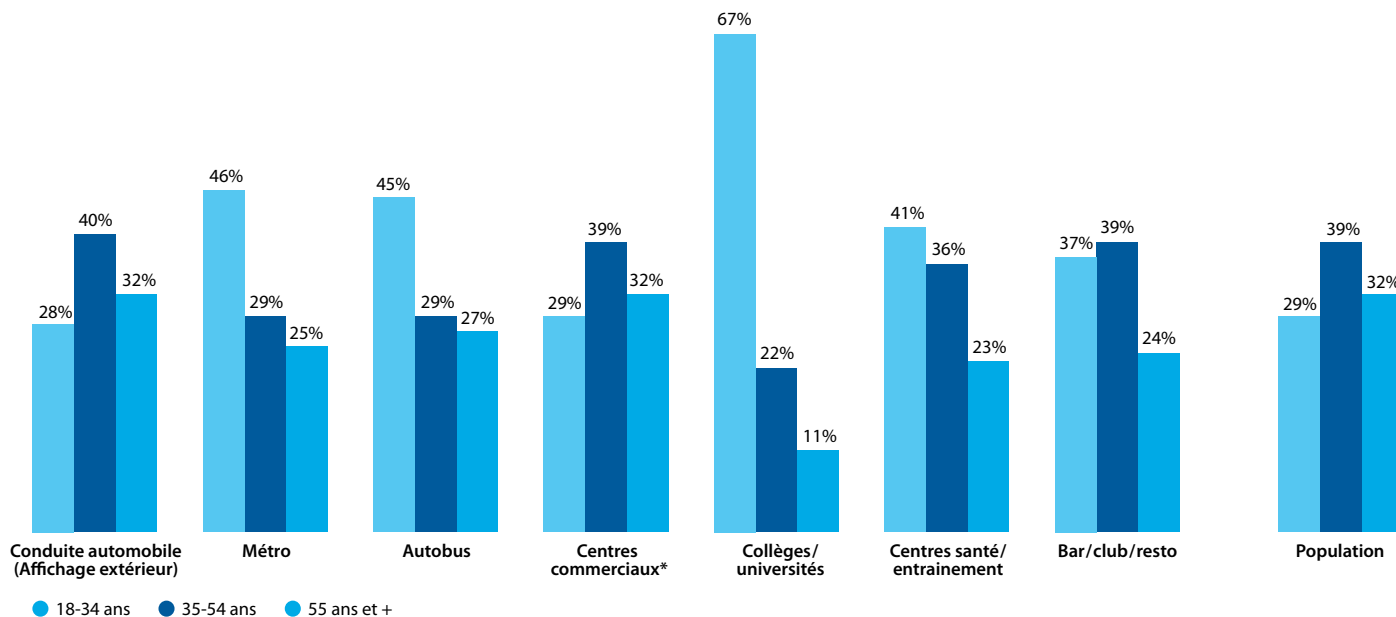
### 3. Kilométrage parcouru en moyenne par semaine



Source: PMB Printemps 2009 (Base de données 2 ans), 12 ans et plus

## 4. Fréquentation de certains lieux publics

COMPOSITION DE L'ACHALANDAGE PAR TRANCHES D'ÂGE, MONTRÉAL, 18 ANS ET PLUS



Source: BBM RTS Printemps 2009, Montréal RMR  
Fréquentation dernière semaine ou semaine moyenne, sauf centres commerciaux\* fréquentation dernier mois

### 4.

Le méto (46%), les autobus (45%) ainsi que les collèges et universités (67%) sont les endroits les plus fréquentés par les 18-34 ans. Les 35-54 ans sont, eux, les plus nombreux à se déplacer en voiture (40%) et à fréquenter les centres commerciaux (39%) et les bars / clubs / restaurants (39%). Les 55 ans et plus recourent davantage à la voiture et fréquentent plus les centres commerciaux (32%).