

# Affichage

## EXPANSIONS NUMÉRIQUES

*Diverses firmes ont étendu leurs réseaux ou leurs perfectionnements technologiques, alors qu'un nouveau créneau publicitaire s'est ouvert à Montréal.*

Le paysage de l'affichage canadien change de plus en plus, notamment à cause de la multiplication des leviers interactifs. À Toronto, Astral Media Affichage a intégré des codes QR (codes 2D) à ses abribus durant l'hiver 2010. Son réseau Digital, lancé au printemps 2009 à Montréal, s'est étendu: ses panneaux numériques extérieurs sont maintenant présents à Vancouver et à Toronto.

En janvier 2010, Pattison dévoilait un superpanneau numérique aux abords de l'autoroute Métropolitaine à Montréal, élargissant ainsi son réseau de superpanneaux à 26 structures dans 11 marchés canadiens. Elle a également lancé un réseau d'affichage numérique dans

les ascenseurs d'édifices à bureaux. Par ailleurs, à l'automne 2009, elle a créé Pattison Eyewitness, un logiciel de rendement de campagne qui fournit aux annonceurs un accès en temps réel à l'information concernant leurs campagnes, ce qui inclut notamment les listes d'emplacements, les dates d'installations et des photographies des emplacements.

CBS affichage a, elle, déployé le programme de messagerie texte pour les annonceurs Txt2go, qui permet aux annonceurs, par le code numérique de CBS, d'intégrer des éléments afin d'inviter les consommateurs à interagir avec la marque et à recevoir de l'information supplémentaire.

Zoom Média a, pour sa part, poursuivi son expansion, avec l'acquisition de Gym Screen en Grande-Bretagne, en plus de devenir l'unique propriétaire de Fashion Frame au Canada.

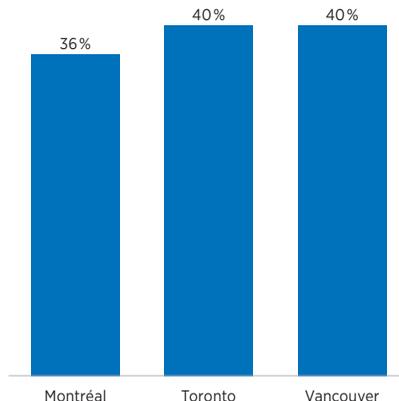
Depuis avril 2010, les taxis montréalais affichent de la publicité sur des dômes rectangulaires. Les espaces publicitaires sont vendus par Taxicom et Taxi Média Pub. Le réseau Bixi, qui présente de l'affichage Astral, a par ailleurs été élargi, notamment au parc Jean-Drapeau. L'Enquête Origine-Destination 2010 a d'ailleurs révélé une augmentation de l'utilisation des transports en commun et du vélo. •

### 01 Transport en commun (autobus, tramway) – taux de fréquentation par groupe d'âge

CATÉGORIES D'ÂGE	QUÉBEC	CANADA	CANADA ANGLOPHONE
Total	20%	21%	21%
12-17 ans	43%	38%	37%
18-24 ans	34%	39%	41%
25-34 ans	17%	21%	22%
35-49 ans	16%	16%	16%
50-64 ans	15%	15%	15%
65 ans et +	15%	14%	14%

Source: BBM RAÉ Canada Printemps 2010, 12 ans et plus, 7 derniers jours

### 02 Transport en commun (autobus, tramway, métro, train) – taux de fréquentation par marché



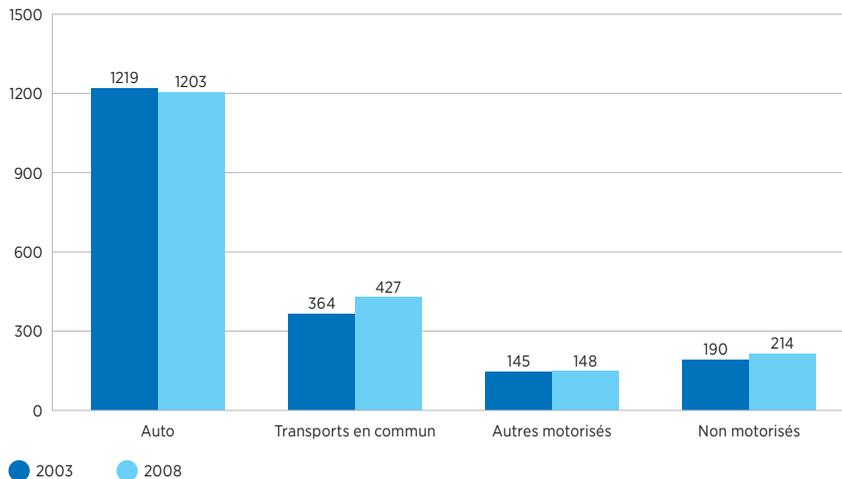
Source: BBM RAÉ Montréal/Toronto/Vancouver Printemps 2010, 12 ans et plus, 7 derniers jours

01 Les 12-17 ans du Québec sont les plus nombreux à employer les transports en commun, avec 43%. Ils sont suivis des 18-24 ans du Canada anglophone, à 41%.

02 Toronto et Vancouver présentent un taux de fréquentation du transport en commun, qui s'élève à 40%, plus élevé que Montréal, qui atteint 36%.

### 03 Portrait de la mobilité à Montréal RMR

Nombre de déplacements (en milliers de \$)



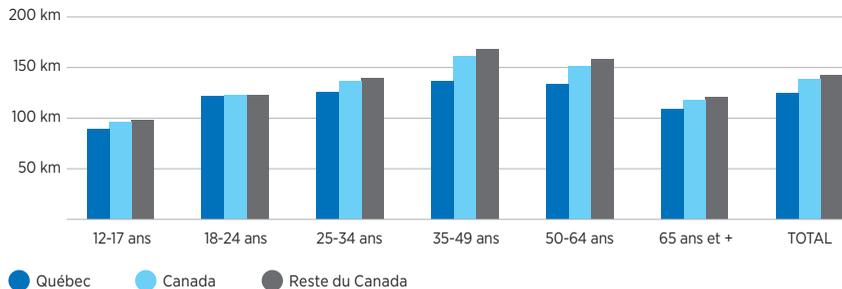
Source : Enquête Origine-Destination 2008  
 Constat sur la mobilité des personnes en période de pointe le matin dans la grande région de Montréal

03 À Montréal, en période de pointe du matin, l'automobile constitue de loin le moyen de transport le plus utilisé, malgré une baisse depuis 2003. Les déplacements en voiture sont passés de 1 219 000 en 2003 à 1 203 000 en 2008. Le transport en commun a cependant connu la plus forte augmentation, grimant de 364 000 à 427 000 déplacements.

04 Les personnes vivant dans le reste du Canada circulent davantage en automobile que celles du Québec. Les 35-49 ans enregistrent le plus important kilométrage parcouru en moyenne par semaine, partout au pays, avec 136 kilomètres au Québec et 167 kilomètres dans le reste du Canada.

05 Les Torontois (81%) sont les plus exposés à l'affichage numérique, comparativement aux habitants de Montréal (73%) et de Vancouver (79%). L'affichage numérique intérieur représente l'exposition la plus fréquente, avec 73% pour Toronto. Seul l'affichage en transit connaît une exposition plus importante à Montréal que dans les deux autres villes, avec 41%.

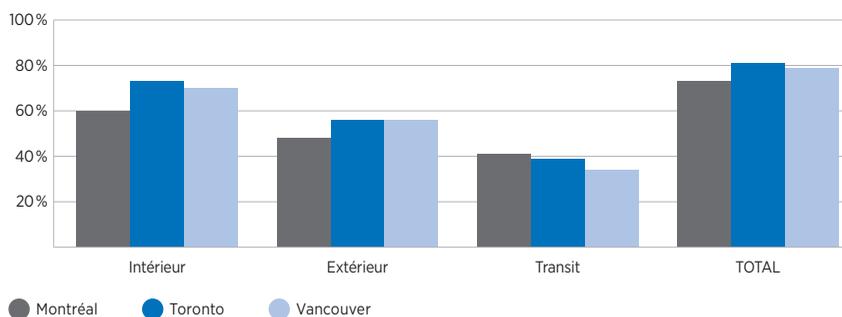
### 04 Kilométrage parcouru en moyenne par semaine en tant que conducteur ou passager



Source : BBM-RAÉ Canada-Printemps 2010

### 05 Exposition à l'affichage numérique (taux de rappel – notoriété)

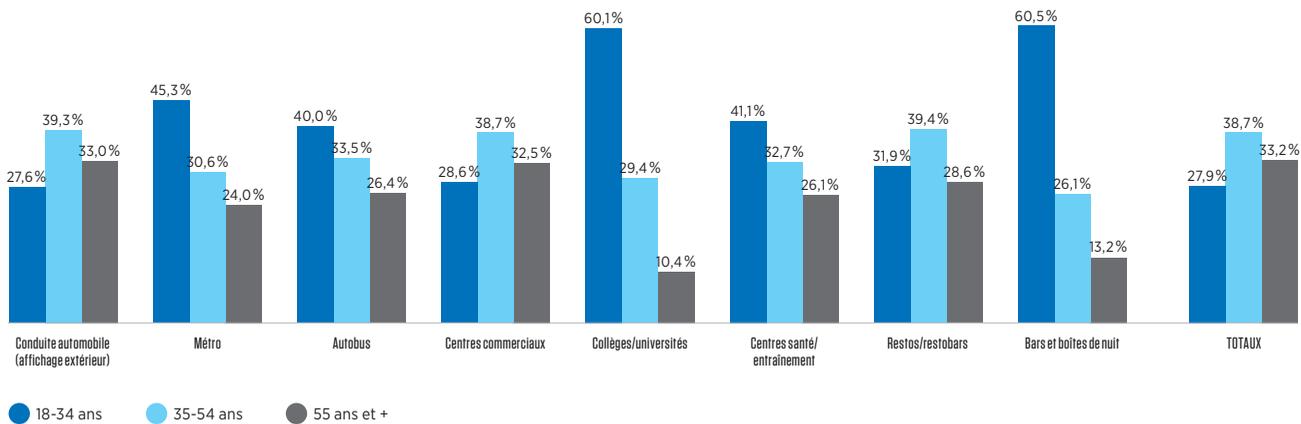
Par type de lieu



Source : Recherche AMCA, TNS Canadian Facts, février 2010, Canada, Adultes 18 ans et plus

## 06 Fréquentation de certains lieux publics à Montréal RMR

Composition de l'achalandage par tranches d'âge



Source: BBM-RAÉ Marchés majeurs-Printemps 2010 - Montréal RMR  
Fréquentation dernière semaine ou semaine moyenne, sauf centre commerciaux\* fréquentation dernier mois

06 Les bars et boîtes de nuit (61%), ainsi que les collèges et universités (60%) sont les endroits les plus fréquentés par les 18-34 ans. Dans une proportion de 39%, les 35-54 ans sont, eux, les plus nombreux à se déplacer en voiture et à fréquenter les centres commerciaux et les restos/restobars. Les 55 ans+ recourent davantage à la voiture et fréquentent plus les centres commerciaux (33%).