

Affichage

L’AFFICHAGE REBONDIT

Les investissements publicitaires en affichage ont grimpé de 12,8 % en 2010, contre une perte de 7,5 % l’année précédente. Étendue de réseaux et nouvelles technologies ont marqué la dernière année.

Officiellement déployé au printemps 2009, le Réseau Digital d’Astral a ajouté trois nouvelles faces à Montréal et 13 à Toronto, totalisant maintenant une quarantaine de faces numériques. Au cours de la dernière année, Astral a également dévoilé Mark, un service d’intelligence géomarketing qui permet de définir avec précision le parcours urbain des consommateurs. Le nouveau service propose aux annonceurs des solutions d’affichage sur mesure pour optimiser la portée des messages en fonction des flux urbains.

À l’hiver 2011, Newad a dévoilé une nouvelle génération de panneaux numériques à haute définition. Environ 550 unités ont été déployées dans le réseau RestoBars de Newad à Montréal,

Toronto, Edmonton, Calgary et Vancouver. Les panneaux diffusent en boucle des publicités de 15 et 60 secondes, parmi lesquelles sont intercalés des contenus exclusifs de 15 secondes adaptés à la clientèle visée.

Pattison Affichage Extérieur a acquis, au printemps 2011, Onestop Media Group, une entreprise torontoise privée de supports extérieurs de publicité numérique. À l’automne 2010, l’entreprise avait aussi installé son 60^e superpanneau numérique, situé sur le côté sud du Gardiner Expressway, à Toronto.

Du côté de Zoom Media, l’entreprise a signé un nouveau partenariat d’affichage numérique exclusif avec GoodLife Fitness, qui compte 275 centres d’entraînement au Canada, pour installer ses

écrans Flexcast. Ces derniers présentent du divertissement audio et vidéo haute définition, grâce à la chaîne Goodlife TV.

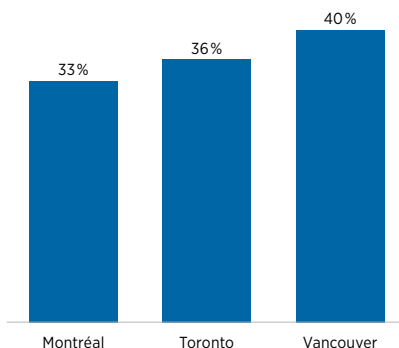
Par ailleurs, Astral, Pattison et CBS Affichage ont porté devant les tribunaux la cause les opposant à l’arrondissement du Plateau Mont-Royal, qui souhaite bannir les panneaux publicitaires géants. Les entreprises demandent l’annulation du règlement adopté en 2010 par cet arrondissement de Montréal. En 2009, la Ville de Québec s’était vue refuser le droit d’éliminer les panneaux d’affichage sur son territoire par la Commission municipale du Québec. Le règlement avait été jugé non conforme au plan d’urbanisme. À l’automne 2011, les lois québécoises sur l’affichage seront revues par une commission parlementaire. •

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

CATÉGORIES D’ÂGE	QUÉBEC	RESTE DU CANADA	CANADA
Total	20%	21%	21%
12-17 ans	41%	35%	37%
18-24 ans	39%	43%	42%
25-34 ans	20%	22%	21%
35-49 ans	16%	16%	16%
50-64 ans	14%	15%	14%
65 ans et +	12%	14%	14%

Source: BBM RAÉ Canada Printemps 2011, 12 ans et plus, 7 derniers jours

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



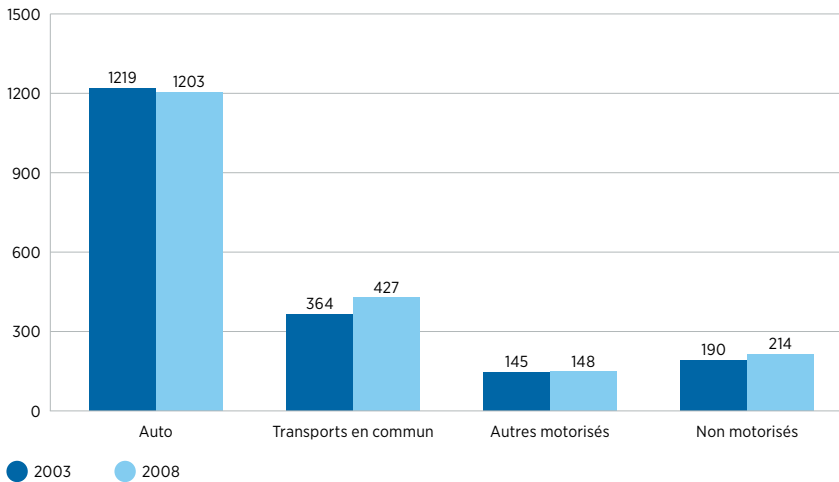
Source: BBM RAÉ Montréal/Toronto/Vancouver Printemps 2011, 12 ans et plus, 7 derniers jours

01 Au Québec, les 12-17 ans sont les plus nombreux à employer les transports en commun. Ils sont suivis des 18-24 ans, avec 39%. Ailleurs au Canada, ce sont plutôt les 18-24 ans qui sont les plus grands utilisateurs du transport en commun, à 43%.

02 Alors que Montréal et Toronto ont diminué leur taux de fréquentation des transports en commun de respectivement 3% et 4%, Vancouver a vu le sien demeurer stable.

03 Portrait de la mobilité à Montréal RMR

Nombre de déplacements (en milliers de \$)



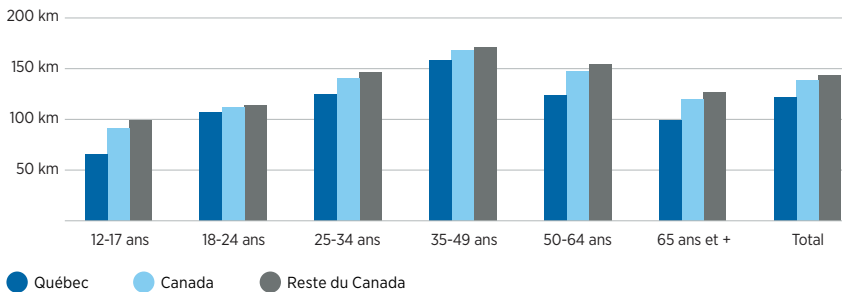
Source: Enquête Origine-Destination 2008
Constat sur la mobilité des personnes en période de pointe le matin dans la grande région de Montréal

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 une plus forte augmentation, grim pant de 364 000 à 427 000 déplacements.

04 Les personnes vivant dans le reste du Canada circulent davantage en automobile que celles du Québec. Partout au pays, les 35-49 ans enregistrent le plus important kilométrage parcouru en moyenne par semaine, soit 158 kilomètres au Québec et 171 kilomètres dans le reste du Canada.

05 Les Torontois (81%) sont les plus exposés à l'affichage numérique, comparativement aux habitants de Vancouver (79%) et de Montréal (73%). 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%.

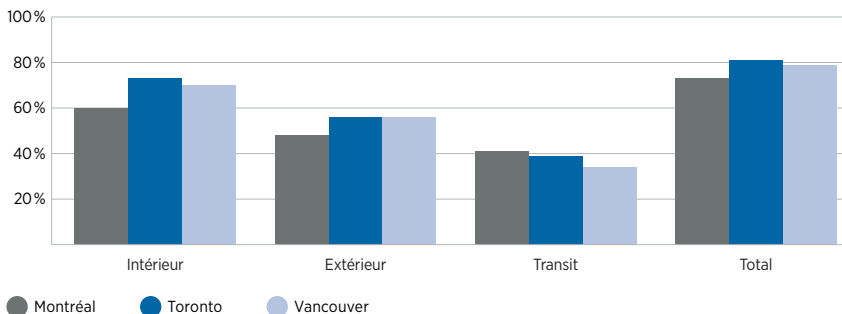
04 Kilométrage parcouru en moyenne par semaine en tant que conducteur ou passager



Source: BBM-RAÉ Canada-Printemps 2011

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

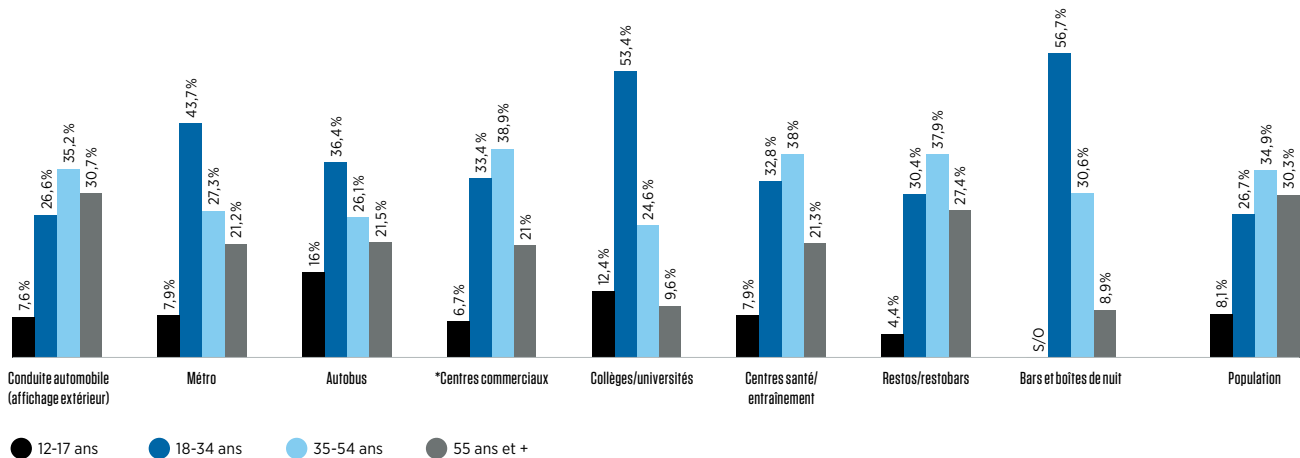
Par type de lieu



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 2011 - Montréal RMR

Fréquentation dernière semaine ou semaine moyenne, sauf centre commerciaux* fréquentation dernier mois

06 Les bars et boîtes de nuit (56,7%), ainsi que les collèges et universités (53,4%) démontrent un profil plus élevé auprès des 18-34 ans. Les 35-54 ans sont les plus nombreux à fréquenter les centres commerciaux (38,9%), les centres santé/entraînement (38%), les restos/restobars (37,9%), ainsi que les plus nombreux à utiliser la voiture (35,2%). Les 55 ans+ sont les plus représentés parmi les conducteurs automobiles (30,7%) et parmi ceux qui fréquentent les restos/restobars (27,4%).