



Bureau canadien du marketing et
de l'évaluation de l'affichage

2025

RAPPORT ANNUEL SUR L'AFFICHAGE CANADIEN

Résumé

2025 a été une année charnière pour l'industrie canadienne de l'affichage, marquée par une croissance économique soutenue, une hausse des investissements publicitaires et le retour du va-et-vient habituel dans nos communautés. Résultat : une croissance des revenus d'affichage de 5,8 % par rapport à l'année précédente.

En effet, le Canada a recommencé à bouger au cours des 12 derniers mois : sur les routes et dans les transports publics, les restos, les magasins, les cinémas, etc. Ainsi, plus de consommateurs passent plus de temps devant le seul média ancré dans le monde réel.

Après une année dominée par le lancement de ROADMAP – le nouvel outil de référence pour l'évaluation de l'affichage – n'oublions pas les autres faits saillants des derniers mois, notamment la consolidation au sein de l'industrie. De plus, le COMMB, les afficheurs et les plateformes d'exploitation ont investi davantage en vue d'améliorer les produits, la planification, la portée et les processus de transaction en affichage. Ces initiatives favoriseront la croissance de l'industrie dans les années à venir.

En ce qui concerne 2026, l'année qui vient nous offre de nombreuses occasions à saisir au Canada et à l'étranger, puisque la résilience de l'industrie la place en position de leadership. Au moment où les marques misent de nouveau sur

la confiance, l'attention, la pertinence culturelle et l'impact concret, l'affichage se démarque grâce à la place unique qu'il occupe dans le quotidien. D'ailleurs, les grands événements, les activations en magasin, les créations immersives, l'automatisation et l'évaluation novatrice nous donnent un élan considérable.

Dans ce contexte, le COMMB continue de propulser la croissance à l'aide de ses nombreuses innovations (rapports de revenus, initiatives de marketing et de formation, lancement de l'Info-centre COMMB, plateforme de planification et d'inventaire ROADMAP, événements nationaux, cadres d'évaluation bonifiés, etc.). Bref, le COMMB fait évoluer les outils, les normes et les efforts de promotion requis pour renforcer l'affichage canadien, au profit de nos membres et de l'industrie en général.

À l'aube de mon nouveau mandat au COMMB, je compte poursuivre la poussée de l'industrie canadienne de l'affichage. J'aimerais remercier Adam Butterworth pour son leadership et ses nombreuses contributions à notre essor.

Lindsey Talbot
Présidente de COMMB



L'élan soutenu de 2025 nous positionne pour une année charnière, marquée par une intégration accrue, une technologie plus futée, et la confiance soutenue des annonceurs. En 2026, l'affichage canadien est non seulement en croissance, mais aussi en tête de peloton.

Résumé

2025 •

Des raisons de se réjouir

2025 •

**Comportements des consommateurs :
des grands virages**

2025 •

Grands constats

2026 •

Des occasions à saisir

2026 •

COMMB

2025

Des raisons de se réjouir

01

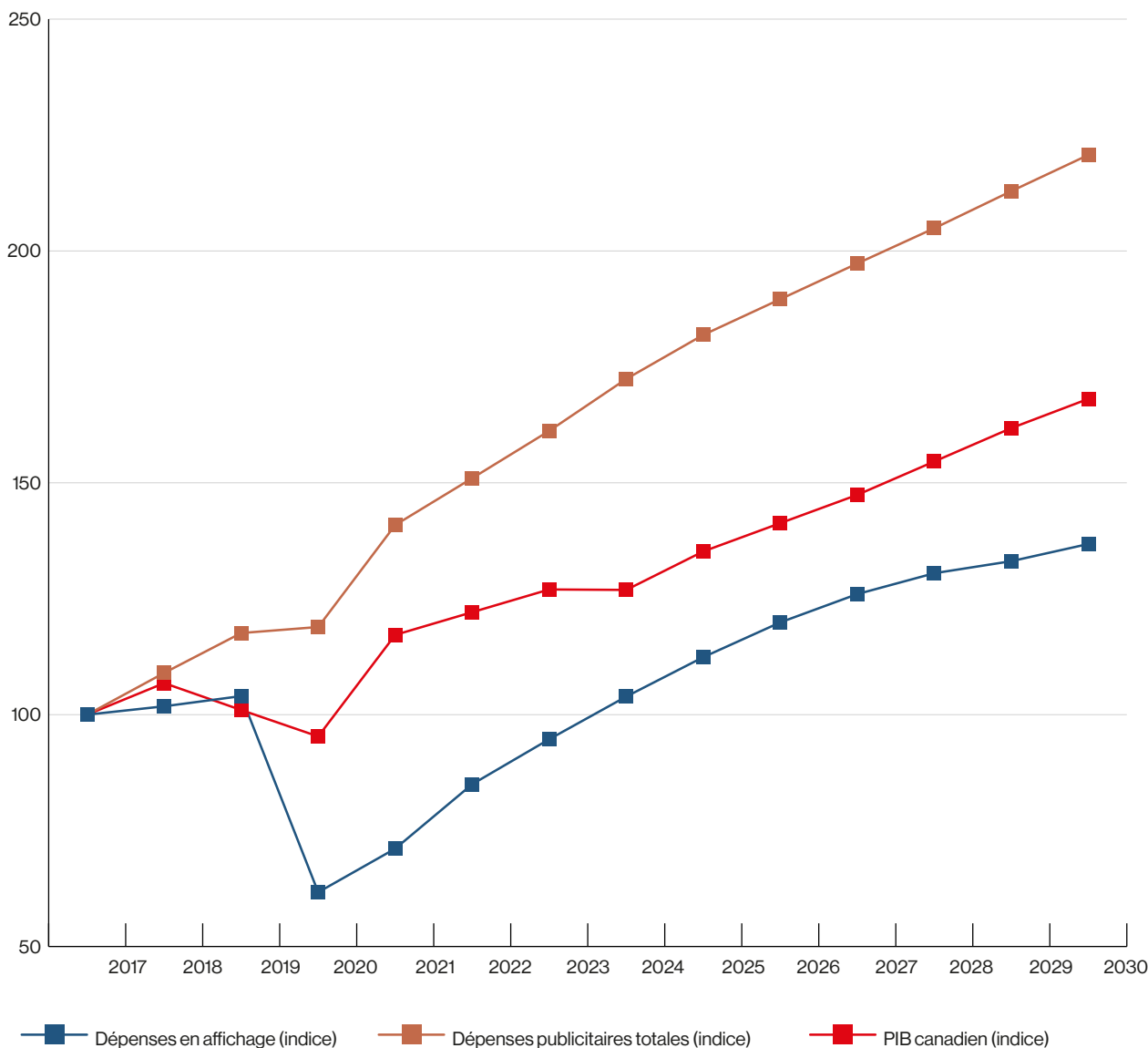
En 2025, les principaux indicateurs économiques et démographiques ont consolidé le rôle de l'affichage dans l'univers médiatique et publicitaire.

Des raisons de se réjouir

L'affichage en synchro avec la croissance économique

Au Canada, l'expansion constante du PIB est intimement liée à celle des revenus publicitaires, y compris de l'affichage.

En investissant davantage en affichage, les annonceurs profitent d'une visibilité dans le monde réel, d'un rendement accru et d'une confiance renouvelée. Voilà qui favorise le maintien des investissements et la croissance à long terme.



Source: Statista Market Insights

Achalandage et transit

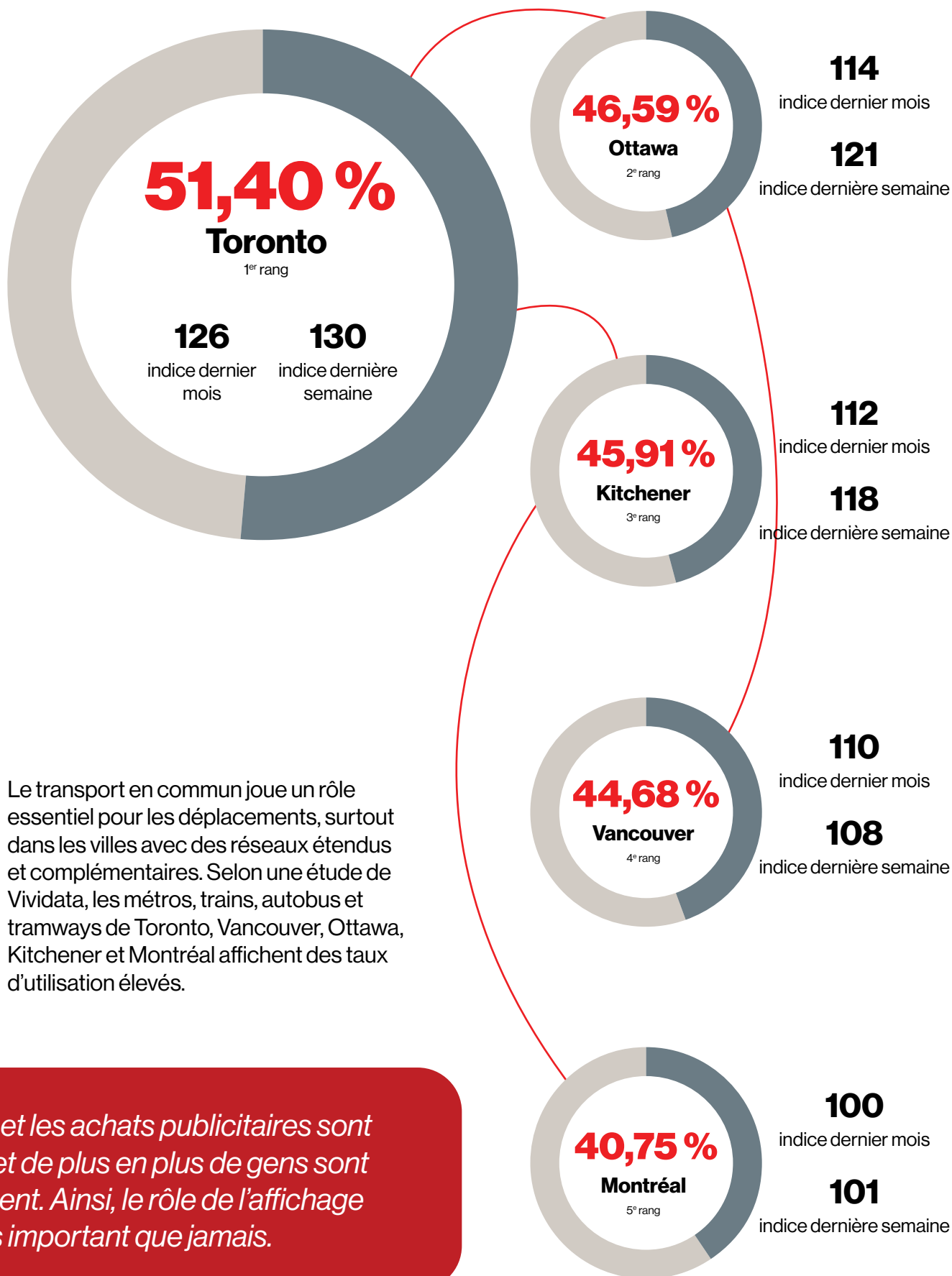
Les Canadiens bougent. Plus de 80 % d'entre eux se rendent maintenant au bureau, et 80 % de ces travailleurs se déplacent principalement en voiture. D'une année à l'autre, le va-et-vient quotidien sur nos routes et nos réseaux de transport collectif est en hausse. Le Canada compte maintenant 6 des marchés urbains les plus congestionnés en Amérique du Nord. En termes de temps de déplacement par tranche de 10 km, Vancouver est au 1er rang et Toronto a connu sa plus forte croissance depuis 2023. Cet achalandage représente un grand défi pour le public, mais une occasion en or pour l'industrie de l'affichage, qui peut maintenant compter sur plus d'audiences, exposées plus fréquemment et plus longtemps à la publicité.

Classement mondial	Ville		Temps moyen pour faire 10 km	Temps perdu/année en heure de pointe
25	New York, NY		31 min 6 s	98 heures
69	Vancouver		27 min 3 s	86 heures
75	San Francisco, CA		26 min 32 s	84 heures
95	Toronto		25 min 13 s	77 heures
117	Halifax		23 min 31 s	83 heures
129	Winnipeg		23 min 1 s	74 heures
149	Montréal		22 min 9 s	70 heures
195	Honolulu, HI		20 min 39 s	73 heures
202	Londres		20 min 22 s	60 heures
218	Chicago, IL		19 min 51 s	65 heures
220	Edmonton		19 min 49 s	50 heures
273	Calgary		18 min 11 s	49 heures
307	Ottawa		16 min 56 s	55 heures
317	Hamilton		16 min 46 s	39 heures
325	Québec		16 min 41 s	49 heures

Source: TomTom Traffic Index Ranking 2025

L'affichage peut tirer profit des embouteillages quotidiens dans les grandes villes canadiennes. Une plus grande visibilité à plus grande fréquence, dans des environnements dégagés, permet aux annonceurs d'augmenter leurs taux de notoriété et de rappel à grande échelle, en prenant contact avec les consommateurs là où ils sont présents, alertes et peu portés à être en mode multitâche. Ainsi, l'affichage capte l'attention là où ça compte.

Transit



L'économie et les achats publicitaires sont en hausse, et de plus en plus de gens sont en mouvement. Ainsi, le rôle de l'affichage devient plus important que jamais.

2025

Comportements des consommateurs : des grands virages

Divertissement et dépenses

C'est dans la catégorie « divertissement » qu'on observe les plus grandes augmentations de dépenses (**plus de 10 % en glissement annuel**). Cette catégorie accapare maintenant **presque 17 %** des dépenses de consommation totales.

« Ce virage favorise la fréquentation des espaces publics (restos, spectacles, événements sportifs, autres sorties). Ces moments partagés créent des environnements mémorables dont l'affichage publicitaire peut faire partie intégrante. L'affichage permet de rejoindre les gens lorsqu'ils sont détendus, engagés et réceptifs. »

Yahoo Finance, Services économiques TD

Magasinage

Le défi : un sentiment grandissant de précarité

85%

Le prix en priorité

Pour les Canadiens, le prix influence les décisions d'achat plus que tout autre facteur.

62%

Valeurs locales vs réalité économique

Les coûts d'importation plus élevés propulsent l'achat local plus que tout autre facteur.

61%

L'anxiété face à l'abordabilité

Fin 2025 : les Canadiens doutent de leur capacité à payer l'épicerie.

Presque 50 % disent aimer magasiner; presque 75 % ont fréquenté un centre commercial dans le dernier mois.



La solution : des stratégies de résilience

78%

Miser sur le pouvoir des données

Les consommateurs estiment que les outils propulsés par les données permettent au personnel de vente de mieux les conseiller et de les servir plus vite.

60%

Optimiser l'expérience omnicanal

Certaines frustrations (délais de livraison, processus de retour, etc.) demeurent présentes.

Priorité des consommateurs/ impact statistique

85% priorisent le prix.

26% sont prêts à payer si avantageux pour la santé.

92% sont influencés par les programmes de loyauté.



Tout indique la persistance d'un sentiment de précarité, où les achats deviennent plus réfléchis et axés sur la valeur perçue. Pour les marques et les détaillants, cette tendance confirme l'importance de communiquer clairement et uniformément d'un média à l'autre. Dans un contexte où chaque dollar est prisé, les stratégies omnicanal comprenant de l'affichage percutant peuvent augmenter la confiance en créant une impression de valeur ajoutée. Voilà comment les marques peuvent rester présentes dans l'esprit des consommateurs jusqu'au moment de l'achat.

À voir au grand écran

Plus de la moitié des « Génération Z » sont allés au cinéma dans les 3 derniers mois, ce qui rend leur fréquentation régulière beaucoup plus probable que les autres groupes d'âge.

40 % des cinéphiles de la génération Z disent qu'ils arrivent au cinéma à l'heure pour voir les publicités et les bandes annonces.



Le cinéma est un des rares environnements captifs où la publicité est appréciée (plutôt que sautée). Au-delà du grand écran, les occasions sont nombreuses de rejoindre les cinéphiles, notamment dans les zones de transit, de magasinage, de restauration et de divertissement à proximité. L'affichage publicitaire amplifie l'impact du cinéma auprès de la génération Z en créant de la notoriété avant et après le film, dans un contexte social très engageant.

Canadiens 18+ / Étude des consommateurs canadiens, automne 2025

Les Canadiens aiment sortir pour partager des expériences et des moments engageants – là où l'affichage est efficace.



Penser canadien. Acheter canadien.

~80% des Canadiens croient en l'achat local – de quoi influencer les achats médias.

Source : sondage Interact Corp. (Interact), « Canadians' New Spending Mindset Benefits Main Street », 20 février 2025

WPP a augmenté ses investissements dans les médias canadiens : elle y a consacré **45 %** de son budget total en 2025, et elle **cible 50 %** en 2026.

WPP, Shaping a Stronger Future for Canadian Media



Kevin Johnson

PDG, WPP Media Canada, 2025

« En plus d'appuyer les médias canadiens, nous bâtissons des outils et systèmes pour leur assurer un avenir équitable et prospère... en joignant le geste à la parole. »

Sarah Thompson

DG, Classroom

« Une nouvelle étude repositionne l'industrie publicitaire canadienne comme moteur insoupçonné du PIB. »



En 2023, une recherche a démontré que chaque **million de dollars investi** en publicité canadienne ajoutait 1 M\$ au PIB, **créait 8,2 emplois** et **contribuait 22,6 G\$ à l'économie.**

95% de l'inventaire d'affichage au Canada appartient à des entreprises canadiennes. La grande majorité de l'investissement reste au Canada et appuie l'économie nationale.

2025

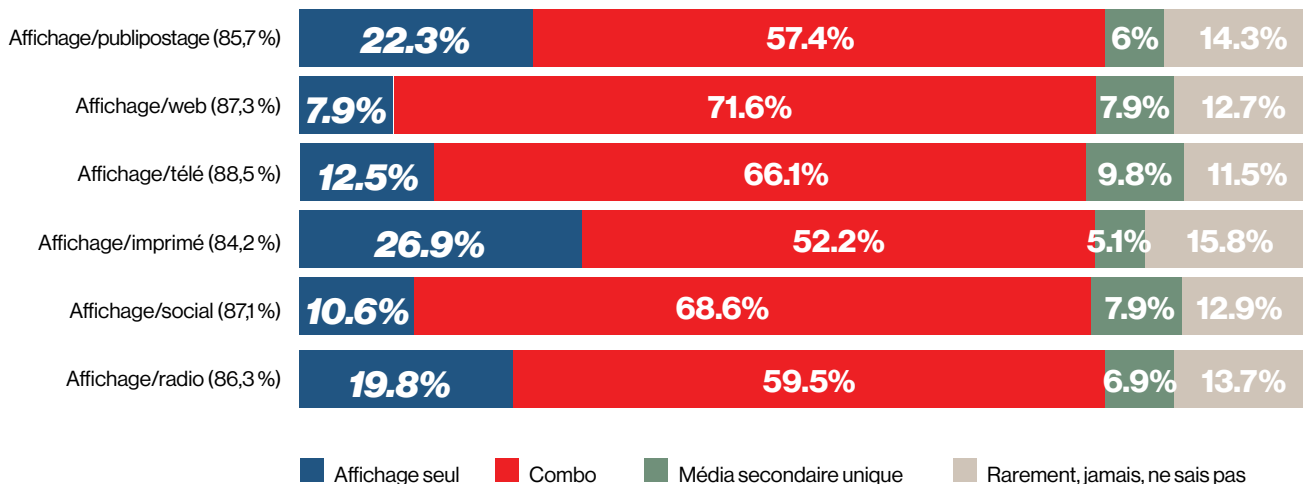
Grands constats

0033

Bien plus qu'une tendance, la planification et l'achat omnicanal sont les fondements des stratégies médias modernes. L'affichage y est au cœur, puisqu'il amplifie les autres médias et augmente de 23 % la portée totale d'une campagne.

Source : L'affichage dans le mix média, 2023, COMMB, panel en ligne Léger

L'affichage : l'amplificateur média



L'affichage a démontré son efficacité dans les plans médias – surtout en 2025, lorsqu'il a été à la fois un média de masse et de ciblage local.

Source : WARC, « What we know about out-of-home effectiveness », juillet 2025



David Nagy

Fondateur, [eCommerce Canada](#)

« Les marques qui exécutent bien le marketing omnicanal sont habituellement propulsées par les données... Elles comprennent d'où vient le client et ses multiples points de contact avec la marque – du magasin traditionnel à la vente en ligne. »



L'affichage numérique : le volet « réel » des médias virtuels

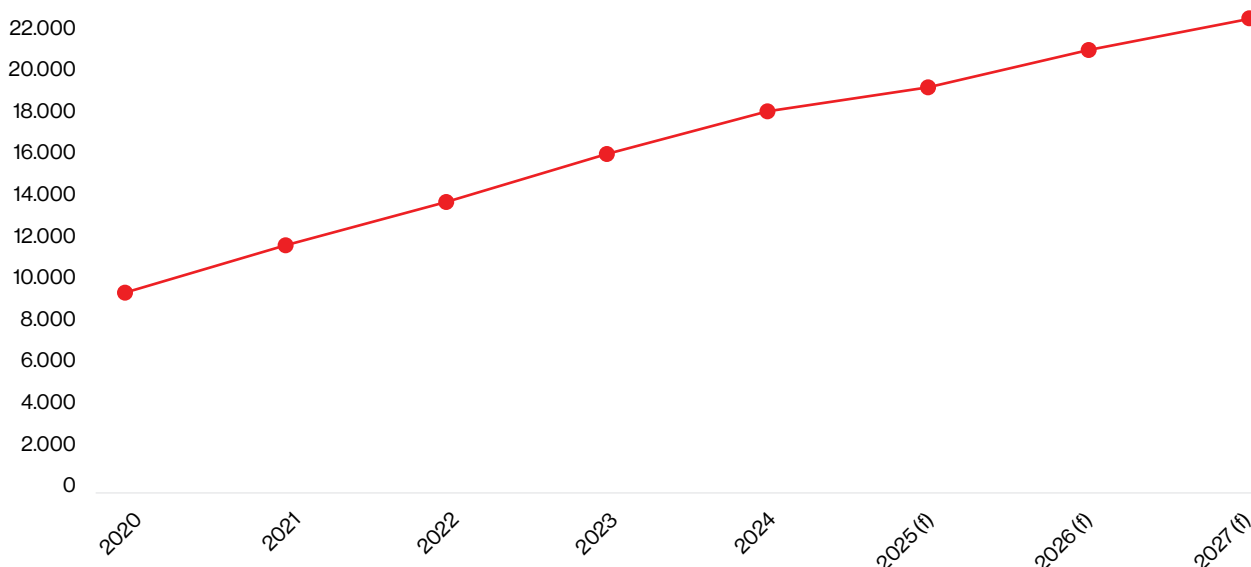
Le rôle de l'affichage évolue au même rythme que l'écosystème en ligne. Si les investissements numériques augmentent, l'affichage n'a pas dit son dernier mot.

En effet, la croissance des médias en ligne se bute maintenant aux « jardins fermés », aux environnements risqués pour les marques, et au défi croissant de l'évaluation fondée sur l'intelligence artificielle ou les info-robots. **L'affichage numérique offre une solution de rechange transparente et percutante**, avec une portée mesurable à grande échelle dans le monde réel. En 2025, l'affichage numérique avait le vent dans les voiles au Canada. Sa croissance devrait se maintenir maintenant qu'il s'intègre de plus en plus dans les plans médias.

Source : WARC, dépenses publicitaires au Canada, toutes catégories, T1 2020 à T4 2026

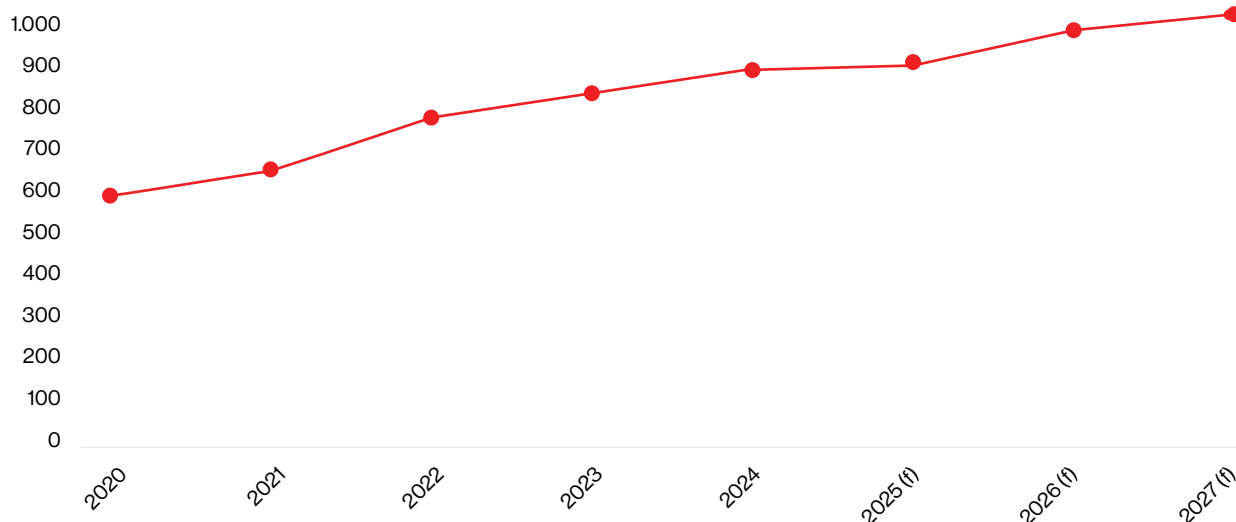
Croissance des dépenses en publicité numérique en ligne au Canada

Source : WARC, dépenses publicitaires au Canada, toutes catégories, T1 2020 à T4 2026



Croissance des dépenses publicitaires en affichage numérique au Canada

Source : WARC, dépenses publicitaires au Canada, toutes catégories, T1 2020 à T4 2026



L'affichage se numérise de plus en plus. Il fait maintenant partie intégrante de l'écosystème numérique, aux côtés de la vidéo, de la diffusion en continu et de l'audio.

« Physi-numérique » et création contextuelle

Les consommateurs chevauchent les espaces réels et virtuels. Voilà qui crée de belles occasions pour l'affichage publicitaire contextuel.

Si le commerce électronique demeure très pratique, les espaces physiques sont essentiels pour offrir une expérience tactile et la tentation d'achats spontanés.

81%

ont récemment magasiné en magasin et en ligne.

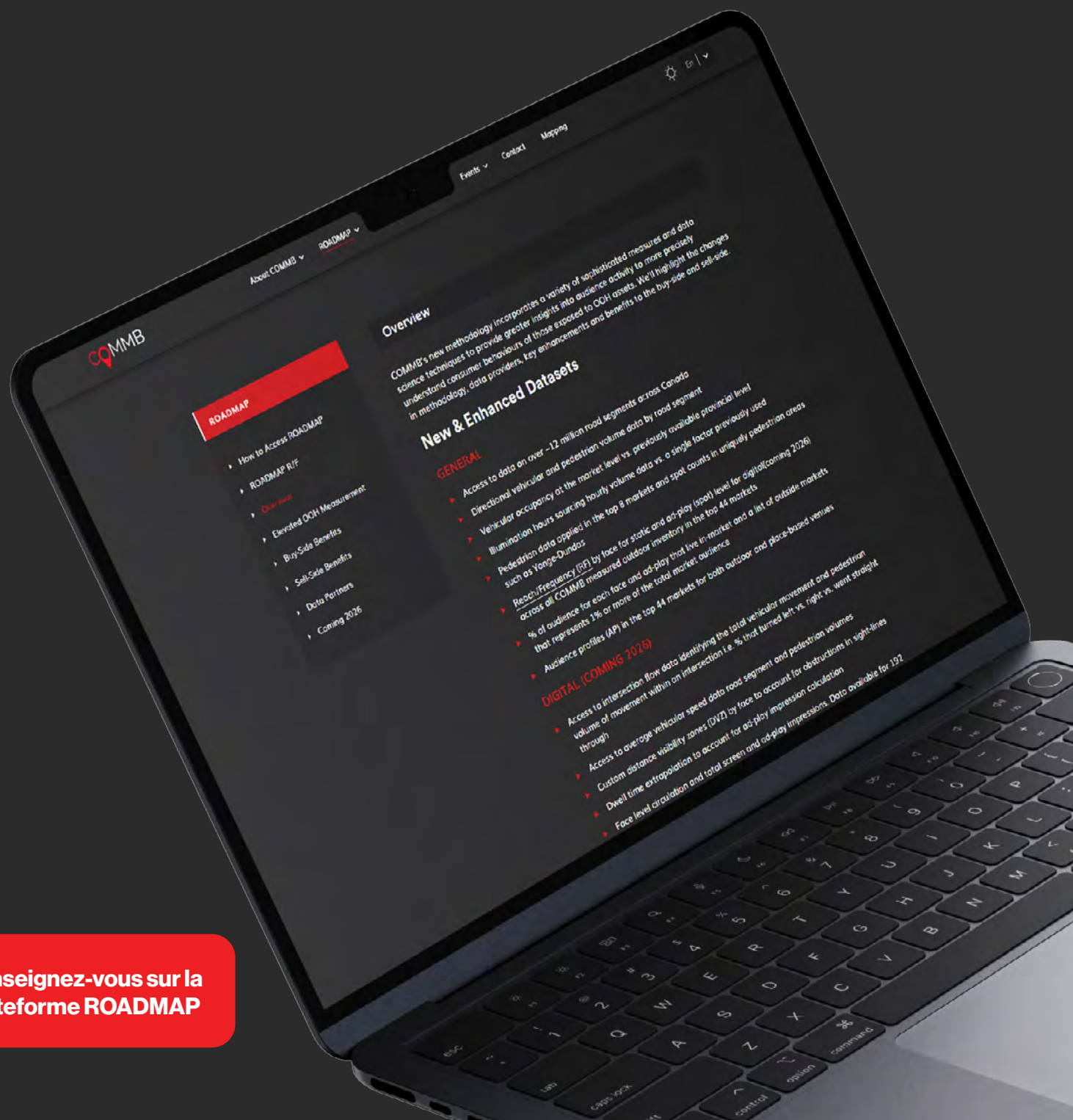
Source : WARC, « What we know about out-of-home audiences »

L'affichage fait le pont entre les mondes réels et virtuels en offrant des expériences contextuelles, pertinentes et « physi-numériques » là où les vraies décisions sont prises.

ROADMAP

L'expansion de l'affichage dans les mondes réels et virtuels donne naissance à une nouvelle génération d'évaluation et de planification publicitaire au Canada.

En 2025, le COMMB a lancé ROADMAP, sa plateforme de planification et de gestion d'inventaire, ainsi que la composante ROADMAP P/F pour l'inventaire d'affichage extérieur.



Renseignez-vous sur la
plateforme ROADMAP

Investissements et consolidation

2024

Bell achète OUTFRONT MEDIA.

Janvier 2025

T-Mobile achète Vistar Media.

Avril 2025

- Jungle Media Canada et Camp Jefferson Canada fusionnent pour devenir Mekanism Canada.
- G3 Media achète une part de l'inventaire de Bell/Astral Média; VENDO Media devient la division de vente exclusive de son inventaire au Canada anglais.

Mai 2025

VENDO Media annonce un partenariat avec 902 Sign Group à Cap-Breton (N.-É.).

Juillet 2025

VENDO Media achète Canada Billboards.

Novembre 2025

- UB Media achète le réseau résidentiel de PATTISON Outdoor.
- UB Media achète le réseau « mode de vie » de Bell/Astral Média.

Décembre 2025

- Broadsign achète Place Exchange.
- Cineplex Média ajoute 35 cinémas Landmark à son réseau.

Résultat : une consolidation croissante qui facilite la planification et l'achat de l'affichage à grande échelle.

L'accélération de la planification omnicanal favorise la centralisation de l'affichage. À l'intersection des univers réel et virtuel, l'affichage est le seul média au cœur des emplacements physiques. Les investissements accrus, la consolidation et l'évaluation améliorée des audiences laissent présager un bon avenir pour l'affichage.



**L'élan de
2025 augure
bien pour
l'affichage en
2026.**

2026

Des occasions à saisir

04



Perspectives : WOO

(The World Out-of-Home Organization)



Tom Goddard

Président, World Out-of-Home Organization)

L'industrie de l'affichage a le vent dans les voiles en 2026, portée par sa résilience et par une pertinence renouvelée. Dans un contexte de délais de planification plus serrés, l'affichage a fait ses preuves en termes de croissance, de leadership créatif et de portée grâce à sa transformation numérique, ses transactions améliorées et ses évaluations fiables. Au moment où les annonceurs cherchent de nouveau à bâtir leur marque, l'affichage a su s'adapter sans perdre son efficacité, offrant une solution de rechange à la surconcentration des plateformes en ligne. En cette année charnière, consolidation et collaboration sont les mots d'ordre dans l'industrie. Bien sûr, la WOO maintiendra sa promotion de l'affichage, qui passera de résilience à leadership mondial.



Perspectives: membres du COMMB

Pour mieux comprendre l'avenir de l'affichage publicitaire au Canada, le COMMB a demandé à ses membres de s'exprimer sur les grandes tendances de 2026.

1

Un média fiable qui capte l'attention

Dans un contexte de saturation en ligne, de méfiance envers les algorithmes et de scepticisme de la part des consommateurs, l'affichage a la cote grâce à sa permanence, sa crédibilité et sa visibilité constante. Puisque l'affichage ne mise pas sur la localisation des individus, ce média est perçu comme étant transparent et respectueux – un positionnement qui aide les marques à être plus crédibles et dignes de confiance.



2

Automatisation et simplification : deux vecteurs de croissance

L'industrie de l'affichage s'automatise pour consolider ses volets statique, numérique, direct et programmatique. Les plateformes de centralisation, les rapports standardisés et les processus d'achat simplifiés devraient réduire les embûches et augmenter la fiabilité, permettant ainsi aux planificateurs de se concentrer sur la stratégie et la créativité.





3

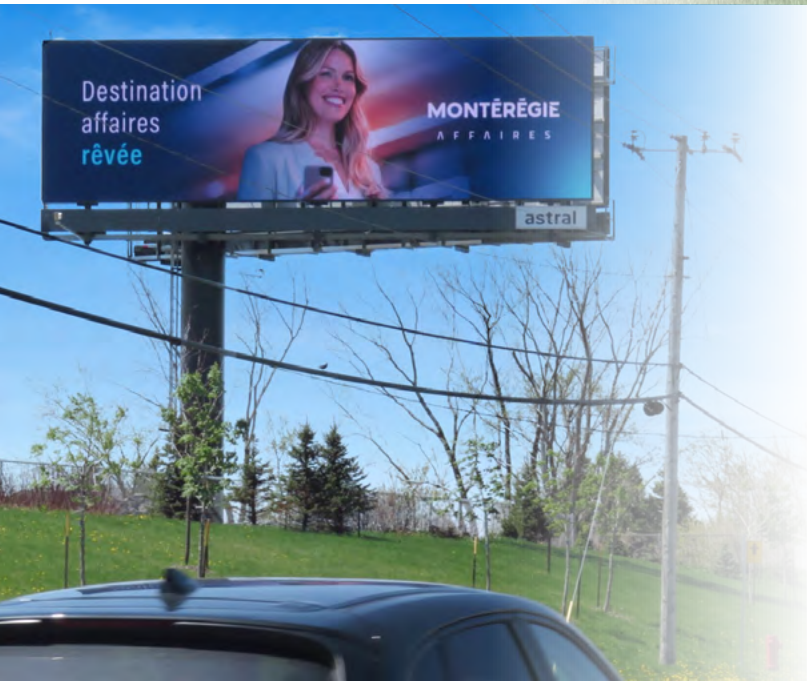
Planification omnicanal : l'affichage accentue son rôle

La planification de l'affichage ne se fait plus en silo. En 2026, l'intégration omnicanal (numérique, web, réseaux sociaux, détaillants, télé connectée) est en hausse. L'affichage devient donc un outil pour rejoindre les consommateurs en déplacement, renforcer le message tout au long de la journée, et créer des stratégies pour l'ensemble de l'entonnoir marketing. Dans cet univers, chaque média a son rôle à jouer.

4

Plus gros, plus ambitieux, plus immersif

De plus en plus, les campagnes s'affirment haut et fort. Grands formats, dominances, affichage séquentiel, expériences, amplification sur réseaux sociaux... tous les moyens sont bons pour raconter et faire rayonner une histoire de marque, y compris à l'aide de technologies novatrices (réalité augmentée, intelligence artificielle, 3D, etc.). La portée, la permanence et la dominance visuelle de l'affichage en font une pierre angulaire pour les campagnes les plus ambitieuses et mémorables. Peu d'autres médias peuvent en dire autant.



5

L'importance de la pertinence culturelle et de l'adaptation en temps réel

Les marques misent maintenant sur l'affichage pour être présentes là où ça compte (événements, réseaux sociaux, nouveautés culturelles, grands dévoilements, etc.). La grande visibilité de l'affichage en fait un super amplificateur de moments marquants, en plus de transformer les campagnes, lancements et commandites en expériences publiques partagées qui font jaser.

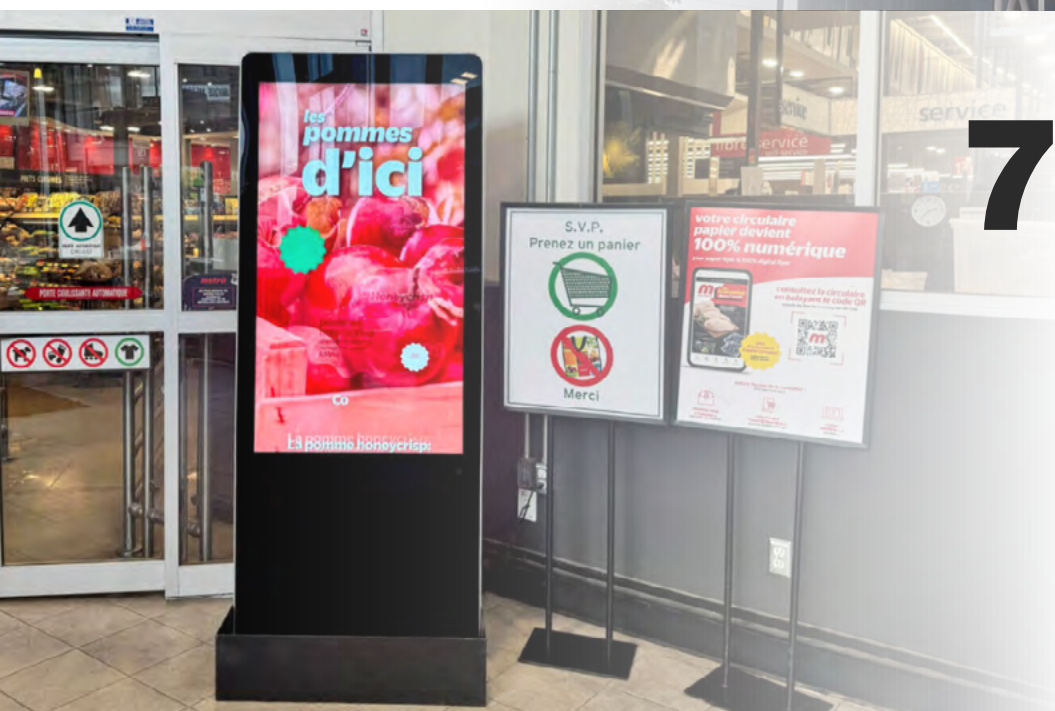
6 Sports, culture, événements : un trio gagnant

Les grands événements sportifs et culturels devraient stimuler l'industrie. À titre d'exemple, l'affichage numérique programmatique permet aux annonceurs de rapidement s'adapter pour renforcer des partenariats ou commandites en temps réel.



7 Expansion du parcours d'achat

Pendant que les médias en magasin maintiennent leur croissance, l'affichage numérique joue un plus grand rôle pour cibler et influencer les consommateurs qui cheminent dans leur parcours d'achat. Grâce au ciblage numérique ultra précis, l'affichage fait le pont entre la notoriété et l'achat dans le monde réel.



8 Évaluation et imputabilité

Dans un contexte d'automatisation et d'intégration croissantes, l'évaluation de l'affichage devient cruciale pour prouver la rentabilité des investissements. Lorsque les budgets sont limités, une validation plus rapide et une attribution plus claire aident à renforcer la valeur de l'affichage aux côtés des autres médias.





9

Grands événements

Des événements comme la Coupe du monde FIFA attirent les résidents locaux et les touristes. Ce sont des occasions uniques pour l'affichage de rejoindre des audiences à grande échelle.

10

L'affichage durable

L'infrastructure d'affichage évolue grâce à des innovations durables comme les panneaux numériques à énergie solaire ou les panneaux mobiles sur véhicules électriques. Ainsi, l'affichage aide à accroître l'écoresponsabilité de l'industrie publicitaire.



Rapports de revenus

842 M\$+

Total des revenus d'affichage au Canada en 2025

523 M\$+

Extérieur

124 M\$+

Intérieur

194 M\$+

Transit

5,8 %

*: taux de croissance du
marché de l'affichage en glissement annuel,
surtout propulsé par les formats numériques.*

11,5 %

*: taux de croissance de
l'affichage numérique, qui est devenu le moteur de
revenus dans l'industrie.*

Moteur d'une nouvelle ère de croissance de l'affichage au Canada

La mission du COMMB : propulser la croissance de l'affichage au Canada, au profit de ses membres et de l'industrie en général.

Évaluation

Transparence, imputabilité et confiance en matière de planification et d'investissements

Nouvelle ère d'évaluation de l'affichage intérieur et extérieur dès 2026/2027, avec plus de précision et d'imputabilité

Marketing

Évaluer la voix, la valeur et la visibilité de l'affichage dans l'écosystème médiatique en misant sur les atouts suivants :

- 1** Média de communication
- 2** Média à la grandeur de l'entonnoir marketing
- 3** Média omnicanal
- 4** Média bienveillant

Formation et certification

Un nouveau programme canadien de certification en affichage publicitaire est en préparation pour former une nouvelle génération de planificateurs et promoteurs. Ceux-ci seront alors outillés pour promouvoir ce média et exécuter des campagnes percutantes.

Info-Centre COMMB dès le 1er trimestre 2026

Fondée sur des données de répondants, cette trousse d'outils de planification stratégique démontre comment l'affichage rejoint ses audiences et interagit avec les autres médias.

Premier outil lancé d'ici 12 à 18 mois : Plateforme info-média.

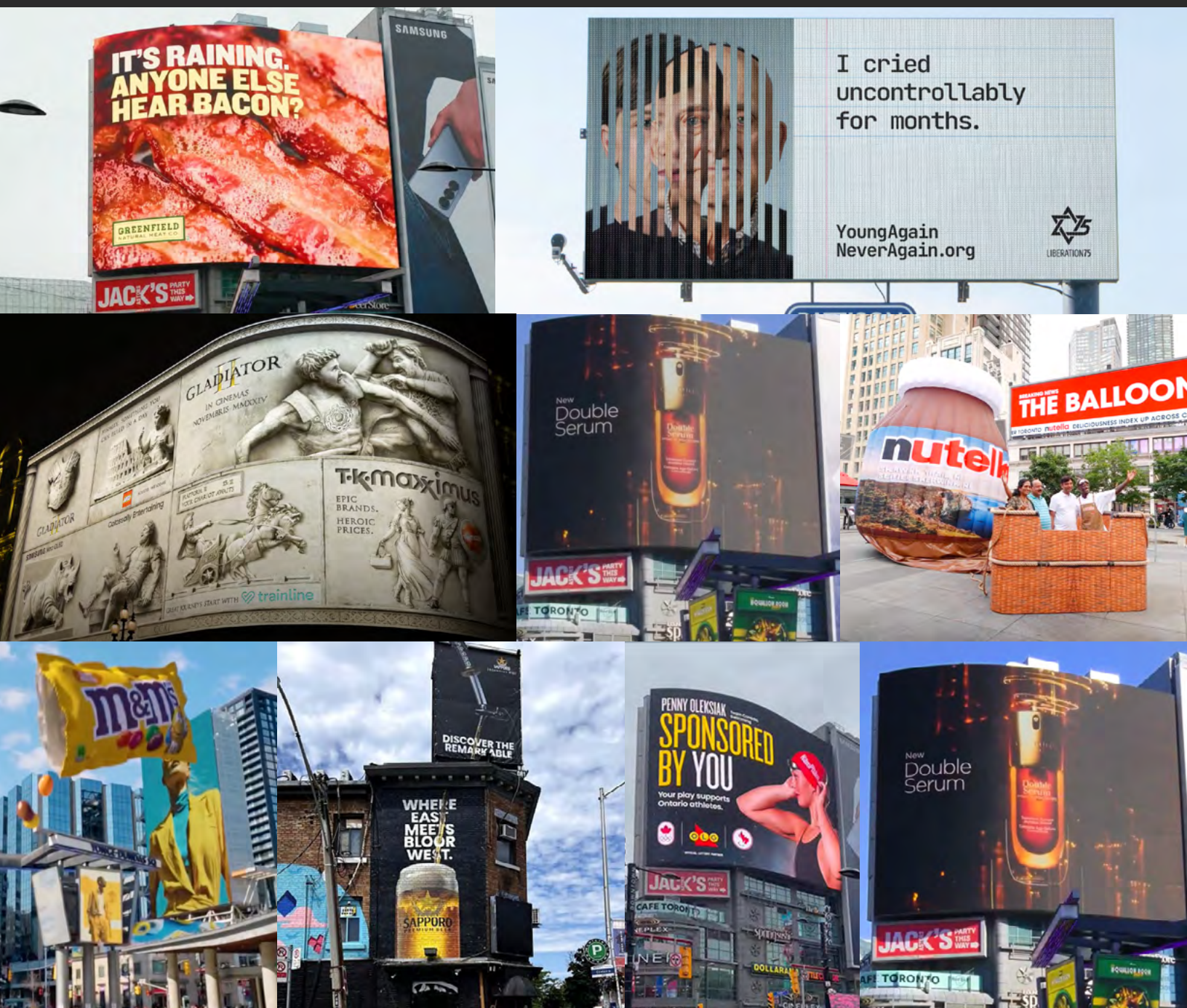
COMMB

Événements et promotions

THE CANADIAN
**OUT-OF-HOME
AWARDS** 2026

Grands Prix de l'affichage publicitaire

Gala qui récompense l'excellence dans l'industrie canadienne de l'affichage



2026 Événements

Journée de ski AdClub

Toronto, 20 février

Show Canada

Alberta, 19 au 21 mai

Concours Idéa - A2C

Montréal, 11 juin

WOO

Londres, 3 au 5 juin

Journée de golf AdClub

Toronto, juillet

Grands Prix de l'affichage publicitaire

Toronto, 7 octobre

MIA

Toronto, date à venir

Fête d'hiver/de Noël Abcom

Vancouver, novembre

Gala AtoMiC Awards – Brunico

Toronto, 26 mars

AdClub Digital Day

Toronto, 21 mai

Gala Marketing Awards – Brunico

Journée de golf Abcom

Vancouver, juillet

DPA

New York, 12 octobre

Gala CMA Awards

Toronto, date à venir

Merci à notre Conseil d'administration 2025-2026



Bob Leroux

Vice-président/directeur général –
PATTISON Outdoor

**PRÉSIDENT DU CONSEIL
D'ADMINISTRATION**



Steve McGregor

Président – PATTISON Outdoor



Michele Erskine

VP Affichage extérieur – Astral



Edith Gagné

Directrice, affichage numérique
programmétique, gestion de campagnes et
soutien aux ventes – Astral



Christopher Bentler

Président – ALLVISION Digital
Out-of-Home



Michel Drouin

Directeur général,
développement des affaires –
Québecor Affichage



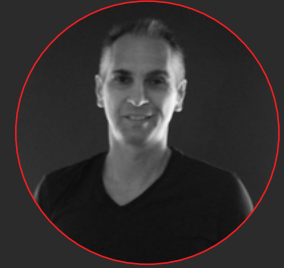
Michael Minicucci

Président et PDG – UB Media



Frank Aballini

Chef de l'exploitation – Adapt Media



Sylvio Deluca

Président – VENDU Media



Barb Huggett

DG et VPE, Ventes publicitaires –
Captivate



Andy Querin

Directeur général, Ventes,
Canada – LAMAR



Kristie Painting

Vice-présidente directrice et
directrice générale – Cineplex
Média

Merci à notre Conseil d'administration 2025-2026



Debbie Benadiba

PDG – Talon OOH Canada

**VICE-PRÉSIDENTE DU CONSEIL
D'ADMINISTRATION**



Eric Menzies

Directeur général, Canada – billups



Izel Castro Roselló

Vice-présidente, Investissements –
APX Exchange



Joanna Janisse

VP, Partenaires clients –
UM Canada



Jodi Peacock

Présidente – EssenceMediacom,
WPP



Marilyn Sherman

Présidente – twenty6two International
et Cadence Impressions



Scott Mitchell

Directeur général, Canada – Vistar
Media



Carly Watson

Vice-présidente, Analytique et
informatique décisionnelle –
PATTISON Outdoor

TRÉSORIÈRE



Adam Butterworth

Président par intérim
**PRÉSIDENT PAR INTÉRIM DU
COMMB**

Produit par le COMMB en collaboration avec



astral

brandedcities



epitaph
GROUP



billups

TALON_
Think outside





Merci!

