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

Croissance marquée de l'affichage publicitaire au 2e trimestre, surtout dans les secteurs transit et intérieur

COMMUNIQUÉ

Toronto ON — 17 août 2026 — Les revenus de l'affichage publicitaire au Canada ont atteint 259 M$ au 2e trimestre de 2026, une hausse de 45,2 M$ ou 21,1 % par rapport au second trimestre de 2025. La croissance en glissement annuel s'est manifestée dans chaque secteur d'affichage.

Le secteur du transit mène le bal avec un taux de croissance de 47,1 %, atteignant ainsi 69,1 M$ en revenus. L'affichage intérieur a progressé de 35,5 % pour atteindre 36,6 M$. L'affichage extérieur et d'autoroute demeure le secteur le plus payant, avec des revenus de 153,3 M$, en hausse de 9,6 %. L'affichage programmatique reste stable avec des revenus de 17,3 M$.

Si on compare l'affichage numérique au statique, le taux de croissance est comparable, soit 20,5 % pour le numérique (avec des revenus de 149,7 M$) et 22 % pour le statique (avec des revenus de 109,3 M$).

Rappelons que ce 2e trimestre a été marqué par les matches de la Coupe du monde FIFA à Toronto et Vancouver. Le tournoi a attiré les foules canadiennes et internationales en juin, contribuant ainsi à une activité accrue de la part des annonceurs.

Les résultats impressionnants du 2e trimestre confirment que l'affichage demeure un média performant lorsque l'attention du public est très concentrée, surtout dans les transports publics.

On y voit aussi une preuve de la force de l'affichage, qui a affiché une croissance dans chaque secteur et chaque format. Pour la première moitié de 2026, les revenus de l'affichage statique ont progressé de 9 % et ceux du numérique de 13,2 %. La part de revenus accaparée par l'affichage numérique demeure stable à 58,8 %, ce qui permet de conclure que la conversion au numérique provoque une expansion du marché, plutôt qu'une simple redistribution des revenus.

L'augmentation des revenus en statique et en numérique démontre également que les annonceurs continuent à trouver leur compte dans chacune de ces deux catégories. Par exemple, dans le secteur transit, on remarque au 2e trimestre une croissance de revenus de 43,6 % pour l'affichage statique et de 54,8 % pour l'affichage numérique. Ainsi, lorsque l'attention du public est concentrée dans un certain marché, l'affichage reste efficace dans sa gamme complète de formats.

Cliquez pour voir le rapport complet

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

À propos du COMMB

COMMB est un organisme sans but lucratif au service de l'industrie canadienne de l'affichage. Nos membres comprennent des annonceurs, des agences, des entreprises en technologie programmatique et des entreprises d'affichage de toutes tailles. COMMB est responsable des efforts collectifs de marketing et de mesure de l'industrie de l'affichage en développant des méthodes exclusives d'évaluation des audiences pour une vaste gamme de formats d'affichage tout en s'assurant que la voix de l'affichage est au premier plan des médias par le biais de grandes initiatives de marketing et de communication.

Renseignements :
Lara Menzies
Directrice, Marketing et partenariats
lmenzies@commb.ca