

Rapport étudiants

2026



Introduction

Au Canada, les étudiants de niveaux collégial et universitaire représentent une énorme audience très influente qui redéfinit la façon dont les marques doivent communiquer. **Presque 70 %** de ce groupe appartient à la génération Z. Il s'agit de technophiles très mobiles qui aiment choisir les médias avec lesquels ils interagissent.

Voilà une occasion à saisir pour l'industrie de l'affichage, puisque les étudiants demeurent observateurs et réceptifs dans leurs environnements du quotidien, c'est-à-dire les campus, les trajets de transit, les espaces de magasinage et les lieux de rassemblements. Pour les étudiants, les interactions physiques et numériques vont de pair.

Ce rapport porte sur le quotidien des quelque

3 millions

d'étudiants au Canada. Notre objectif : explorer comment les marques peuvent rejoindre cette cible de façon plus authentique à l'aide d'affichage publicitaire pertinent, en fonction de l'emplacement.

Source : Vividata, étude des consommateurs canadiens, printemps 2026



Les étudiants évitent la publicité. Mais pas la vie.

Les étudiants technophiles d'aujourd'hui choisissent parcimonieusement leurs expériences en ligne. Toutefois, cette sélectivité ne s'applique pas à tous les médias. En fait, ils remarquent la publicité plus que la population en général, pourvu que le contexte soit authentique et pertinent.

37%

utilisent des bloqueurs de pubs.

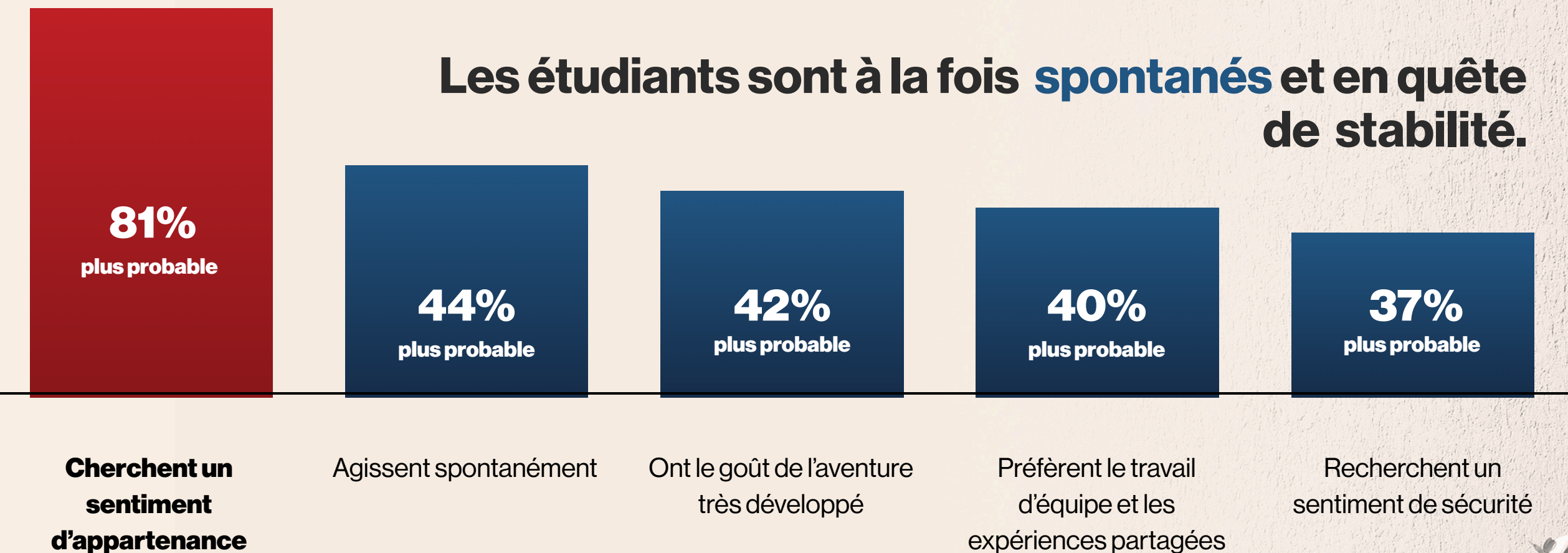
69%

remarqué une forme d'affichage publicitaire dans la dernière semaine.



Leurs points **sensibles**

Appartenance, expériences partagées, spontanéité, aventure, sentiment de sécurité : voilà ce qui touche les étudiants. Ils sont donc plus ouverts aux messages authentiques, familiers et bien intégrés dans leur environnement.



L'affichage domine l'espace étudiant

Dans la dernière semaine, les étudiants de niveaux collégial et universitaire ont remarqué l'affichage publicitaire dans les espaces suivants:

Piliers quotidiens

Principaux espaces du quotidien des étudiants

Campus: environnement essentiel où les étudiants ont **3x plus de chances** de remarquer la pub

Gym: environnement où les étudiants ont **2x plus de chances** de remarquer la pub

Ascenseurs résidentiels: environnement du quotidien où les étudiants ont environ **2x plus de chances** de remarquer la pub

L'affichage domine l'espace étudiant

Pôles de loisirs/vie sociale

La publicité capte l'attention dans plusieurs de ces endroits.

Cinéma : environnement où les étudiants ont **84 % plus de chances** de remarquer la publicité

Bars et clubs : pendant les heures de pointe, l'attention portée à la publicité est **73 % plus élevée** parmi les étudiants vs la population en général

Restaurants et restos-bars : le taux d'attention à la publicité y est **49 % plus élevé** parmi les étudiants

Toilettes : environnement captif où les étudiants ont **44 % plus de chances** de remarquer la publicité



L'affichage domine l'espace étudiant

Lieux « entre deux »

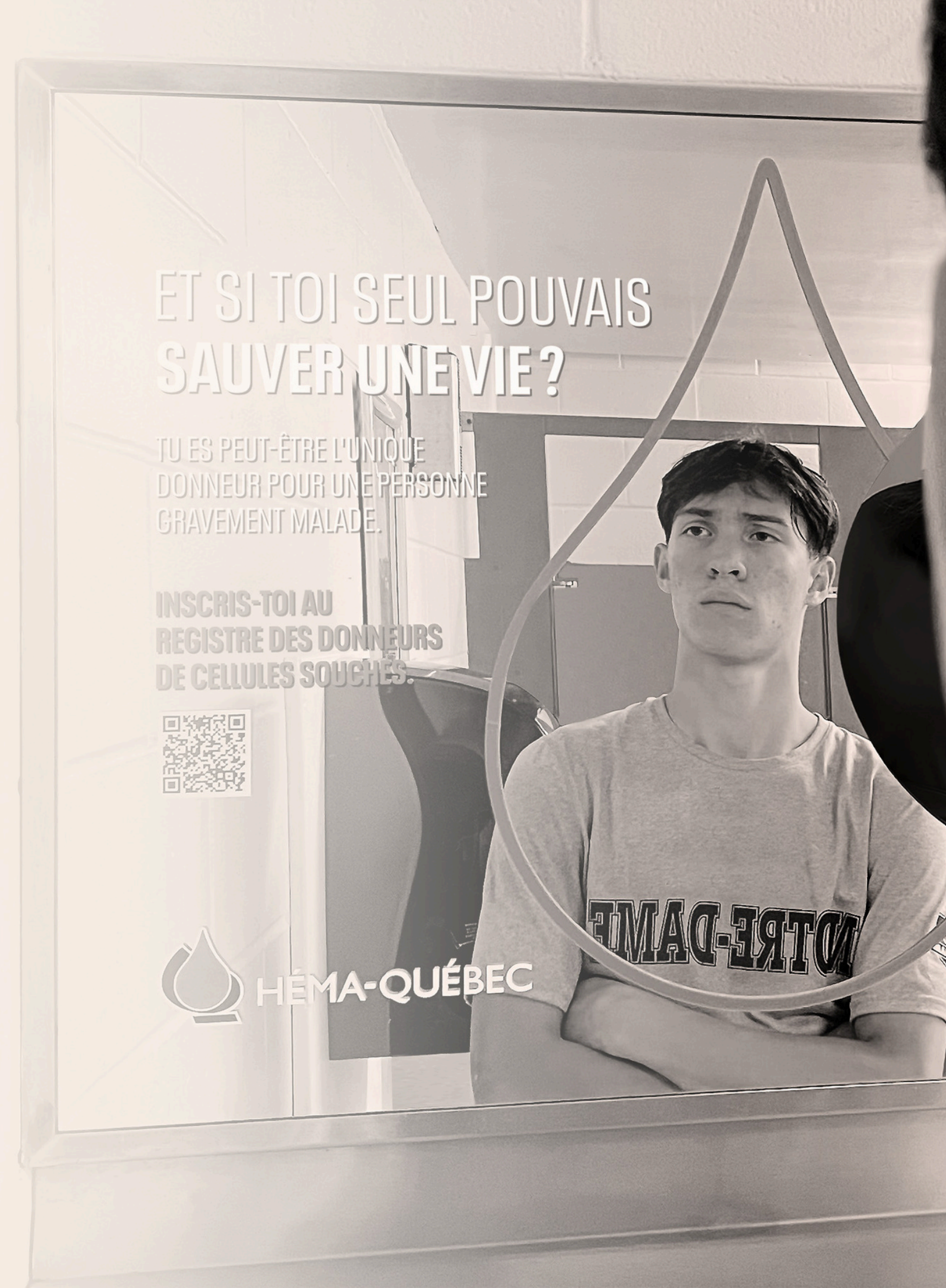
Là où des centaines de milliers d'étudiants vaquent à leurs occupations quotidiennes

Abribus : visibilité fréquente au cours des déplacements quotidiens, là où les étudiants sont **71 % plus présents** et ont **22 % plus de chances de remarquer la publicité**

Stations d'essence : plus de **627 000 étudiants** rejoints par semaine, et ceux-ci ont **28 % plus de chances de remarquer la publicité**

Restos rapides : au diapason avec le mode de vie mouvementé des étudiants, là où leur taux d'attention est **21 % plus élevé que la moyenne**

Dépanneurs et centres commerciaux : parmi les étudiants, taux de visibilité respectivement **17 % et 16 % plus élevé** que la moyenne



L'affichage intérieur : un média qui suit les étudiants tout au long de leur parcours quotidien.

Sachant que

76%

des étudiants ont remarqué une publicité sous une forme ou l'autre depuis hier,

les marques doivent absolument s'approprier le paysage narratif là où l'attention est à son maximum.

Du matin au soir

Chaque étudiant est unique, mais notre rapport révèle que certains comportements sont partagés. Voyons où les étudiants sont les plus présents, engagés et réceptifs aux médias.

Au lever

La routine matinale est importante pour les étudiants. Ils sont 84 % plus portés à dépenser sur des articles de toilette et de beauté. Plusieurs ont déjà été en contact avec les médias avant de quitter la maison, puisqu'ils ont **2x plus de chances d'avoir remarqué une publicité dans un ascenseur résidentiel.**

En déplacement

Les étudiants ont **71 % plus de chances que la moyenne d'utiliser le transport en commun.** Voilà qui augmente leur exposition quotidienne à l'affichage.

À l'école

Les campus demeurent un pilier de la vie étudiante et un espace où les étudiants **remarquent les médias plus de 3x plus fréquemment que la population en général.**

En après-midi

Les étudiants ont **2,1x plus de chances de remarquer la publicité au gym et dans des centres sportifs** et ils sont **55 % plus portés à faire du sport régulièrement.**

En soirée

Au cinéma (presque 2x), dans les bars (1,73x) et au resto (1,49x), **les étudiants sont régulièrement rejoints dans des environnements sociaux très engageants.**

Simplifiez-vous la vie. Passez chez Uniprix.



Statut, **style** et durabilité

L'attrait du luxe

Pour les achats de luxe, les étudiants sont plus impulsifs. En effet, **39 % affirment** qu'ils ont tendance à dépenser sans réfléchir.

- **35 %** des étudiants ont tendance à choisir des produits et services haut de gamme plutôt que standards.
- **37 %** disent qu'ils préfèrent conduire un véhicule de luxe.
- **35 %** recherchent des vêtements griffés.

Statut, **style** et durabilité

Une consommation responsable

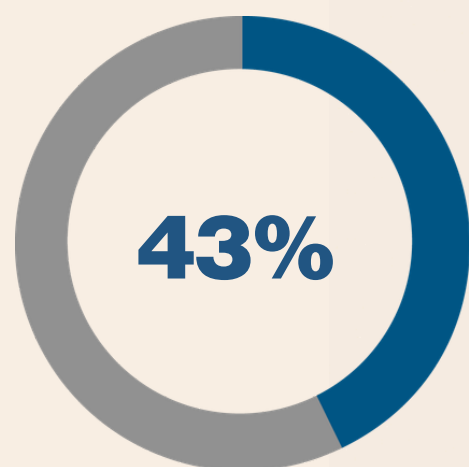
- Les étudiants sont **33 % plus portés** à acheter des vêtements et chaussures écoresponsables, si possible.
- **42 %** affirment qu'ils achètent seulement des marques dont les valeurs correspondent aux leurs.
- **42 %** sont plus portés à dire qu'ils sont prêts à payer plus cher pour obtenir des vêtements durables.



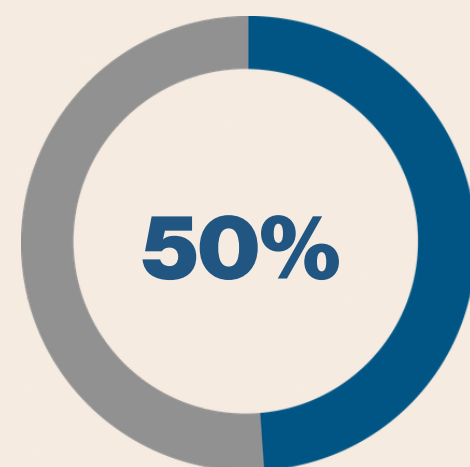
Les étudiants **par rapport** **à la publicité**

Presque la moitié des étudiants (**49 %**) pensent que la publicité est **une bonne chose.**

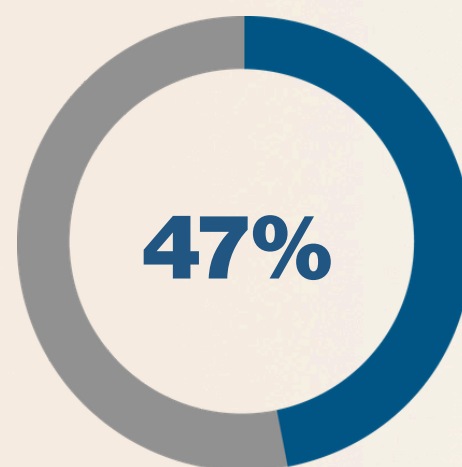
L'avis des étudiants :



La publicité influence mes décisions d'achat.



Je préfère la publicité personnalisée/contextuelle.



La publicité m'aide à découvrir des produits et services.

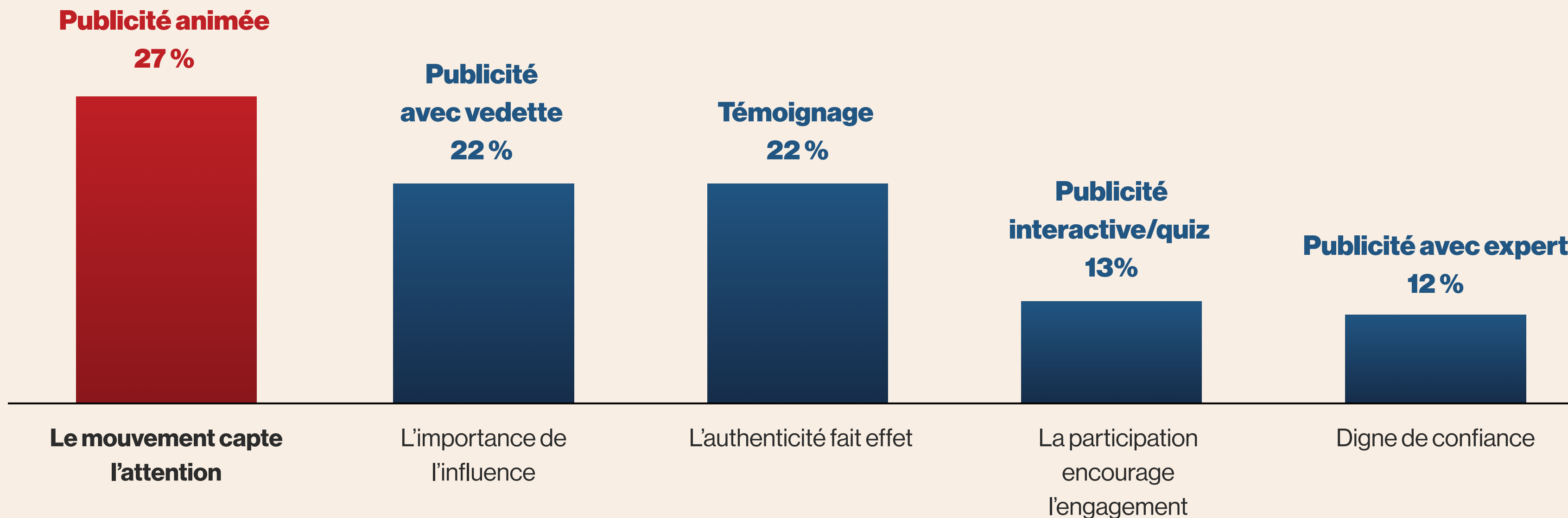
Quand l'affichage les interpelle, ils passent à l'action:

- **36 % plus portés** à chercher une marque en ligne après avoir vu de l'affichage publicitaire
- **38 % plus portés** à acheter après avoir vu de l'affichage publicitaire
- **31 % plus portés** à se rendre en magasin ou au resto
- **67 % plus portés** à télécharger un coupon et **64 % plus portés** à l'utiliser
- **62 % plus portés** à balayer un code QR sur une affiche publicitaire

Aussitôt vu, aussitôt partagé

Les étudiants sont 84 % plus portés à recommander explicitement à leurs amis un produit qu'ils ont vu sur une affiche publicitaire.

La création qui **résonne**




L'attention n'a pas disparue. Elle est devenue **plus sélective.**

Les étudiants sont sélectifs quand vient le temps de porter attention aux médias. Toutefois, ils demeurent réceptifs aux publicités qui s'insèrent dans leur quotidien.

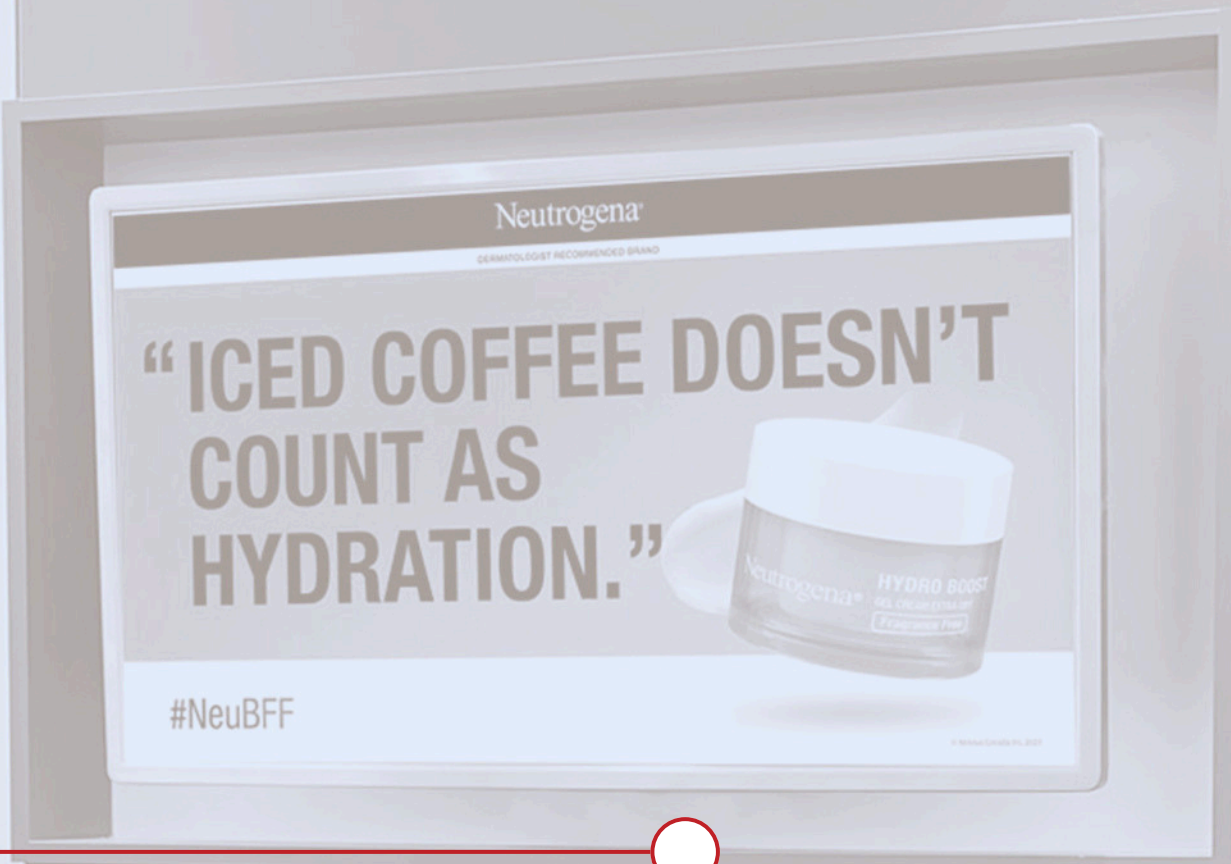
Au campus, dans les transports en commun, au gym, au resto et dans les lieux de divertissement, l'affichage publicitaire doit s'intégrer dans le parcours étudiant, et non pas l'interrompre.

Pour une marque qui cherche à rejoindre cette cible, il ne suffit pas d'être visible : il faut livrer **le bon message, au bon endroit, au bon moment.**

H7 

↑ 716.00-729.01

← CONCORDIA STUDENT UNION UNION DES ETUDIANTS-ES DE CONCORDIA	711.00
THE PEOPLE'S POTATO LA PATATE DU PEUPLE	700.00
700.00-712.00	
→ STUDENT SUCCESS CENTRE CENTRE DE REUSSITE UNIVERSITAIRE	745.00
→ CAREER AND PLANNING SERVICES (CAPS) SERVICE DE PLANIFICATION ET DE CARRIERE	745.18
	745.00
← WORKSHOP ROOM B SALLE D'ATELIER B	771.00
→ THE DISH PROJECT 731.00-773.00	734.00



Merci!

