

# L'étude bureau

Le travail en présentiel est en hausse au Canada et les bureaux sont redevenus des pôles d'engagement quotidien avec les audiences. Cette étude examine l'interaction humaine avec les écrans numériques en milieu de travail (surtout dans les halls d'entrée et les ascenseurs) et son impact sur l'attention, l'appréciation et la considération.



# Augmentation sur un an (2024-2025)

La proportion d'employés canadiens qui se rendent au travail a atteint

# 83%

en mai 2025, soit une hausse de **1,3 % depuis mai 2024**.  
Il s'agit de **la 4<sup>e</sup> année consécutive de croissance**.

Partout au Canada, les déplacements quotidiens liés au travail en présentiel continuent d'augmenter depuis 4 ans. Aujourd'hui, plus de 8 employés sur 10 travaillent principalement à l'extérieur de la maison. Cette tendance accentue la puissance et la portée de l'affichage publicitaire dans les espaces publics.

# Source **et méthodologie**

Source: *Dynata*



**283**

**répondants**

Cols blancs (travailleurs de bureau en gestion, en administration, en finance, en TI, en éducation, etc.) de 18 ans ou plus, dont le lieu de travail comprend des écrans numériques, sondés dans 8 marchés



CAPTIVATE

PATTISON

# Segments d'audiences

## Professionnels

Répondants qui travaillent dans des bureaux (gestion, administration, finance, TI, éducation, etc.)

## Public assidu

Personnes qui voient le contenu affiché sur les écrans chaque fois, la plupart des fois, parfois ou la moitié des fois

## Décideurs

Cadres tels que :

- PDG/présidents
- Directeurs
- Directeurs généraux
- Directeurs principaux
- Superviseurs
- Chefs d'équipe
- Vice-présidents

**En moyenne, les professionnels  
travaillent en présentiel**

**4 jours par  
semaine,**

**et plus souvent au milieu  
de la semaine.**

**Professionnels**

Répondants qui travaillent dans des bureaux (gestion, administration, finance, TI, éducation, etc.)

A background image showing several professionals in a meeting, looking at documents and a tablet. The image is faded and serves as a backdrop for the text.

**88%**

**des professionnels voient régulièrement le contenu affiché sur les écrans numériques à leur lieu de travail.**

**Professionnels**

Répondants qui travaillent dans des bureaux (gestion, administration, finance, TI, éducation, etc.)

# Segments d'audiences

COMMB

ÉTUDE BUREAU | 2025

# Les décideurs

## Décideurs

Cadres tels que :

- PDG/présidents
- Directeurs
- Directeurs généraux
- Directeurs principaux
- Superviseurs
- Chefs d'équipe
- Vice-présidents

**Peuvent être exposés  
à environ 30 messages  
de marque par jour**

**42** âge moyen

**12** nombre d'étages moyen

**4** passages quotidiens au hall d'entrée

**4.5** voyages quotidiens en ascenseur (moyenne)

**4** jours en présentiel  
(soit 30 % de plus que les autres travailleurs)

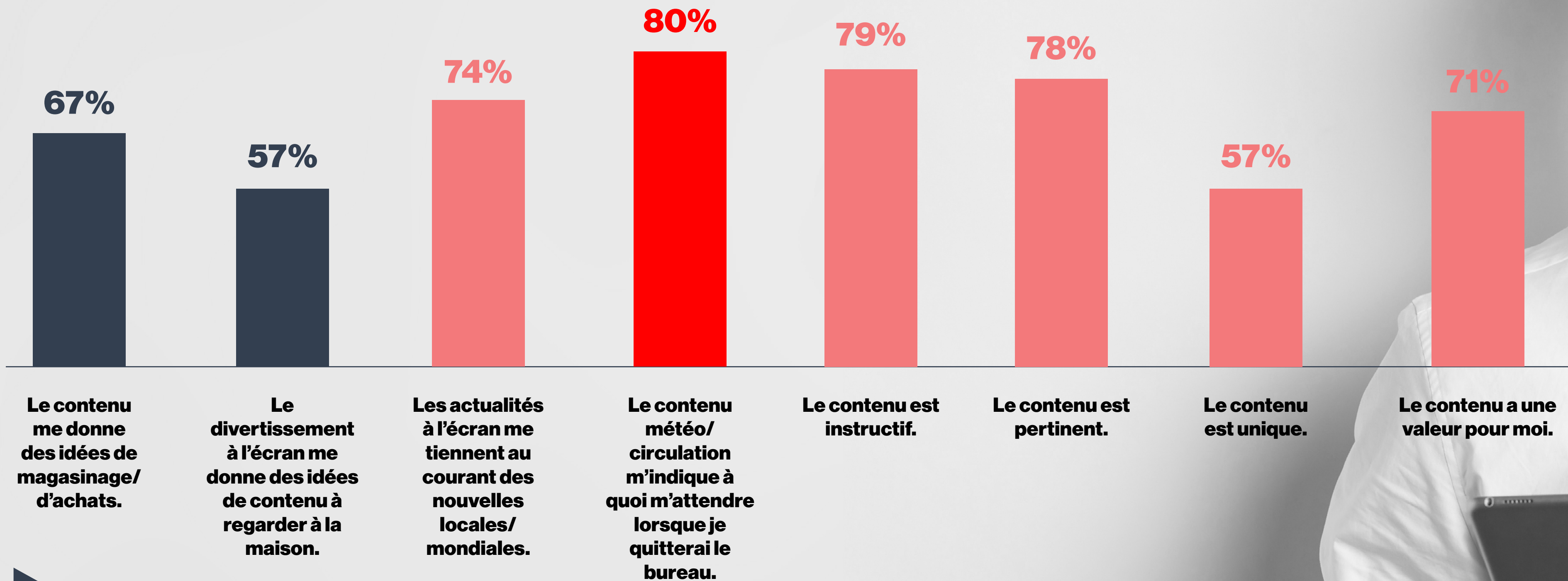


**94%**

**des décideurs regardent  
régulièrement les écrans  
numériques au bureau.**

# Appréciation des décideurs

D'accord/fortement d'accord

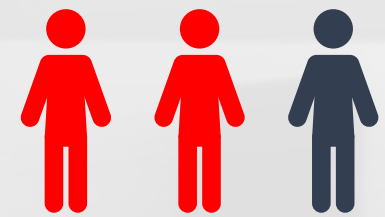


**Plus de la moitié des décideurs sont d'accord que les écrans numériques au bureau leur donnent des idées de magasinage ou d'achats.**



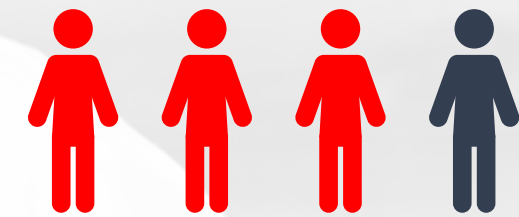
# Appréciation des décideurs

D'accord/fortement d'accord



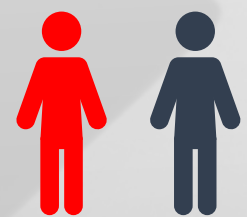
**2 sur 3**

**sont d'accord que le contenu à l'écran leur donne des idées de magasinage/d'achats.**



**3 sur 4**

**sont d'accord que les actualités à l'écran les aident à rester au courant.**



**1 sur 2**

**est d'accord que le divertissement à l'écran donne des idées de contenu à regarder à la maison.**



**71%**

**trouvent que le contenu a une valeur pour eux.**

# Le public assidu

## Public assidu

Personnes qui voient le contenu affiché aux écrans chaque fois, la plupart des fois, parfois ou la moitié des fois

**42.5**

**âge moyen**

**12.5**

**nombre d'étages moyen**

**4**

**passages quotidiens au hall d'entrée**

**4.5**

**voyages quotidiens en ascenseur (moyenne)**

**4**

**jours en présentiel**

(soit 30 % de plus que les autres travailleurs)

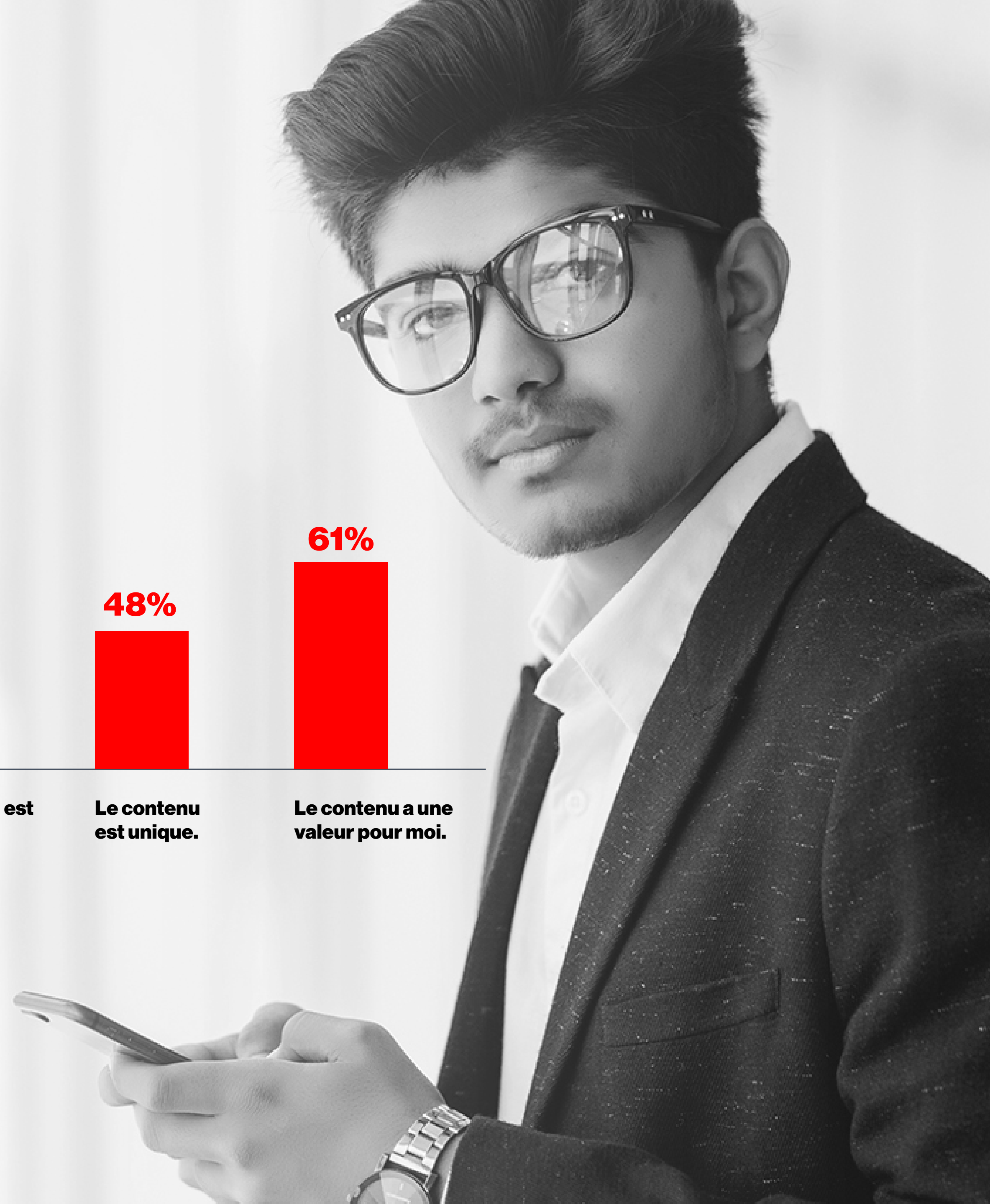
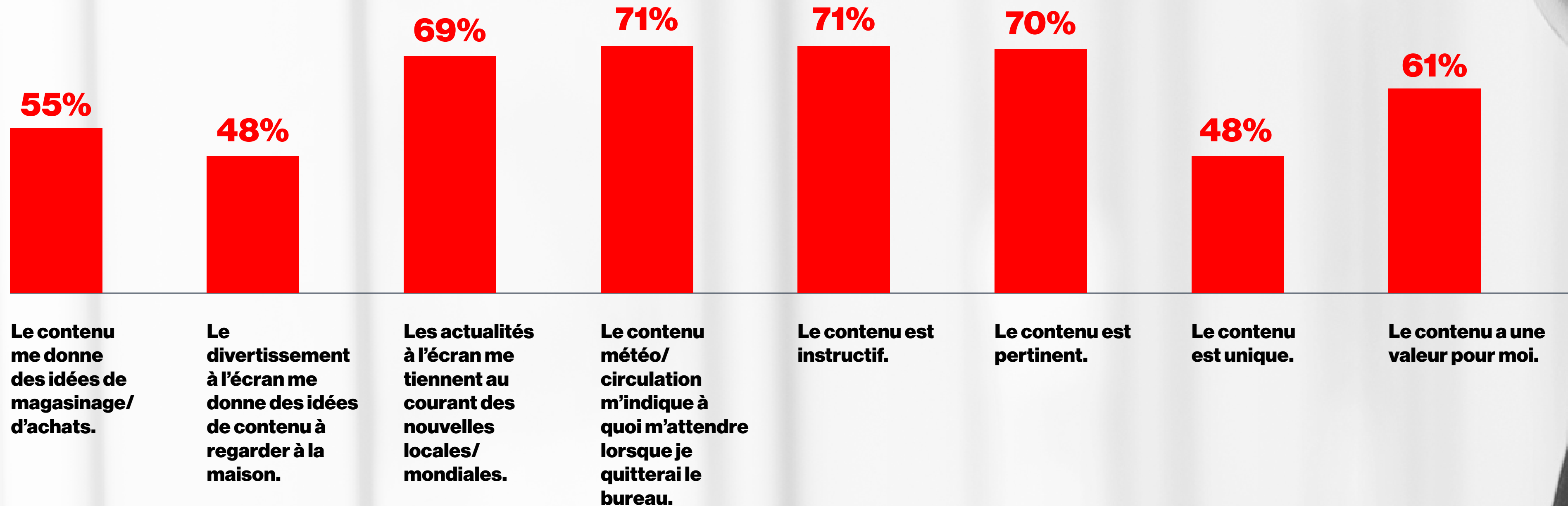


**63%**

**sont d'accord ou fortement d'accord  
que le contenu publicitaire à l'écran  
leur donne des idées de magasinage/  
d'achats (épicerie, cadeaux,  
automobile, etc.).**

# Appréciation du public assidu

D'accord/fortement d'accord



# Résumé

D'accord/fortement d'accord

## Décideurs

67%

57%

74%

80%

79%

78%

57%

71%

Le contenu me donne des idées de magasinage/d'achats.

Le divertissement à l'écran me donne des idées de contenu à regarder à la maison.

Les actualités à l'écran me tiennent au courant des nouvelles locales/mondiales.

Le contenu météo/circulation m'indique à quoi m'attendre lorsque je quitterai le bureau.

*Le contenu est instructif.*

*Le contenu est pertinent.*

Le contenu est unique.

*Le contenu a une valeur pour moi.*

## Public assidu

55%

48%

69%

71%

71%

70%

48%

61%

# Résumé

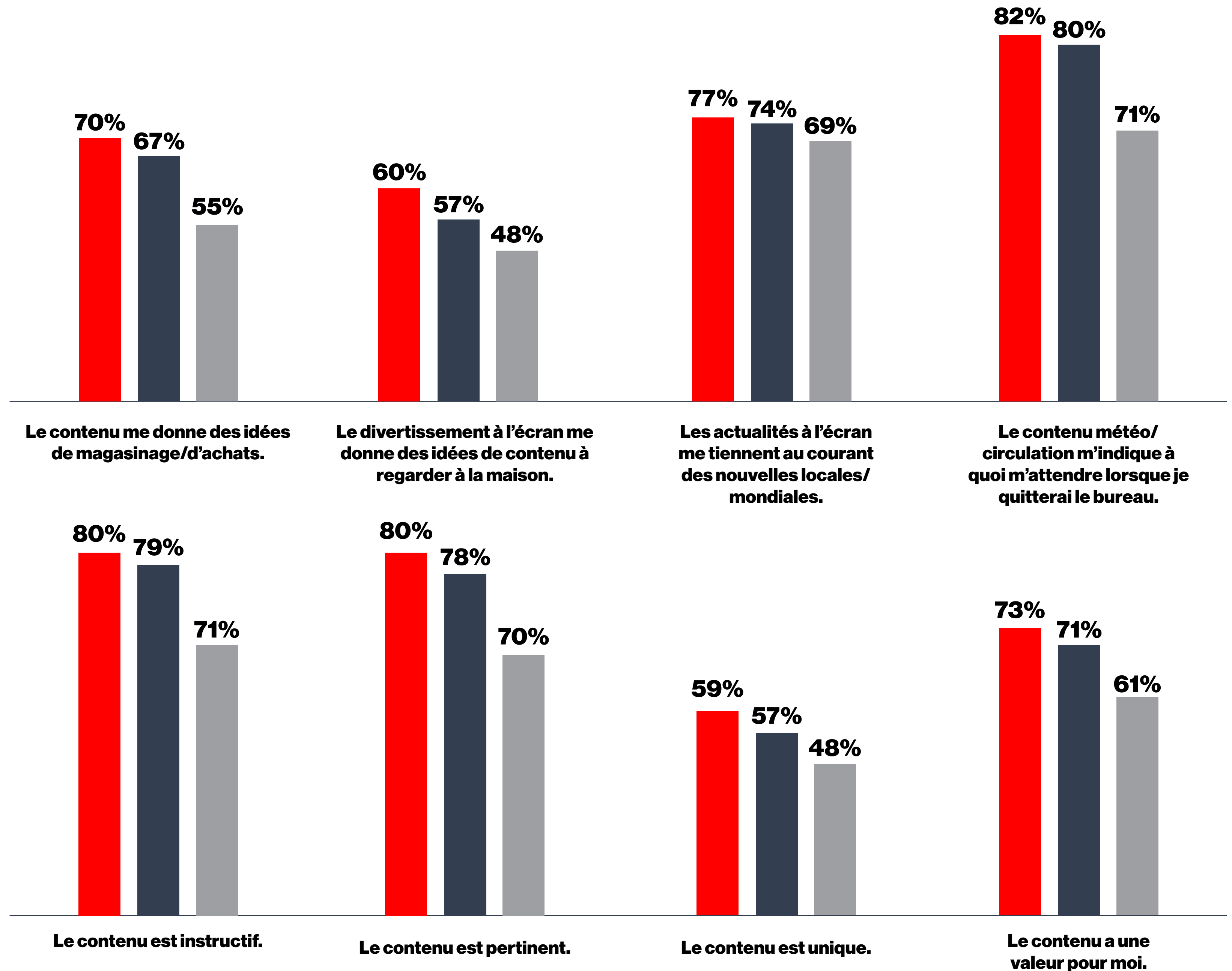
**Dans cette étude, les 187 répondants qui sont à la fois des décideurs et un public assidu sont une audience clé.**

Ces personnes ont un pouvoir d'achat décisionnel et elles sont très attentives aux écrans. Ainsi, elles sont particulièrement réceptives au contenu et plus portées à agir en conséquence. Ce segment démontre donc comment le contenu des écrans peut influencer la considération et le comportement d'achat auprès de cet auditoire prisé.

■ Décideurs + public assidu

■ Décideurs

■ Public assidu





# Merci!

COMMB

ÉTUDE BUREAU | 2025