

# EIICC



**Étude sur l'industrie de la commandite au Canada**

**Dr. Benoit Séguin & Dr. Norm O'Reilly | Université d'Ottawa**

**Elisa Beselt & Anne-Andrée Sirois | TrojanOne**

Partenaires de recherche:



TrojanOne

IMI  
INTERNATIONAL

Co-présentateurs:



CANADIAN  
SPONSORSHIP  
FORUM

# Raison d'être

Le but de l'étude sur l'industrie de la commandite au Canada est de répondre au besoin exprimé par l'industrie et d'ainsi mener une enquête sur les commanditaires, les commandités et les agences ce qui permet aux organismes de fournir un aperçu de l'industrie de la commandite au Canada.



L'idée de mener une étude est née suite aux commentaires des délégués du Sponsorship Forum de 2005, où les délégués ont demandé les données canadiennes sur leur industrie.

# Partenaires



Les résultats antérieurs de l'étude se retrouvent au:

[www.sponsorshiplandscape.ca](http://www.sponsorshiplandscape.ca)

[www.sondagecommandite.ca](http://www.sondagecommandite.ca)



# Remerciements



**IMI International:** Don Mayo, Ivan Mutabdzic et Marissa Potts



**L'Université d'Ottawa:** Dr. Benoit Seguin



**Conseil Canadien sur la commandite:** Susan Charles, Paul Hetu, Lucie Lamoureux et Randy Scotland



**TrojanOne:** Elisa Beselt, Sean Bryson, David Corelli, Michelle Conte, Nura Eston, Adam DeGrasse, Mark Harrison, Sarah Khan, Christine Lee, Anne-Andree Sirois, Karen Stern et Mark Stewart



**Canadian Sponsorship Forum:** Rosanne Leung et Grace Min



**Sponsorship Report:** Mark Sabourin



Tous les participants qui ont pris le temps de fournir des données de qualité

**2007**



**TIFF, Toronto**  
(CSF)

**2008**



**Championnat du monde de hockey, Halifax**  
(CSF)

**2009**



**Carnaval de Québec, Québec**  
(CSF)

**2010**



**Jeux Praralympique, Vancouver**  
(CSF)

**2011**



**F1, Montreal**  
(CSF)

**2012**



**Juste pour rire, Montreal**  
(CSF)

# EICC Chronologie



**Creating Opportunities, Toronto**  
Conseil Canadien sur la commandite



**Upping the Ante, Toronto**  
Conseil Canadien sur la commandite



**Trailblazing, Toronto**  
Conseil Canadien sur la commandite

# Méthodologie

## Éléments Clés :

- Des questions standards
- Des sujets spéciaux (chaque année)
- Améliorations annuelles (SMCC, IMI)

Commanditaires

Collecte de données & Recrutement

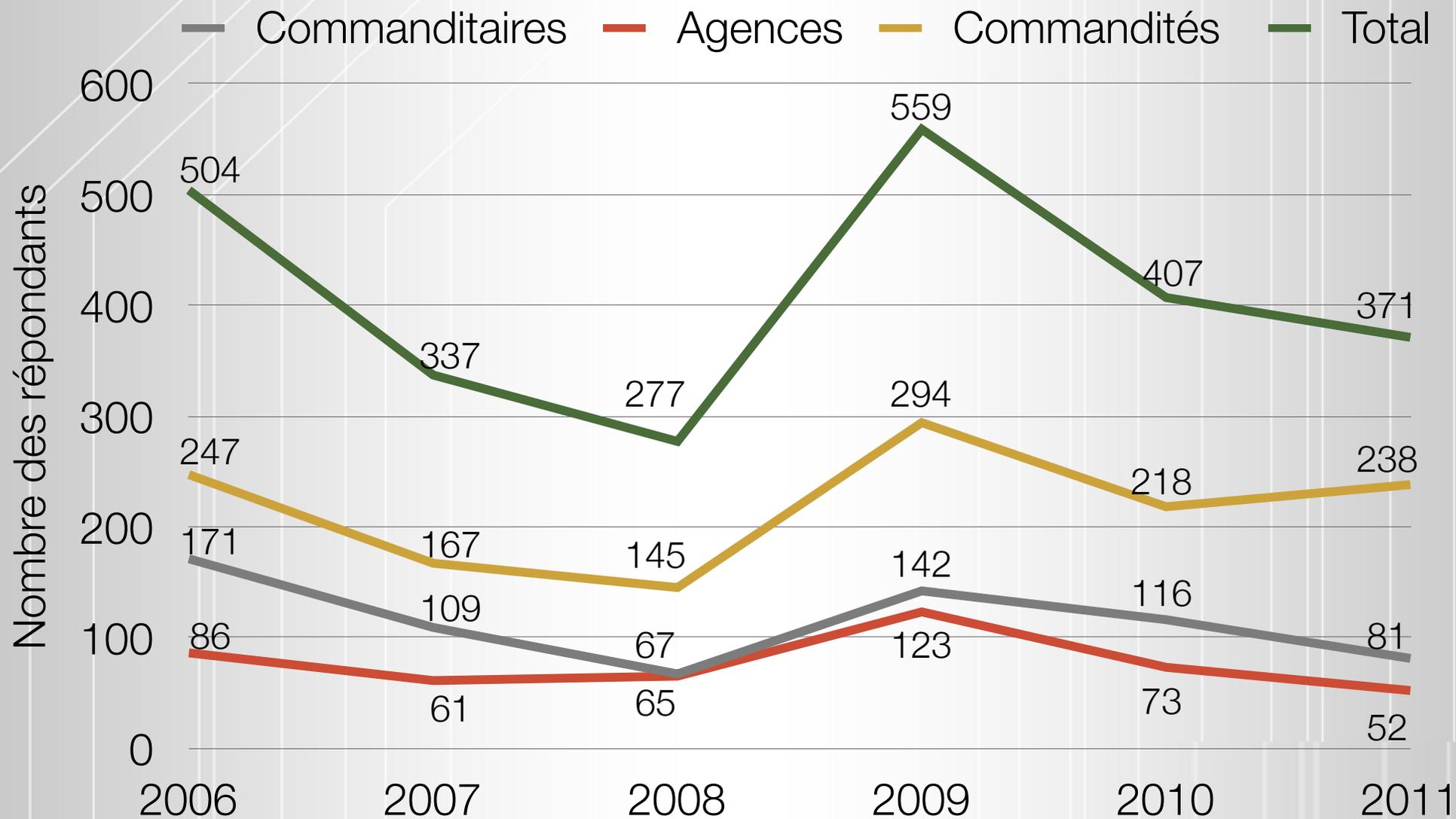
Commandités

Analyse

Interprétation

Agences

# Échantillon de 2012

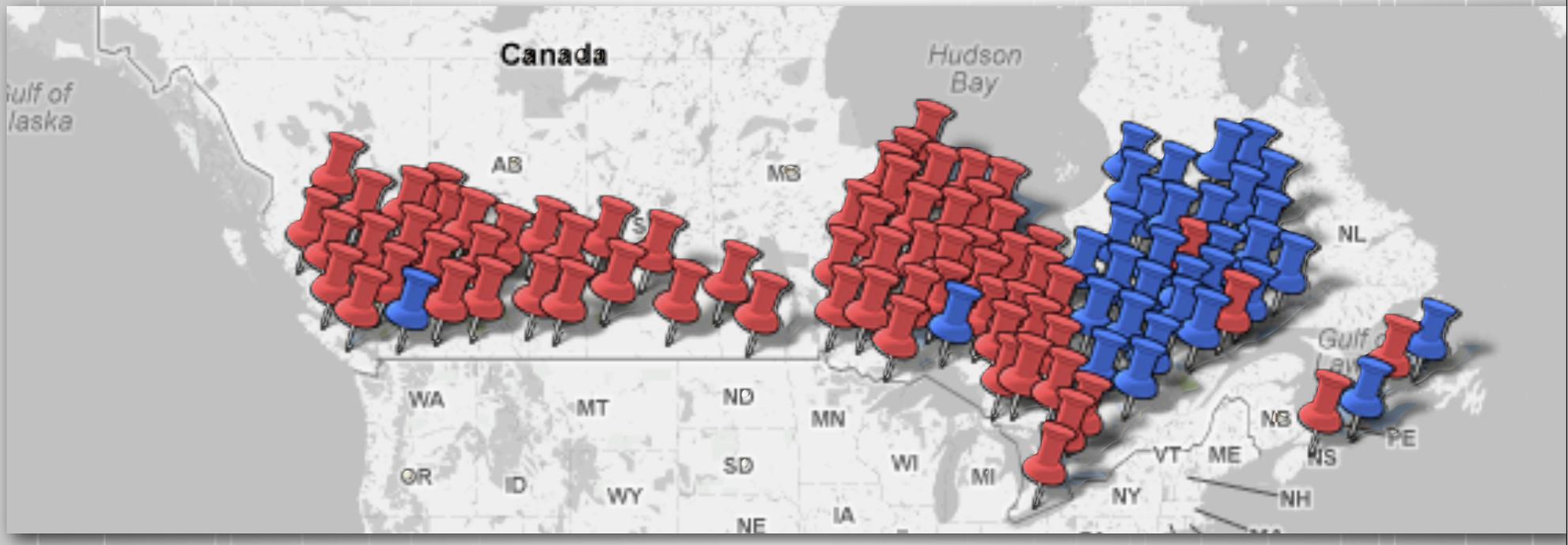


# À travers le Canada

## Langues

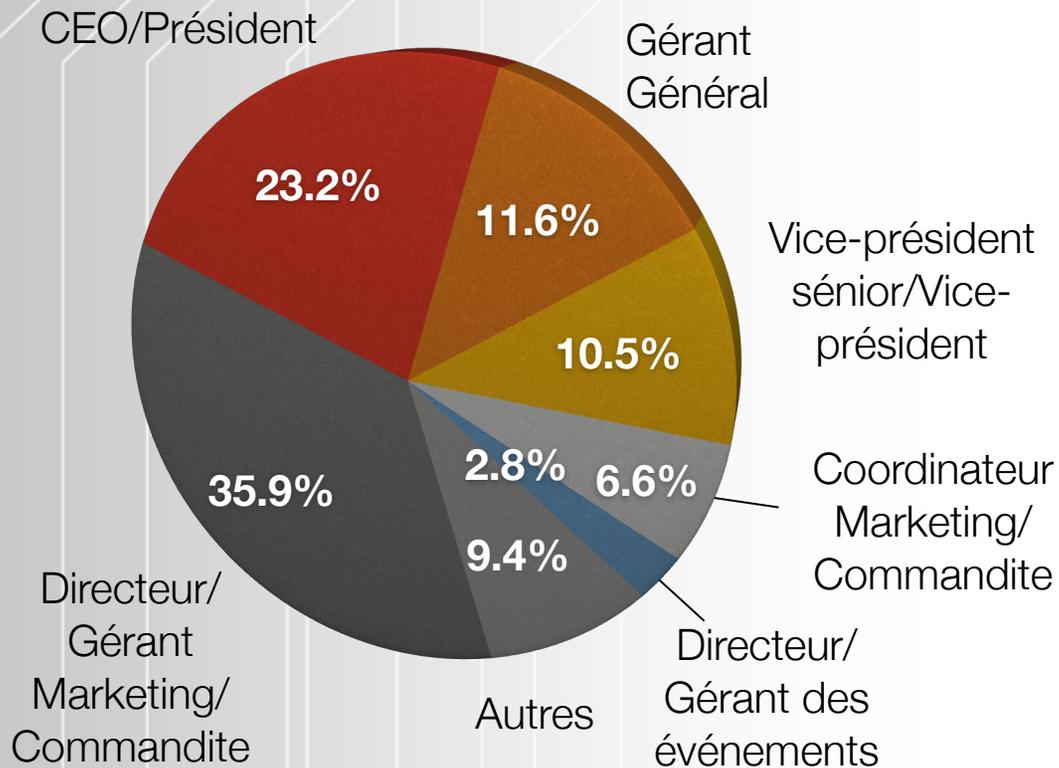
	Commanditaire	Commandité	Agence	Total
Anglais	65.4%	66.0%	73.1%	66.8%
Français	34.6%	34.0%	26.9%	33.2%

## Géographie

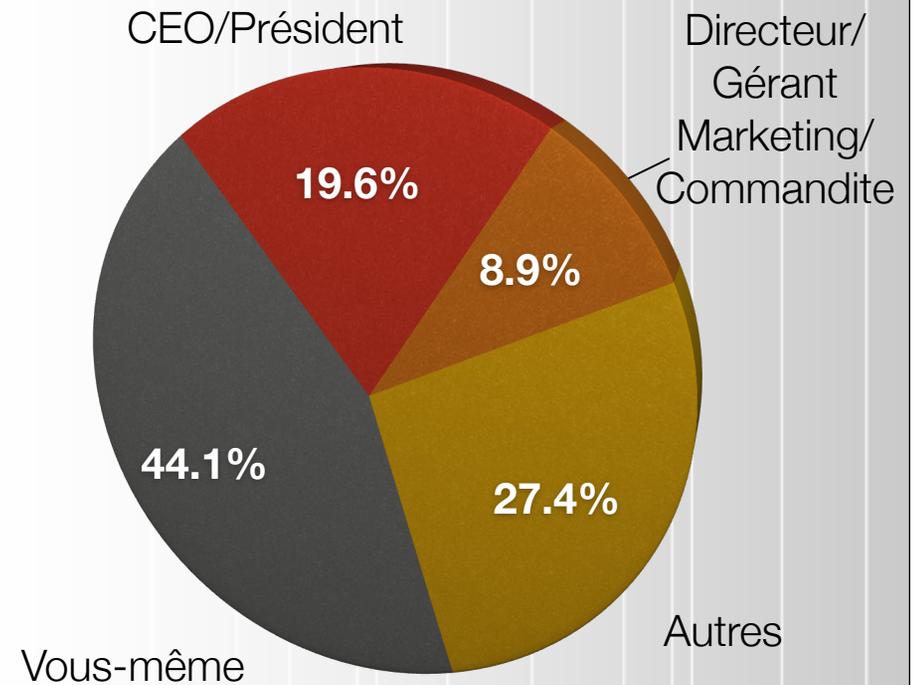


# Experts

Poste des répondants

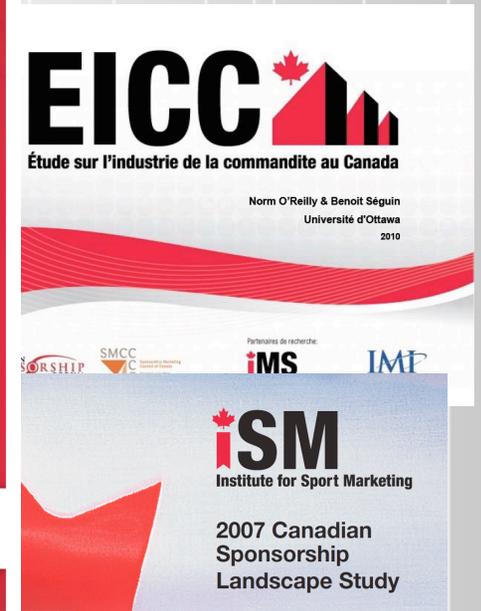
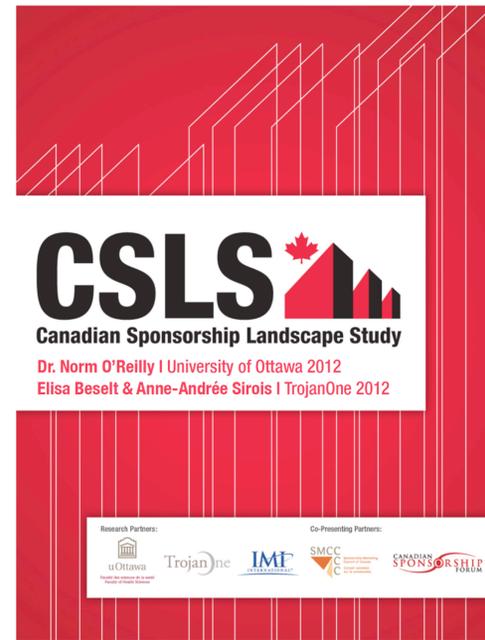


Décideur Clé



# ÉICC

- Partagé ouvertement et sans frais
- À utiliser lors de votre planification, etc.



# FAITS SAILLANTS

## Opportunités & Défis

# Entreprise

Qu'est-ce qui empêche les répondants de dormir la nuit (pour tous les groupes) ?

1. Démontré le ROI
2. Compétition
3. RH & Expertise

Comment prendre avantage du monde digital?

• **Média Social (30.1%)**

Quelles sont les tendances des consommateurs qui influencent le plus?

• **Changements technologiques (42.9%)**

# Choix tactique

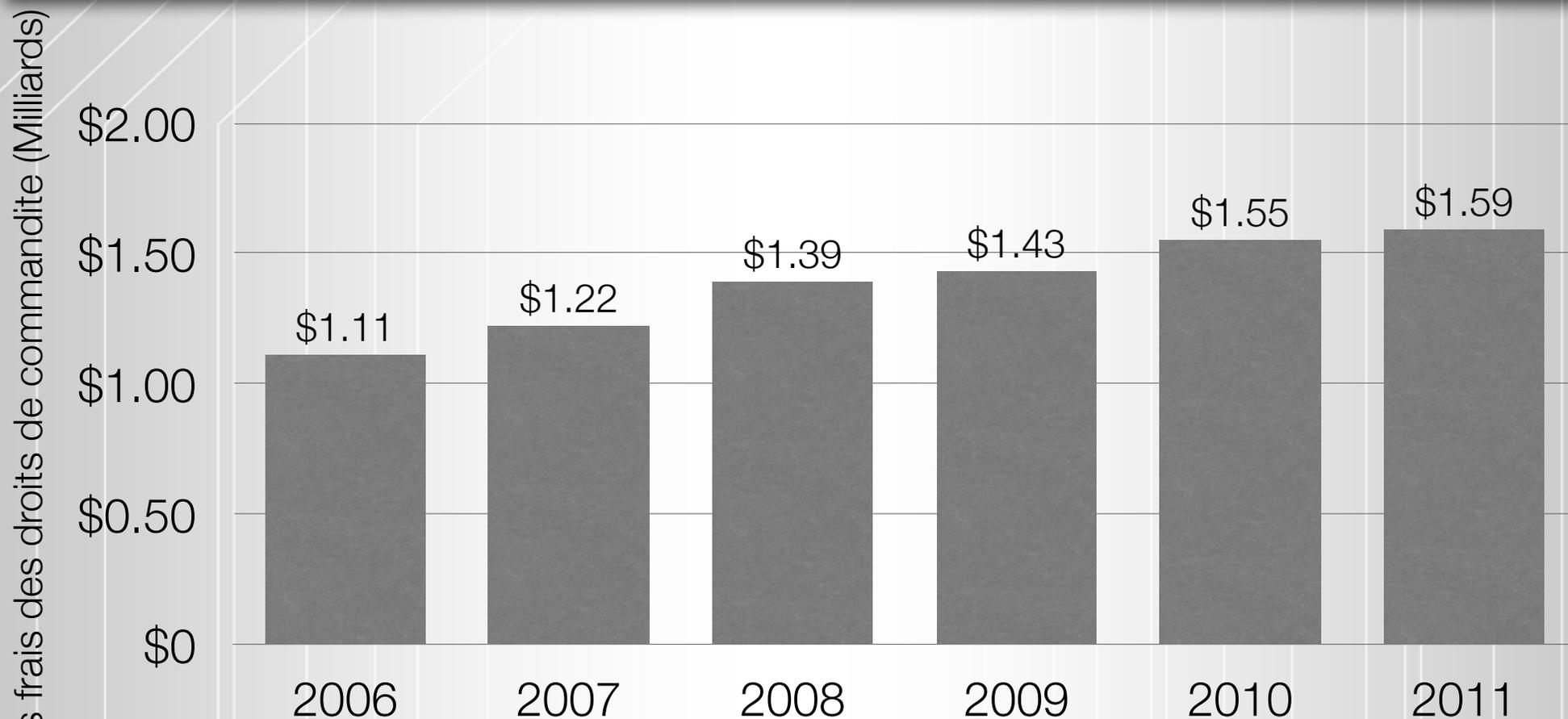
Les Canadiens continuent d'utiliser la commandite.



*Notez que le pourcentage du budget de communications marketing est calculé sur une combinaison des données réelles, d'intervalles et de tiers de données. On peut donc y retrouver quelques erreurs.*

# Croissance continue

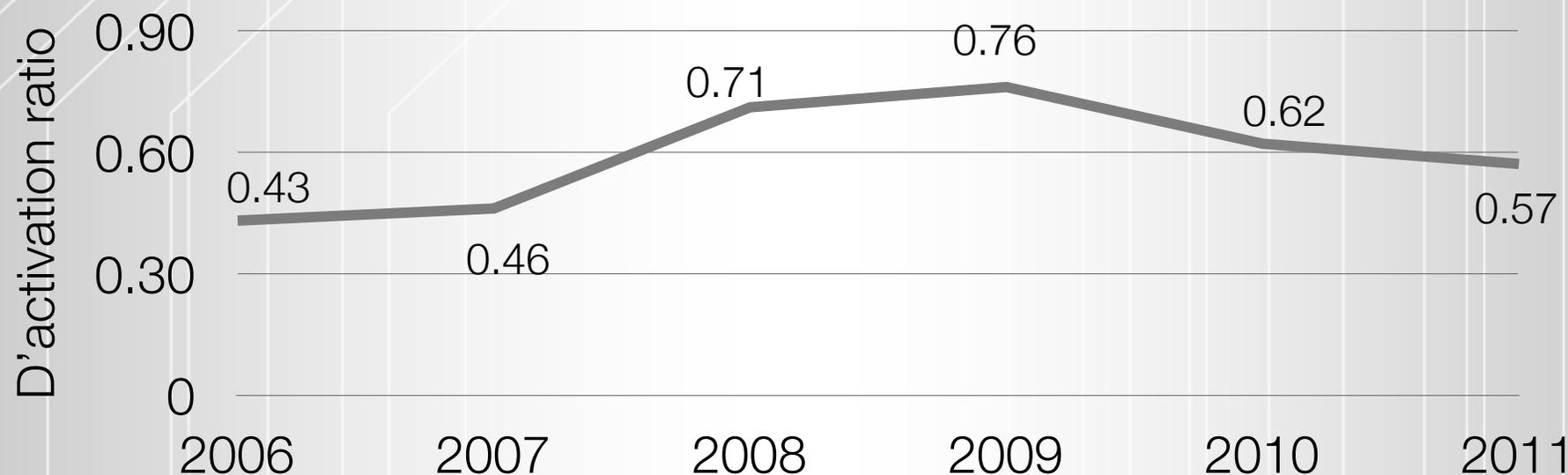
L'industrie de la commandite au Canada a augmenté de 43% depuis 2006.



Les agences ont indiqué une augmentation de 14.4% en facturation annuelle dans le domaine de la commandite en 2011

# Défis d'activation

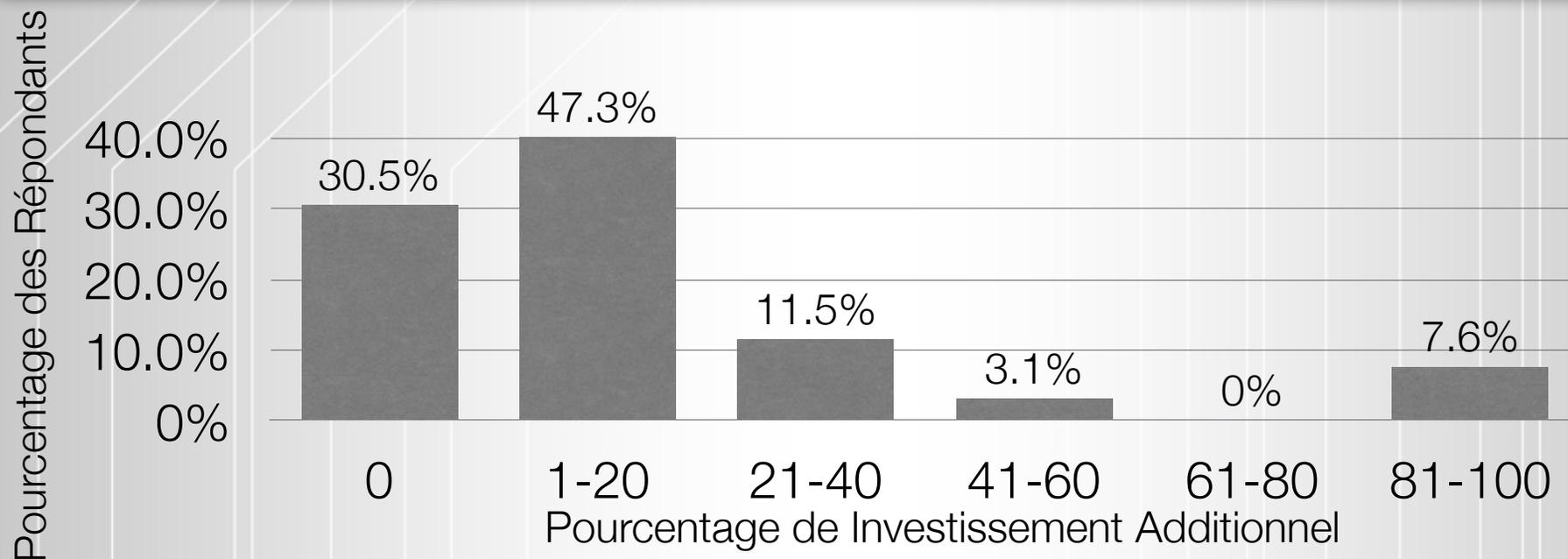
Le ratio d'activation est en diminution.



Commanditaires dépenses en tactiques d'activation	2010	2011	Changement
Marketing interne (employés)	3.1%	10.6%	<b>70.7%</b>
Relations publiques	6.3%	10.5%	<b>40.0%</b>
Médias sociaux	3.9%	10.1%	<b>61.2%</b>
Échantillon de produit	7.0%	4.2%	<b>-65.5%</b>

# Partenariat d'activation

Les commandités activent leur commandite.



## Les strategies d'activation utilisé

**2011**

**Annonces**

**41.0%**

**Hospitalité**

34.6%

**Publicité**

34.6%

**Relations publiques**

32.1%

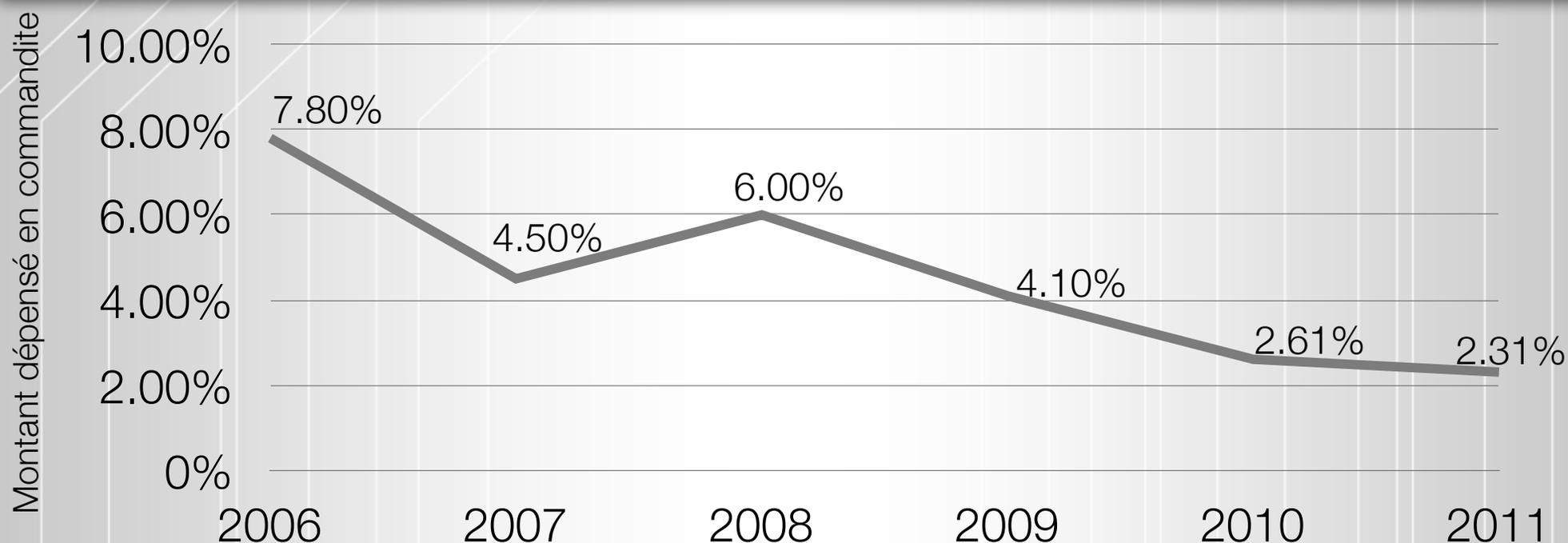
**Co-promotions**

26.9%

*Nouvelles données de 2011: les commandités investissent 16.4% de leur revenu de commandite en activation.*

# Problème d'évaluation

L'évaluation et la pré-évaluation de la commandite est en décroissance.

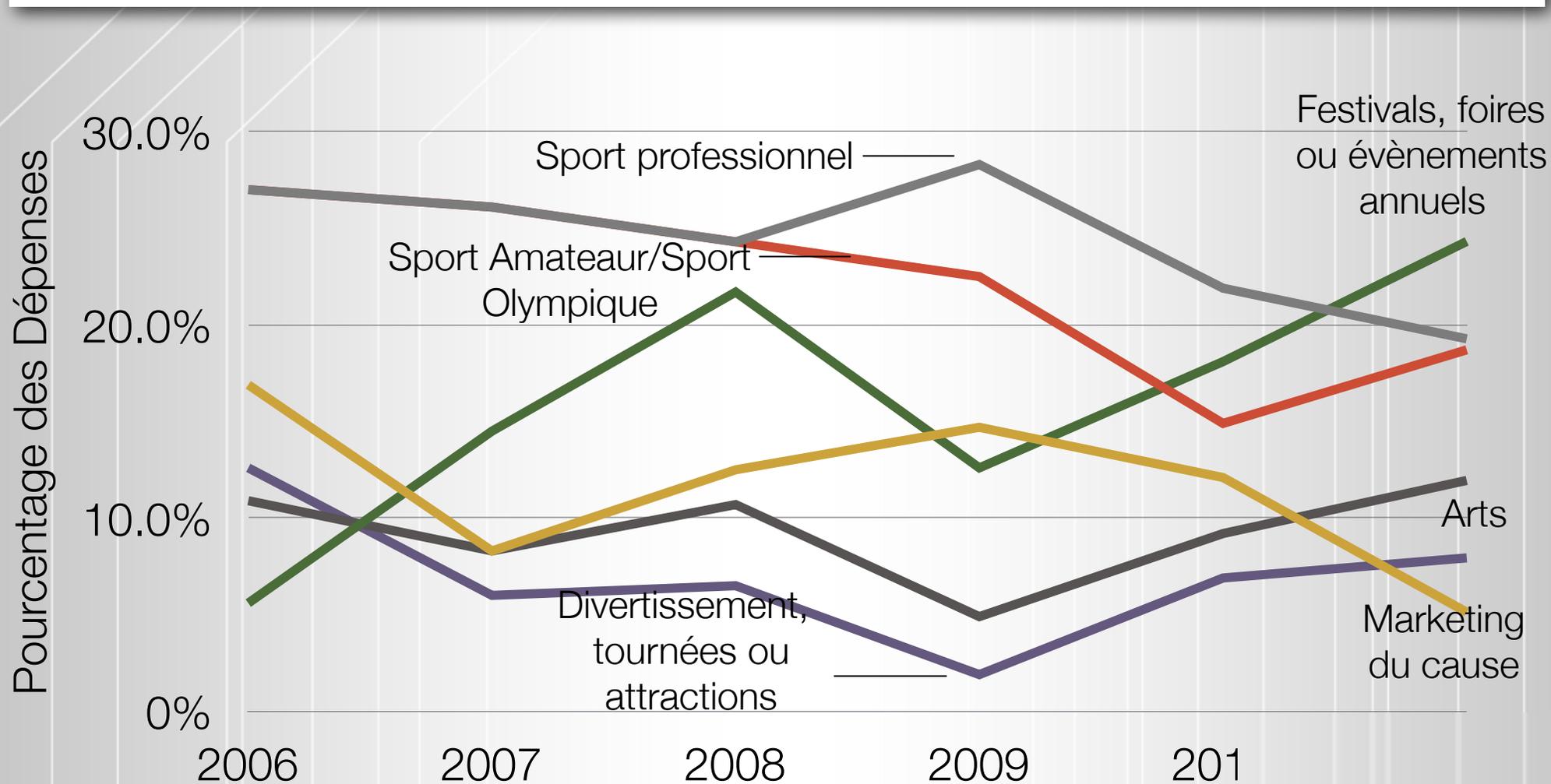


## Observation importantes:

- Pré-évaluation est très basse: 2.4% (0.56% du budget) en 2011 (3.1% en 2010)
- 57.9% des commanditaires ont fait une évaluation
- 40.7% des commanditaires ont fait une pré-évaluation de la commandite
- 56.4% des commandites qui ont fait affaire avec une agence ont été évaluées

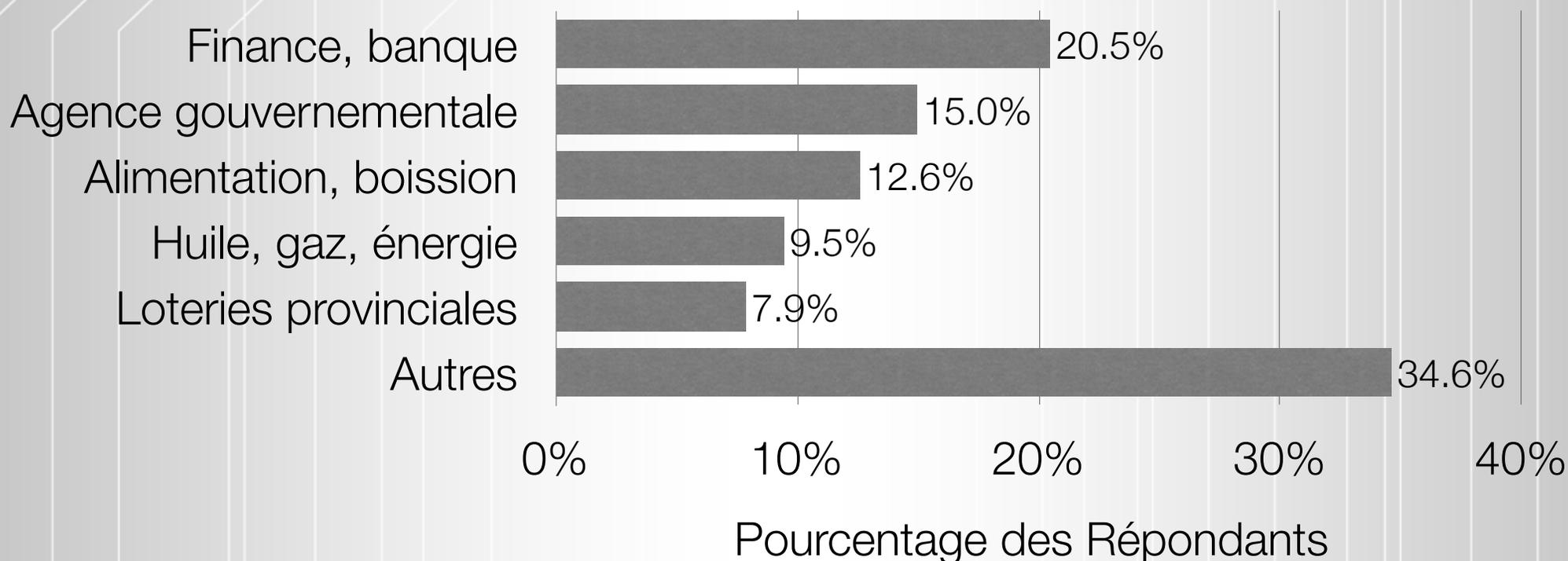
# Pêle-mêle: Commanditaire

Les commanditaires modifient leur modèle d'investissement.



# Pêle-mêle: Commandité

Les commandités identifient des catégories comme des clés du succès.



*Notez que la catégorie autre inclut automobile, communications, ventes, assurance, construction, biens immobiliers, cabinet d'avocat, voyage, commerce et l'agriculture.*

# “Festivalization”

Les commanditaires poursuivent les festivals pour de raisons clés:

- Atteindre les communautés et les populations rurales (57.1%)
- Fixer une meilleure visibilité et reconnaissance de la marque (28.6%)
- Concentration sur les opportunités de revenus directs (7.1%)
- Diversifier le portfolio de commandite (7.1%)

Commandité	Pourcentage			Montant (Millions)		
	2010	2011	Changement	2010	2011	Changement
Sport professionnel	21.9%	19.3%	-2.6%	\$339	\$307	-\$32
Sport amateur/sport olympique/sport de masse	14.9%	18.7%	3.8%	\$231	\$297	\$66
Marketing de cause	12.1%	5.1%	-7.0%	\$188	\$82	-\$106
<b>Festivals, foires ou évènements annuels</b>	<b>18.1%</b>	<b>24.3%</b>	<b>6.2%</b>	<b>\$281</b>	<b>\$387</b>	<b>\$106</b>
Arts	9.2%	12.0%	2.8%	\$143	\$190	\$47
Commandites média	5.3%	0.0%	-5.3%	\$82	\$64	-\$18
Éducation	6.9%	7.4%	0.5%	\$107	\$118	\$11
Divertissement, tournées ou attractions	6.9%	7.9%	1.0%	\$107	\$126	\$19
Autres	4.7%	5.2%	0.5%	\$73	\$82	\$9

\*En 2009, 12.6% des droits de commandite étaient investis dans les festivals et en 2006, 5.4%.

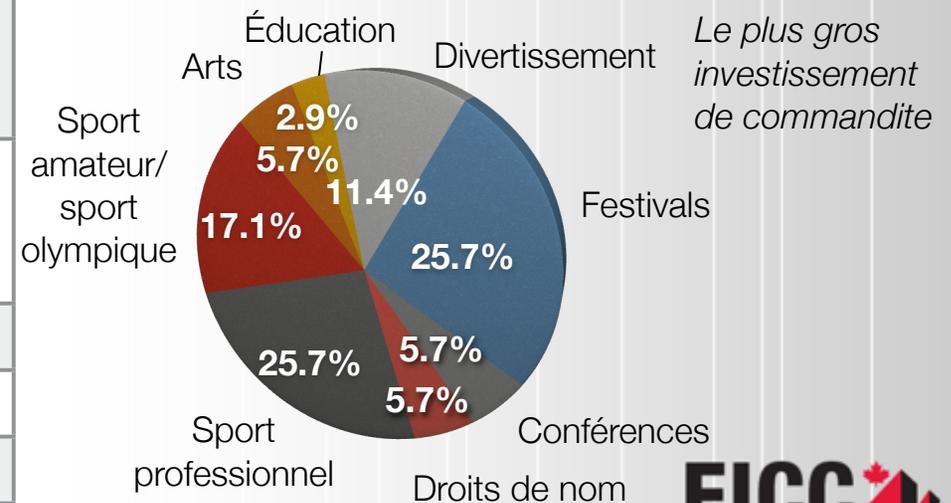
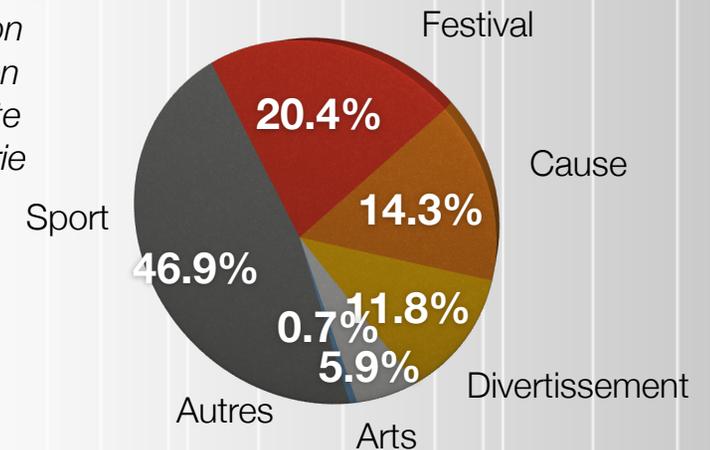
# Festivalization

Les commanditaires signalent qu'ils choisissent souvent les festivals parce qu'ils leur permettent de créer des liens avec les communautés d'intérêt et permettent l'essai de produit.

## Commanditaire ROI

Catégorie	A produit le meilleur ROI	Prévoit générer le meilleur ROI
Sport Professionnel	23.7%	23.7%
Sport amateur/sport olympique	18.4%	15.8%
Arts	2.6%	0.0%
Éducation	2.6%	0.0%
<b>Festivals, foires ou évènements annuels</b>	<b>28.9%</b>	<b>26.3%</b>
Divertissement, tournées ou attractions	0.0%	5.3%
Conférences	5.2%	7.9%
Marketing de cause	8.0%	0.0%
Autres	10.5%	18.4%
Ne sais pas	0.0%	2.6%

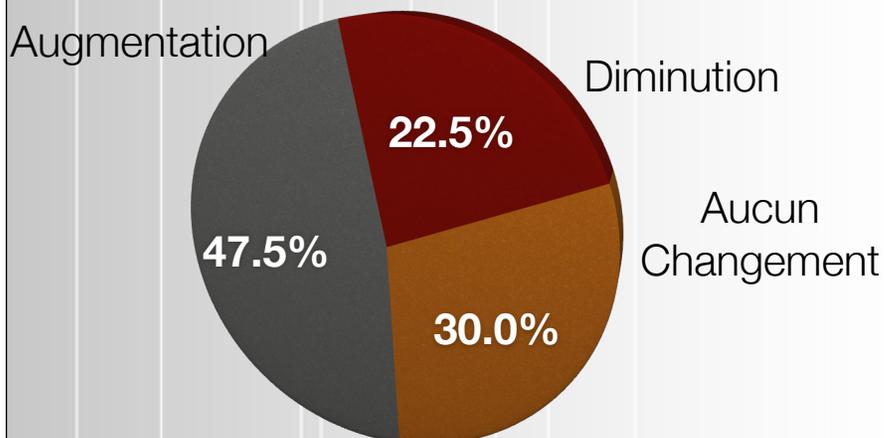
Pourcentage de la facturation moyenne en commandite par catégorie



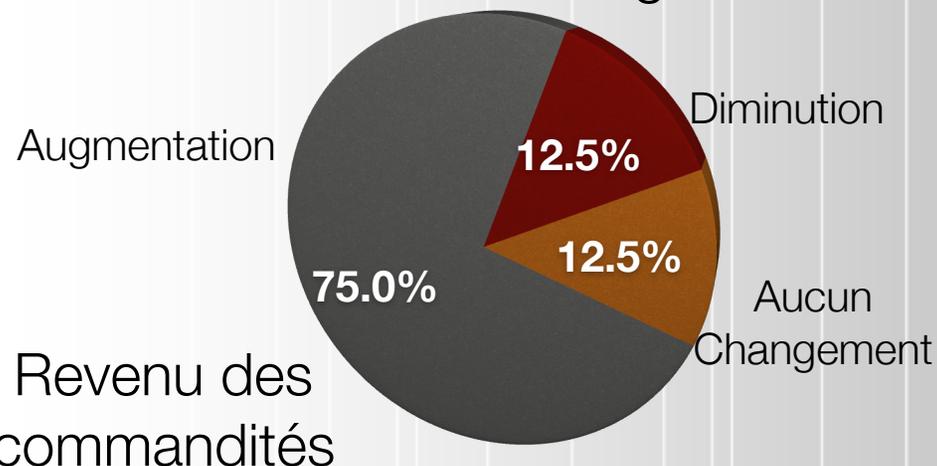
# Prévisions incongrues

Les commandités et les agences sont très (peut-être trop?) optimistes.

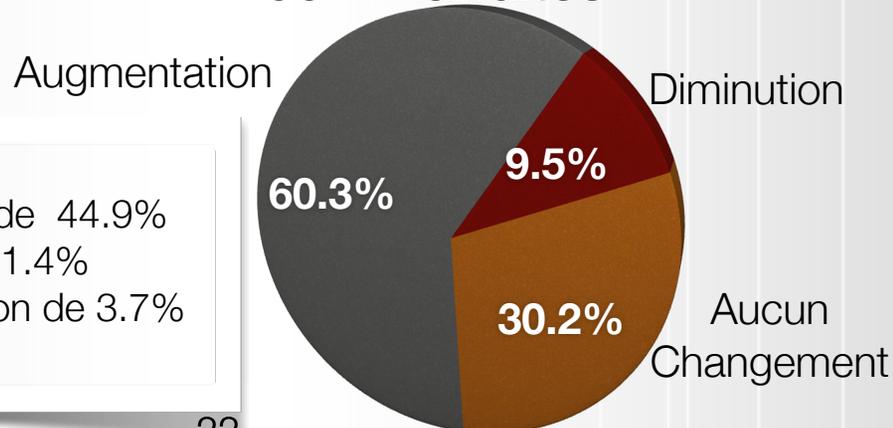
## Dépenses des commanditaires



## Facturation des agences



## Revenu des commandités



### Résultats :

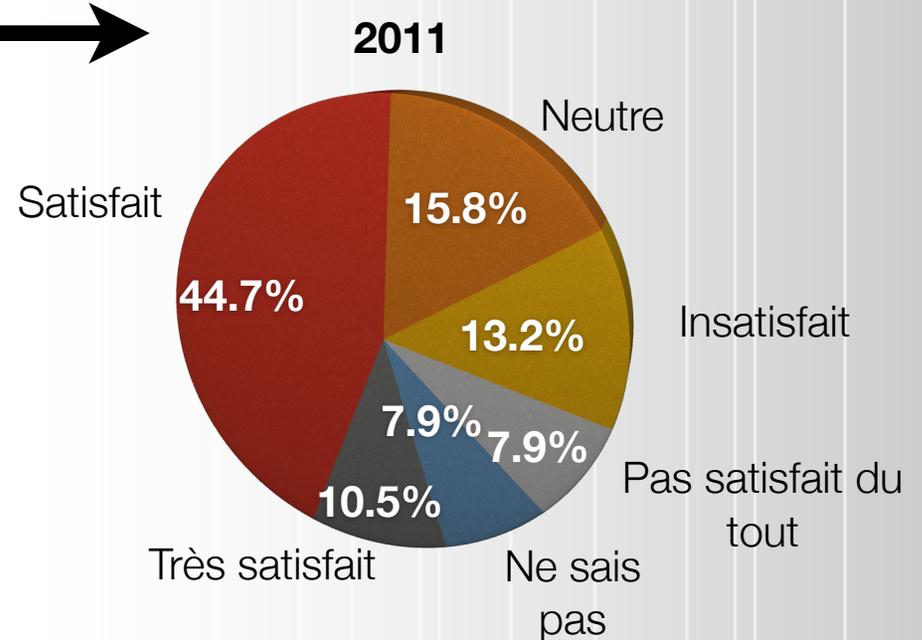
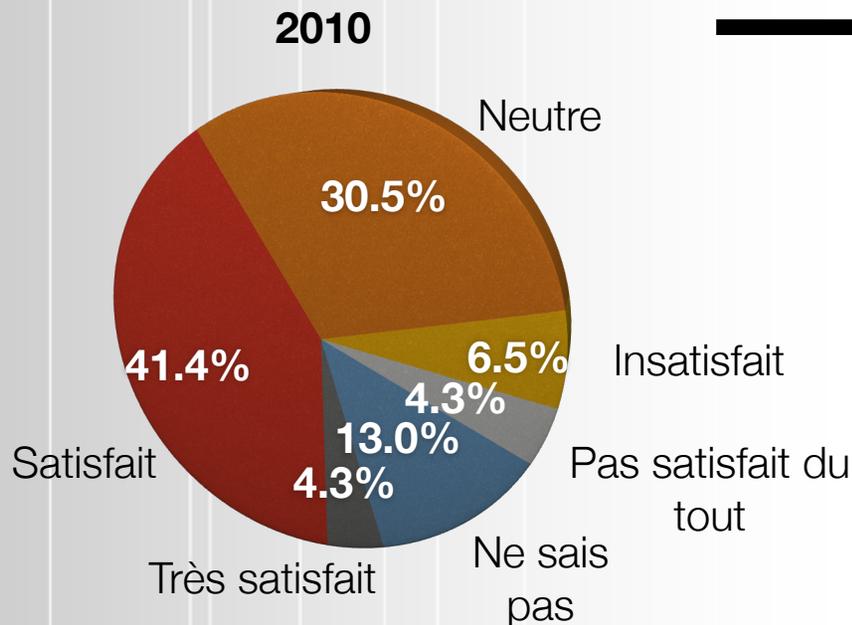
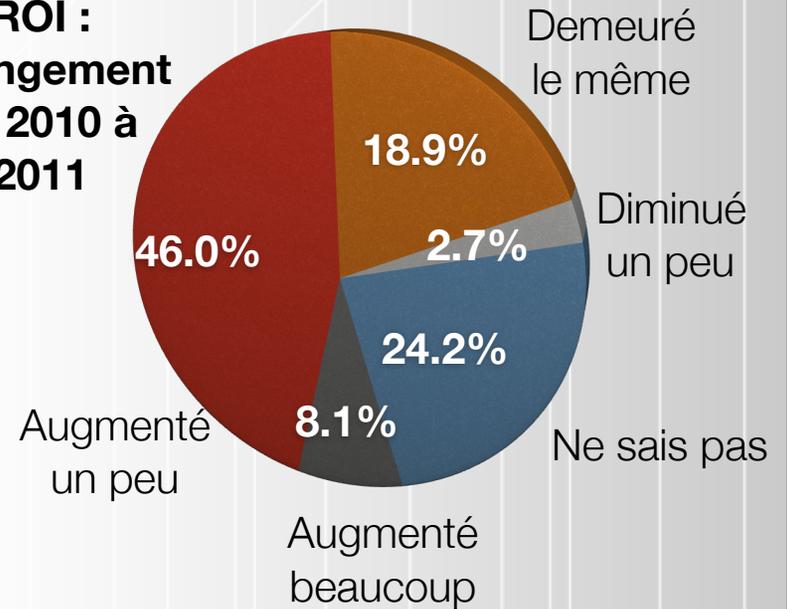
- Commandités prévoient un augmentation de 44.9%
- Agences prévoient un augmentation de 11.4%
- Commanditaires prévoient un augmentation de 3.7%

# ROI

Satisfaction du ROI a augmenté en 2011, même s'il y a eu:

- Augmentation des dépenses en frais de droits
- Diminution d'activation et d'évaluation
- Augmentation de la catégorie « incertain »

**ROI :  
Changement  
de 2010 à  
2011**



# Service?

## Déconnexion des services continus.

Variable	Importance	Ce qui est fourni	Différence
La disponibilité des ressources pour le programme de mise en valeur de la commandite	4.09 (1)	2.59	<b>1.50*</b>
Le rapport final / de vérification	3.94 (2)	3.03	<b>0.91*</b>
Les statistiques de reconnaissance/notoriété du commanditaire	3.88 (3)	2.52	<b>1.36*</b>
Les statistiques de fidélité des participants	3.55 (4)	2.74	<b>0.81*</b>
L'information sur les habitudes de consommation de la clientèle cible	3.50 (5)	2.27	<b>1.23*</b>
La protection contre le marketing d'embuscade (ambush marketing)	3.48 (6)	2.76	<b>0.72*</b>
La protection des droits de commandite/exclusivité	3.24 (7)	3.70	-0.46
Le partenariat entre commanditaire dans les activités d'exploitation	3.06 (8)	2.62	0.44
Le partenariat avec la propriété dans les activités d'exploitation	3.06 (8)	2.56	0.50

Notez que l'astérisque indique une différence statistique significative.

24

*Mais la tendance au renouvellement est toujours très fort (86%)*

# Marque, Marque, Marque

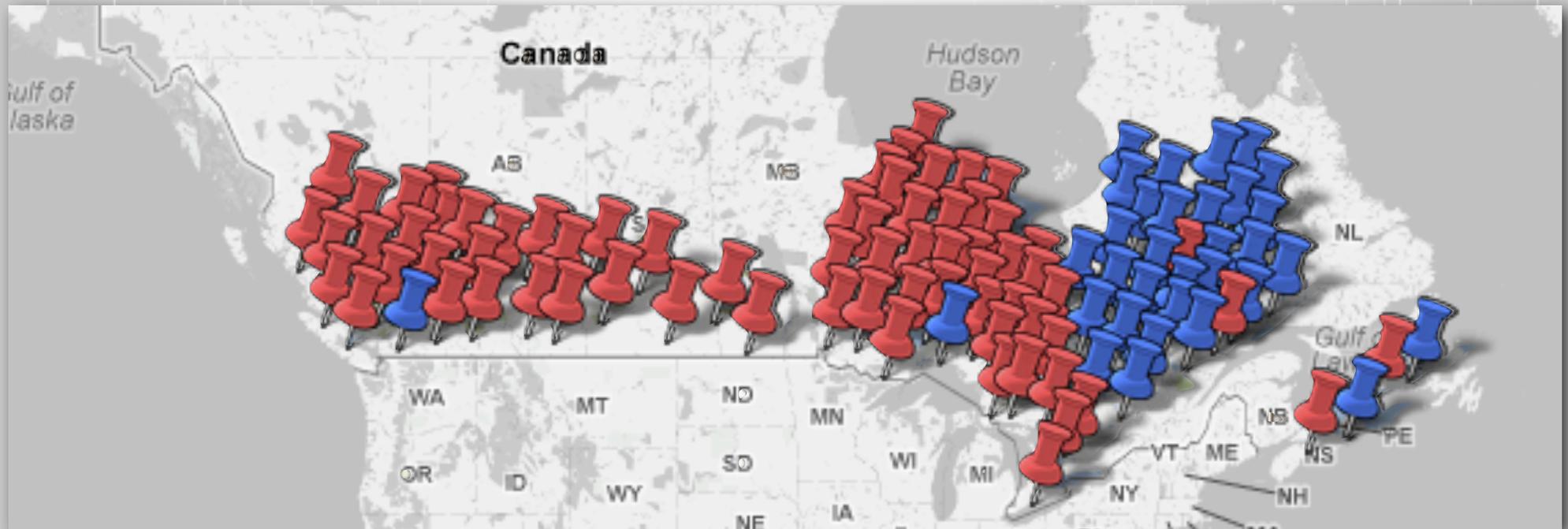
Quand on évalue une opportunité, les commanditaires sont à la recherche du “brand fit”.

Variable	2009	2010	2011
La réputation de la marque	4.32 (2)	<b>4.12 (1)</b>	<b>4.34 (1)</b>
La valeur de la marque	4.19 (4)	<b>4.12 (1)</b>	4.31 (2)
La notoriété / le profil de la marque	<b>4.46 (1)</b>	3.93 (4)	4.26 (3)
La fidélité à la marque	4.28 (3)	3.75 (5)	4.18 (4)
Compatibilité des marques en termes de valeurs véhiculées	4.14 (5)	4.00 (3)	4.18 (4)
Le potentiel de génération des revenus / des ventes	3.60 (8)	3.33 (8)	3.89 (6)
Protection des droits de commandite/exclusivité	4.00 (6)	3.42 (7)	3.86 (7)
L'attachement des employés	3.62 (7)	3.47 (6)	3.11 (8)
L'échantillonnage des produits/des services	2.93 (9)	2.29 (9)	3.06 (9)

Notez que le nombre entre parenthèses indique le classement par année.

# Opportunité

La commandite dans le Canada français (majoritairement au Québec) est sous développé et présente ainsi une grande opportunité pour les commanditaires.



# Opportunité: Commanditaires

## Commanditaires Canadiens

### Français:

- Dépensent un plus grand pourcentage de leur budget de communication marketing en commandite
- Investissent plus dans les festivals
- Investissent plus en région
- Plus grande portion en frais de droits en argent comptant

Variable	Anglais	Français
International	6.9%	5.3%
National	<b>24.6%</b>	0.2%
Provincial	<b>30.5%</b>	13.6%
Régional	38.1%	<b>80.8%</b>

## Commanditaires Canadiens Anglais:

- Investissent plus dans les sports professionnels, amateur/olympique, le divertissement et les arts
- Investissent plus au niveau national
- Plus grande proportion des frais de droits en valeur type
- Plus grand ratio d'activation
- Plus satisfait avec le ROI

# Opportunité: Commandités

Commandités/propriétés canadiens français:

- ▶ Ont plus de commanditaires
- ▶ Investissent plus en activation
- ▶ Attirent plus de services de valeur type

**Anglais**

**14.2%**

Investissement  
d'activation

**Français**

**21.0%**

Commandités/propriétés canadiens anglais:

- ▶ Sont beaucoup plus grands (employés, dépenses)
- ▶ Il est plus probable qu'ils reçoivent leurs revenus à travers une agence
- ▶ Attirent plus de services à travers des services de valeur type
- ▶ Sont plus à même d'attirer des commandites internationales

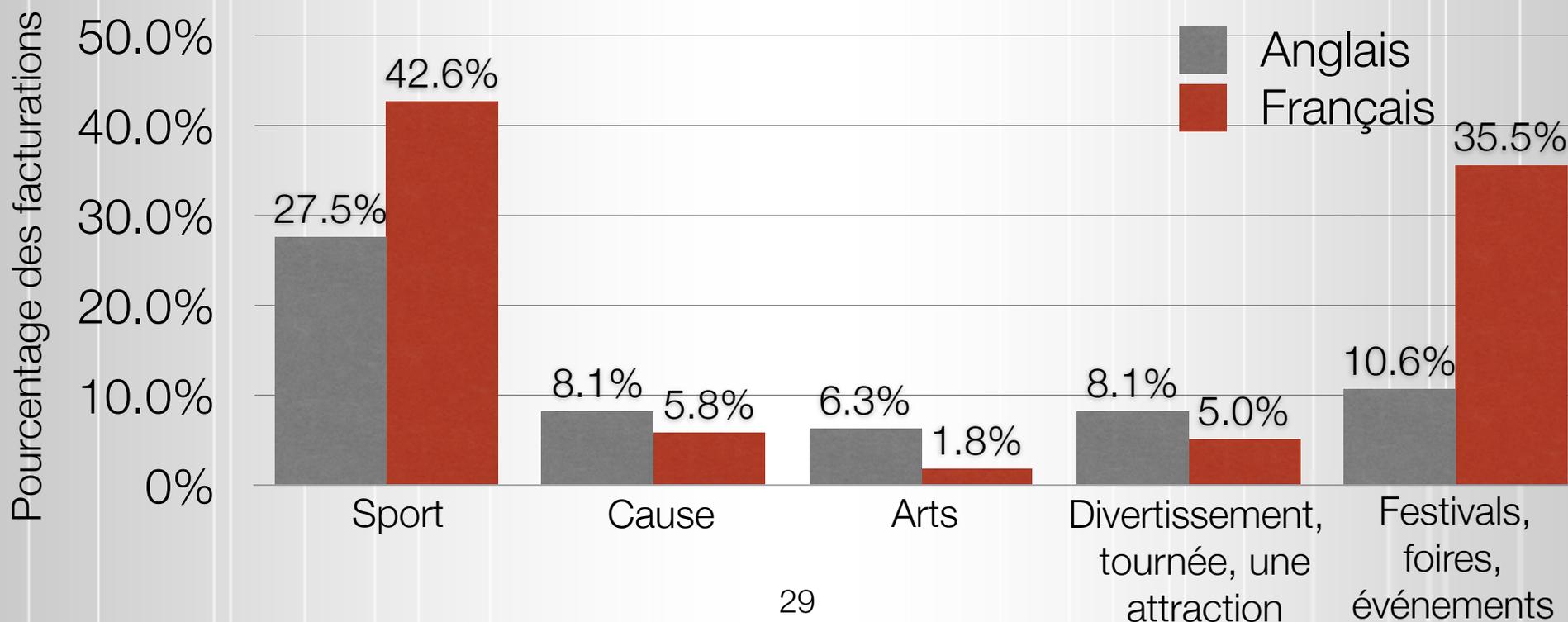
# Opportunité: Agences

## Agences canadiennes françaises:

- Ont plus de clients
- Travaillent sur plus de commandites
- Sont plus optimistes
- Sont plus actifs dans les médias et les événements

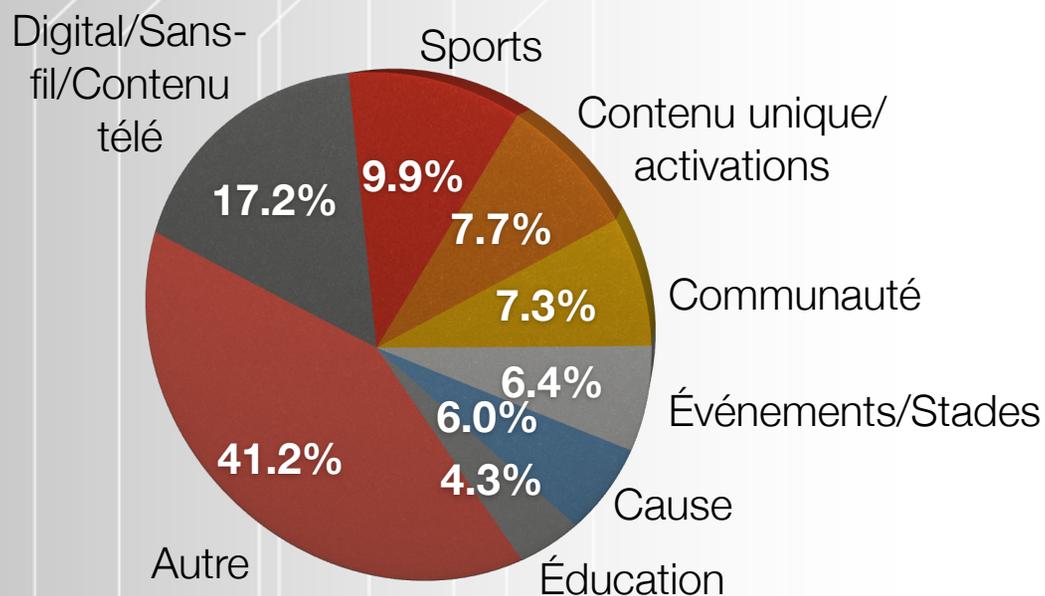
## Agences canadiennes anglaises:

- Plus enclines à activer
- Plus enclines à évaluer
- Plus actives avec les commanditaires internationaux



# Chemin Incertain

Les zones de croissance identifiées.



La rubrique “autres” comprend :

- les autochtones
- les immigrantes
- la santé
- les ressources naturelles
- les arts et la musique
- l'automobile
- les événements internationaux
- les collaborations
- les finances
- les militaires
- les droits d'auteur
- de mesure
- les gouvernements et les organisations sans but lucratif
- des entreprises de taille moyenne
- des ressources humaines
- la responsabilité sociale des corporations
- “pouring rights”
- développement et formation professionnels

# **SPORT PROFESSIONNEL, PASSION ET TAILLE DES COMMANDITAIRES**

# Passion

	Anglais	Français	Total
1. Tim Hortons	20.6%	5.0%	14.8%
2. Loto-Québec	0.0%	35.0%	13.0%
3. Kraft	14.7%	0.0%	9.3%
3. CIBC	14.7%	0.0%	9.3%
5. Telus	5.9%	5.0%	5.6%
6. Adidas	5.9%	10.0%	7.4%
6. Nike	5.9%	10.0%	7.4%
8. MillerCoors	5.9%	5.0%	5.6%
8. Red Bull	5.9%	5.0%	5.6%
10. TD Canada Trust	5.9%	0.0%	3.7%
10. Anheuser-Busch	2.9%	5.0%	3.7%
10. Bell	5.9%	0.0%	3.7%
10. RBC	5.9%	0.0%	3.7%
10. Rona	0.0%	10.0%	3.7%
10. Ford	0.0%	10.0%	3.7%

# Passion

	Anglais	Français	Total
<b>Banques</b>	23.7%	9.7%	17.4%
<b>Restaurants</b>	18.4%	12.9%	15.9%
<b>CPGs</b>	23.7%	3.2%	14.5%
<b>Vêtements sportifs</b>	13.2%	12.9%	13.0%
<b>Boissons alcoolisés</b>	7.9%	12.9%	10.1%
<b>Loteries</b>	0.0%	22.6%	10.1%
<b>Télécommunications</b>	10.5%	6.5%	8.7%
<b>Amélioration des maisons</b>	2.6%	6.5%	4.4%
<b>Autre</b>	0.0%	13.0%	5.8%

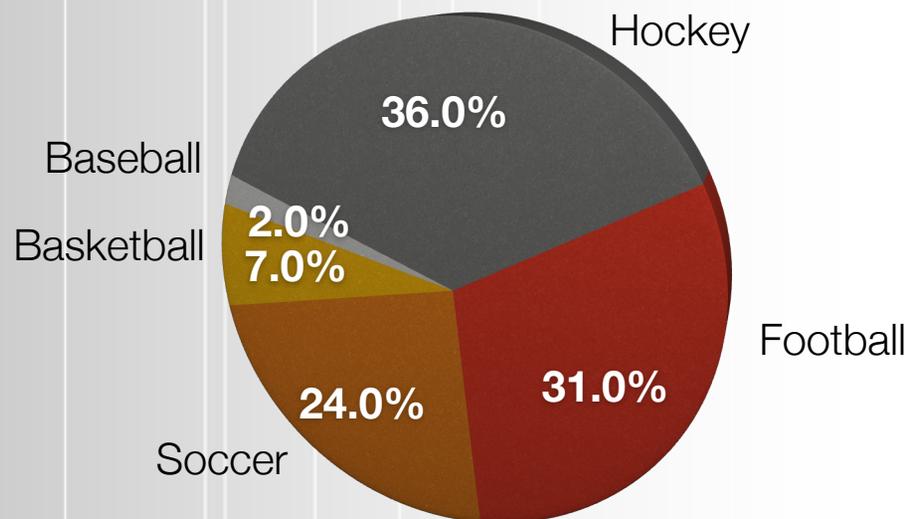
Les commanditaires ont identifié les stratégies qu'ils utilisent afin d'attirer la passion de leur consommateurs.

- ▶ L'accès à des expériences uniques qui sont autrement inaccessibles au public
- ▶ Crée une conscience de la connexion à leur passion
- ▶ Crée des expériences pertinentes et un contexte intéressant, à la fois en direct et par média social
- ▶ Expérimental
- ▶ Utilise les données des recherches détaillées sur les consommateurs
- ▶ Ne savent pas encore comment activer la passion des consommateurs

# Sport Professionnel

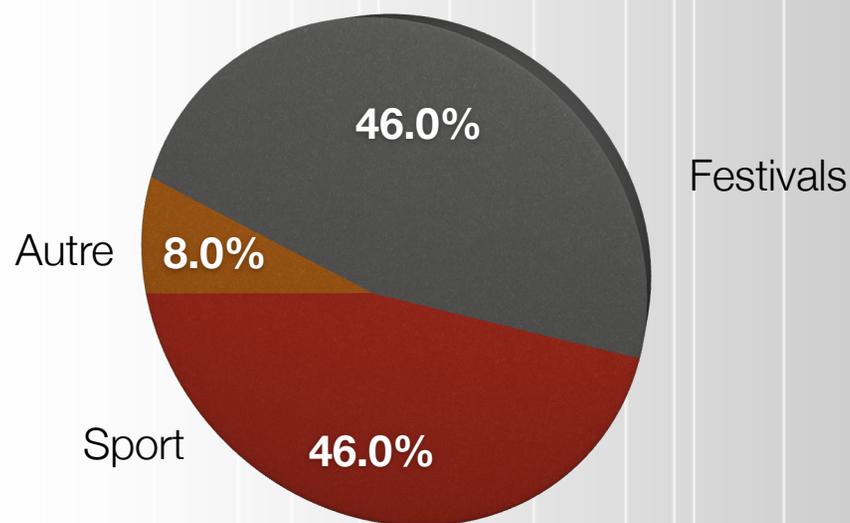
Les sports (hockey, football, soccer) et les festivals sont les propriétés sportives de choix.

Sports professionnels dans lequel on investit



- Exemples spécifiques inclut: Montreal Alouettes, Montreal Impact, Edmonton Oilers, Calgary Flames, Ottawa Senators, Toronto Blue Jays, Saskatchewan Roughriders, Toronto Marlies, Toronto Raptors

Les événements de sport professionnels dans lequel on investi



- Exemples spécifiques inclut: Rogers Cup, Endurance sports (triathlons, duathlons), Heritage Classic, Tennis, Boxing, Grey Cup Festival

# Sport Professionnel

Les équipes sont les propriétés sportives de choix.

Type de propriété de sport professionnel (commandité)	Pourcentage des dépenses de commandites
Ligues	40.0%
Équipes	23.8%
Joueurs/athètes	11.8%
Événement	11.6%
Entraîneurs	5.6%
Média	2.8%
Syndicats/Associations	2.8%
Autres	0.0%

# Commanditaires

## Commanditaires de petite taille

Frais de droits: 23 497\$

Activation: 0.41

Évaluation: 0.93%

### ÉTUDE DE CAS:

- ▶ A investi 45 000\$ dans 4 commandites
- ▶ Le plus important fut 14 500\$
- ▶ Croissance de 33% en argent comptant et VIK
- ▶ 60% en budget de markcom en commandite
- ▶ Faible activation (1000\$)
- ▶ Pas d'évaluation
- ▶ Sans agence
- ▶ Le meilleur ROI provient des conférences
- ▶ Satisfait avec le service

## Commanditaires de taille moyenne

Frais de droits: 1.8 millions

Activation: 0.59

Évaluation: 5.41%

### ÉTUDE DE CAS:

- ▶ A investi 1.65 millions droits de commandite
- ▶ Le plus important fut 150 000\$
- ▶ Croissance de 3%
- ▶ 17% en budget de markcom en commandite
- ▶ Active en utilisant l'hospitalité, la publicité, relation personnels, ventes et promotions
- ▶ Savent qu'ils doivent améliorer l'activation
- ▶ Sans évaluation et sans agence
- ▶ Le meilleur ROI provient des festivals
- ▶ Sont préoccupés par le ROI, les mesures et les preuves

## Commanditaires de grande taille

Frais de droits: 13.39M

Activation: 0.66

Évaluation: 2.25%

### ÉTUDE DE CAS:

- ▶ A investi 14.2 millions en droits de commandite (30 propriétés)
- ▶ 70% national/30% régional
- ▶ Le plus important fut de 3 millions
- ▶ Décroissance de 1%
- ▶ 24% en budget de markcom en commandite
- ▶ Active 5.25 millions en tactiques diverses
- ▶ Savent qu'ils doivent améliorer l'activation
- ▶ L'évaluation équivaut à 2% du budget
- ▶ Le meilleur ROI provient des sports professionnels
- ▶ Satisfaits du ROI

# RÉSUMÉ

# La commandite au Canada d'aujourd'hui

## Faits saillants, défis et opportunités

Commerce

Tactique de  
choix

Chemin  
incertain

Croissance  
continue

Opportunité

Activation

Marque, Marque,  
Marque

Problème  
d'évaluation

Service?

ROI

Pêle-mêle

Prévisions  
incongrues

# EICC



**Étude sur l'industrie de la commandite au Canada**