

7e édition



Étude sur l'industrie de la commandite au Canada

Dr. Norm O'Reilly | University of Ottawa

Elisa Beselt | TrojanOne

**RDV_Commandite
Montréal, QC
le 24 octobre 2013**

Partenaires de recherche



Co-présentateurs:

Bienvenue à

2013 !

L'industrie est de plus en plus mature au Canada

- ▶ Nous avons maintenant 7 années de données
- ▶ Plus de 2 500 répondants
- ▶ Nous continuons sans cesse à améliorer la méthodologie et les questions

Remerciements :

- ▶ Twan Huybers, UNSW, Australia
- ▶ Adam DeGrasse, TrojanOne

7^e EICC

2013

Raison d'être de l'ÉICC :

- ▶ 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 Forum sur la Commandite de 2005, où les délégués ont demandé à avoir des données canadiennes sur leur industrie.

- 1** **EICC**
Historique et méthodologie
- 2** **Les résultats**
Faits saillants, opportunités & défis
- 3** **Commandites au Québec**
Résultats spécifiques au Québec
- 4** **Points clés de 2013**
Résumé

1

EICC

Historique et méthodologie



CHRONOLOGIE DE L'EICC

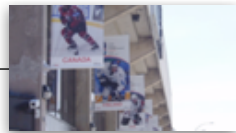
2007



Festival International du Film de Toronto

Forum canadien de la commandite

2008



Championnats mondiaux de hockey, Halifax

Forum canadien de la commandite

2009



Carnaval d'hiver de Québec

Forum canadien de la commandite

2010



Jeux paralympiques, Vancouver

Forum canadien de la commandite

2011



Formule 1, Montréal

Forum canadien de la commandite

2012



Juste pour rire, Montréal

Forum canadien de la commandite

2013

CSTA Sport Event Congress | 8-10 avril

SMCC Sponsorship Revolution | 25 avril

CSF Building Community | 24-27 mai

SMCC Western Sponsorship Congress | 22-23 octobre

Infopresse RDV Commandite | 24 octobre

2010



Creating Opportunities, Toronto

Conseil canadien sur la commandite

2011



Upping the Ante, Toronto

Conseil canadien sur la commandite a

2012



Trailblazing, Toronto

Conseil canadien sur la commandite



PARTENAIRES



uOttawa



Les résultats des années antérieures de l'étude sont disponibles sur :

www.sponsorshiplandscape.ca

www.sondagecommandite.ca



CSLS 
Canadian Sponsorship Landscape Study
 Dr. Norm O'Reilly | University of Ottawa 2012
 Elisa Beselt & Anne-Andrée Sirois | TrojanOne 2012

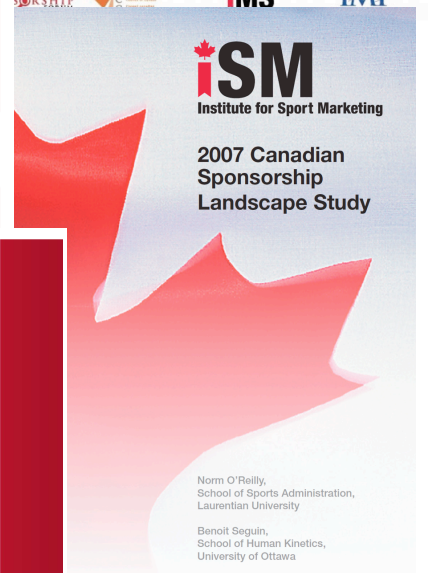
Research Partners:  TrojanOne   

Co-Presenting Partners:    



EICC 
Étude sur l'industrie de la commandite au Canada
 Norm O'Reilly & Benoit Séguin
 Université d'Ottawa
 2010

Partenaires de recherche:   



ISM
 Institute for Sport Marketing
2007 Canadian Sponsorship Landscape Study

Norm O'Reilly,
 School of Sports Administration,
 Laurentian University

Benoit Séguin,
 School of Human Kinetics,
 University of Ottawa



EICC 
Étude sur l'industrie de la commandite au Canada
 Dr. Norm O'Reilly & Dr. Benoit Séguin Université d'Ottawa 2011

Partenaires de recherche:  TrojanOne   

Co-présentation:    



CSLS 
Canadian Sponsorship Landscape Study
 Dr. Norm O'Reilly & Dr. Benoit Séguin University of Ottawa 2011

   TrojanOne

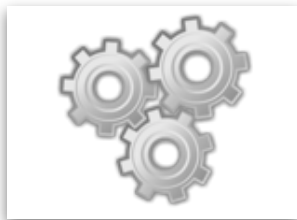


MÉTHODOLOGIE



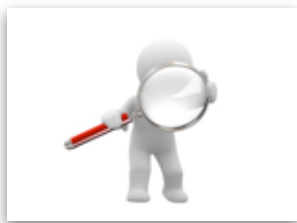
Conception

Triangulation : commanditaires,
commandités, et agences



Recrutement et processus

« Effet boule de neige », en ligne, à l'aide de
bases des données



Analyse

« Échelonnage du meilleur au pire », interprétation,
comparaison, estimation

2

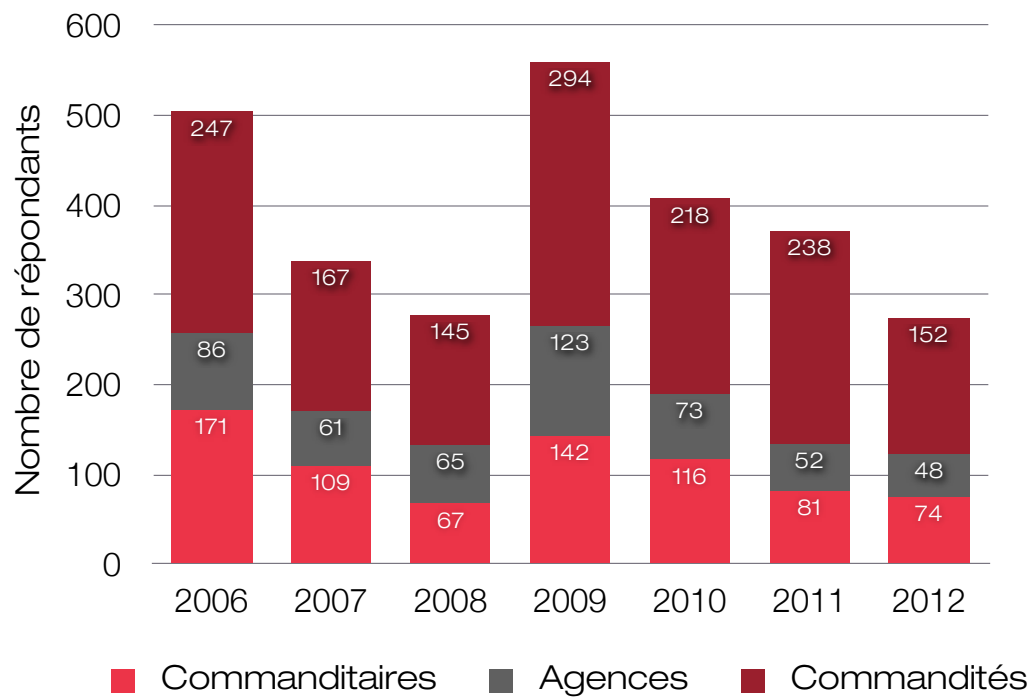
Les résultats

Faits saillants, opportunités & défis



ÉCHANTILLON

Échantillon EICC de 2007 à 2013



274 réponses

74 commanditaires

152 commandités

48 agences

Description

49,6% à but lucratif

50,4% à but non-lucratif

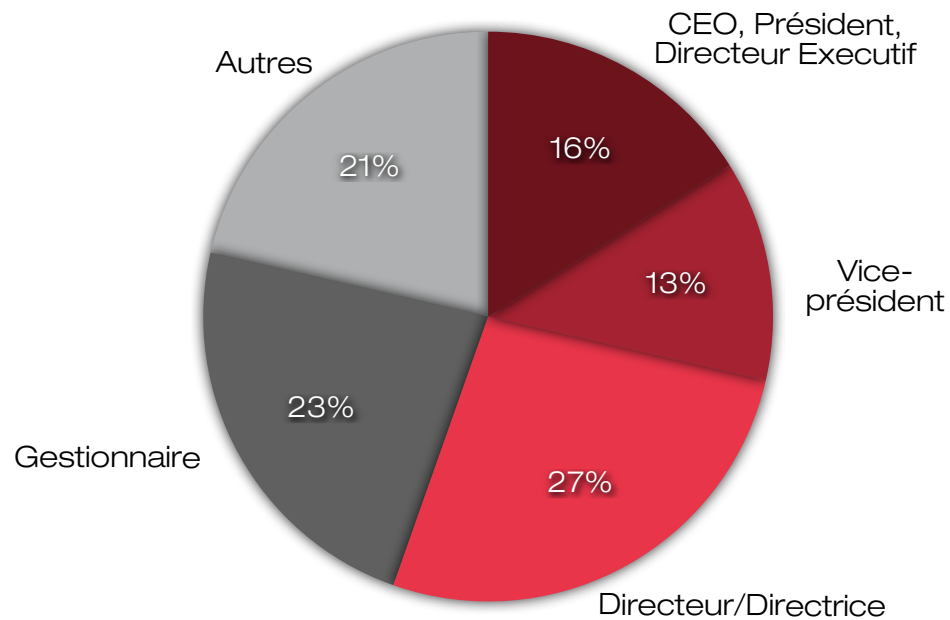
74,3% de réponses en anglais

25,7% de réponses en français



RÉPONDANTS = EXPERTS

Postes occupés par les répondants



Détails

65,2% des répondants effectuent du travail en commandite

5,6 des emplois dans l'organisation sont liés aux commandites

37,7% des répondants sont des femmes

Décideur Clé

18,5% CEO, président, directeur exécutif

35,5% Vice-président

41,0% Directeur/gestionnaire

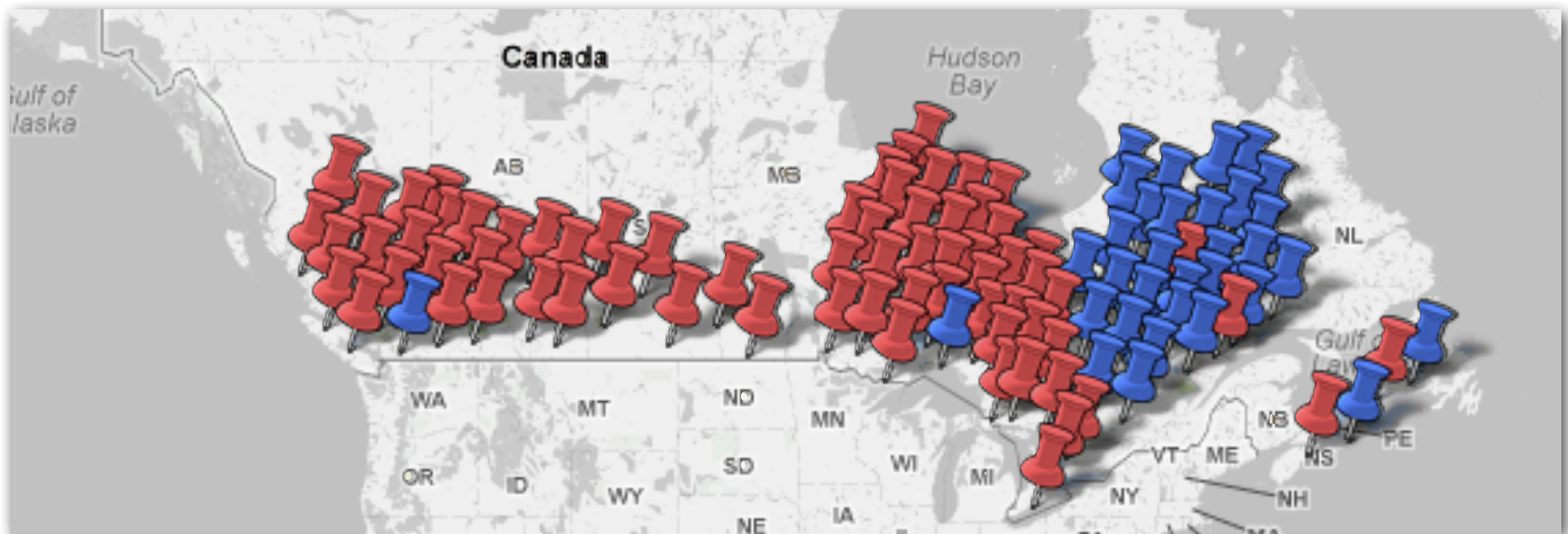
4,0% Autres

29,8% sont des femmes



À TRAVERS LE CANADA

	Commanditaire	Commandité	Agence	Total
Anglais	58,6%	76,3%	80,6%	74,3%
Français	41,4%	23,7%	19,4%	25,7%



Commanditaires

n=74



À PROPOS DES COMMANDITAIRES

Variation en taille d'organisation :
de **33** employés à
35,000 employés.

Nombre moyen de
commandites :
41,8 (variation de 1 à 390)

50% des décisions de
commandites sont effectuées
en septembre et octobre

Portefeuille
d'investissement :

69,2% Argent
15,5% Produits en nature
15,3% Services en nature
49,5% À but lucratif
50,5% À but non lucratif

16,9% des budgets de marketing
de commandite sont investis par
l'intermédiaire d'une agence
Budgets investis par l'intermédiaire
d'une agence

Budget annuel variant de
\$12M à **<\$1Md**

72,4%
se concentrent sur le niveau
communautaire

4,8%
considèrent les femmes
comme leur principale cible
de marché

17,2%
des investissements en
commandite ciblaient les
femmes

Des perspectives positives :
0% baisse
31% augmentation
69% aucun changement

Répondants
commanditaires
2013
(n = 74)

15,0% des budgets de marketing de
commandite sont investis dans un événement
majeur

Commandités

n=152



À PROPOS DES COMMANDITÉS

Taille des organisations : de **0** employé à **750** employés.

14,1% activation moyenne
(investissements des revenus en commandite pour l'activation)

Les budgets annuels varient entre **10K \$** et **350M \$**

Nombre moyen de catégories de commandite : **15,7** (variation de 1 à 100)

53,5%
des employés en commandite sont des femmes

6.3% des commandites ciblait principalement les femmes

66,3%
des bénévoles en commandite sont des femmes

Répondants
commandités
2013
(n = 152)

3,2% des revenus ont été utilisés pour payer les agences

Portée du commandité:

10,4% Internationale
39,6% Canada
2,1% Multi-provinciale
22,9% Provinciale
10.,% Régionale
14,6% Locale

4,1% des commanditaires sont situés « complètement à l'extérieur du Canada » et **13,0%** ont leur siège social hors du Canada.

\$2,481,786
Revenus moyens en commandite

Les revenus en commandite varient entre **5K \$** et **30M \$**

Agences

n=48



À PROPOS DES AGENCES

Taille des organisations : de **1**
à **2,000** employés.

68,8% de la totalité des
facturations d'agence pour la
commandite

Nombre de clients de
commandite :
9,7 (variation de 1 à 25)

% moyen de facturations
pour les commandites
canadiennes dépensé sur:
des propriétés canadiennes

86,6%

des propriétés
internationales

13,2%

\$100,250
facturation moyenne par
client de commandite

Variation en facturation allant
de

10K \$ à 400K \$

Répondants
agences
2013
(n = 48)

Portée des agences :

33,3% Internationale
33,3% Canada
10,7% Multi-provinciale
15,9% Provinciale
6,7% Régionale

Types d'agence :

59,1% Commandite
21,6% Divers, autres
10,2% Recherche
5,8% Gestion
d'événement
3,2% Publicité

21,73

Nombre moyen de commandites
effectuées en 2012

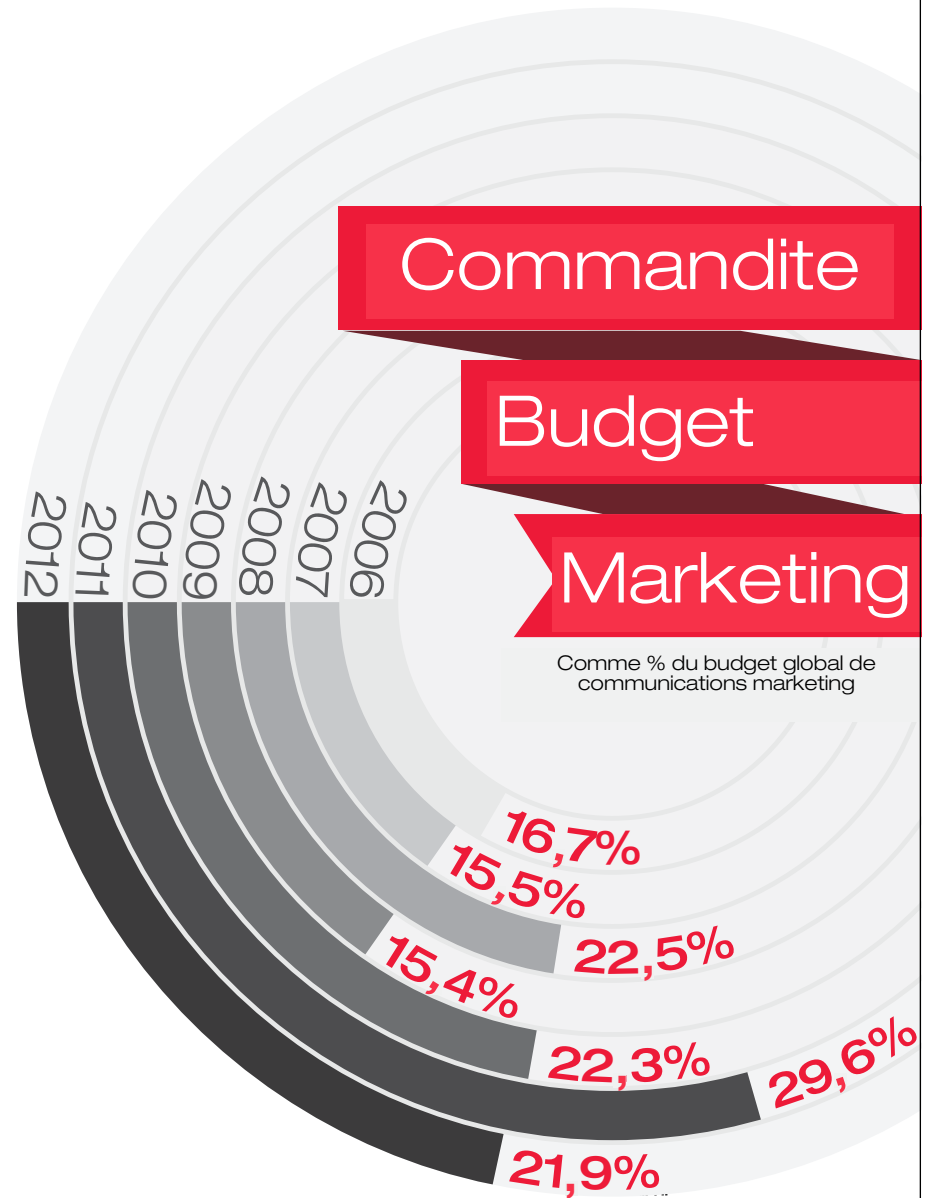
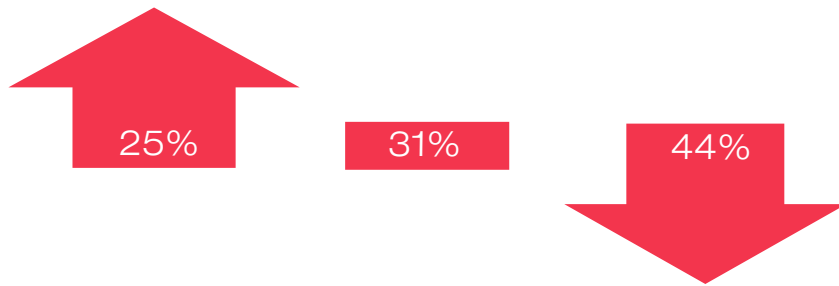
Retour sur investissement (ROI)

Résultats



POURCENTAGE DU BUDGET

Prévisions pour 2013





L'INDUSTRIE DE LA COMMANDITE

Taille de l'industrie

DÉPENSES DE
L'INDUSTRIE

+43%

2012 **\$1,57B**

2011 **\$1,59B**

2010 **\$1,55B**

2009 **\$1,43B**

2008 **\$1,39B**

2007 **\$1,22B**

2006 **\$1,11B**

Prévisions conservatrices

21,4% Augmentation (moyenne : 7,7%)

35,7% Diminution (moyenne : 27,0%)

42,9% Aucun changement

2013 Prévisions IEG

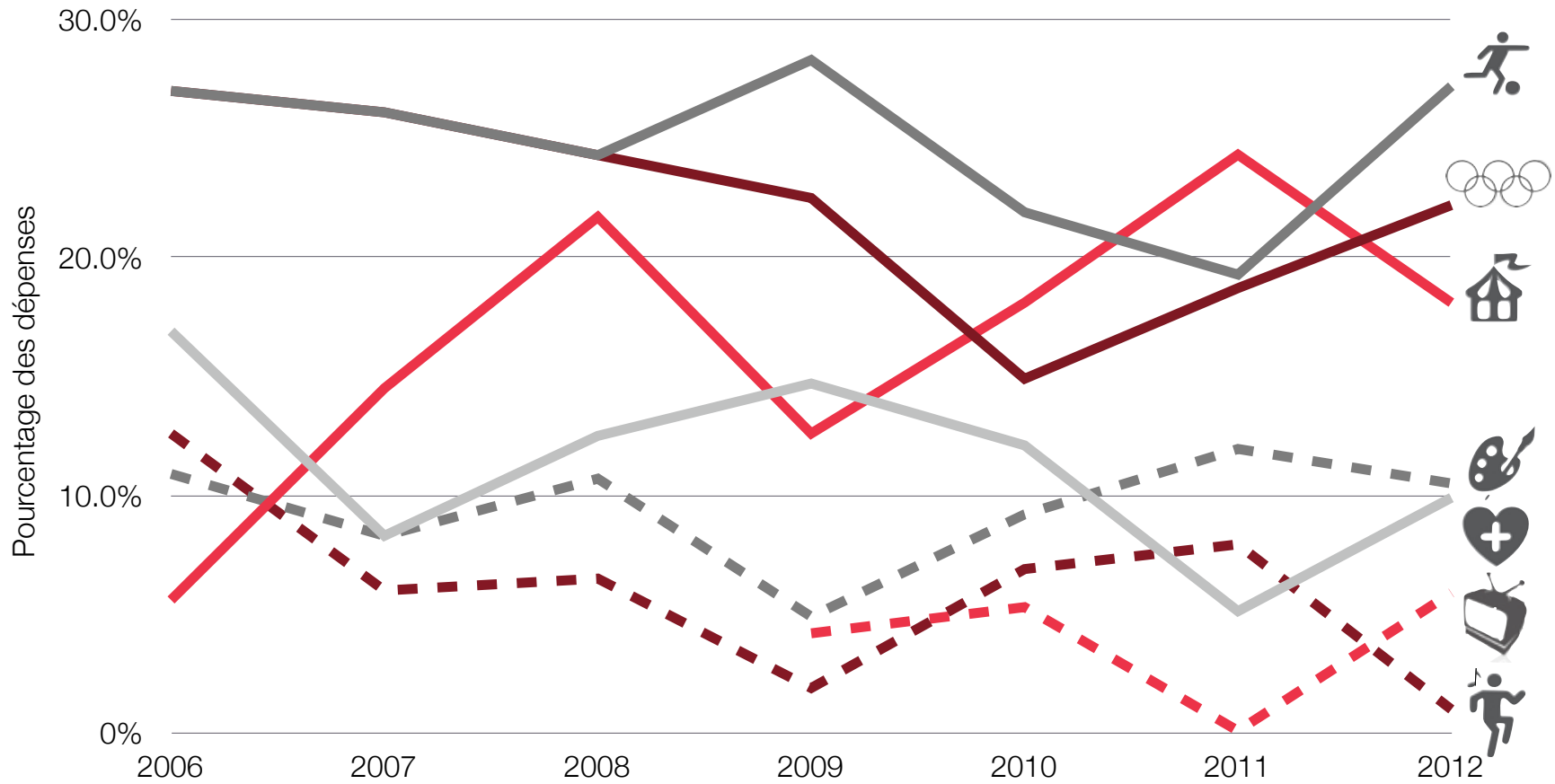
19,9 Md \$ Dépenses de commandite nord-américaine (↑5,5%)

53,3 Md \$ Dépenses de commandite internationale (↑4,2%)



PÊLE-MÊLE : COMMANDITAIRE

Modèle d'investissement : 2006-2012



Sport professionnel



Sport amateur/Olympique



Festivals, foires, ou événements annuels



Marketing de cause



Divertissement, tournées ou attractions



Média

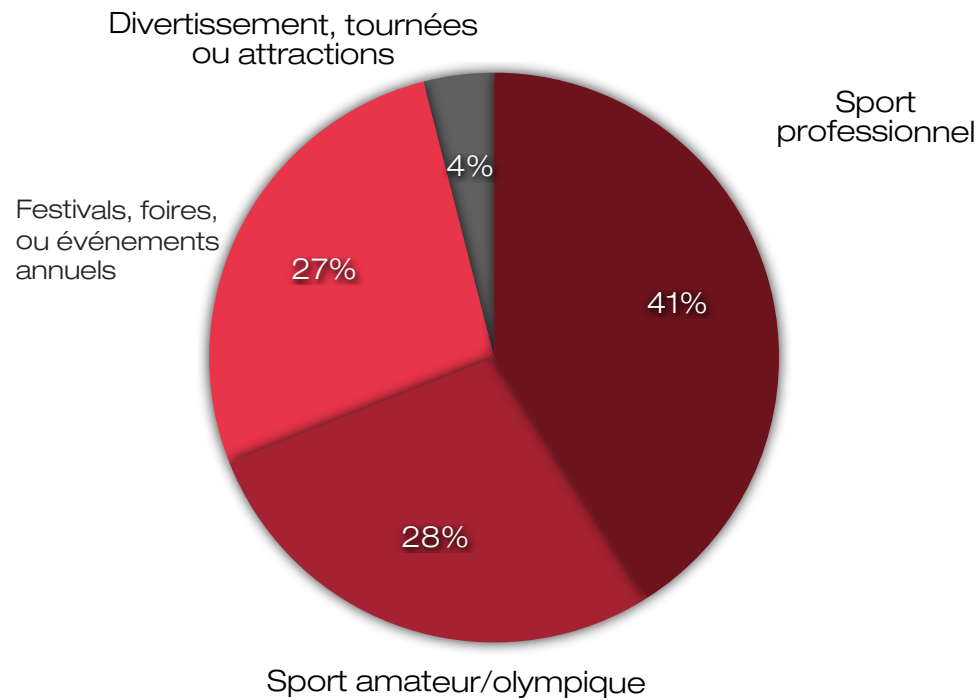


Arts



LES PLUS GRANDS INVESTISSEMENTS

Catégorie



En détail

1,055,000 \$ *taille moyenne*

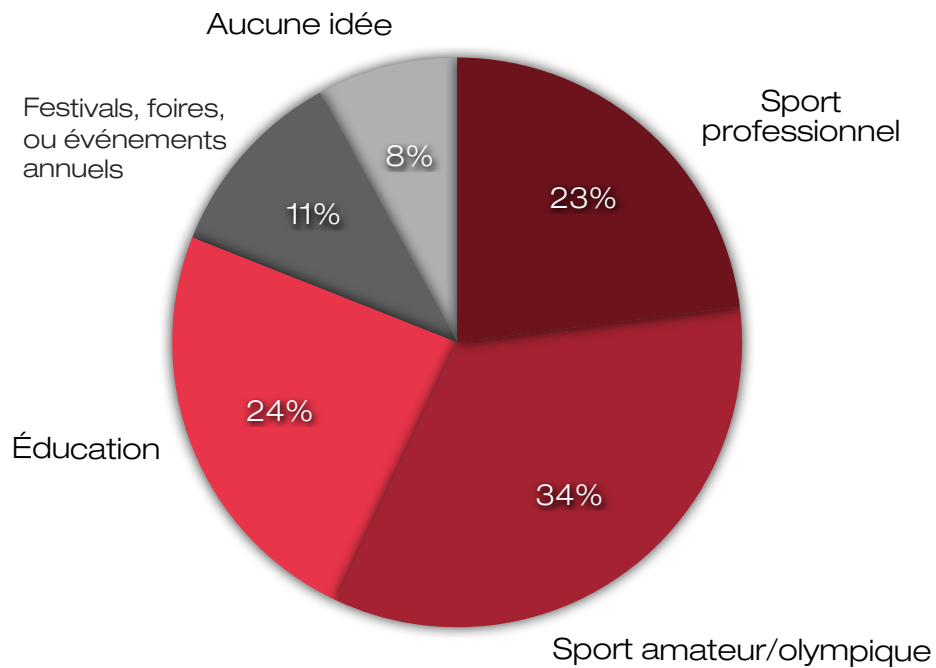
Variant de 15K \$ *à* 4,5M \$

0 *Aucun des répondants n'a identifié les autres catégories*



COMMUNAUTÉ

Catégories qui développent le mieux votre communauté



En détail

48,2% des commandites (clients des agences) avaient un objectif de niveau communautaire

30,3 (de 41,8) commandites avec un objectif de niveau communautaire

72% des commandites avaient un objectif de niveau communautaire



COMMUNAUTÉ



Internationale **1,0%**



Nationale **37,5%**



Multi-Provinciale **5,5%**



Provinciale **11,7%**



Régionale **15,6%**



Locale **28,7%**

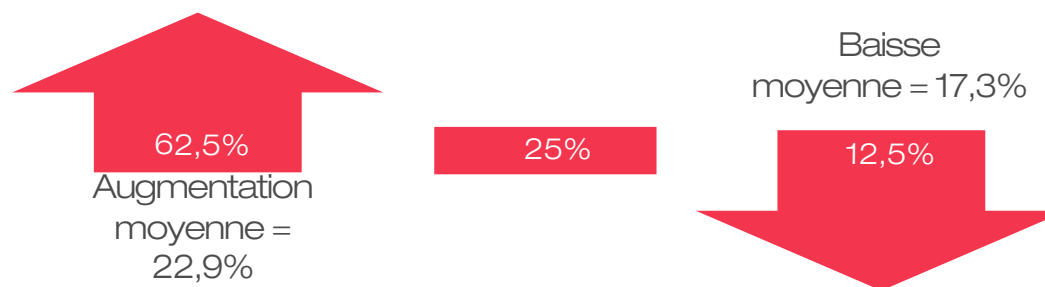


REVENUS DES COMMANDITÉS

Argent contre revenus équivalent en nature

<u>Type de revenus</u>	<u>Moyenne 2011</u>	<u>Moyenne 2012</u>	<u>Changement</u>	<u>2012 Variation</u>
En argent	\$2,505,054	\$2,481,786	-\$23,268	\$0 à \$30 M
En nature	\$312,477	\$367,500	\$55,023	\$0 à \$3 M

Attentes (argent) pour l'année prochaine





CATÉGORIES CLÉS DE COMMANDITÉ



18% Télécom



14% Services financiers



8% Huile et essence



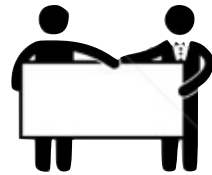
6% Bière



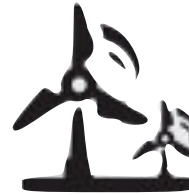
6% Vêtements athlétiques



4% Automobile



4% Loterie



4% Énergie



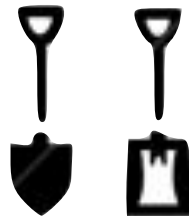
4% Pharma



4% CPG



4% Nourriture



2% Constructeurs



2% Agriculture



2% Détail

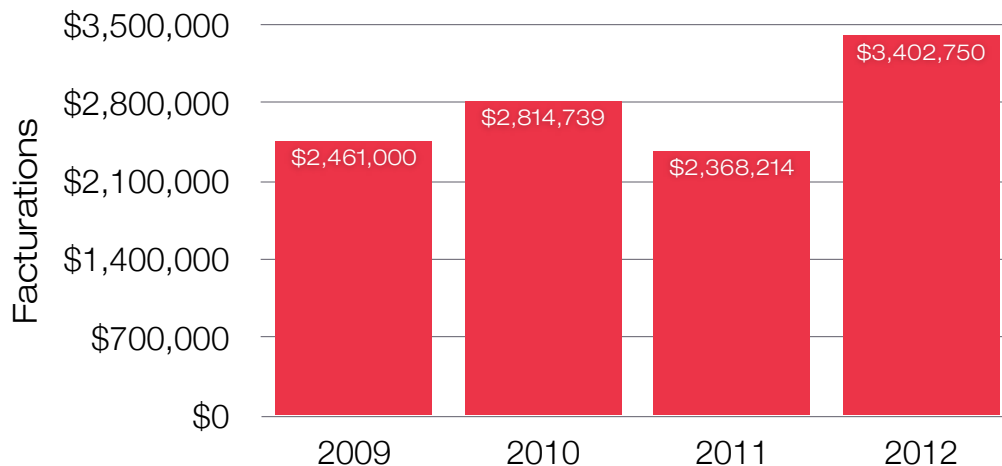


FACTURATIONS D'AGENCE

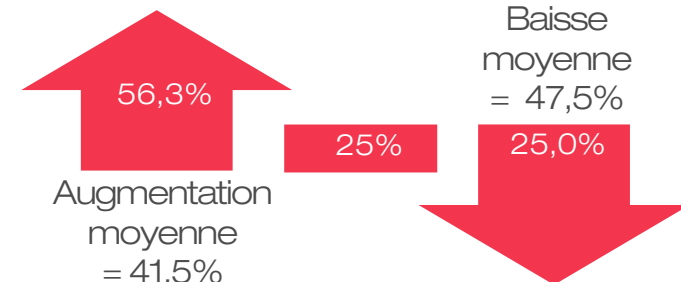
Facturations moyennes de commandes

<u>Facturations</u>	<u>Moyenne 2011</u>	<u>Moyenne 2012</u>	<u>Changement</u>	<u>2012 Variation</u>
Commandite	\$2,368,214	\$3,402,750	\$1,034,536	\$5,000 à \$27,5M

Facturations historiques de commandite



Attentes pour l'année prochaine





FACTURATIONS D'AGENCE

Par catégorie de commandite



37,0% Sport



17,1% Festivals



14,0% Cause



11,9% Arts



13,4% Autres



6,5% Divertissement



FACTURATION D'AGENCE

Domaines de facturation de commandite

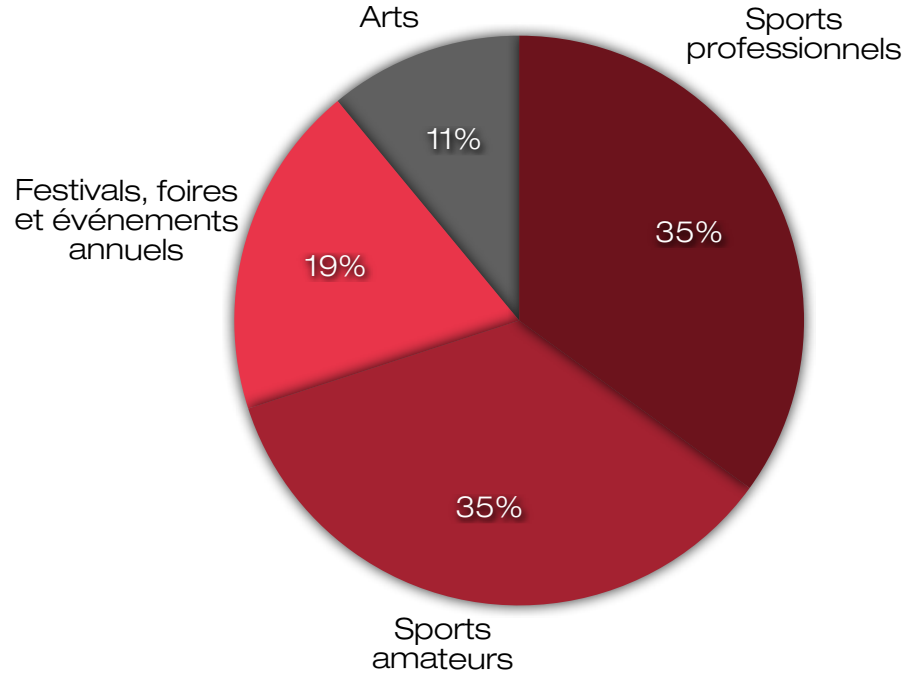
<u>Domaine</u>	<u>2011</u>	<u>2012</u>	<u>Changement</u>
Programmes d'activation	17,9%	20,7%	2,8%
Ventes de commandite	20,5%	20,3%	-0,2%
Évaluation de commandite	7,6%	21,1%	13,5%
Recherche de commandite	3,8%	14,8%	11,0%
Contrats / négociations	8,7%	9,1%	0,4%
Autres	13,1%	6,4%	-6,7%
Médias	7,6%	5,2%	-2,4%
Gestion d'événements	10,6%	1,6%	-9,0%
Hébergement	10,2%	0,5%	-9,7%

Autres : Développement de plans d'investissement, mentorat, médias sociaux, consulting, et formation/éducation pour la stratégie communautaire



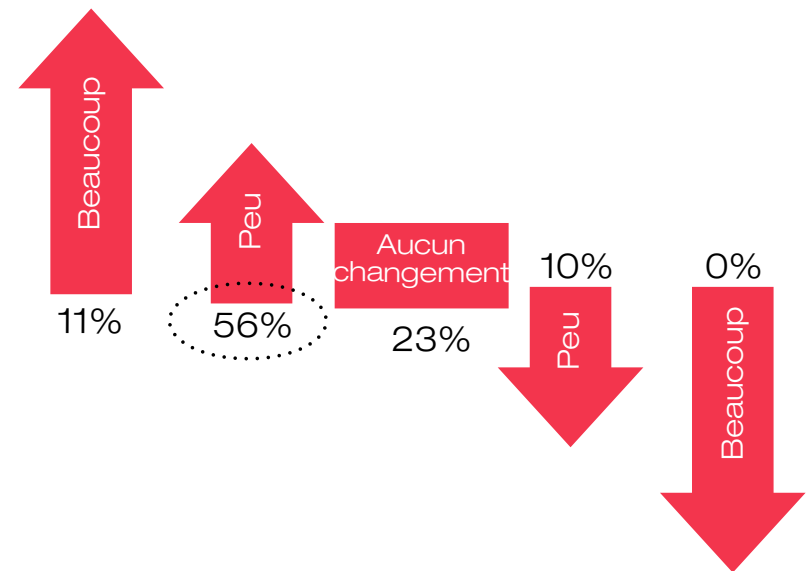
ROI DU COMMANDITAIRE

ROI le plus élevé par catégorie



Satisfaction globale avec le ROI : 3,44

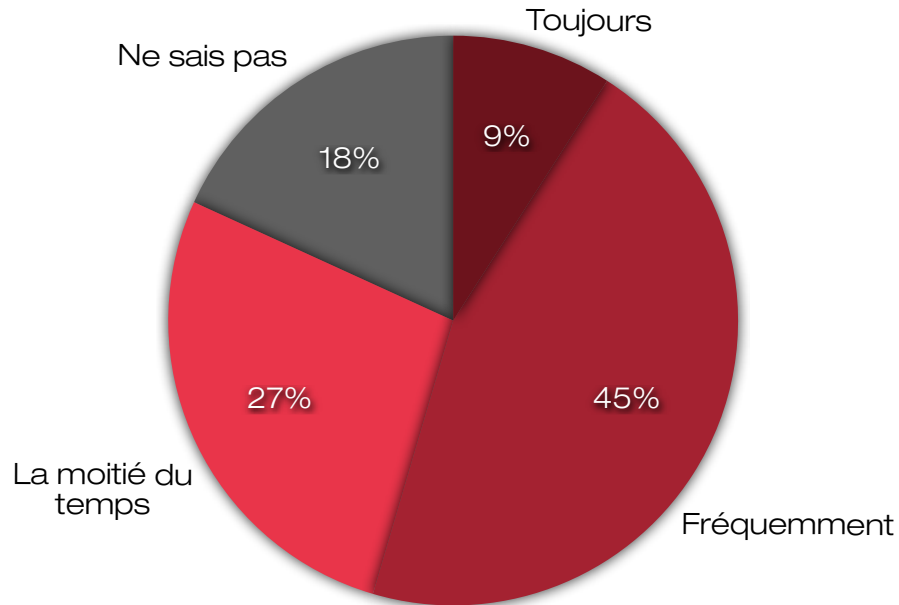
Changement au cours de 2 dernières années





RENOUVELLEMENT

Fréquence de renouvellement



Facteurs menant au renouvellement

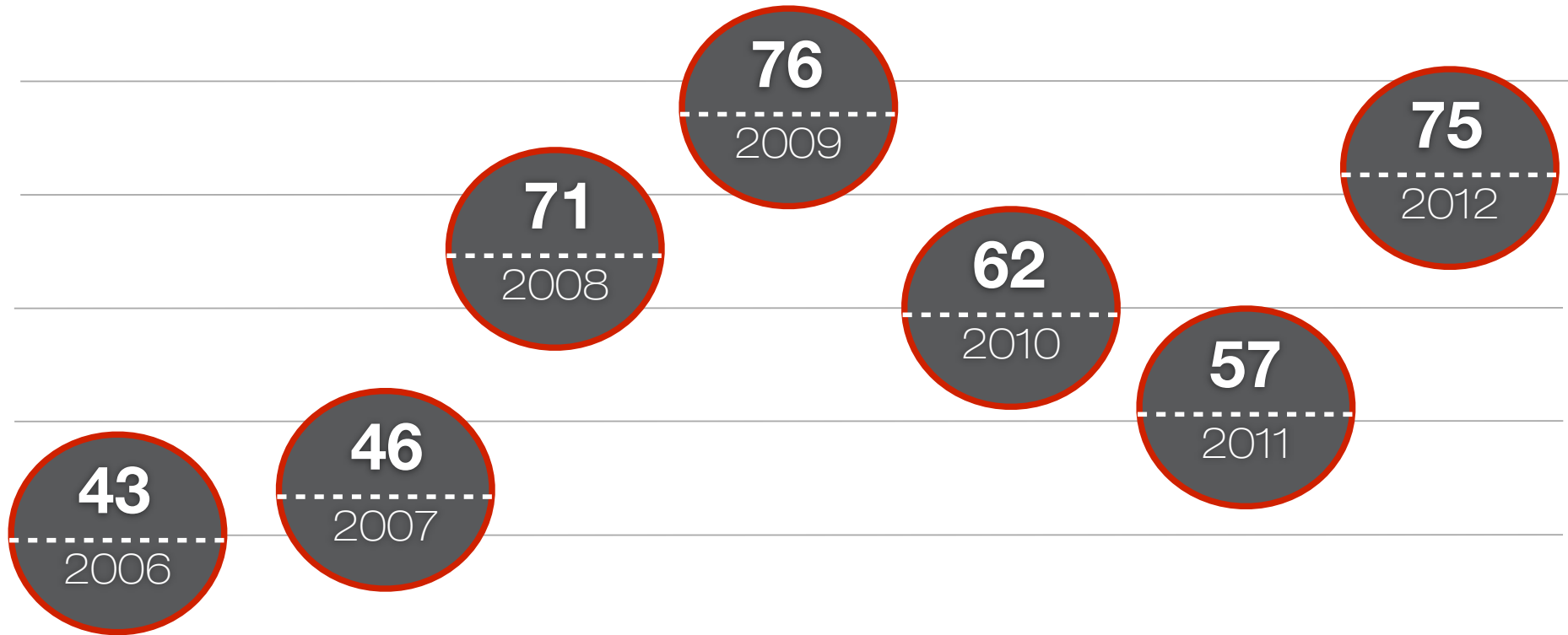
<u>Facteurs</u>	<u>Score</u>
Protection de l'exclusivité	4,67
Impact sur les ventes	4,00
Étendue de la couverture médiatique	3,90
Impact sur la marque / le trafic au détail	3,90
Opinion de l'équipe interne	3,89
Relation commanditaire – commandité	3,89
Données collectées en ligne	3,80

Résultats

d'activation



RATIO D'ACTIVATION



États-Unis (IEG):

1,50 \$

1,40 \$

1,40 \$

1,60 \$

1,70 \$



ACTIVATION PAR COMMANDITAIRE

Où cet argent est-il dépensé?

<u>Tactique</u>	<u>2011</u>	<u>2012</u>	<u>Changement</u>
Médias sociaux	10,1%	16,1%	6,0%
Hébergement/Hôtellerie	13,8%	14,6%	0,8%
Relations publiques	10,6%	14,5%	3,9%
Publicité	13,2%	11,5%	-1,7%
Création de contenus ou d'événements de marque	11,6%	11,4%	-0,2%
Échantillonnage de produit	4,2%	7,1%	2,9%
Marketing international	2,1%	6,3%	4,2%

Note : Les médias sociaux ont augmenté de 3,9% en 2009.



ACTIVATION PAR COMMANDITÉ

Où cet argent est-il dépensé?

<u>Tactique</u>	<u>2011</u>	<u>2012</u>	<u>Changement</u>
Hébergement / Hôtellerie	20,8%	23,1%	2,3%
Publicité	26,1%	13,5%	-12,6%
Événements ancillaires	2,3%	11,6%	9,3%
Publicité gratuite	19,0%	10,0%	-9,0%
Autres	7,0%	9,1%	2,1%
Relations publiques	9,6%	9,0%	-0,6%
Athlète	0,8%	7,1%	6,3%

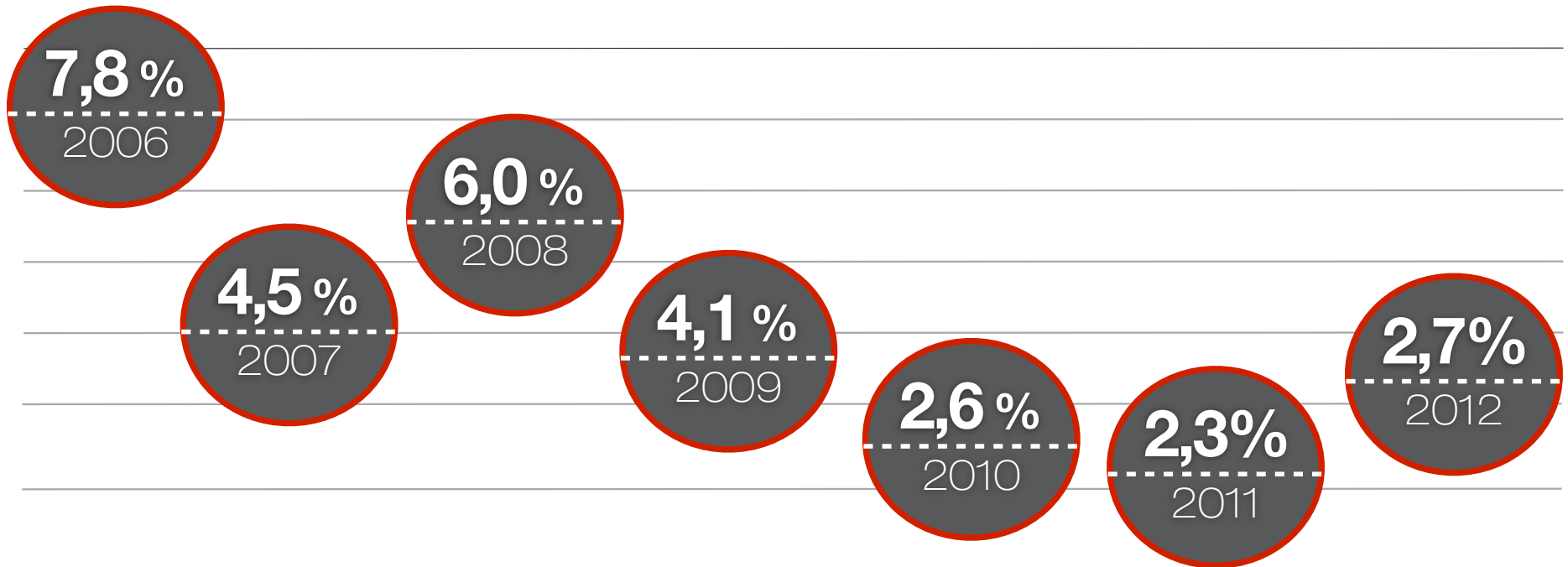
Autres : frais d'allocution, signalisation, hébergement, frais d'agence, tickets, produit officiel, services, affectation de personnel, voyage, médias sociaux

Évaluation

Résultats



ÉVALUATION



Évaluation pré-commandite : **14,90%** en 2012
0,56% en 2011

Agences impliquées : **50,1 %** des commandites
évaluées



ÉVALUATION

Études de suivi de la
marque

Sensibilisation médiatique

Engagement des
employés

Ventes « attribuables »

Méthodes mixtes

Quelle est la
méthode la
plus efficace?

Mélange
d'impressions
médias et de
promotions de vente

Retour sur objectif
(ROO)

Ventes

Études en ligne

Données d'étude
quantitative

Rapports écrits

Médias gagnés

Résultats

de service



VALEUR DES SERVICES

Importance et fournitures de services aux commanditaires

<u>Variable</u>	<u>Importance 2012</u>	<u>Fourni 2012</u>	<u>Différence</u>
Ressources pour le programme d'activation	4,33	2,59	1,74
Statistiques de rappel de commandite	3,63	2,52	1,11
Rapport/audit de conclusion	3,61	3,03	0,58
Statistiques de loyauté de l'audience	3,59	2,74	0,85
Information sur le comportement d'achat de groupe ciblé	3,48	2,27	1,21

Note: toutes les différences sont significatives à $p < 0,05$

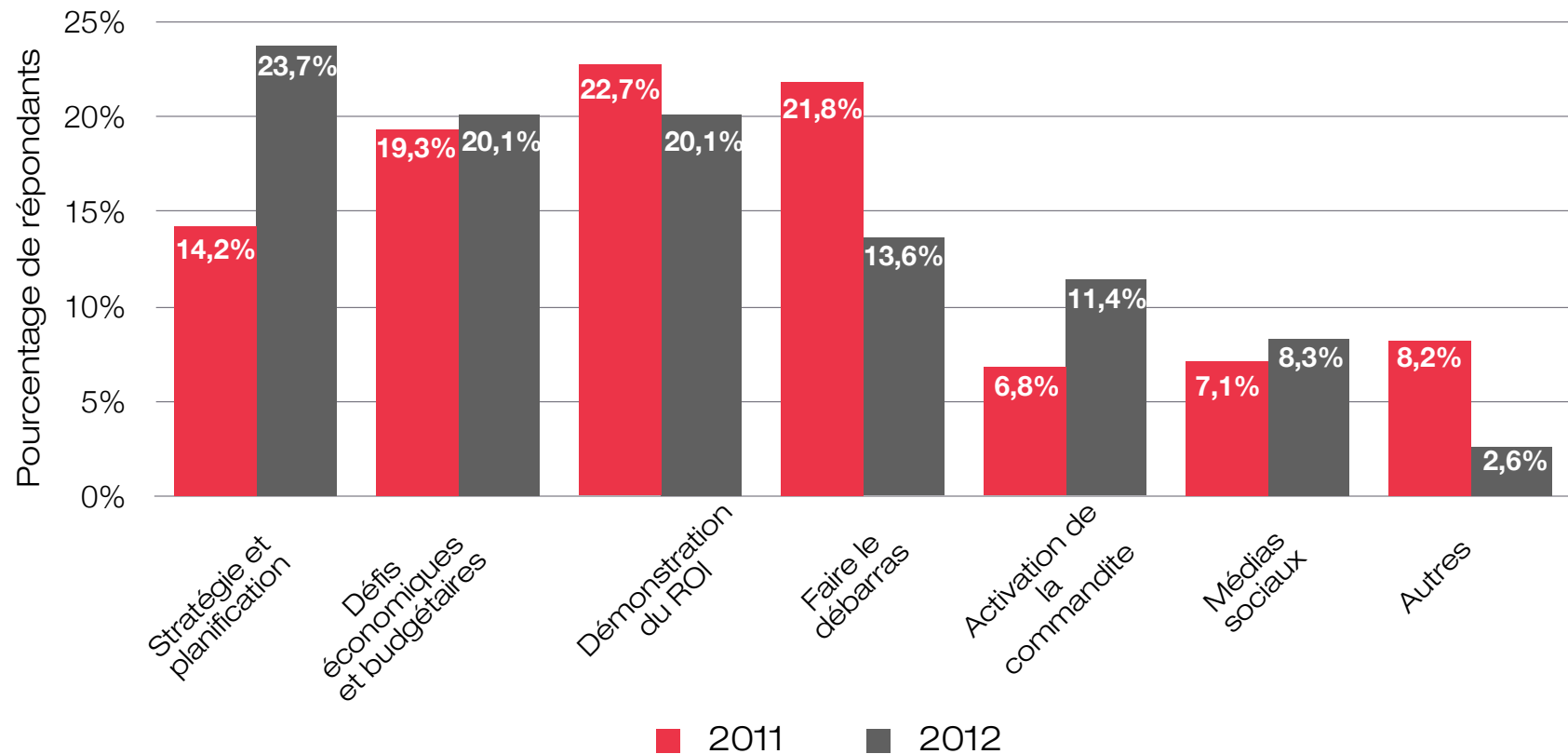
Résultats

qualitatifs



DÉFIS FUTURS

Futurs défis auxquels les commanditaires, commandités et agences vont faire face (2012)





DÉFIS FUTURS

« Cibler des partenariats significatifs en alignement avec de multiples unités organisationnelles du côté du commanditaire et du commandité. »

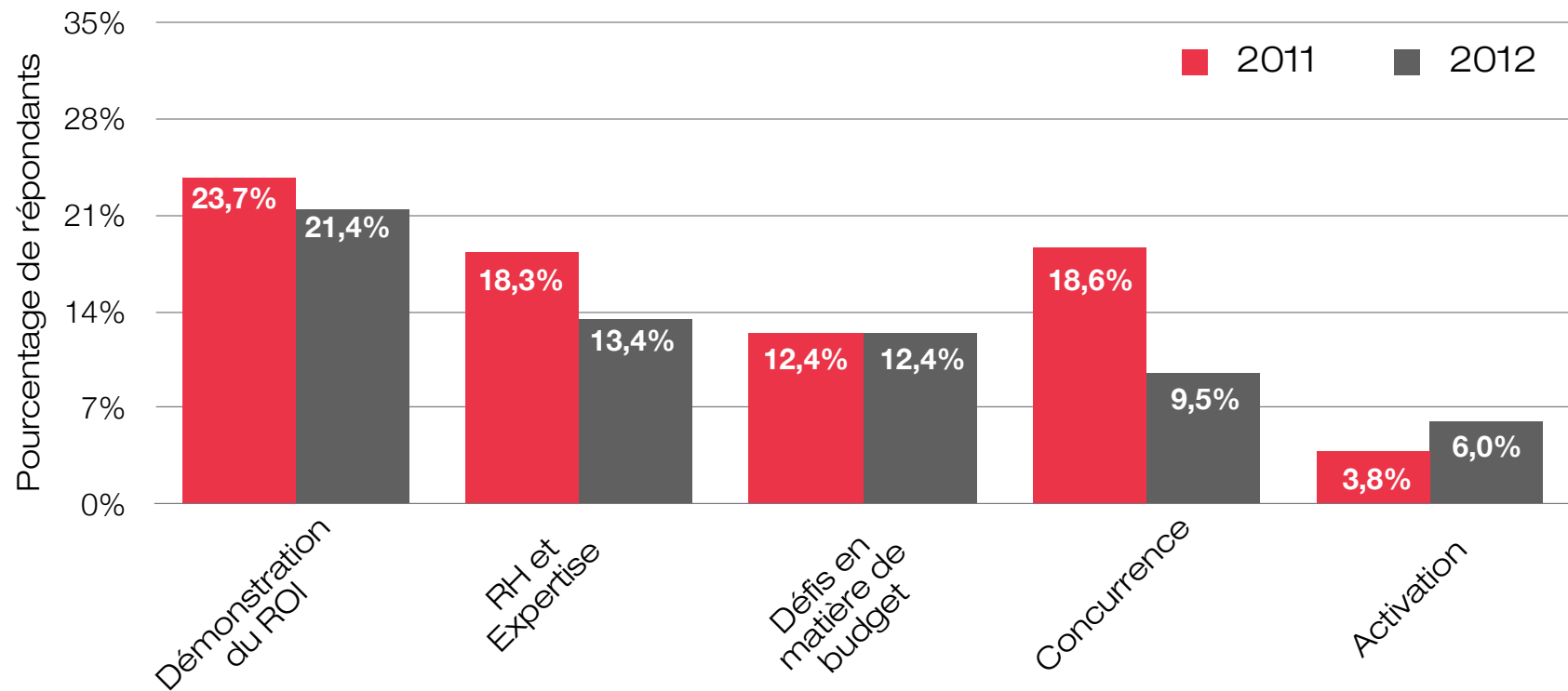
« Service à la clientèle (ou absence de service) des commandités et une vue historique du type « que puis-en retirer? » et non une vue du service du type « que puis-je faire pour eux? »

« Concurrence croissante pour l'argent de commandite avec la pénétration de la commandite dans le secteur à but non lucratif. »



NUITS BLANCHES

Défis actuels en commandite (2012)



Nouveau pour 2012 : Sécuriser des commandites 28,0%
Entretien des commandites 13,2%



NUITS BLANCHES

« Déterminer notre proposition de valeur et la valeur ajoutée pour les commanditaires et quels commanditaires y accorderaient le plus de valeur. »

« Nombre de propriétés continuent de ne pas comprendre l'importance de connaître les besoins des marques et des commanditaires. »

« Trouver des partenaires de commandite pour le long terme pour soutenir l'organisation. »

« Trouver la bonne combinaison de propriétés et dépenses d'activation pour maximiser le ROO. »

« S'assurer que nous avons une longue liste de clients prospectifs et que toutes les roches sont retournées. »

3

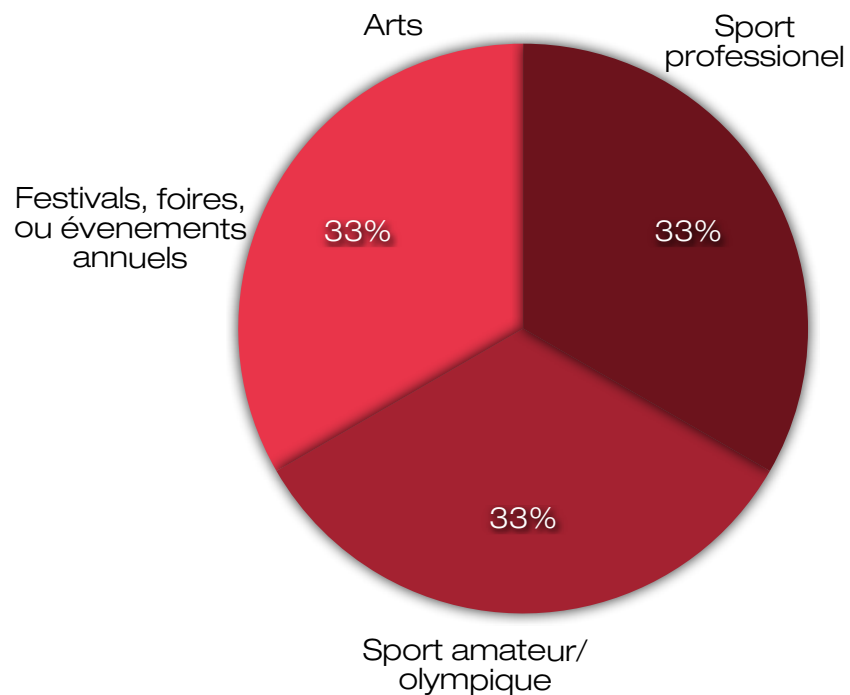
Commandites au Québec

Résultats spécifiques du Québec
n=69



COMMANDITES AU QUÉBEC

ROI par catégorie
Point de vue des commanditaires



Taille d'industrie

Résultats approximatifs :

Droits : 361 M\$

Activation : 292 M\$

Total : 653 M\$

Comparaison avec les
résultats de 2012

↑ Droits

↑ Activation

↑ Total



DIFFÉRENCES CLÉS

Commanditaires

Pourcentage de budget de communications en marketing investi en commandite

Commanditaires : Femmes comme cible principale
Investissement : % ciblant les femmes

Objectif : communauté

Taux d'activation

Évaluation (pourcentage du budget)

Pourcentage de budget de communications en marketing investis par une agence

Échantillon total

21,9%.

4,8%
17,2%

72,4%

.75

2,7%

16,9%.

Échantillon francophone

26,4%.

6,7%
39,4%

41,2%

.81

4,7%

28,3%.



DIFFÉRENCES CLÉS

Commanditaires

Activation

Échantillon total

14,1%

Échantillon francophone

29,4%

Agence

Revenus par client par
commandite (moyenne)

Échantillon total

100,250 \$

Échantillon francophone

215,000 \$

Programmes d'activation

20,7%

25,5%

Ventes de commandite

20,5%

13,9%

Évaluation de commandite

7,6%

9,8%

Média

7,6%

14,5%

4

Points Clés en 2013

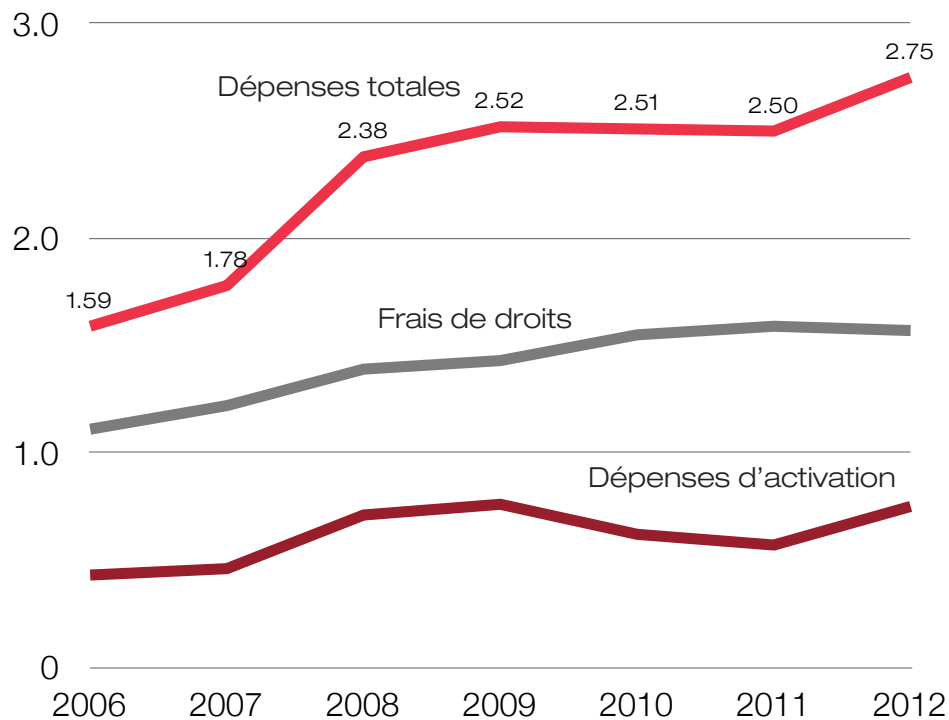
Résumé



LE RETOUR DE L'ACTIVATION

CLÉ

Tendances historiques en matière de dépenses totales (Md \$)



Résultats

↓ Droits

↑ Activation

↑ Dépenses totales

Activation 2013

1,57 Md \$ Frais de droits

0,75 Ratio d'activation

2,75 Md \$ Total

Agence par client

756,750 \$ Investissement d'activation en 2012*

608,334 \$ Investissement d'activation en 2011*

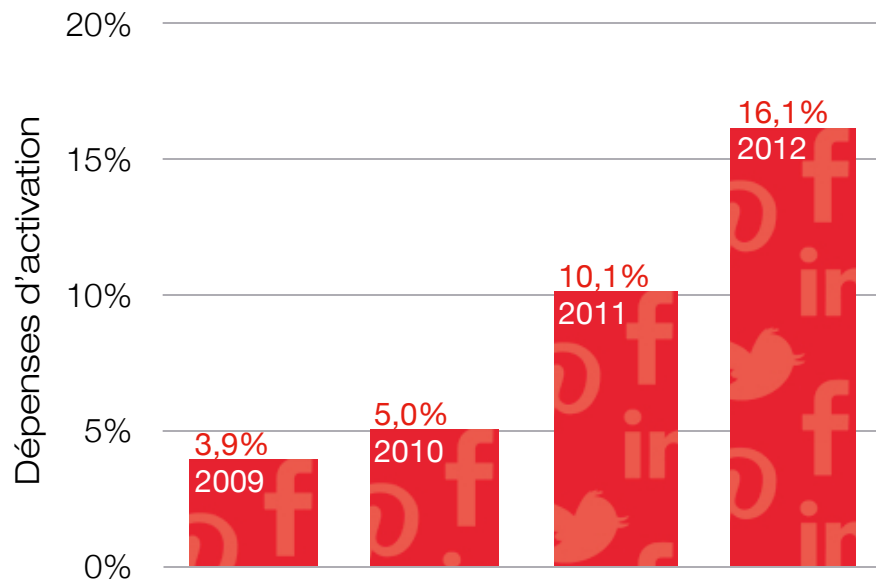
*Exclut les valeurs aberrantes >\$20 M



FRÉNÉSIE DES MÉDIAS SOCIAUX

CLÉ

Activation médias sociaux
Croissance tactique



Activités numériques importantes

- Blog
- Évaluation
- Relations publiques
- Stratégie
- Mises à jour par courriel
- Nouvelles électroniques
- Site internet
- Communications
- Conception
- Recherche
- Formation



MÉDIAS SOCIAUX ET...?

Thème 1: Intégrer les médias sociaux et traditionnels

« Pour savoir comment équilibrer le traditionnel et le numérique, c'est très important de suivre ce qui se passe et donner des conseils sur la manière de capitaliser sur des opportunités. »

Thème 2 : Valeur des actifs de médias sociaux

« Nous avons besoin d'apprendre la valeur des actifs numériques et de médias sociaux. »

Thème 3 : Créativité dans les partenariats numériques

« Le développement d'idéation sur mesure avec les partenaires numériques est clé. »



LES FEMMES ET LES COMMANDITES

CLÉ

Déconnexion des preneurs de décision

Commanditaires

4,8% des commandites ont les femmes comme cible principale

17,2% des investissements en commandite ciblent les femmes

31,0% s'attendent à une augmentation des commandites ciblant les femmes

Commandités

6,3% des commandites ont les femmes comme cible principale

66,3% des bénévoles sont des femmes

4,7% sont reçues par un commanditaire dont la cible principale était les consommatrices

Agences

35,0% des commandites ont les femmes comme cible principale

13,1% des employés à plein temps sont des femmes

46,0% des employés de commandite à plein temps sont des femmes

Globalement

29,8% des principaux preneurs de décision en matière de commandite sont des femmes

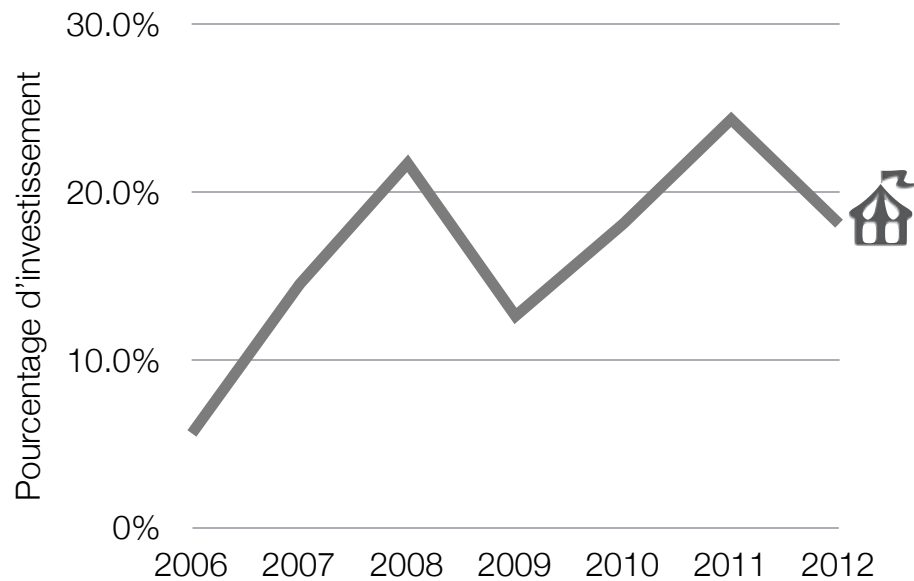
37,7% des employés de commandite sont des femmes



MATURATION DES FESTIVALS

CLÉ

Modèle d'investissement : festivals

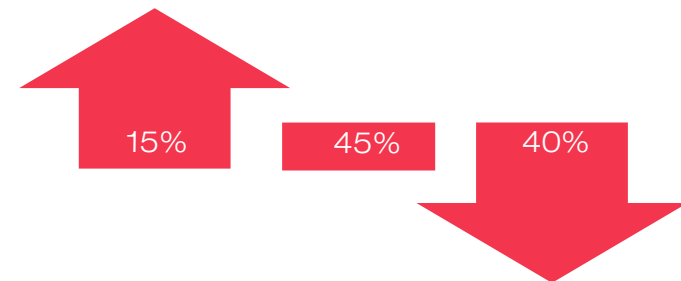


Résultats 2012 (agences)

30,8% ont effectué un travail pour un commanditaire de festival

46,2% ont effectué un travail pour une propriété de festival

Attentes pour la prochaine année





SECRETS DES FESTIVALS

CLÉ

Les commanditaires investissent dans les festivals pour :

« Présence régionale. »

« Audience captive. »

« Lien traditionnel à 100% avec les sports et relations directes avec notre marque. »

« Nous permet de diversifier notre portefeuille de commandite et de connecter avec les clients qui ne sont pas des amateurs de sports. »

« Correspond à nos domaines ciblant la jeunesse et la santé. »

« Soutien des événements culturels de base et développement de bonne volonté avec les communautés locales. »



LA COMMUNAUTÉ EST IMPORTANTE

CLÉ

Faire le lien entre l'activation et les bénéfices pour la communauté avec les besoins de communauté

« Améliorer qualité de vie des gens dans la communauté par des programmes reliés aux commandites. »

Fournir de la valeur aux participants

« En fournissant des incitatifs qui encouragent la participation, et en ajoutant de la valeur RP par l'intermédiaire des médias sociaux du commandité, PSAs, ou en amenant des personnalités connues à des événements. »

Maximiser les opportunités d'expérience

« Se concentrer sur les dons, les commandites en nature, les programmes d'éducation et de santé, les événements d'engagement des employés, le bien-être de la jeunesse, et les festivals pour créer de l'engagement au niveau local. »

« Les commandites permettent au secteur privé de devenir des joueurs et des acteurs dans la vision partagée, le bénévolat et les programmes de collaboration d'une communauté ... »



RÉSUMÉ

2013

2013

Enfin, une bonne histoire !



Malin

Investissements ↓, Activations ↑, Total ↑



Progrès

Évaluation, médias sociaux, activation, service



Festivals - “Festivalization”

En cours de maturation



Femmes

Sous-représentées

Merci beaucoup !

Questions

Norm O'Reilly

- ▶ norman.oreilly@uottawa.ca

Elisa Beselt

- ▶ elisa.beselt@trojanone.com