

14<sup>e</sup> ÉDITION

# ÉIICC



L'ÉTUDE SUR L'INDUSTRIE DE LA COMMANDITE AU CANADA



IMI

*Auteur principal* : NORM O'REILLY

# REMERCIEMENTS / PARTENAIRES DE L'ÉICC



## PRÉSENTATION D'AUJOURD'HUI

### 14<sup>e</sup> ÉICC

Résultats  
2019

Analyse  
2006-2019

Industrie  
Tendances, taille et  
avenir

### Commandites dans le secteur sans but lucratif

Étude qualitative  
approfondie  
Commanditaires, organisations et  
agences



# Faits saillants

14<sup>e</sup> édition – Lisez les rapports complets au [www.sondagecommandite.ca](http://www.sondagecommandite.ca)

---

**Plus intelligent?** | Activation, évaluation et prestation de services

**Plus équilibré?** | Dépenses frais d'octroi/d'activation

**Plus gros?** | Présence plus marquée des gros joueurs, retour des biais

**Plus progressiste?** | Genre, agences et objectifs



# L'ÉICC



## Origine

Besoin  
Mise en commun  
Bilingue



## Perspective

Dépenses  
Revenus  
Facturation



## Processus

En ligne  
Attribution



## Analyse

Thèmes  
Comparaison  
Modélisation



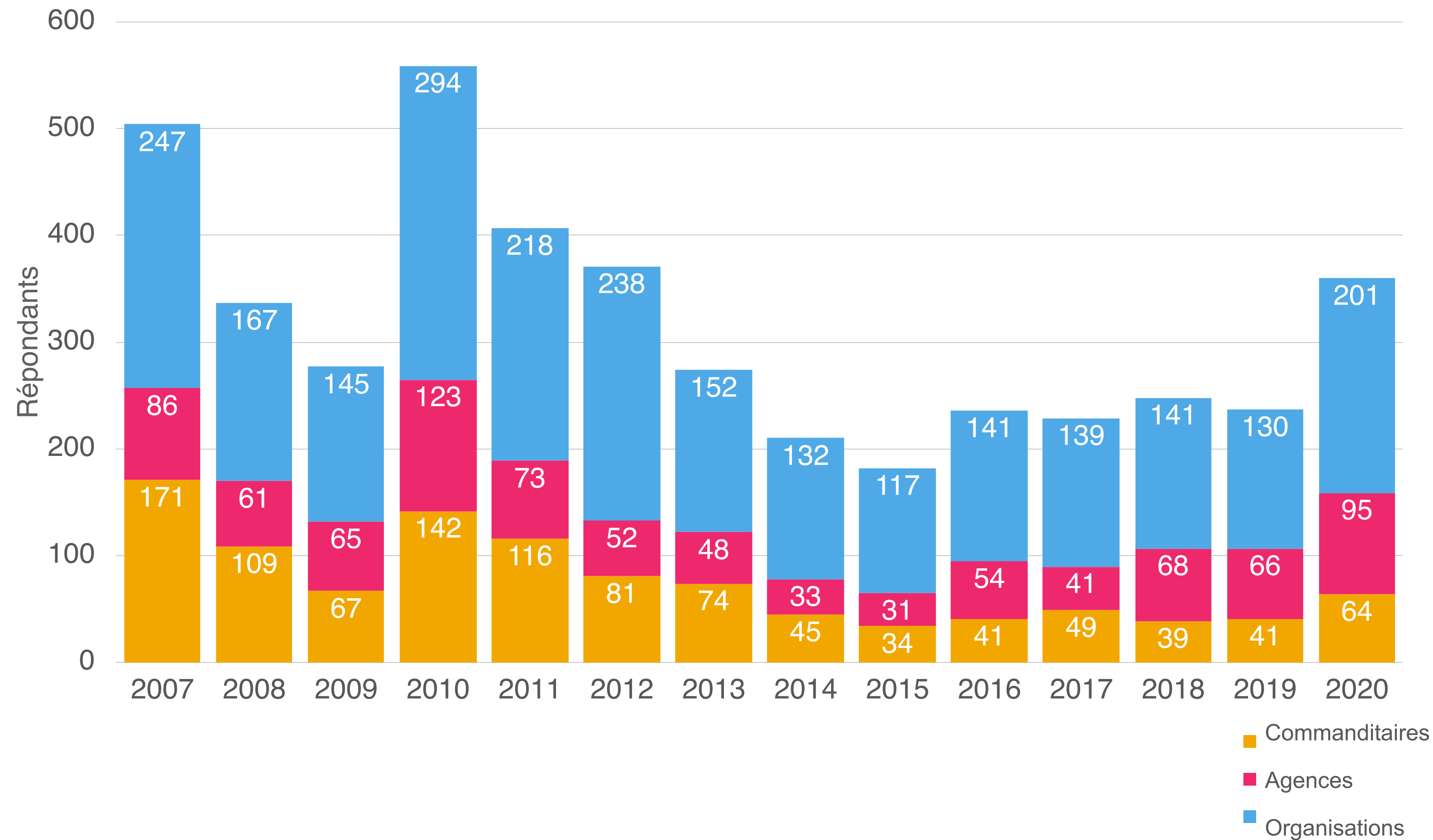
## Conception

Longitudinale  
Études approfondies  
Tendances



# RÉPONDANTS

Répondants à l'ÉICC, par type



## DONNÉES



4 435

Répondants  
au total

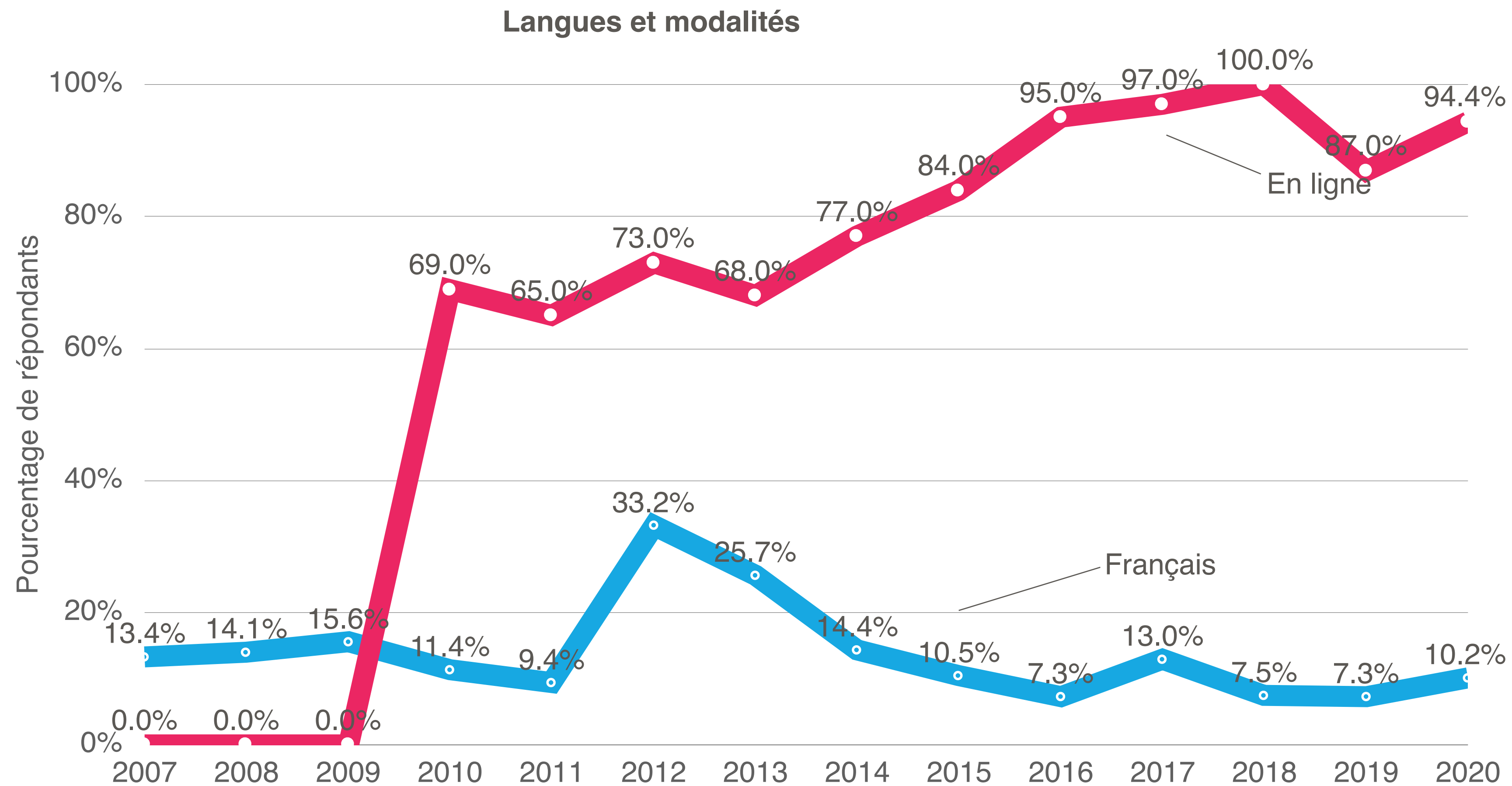
## REMARQUE

Après le passage au sondage en ligne en 2010, le nombre de répondants n'a pas cessé de diminuer jusqu'à la refonte de 2016.

2020 est le meilleur depuis 8 ans.



# PARTICULARITÉS



## DONNÉES



# 14 ans

## Langues et modalités

## REMARQUE

Le pourcentage de répondants francophones a augmenté aux environs de la conférence de Montréal; il décline depuis.

100 % de répondants en ligne pour la première fois en 2018; quelques-uns sont retournés à l'ancienne méthode en 2019 et 2020.



# COMMANDITAIRE TYPE

## Industrie



- Ventes moyennes de 300 M\$
- Siège social : 52 % ON, 15 % QC, 15% AB, 10% BC

## COMMANDITAIRE (2019) n=64

## Statistiques internes



- Équilibré pour les décisions pendant l'année.
- 85 % des commandites : marketing/comm.
  - Autres : RP (15 %), relations communautaires (5 %)

## Répartition financière



- 61 % à but lucratif
- 77,9 % argent c. en nature
- Public cible (par \$)
  - Femmes : 19,3 %
  - Hommes : 35,6 %
  - Indifférent : 45,1 %
- Public cible (par n<sup>bre</sup> d'ententes)
  - Femmes : 9,5 (0 à 100)
  - Hommes : 15,5 (0 à 200)

## Dépenses en commandites



- 6,6 M\$ de frais d'octroi en moyenne
  - Fourchette : 10 k\$ à 30 M\$
- Plus grosse commandite
  - Moyenne : 1,6 M\$
  - Fourchette : 10 k\$ à 25 M\$
- Portefeuilles de 2 à 500 ententes
  - Moyenne : 55,4 ententes
  - Médian : 9,5

## Décideurs



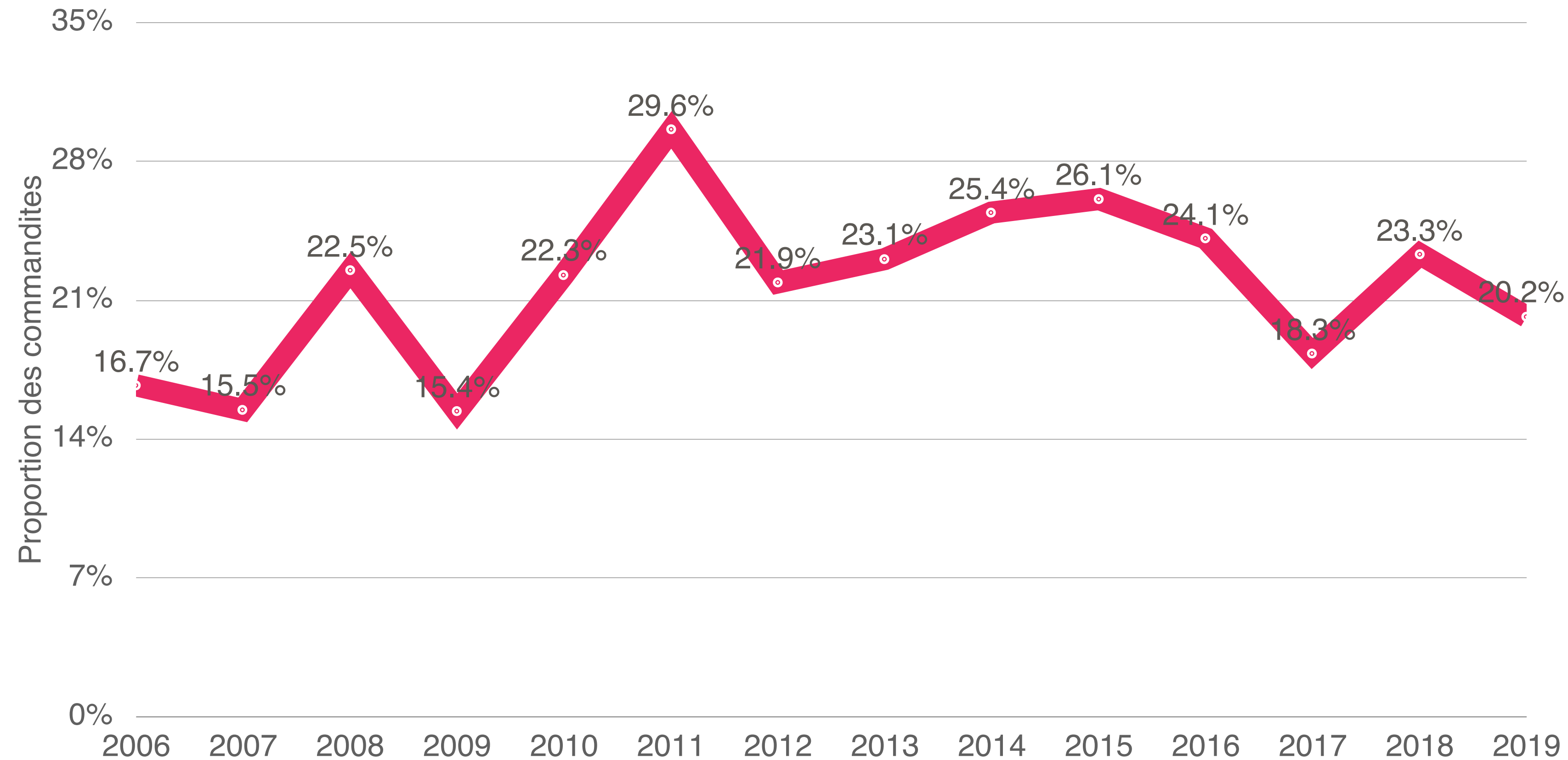
- 65 % hommes / 35 % femmes
- 95 % poste de direction ou +
  - 25 % chef de la direction/président/directeur marketing
  - 30 % vice-président



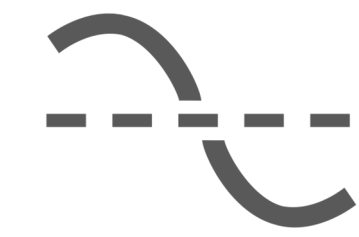


# MARKETING/COMM.

## Pourcentage du budget consacré aux commandites



DONNÉES



**20,2 %**  
En 2019

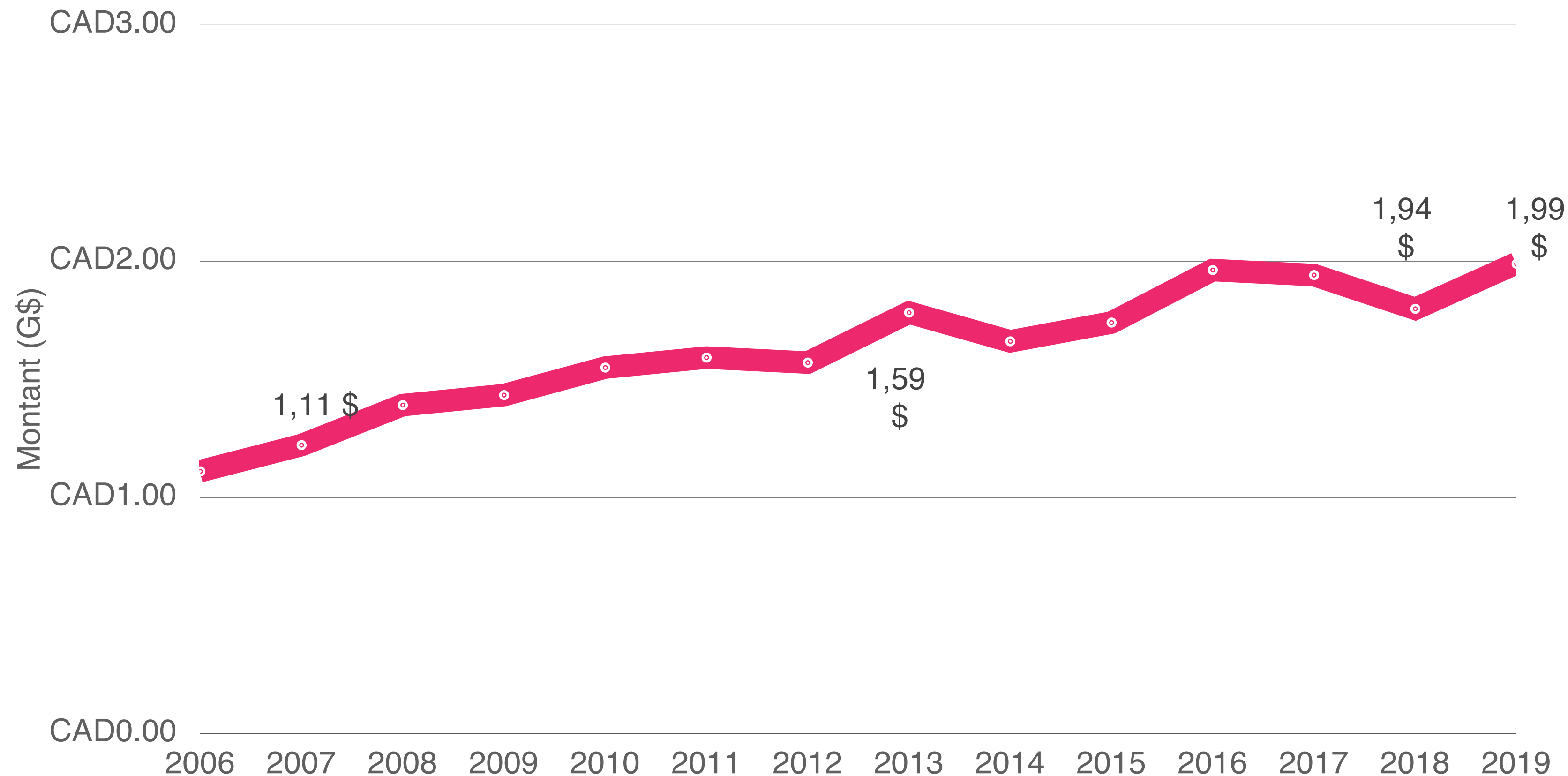
REMARQUE

Chez les organisations ayant recours aux commandites, 20 % du budget de marketing/comm. est réservé à cette fin.

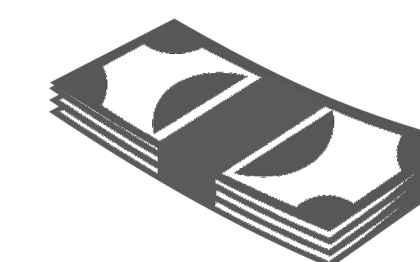


# TAILLE DE L'INDUSTRIE CANADIENNE

Taille de l'industrie canadienne des commandites : frais d'octroi



DONNÉES



**1,99 G\$**

Frais d'octroi  
en 2019

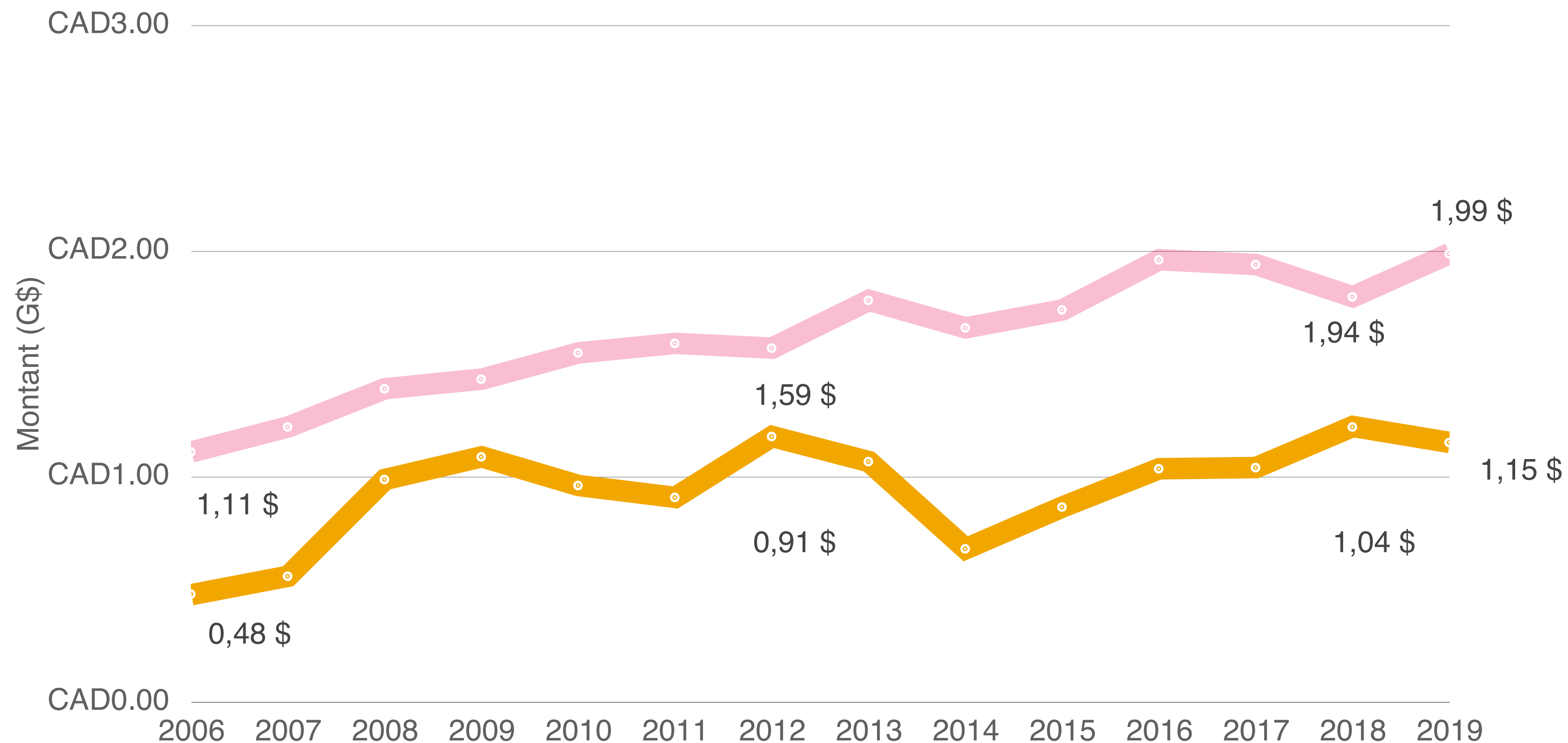
REMARQUE

TCAC de **4,59 %**.



# TAILLE DE L'INDUSTRIE CANADIENNE

Taille de l'industrie canadienne des commandites : frais d'activation



DONNÉES



**0,58**

Frais d'octroi réinvestis dans l'activation en 2019

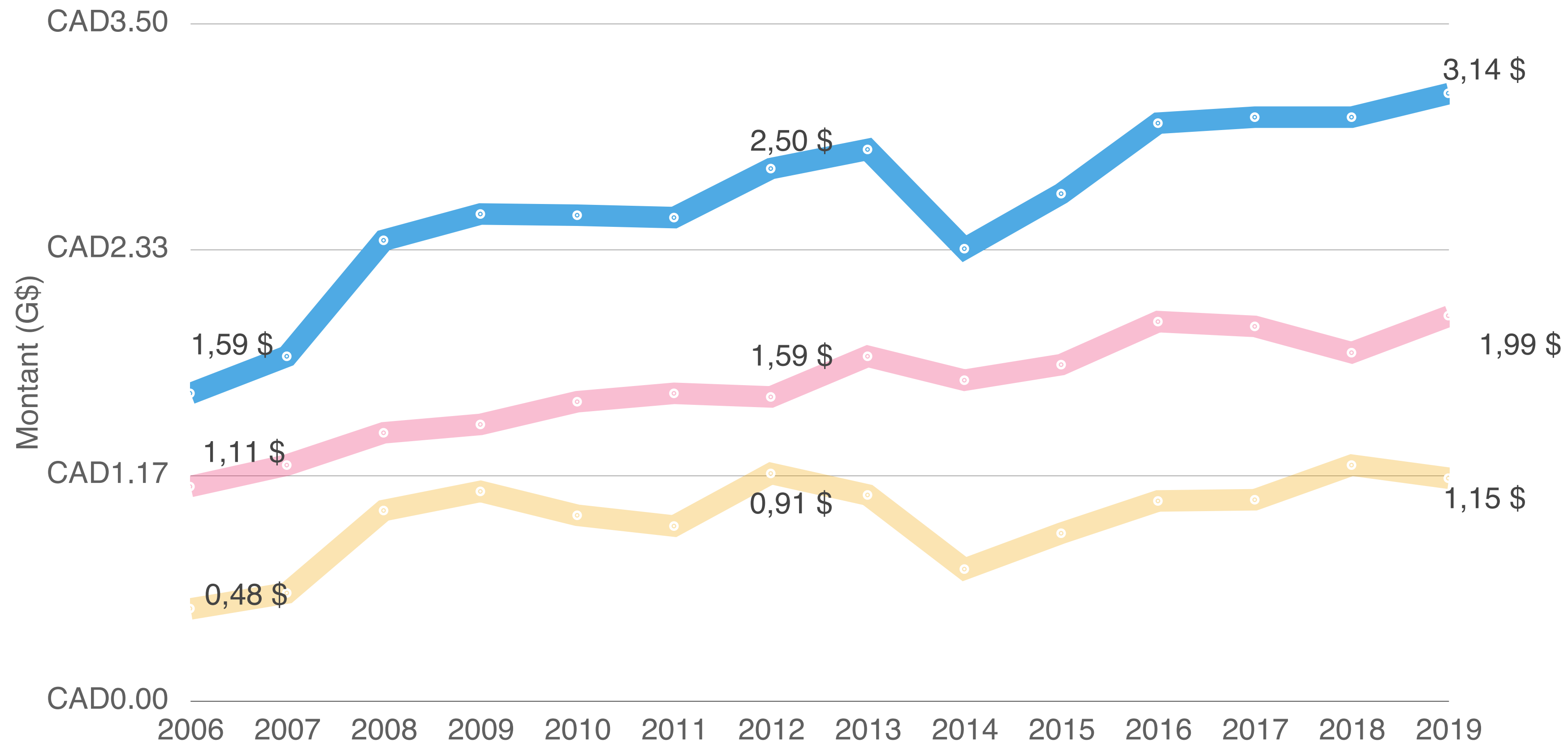
Activation TCAC des dépenses d'activation totales : **6,95 %**.

Les dépenses en frais d'activation ont doublé depuis 14 ans.

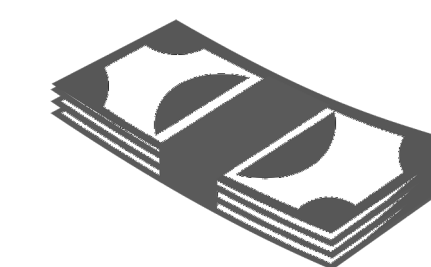


# PORTRAIT GLOBAL : TAILLE DE L'INDUSTRIE CANADIENNE

Taille de l'industrie canadienne des commandites : total



DONNÉES



**3,14 G\$**

en dépenses totales

REMARQUE

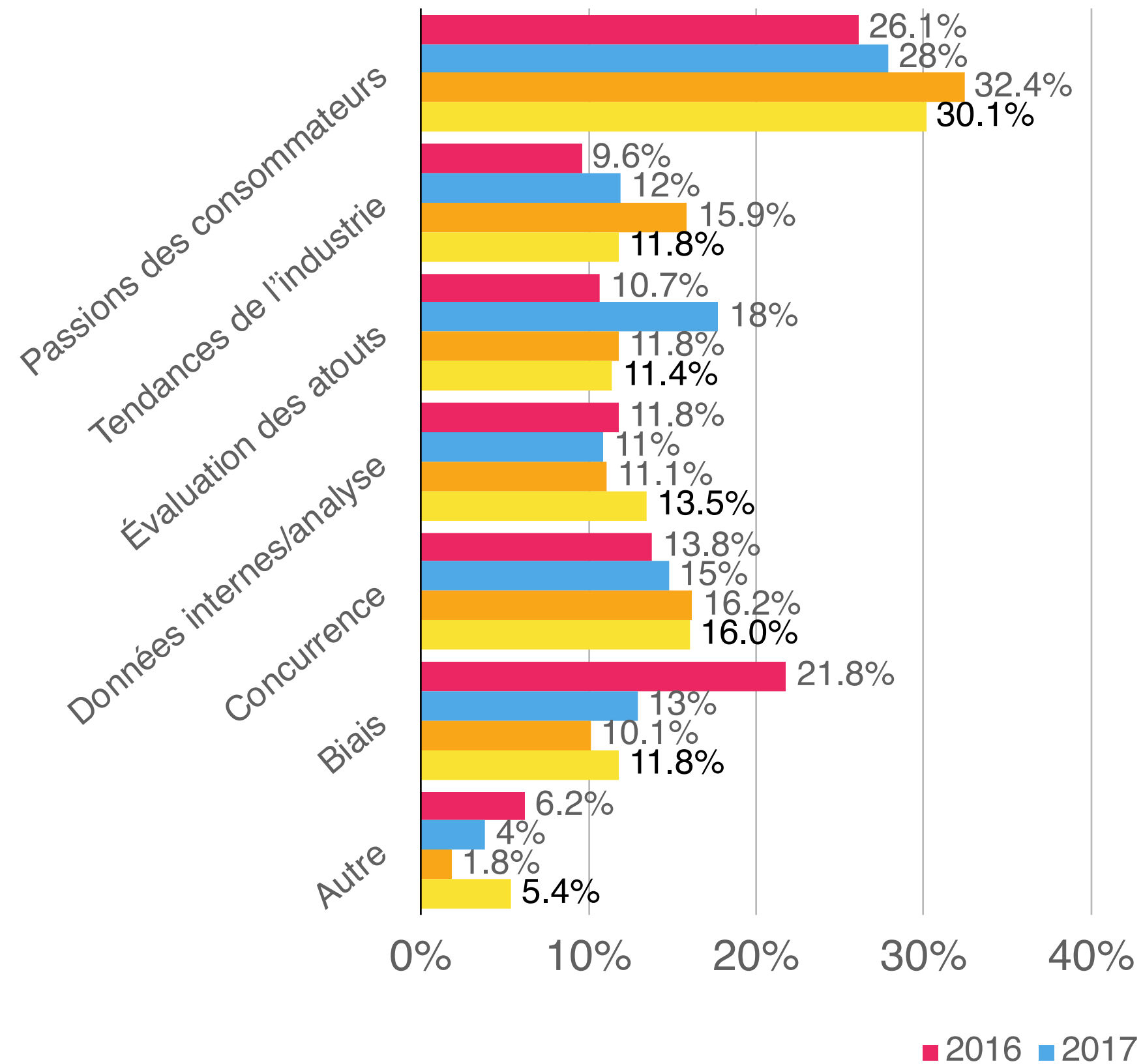
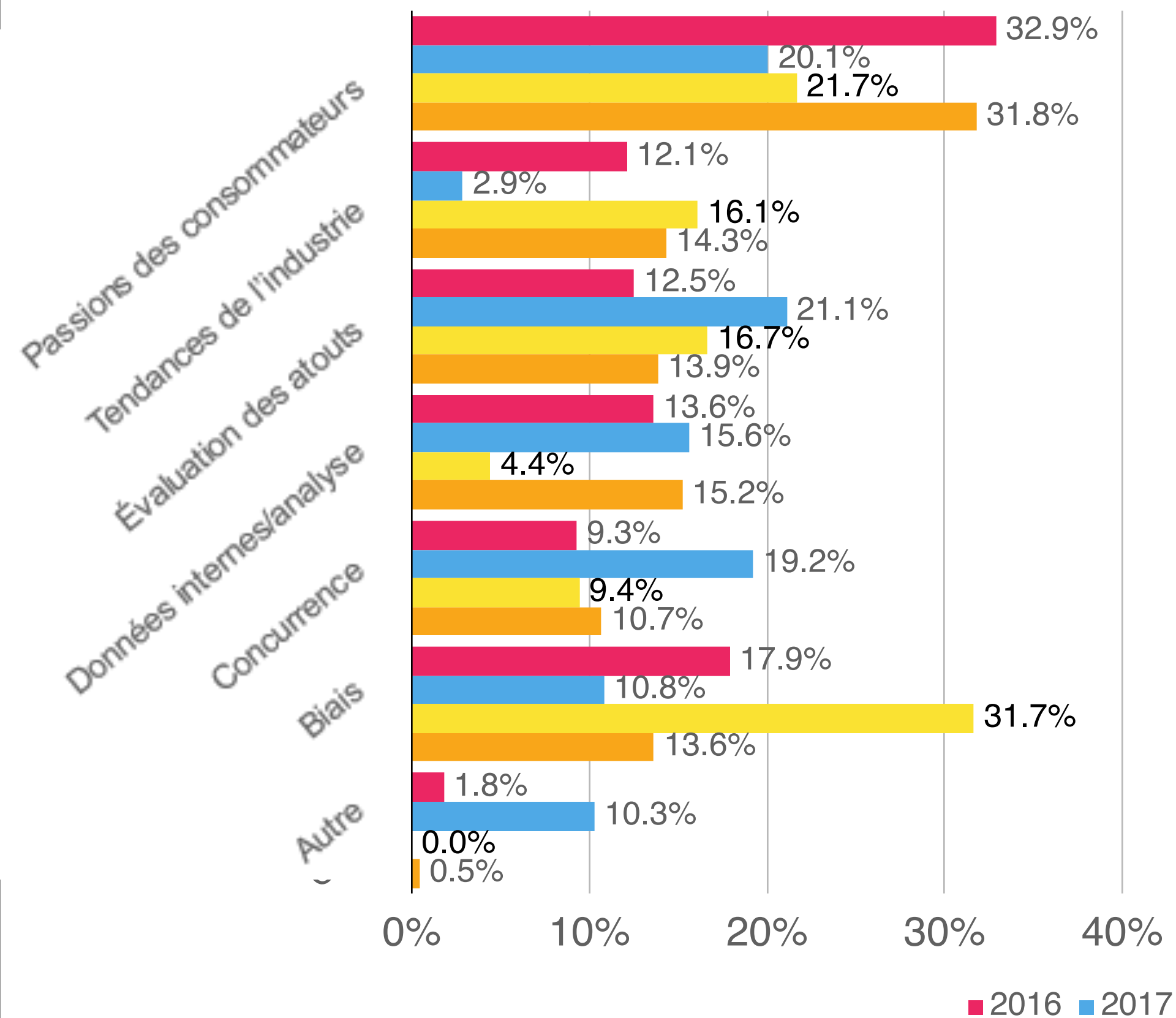
TCAC des frais d'octroi  
Plus dépenses  
d'activation = **5,38 %**





# PRISE DE DÉCISIONS

Critères motivant les agences représentant les commanditaires



## DONNÉES

### La majorité

des décisions reposent sur les bons facteurs.

#### REMARQUE SUR 2018

Commanditaires est agences notent biais a diminué.

Réponse #1 en 2019 pour tous : « passions des consommateurs »



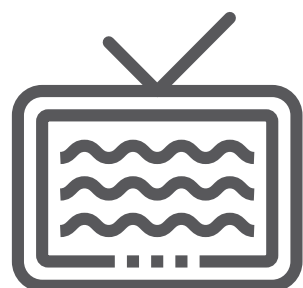
## CATÉGORIES LES PLUS PRISÉES



48 %  
Sport professionnel



22 %  
Sport amateur

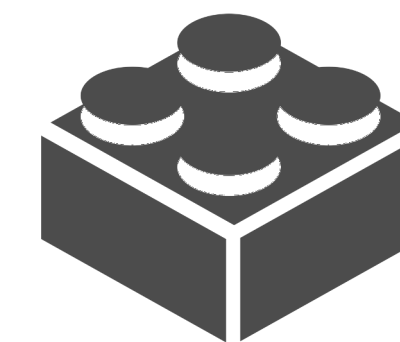


13 %  
Divertissement, tournées  
ou attractions



9 %  
Festivals, foires et  
événements annuels

DONNÉES



**Autres**  
Arts (4 %)  
Autre (4 %)

---

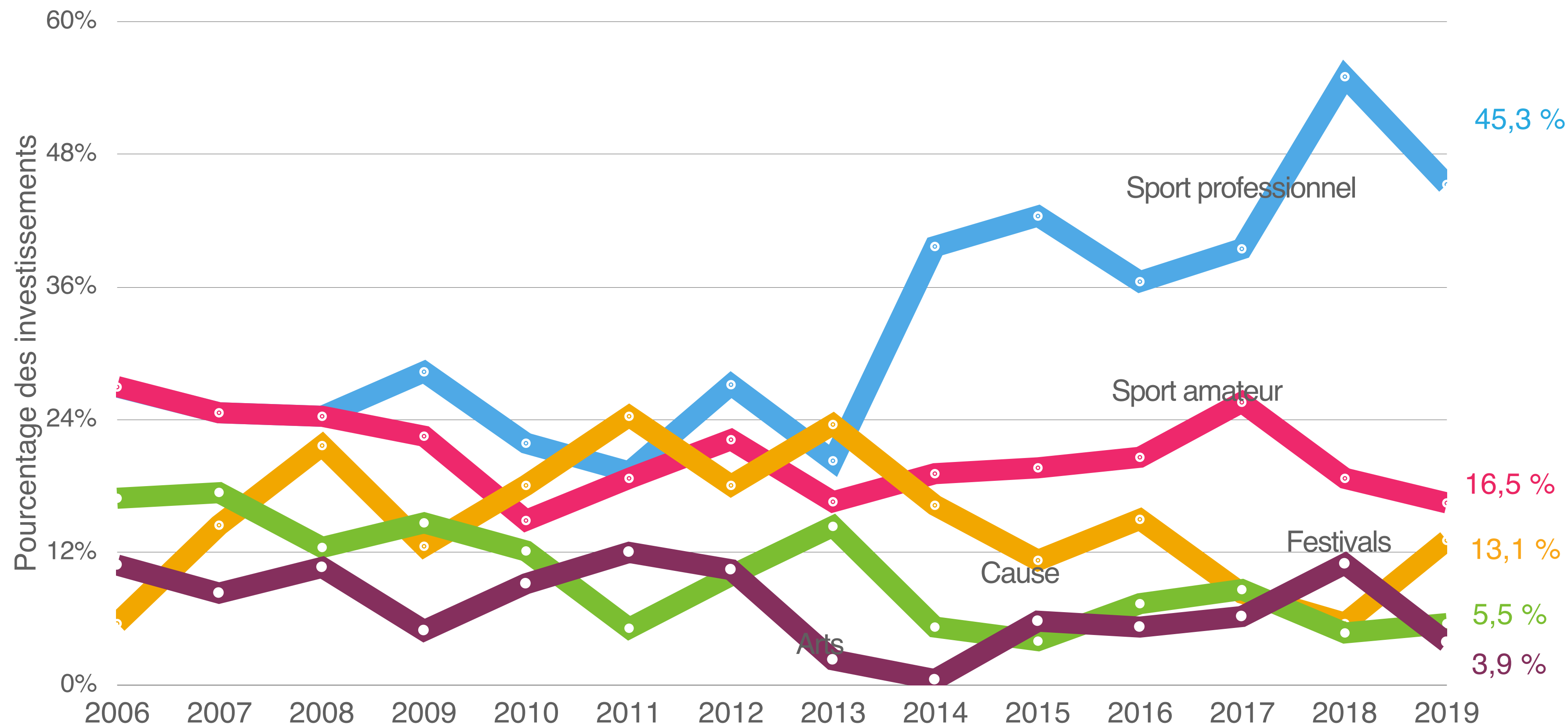
Montant moyen de la plus importante entente annuelle : 1,6 M\$

*Fourchette : 10 k\$ à 25 M\$*



# RÉPARTITION DES ORGANISATIONS

## Investissement de commandite par type d'organisation



DONNÉES



45,3 %

des investissements visent le sport professionnel

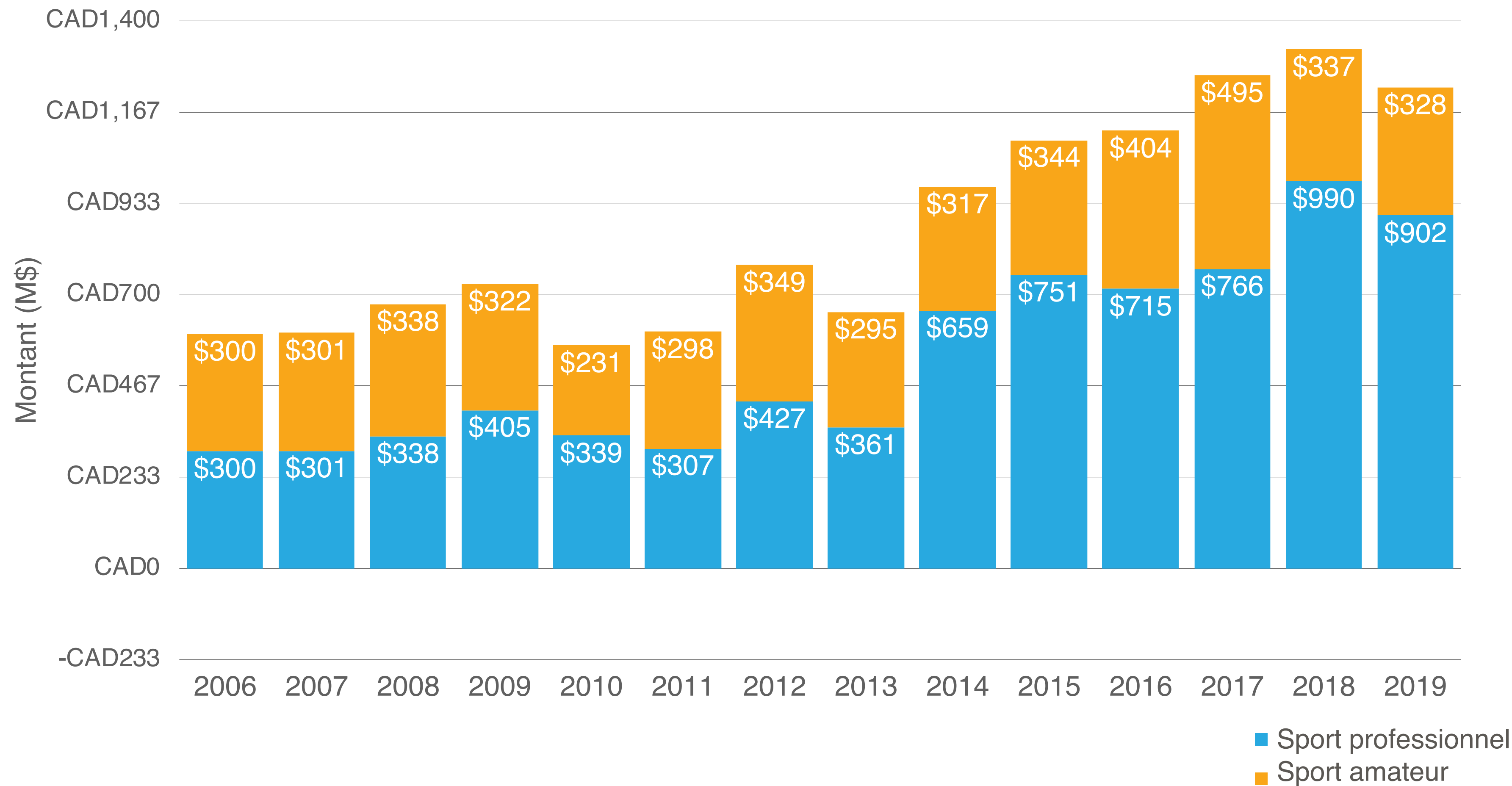
REMARQUE

- Autres :
- Autre (7.2 %)
  - Divertissement, tournées ou attractions (7.1 %)
  - Éducation (<1 %)
  - Programmes médias (<1 %)
  - Municipalités (<1 %)



# RÉPARTITION DES ORGANISATIONS

## Investissements de commandite dans le sport



DONNÉES



1,3 G\$

dans le sport

\* Légère diminution en 2019

REMARQUE

Le sport professionnel gruge les parts du sport amateur (et d'autres secteurs).





# INVESTISSEMENT DE COMMANDITE : PORTÉE DES ORGANISATIONS

## DONNÉES DE 2019 | DONNÉES DE 2018

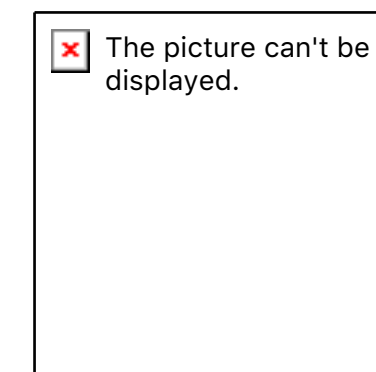
« Grandes ambitions ou visées locales »



**15,3 %** | **11,8 %**  
Internationale



**41,0 %** | **36,2 %**  
Nationale



**3,6 %** | **20,4 %**  
Multi-provinciale



**15,1 %** | **7,5 %**  
Provinciale



**14,0 %** | **10,4 %**  
Régionale

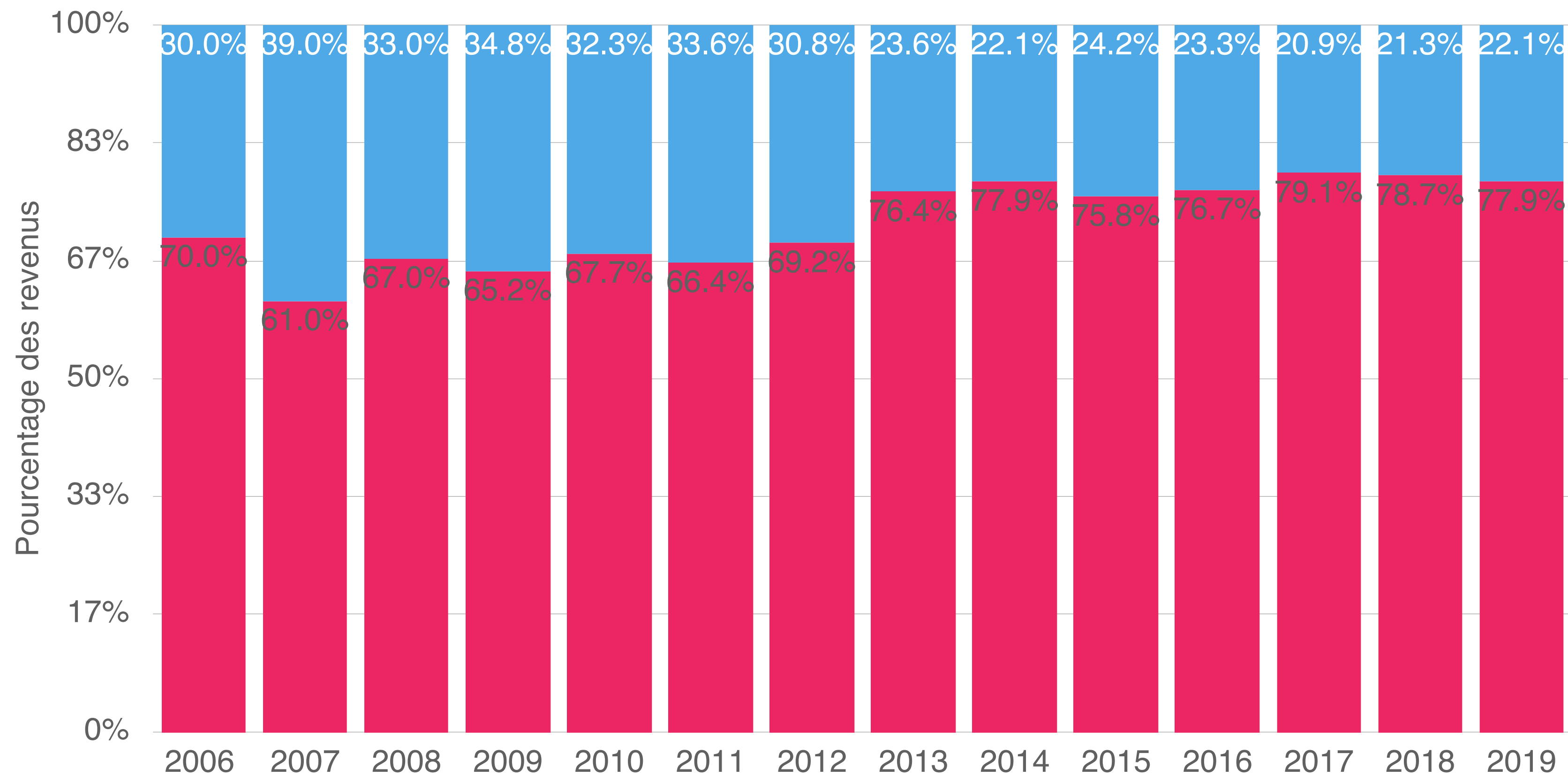


**11,1 %** | **13,7 %**  
Locale

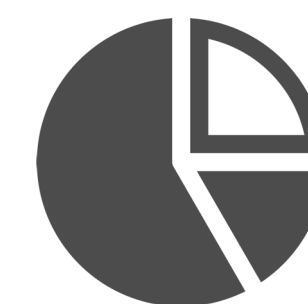


# ENTENTES : ARGENT OU EN NATURE

Proportion argent/nature pour les organisations



DONNÉES



77,9 %

Une tendance qui se maintient : plus de contributions en argent qu'en nature

REMARQUE

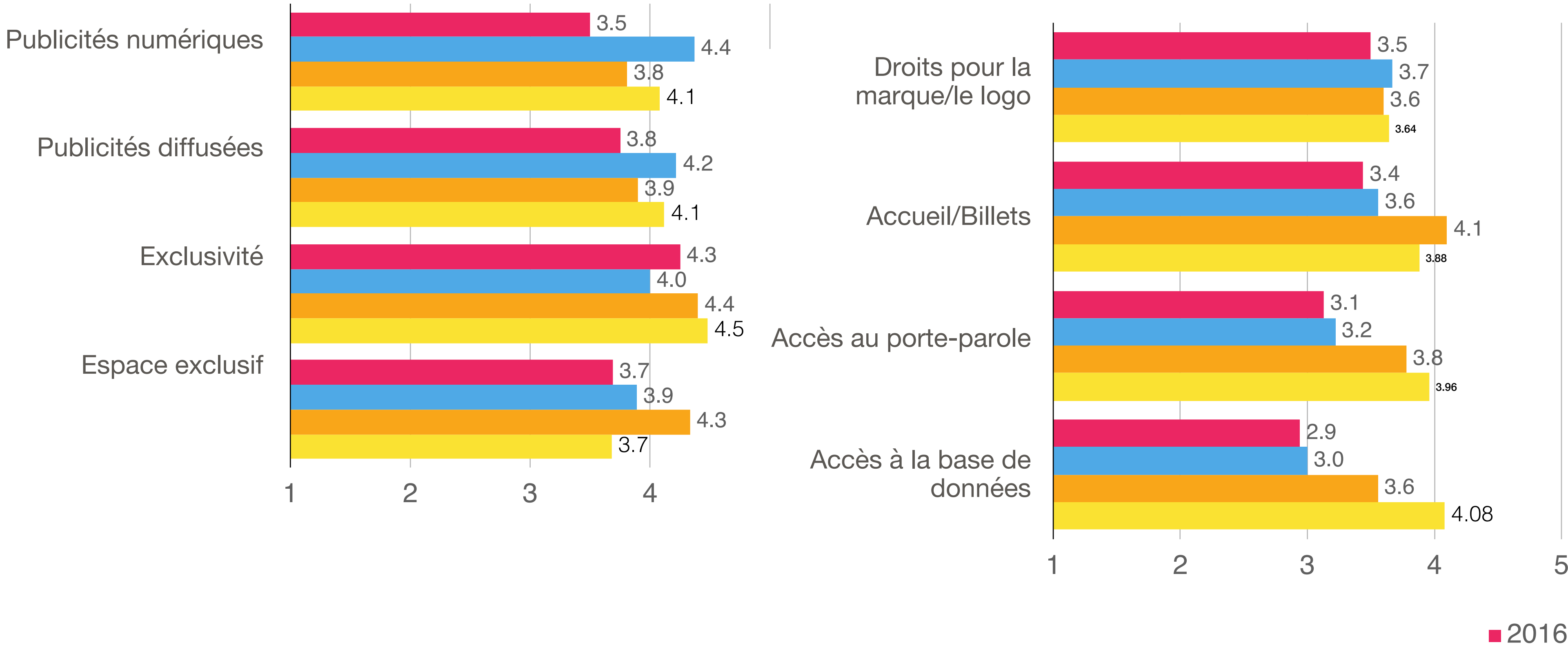
Au fil du temps, la tendance s'est accentuée en faveur de l'argent, passant d'environ **1 dollar sur 3** en argent à environ **1 dollar sur 5** en nature.

■ Argent ■ Nature



# ENTENTES : DES AVANTAGES DE GRANDE VALEUR

Avantages ayant le plus de valeur selon les commanditaires



## DONNÉES ET REMARQUE

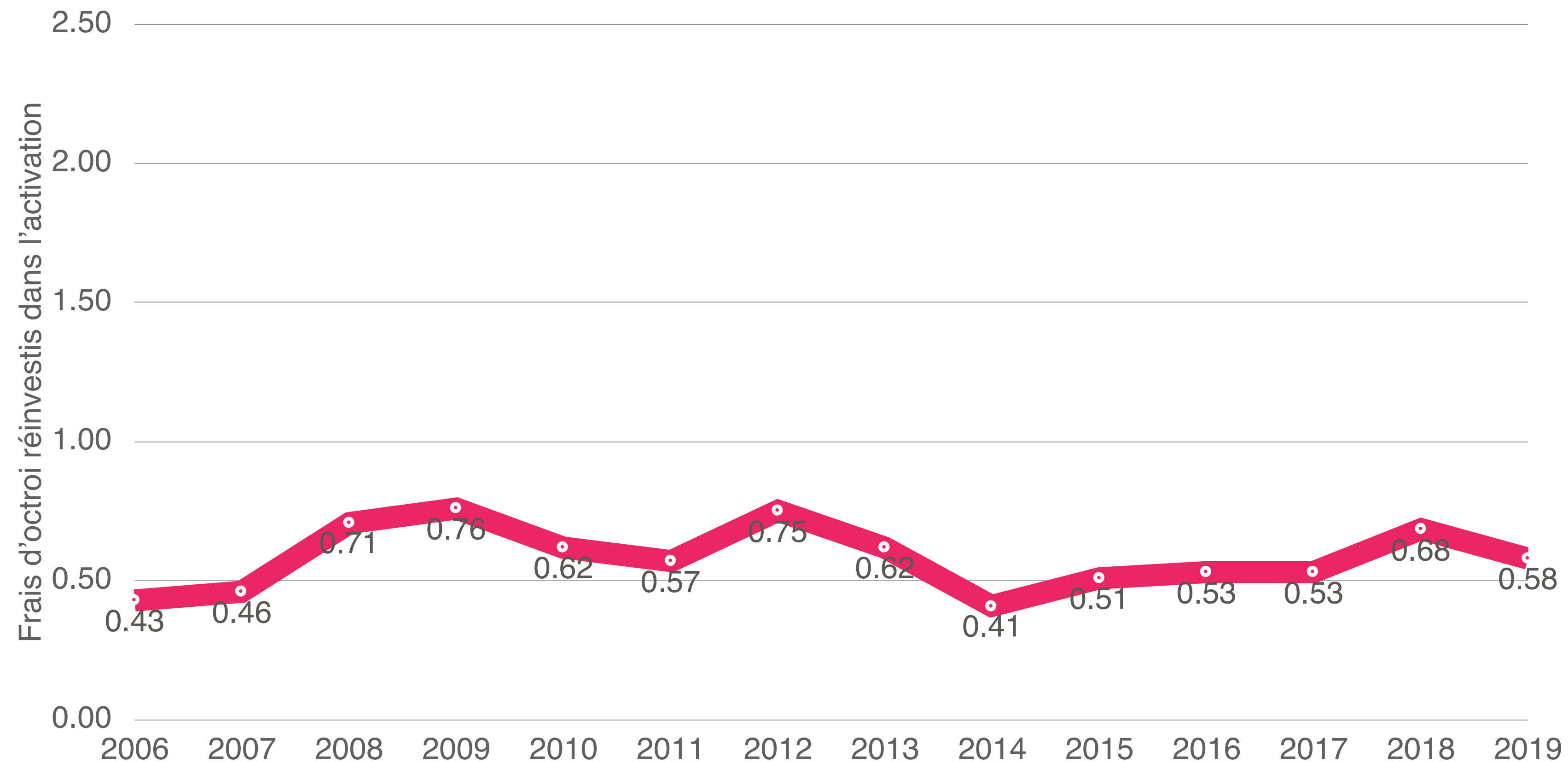
En 2019, il y a eu un changement dans les avantages recherchés par les commanditaires.

Si l'exclusivité et le contenu propriétaire demeurent en tête, les avantages associés à l'accès (base de données, billets, porte-parole) ont gagné en importance par rapport à 2016 et 2017.



# ACTIVATION : RATIO

## Ratio d'activation : Canada



DONNÉES



0,58

Frais d'octroi réinvestis dans l'activation au Canada

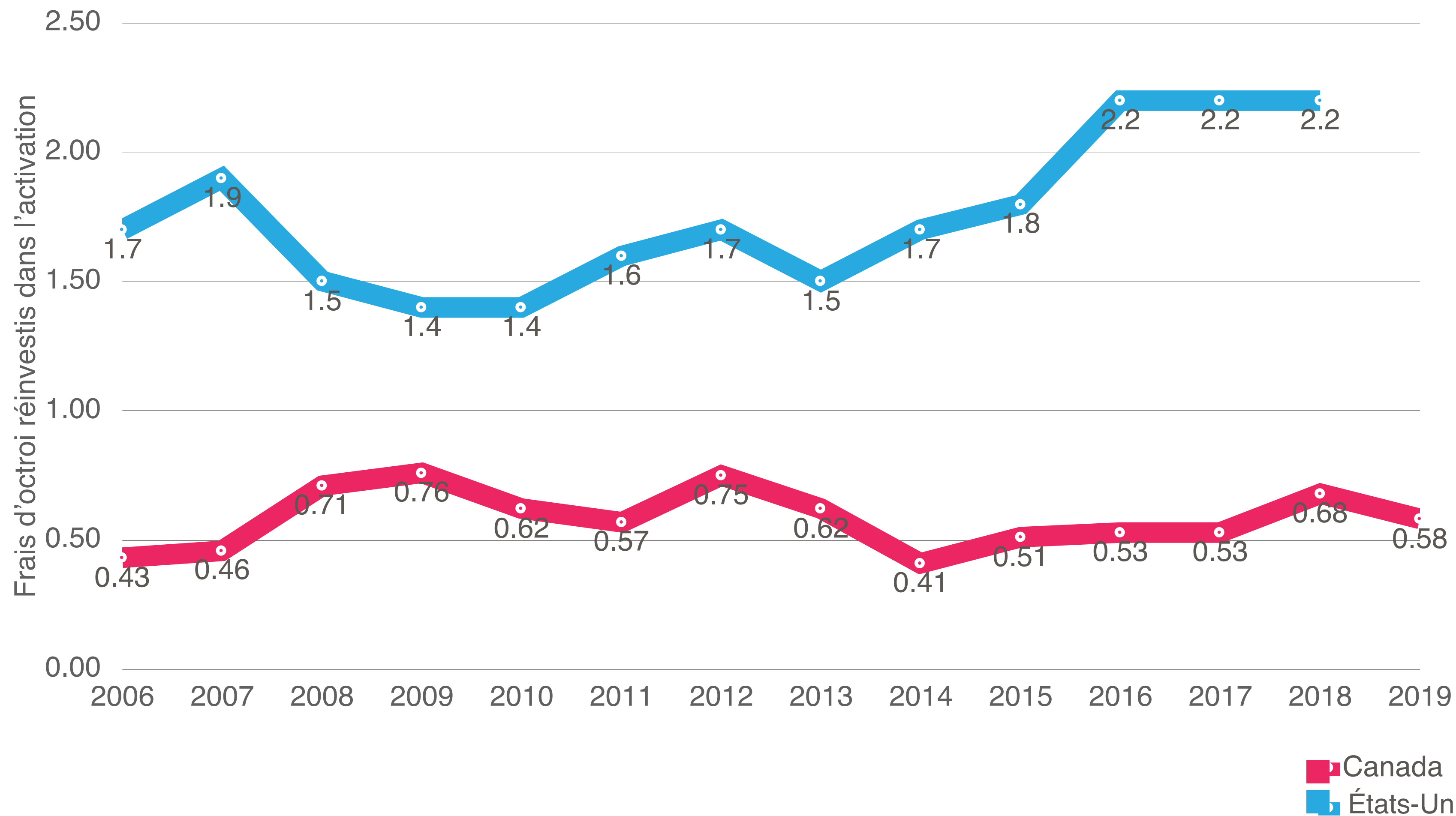
2018 était le plus élevé depuis 2012.





# ACTIVATION : RATIO

Ratio d'activation : Canada et États-Unis



DONNÉES

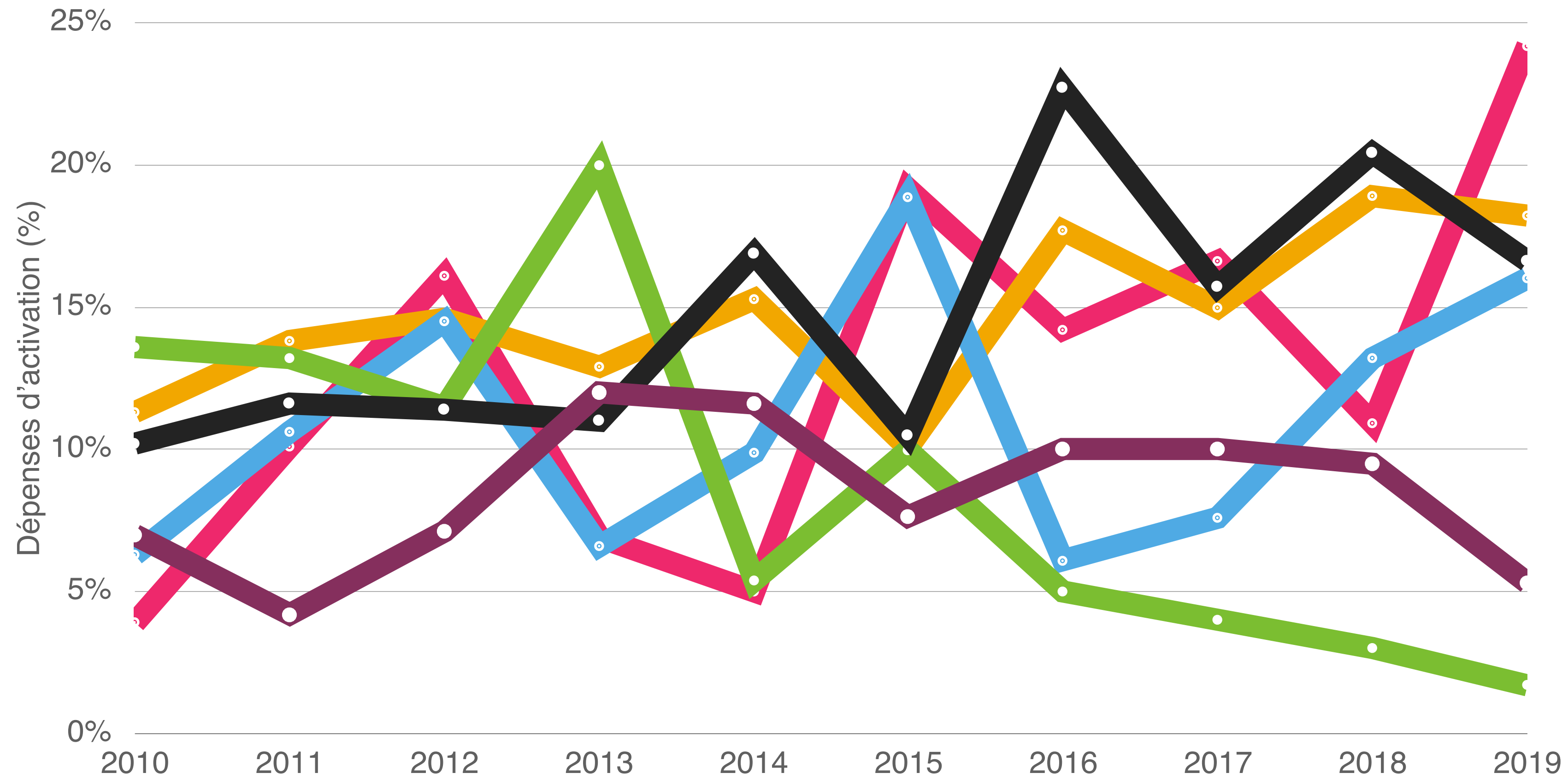


Frais d'octroi réinvestis dans l'activation aux États-Unis (IEG)

Malgré une amélioration en 2018, le ratio d'activation aux É.-U. demeure **4 fois plus** élevé que celui au Canada.



# ACTIVATION : DIVERSITÉ DES INVESTISSEMENTS



- Contenu de marque
- Accueil
- Échantillons
- Relations publiques
- Publicité
- Médias sociaux

Retour à la publicité, à l'accueil et aux échantillons

Autres investissements d'importance : Événements parallèles (6,1 %), co-promotions (5,4 %), athlètes (2,8 %) promotion des ventes (1,6 %)



# ACTIVATION : CE QUI FAVORISE LE RCI – COMMANDITAIRES



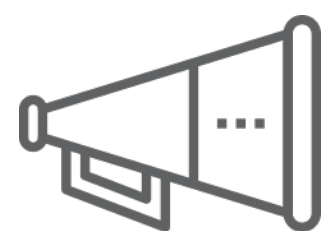
**N° 1**  
Contenu de marque (17,5 %)



**N° 2**  
Accueil (12,7 %)



**N° 3**  
Athlètes (11,1 %)



**N° 4**  
Relations publiques (9,5 %)



**N° 4**  
Médias sociaux (9,5 %)



**N° 5**  
Co-promotions (7,9 %)



**N° 5**  
Publicité (7,9 %)

DONNÉES

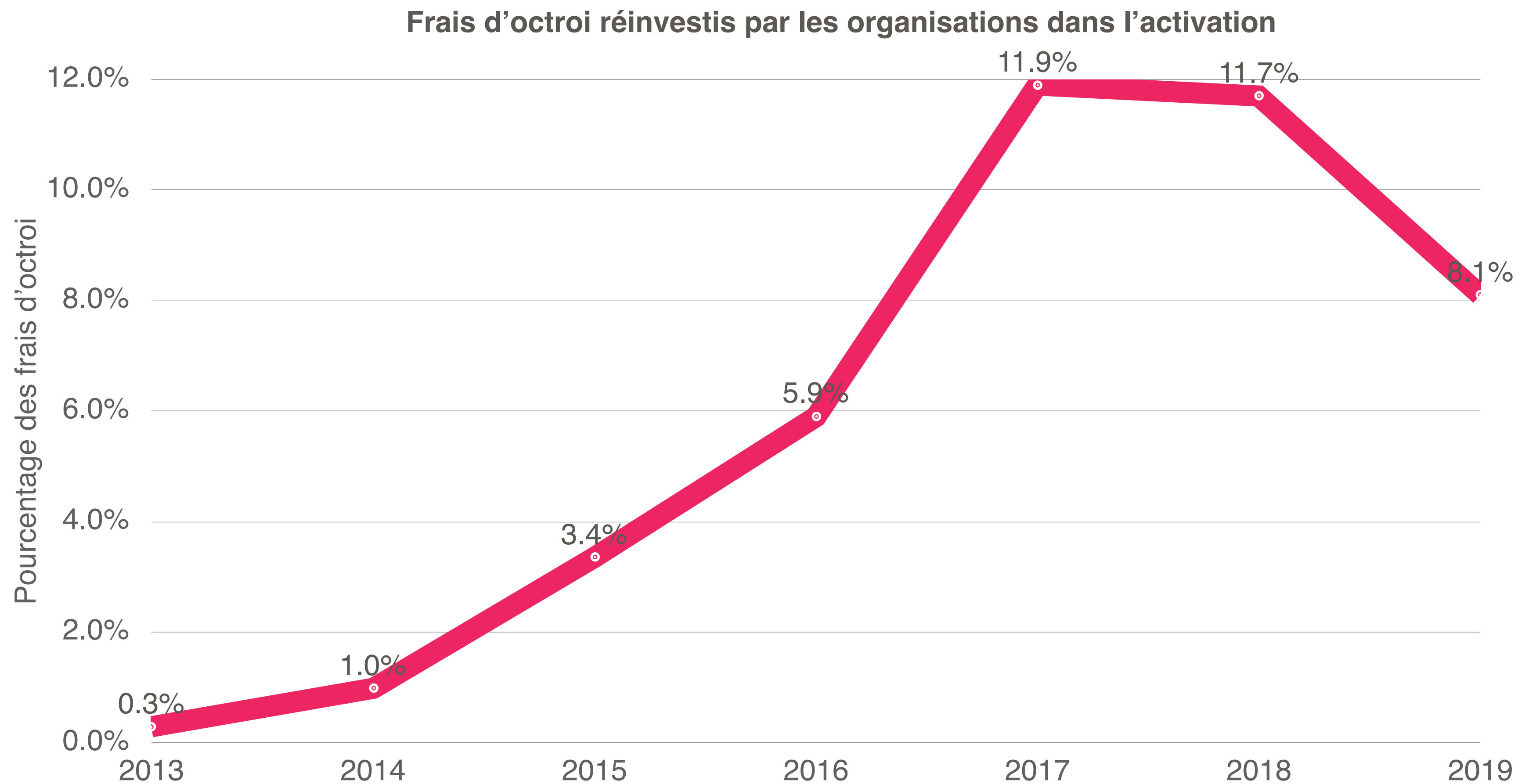


## Contenu de marque

Contenu de marque  
est No. 1 pour cinq  
des dernières six ans



# ACTIVATION : RÉINVESTISSEMENT DE L'ORGANISATION



## DONNÉES



8,1 %

Des frais d'octroi réinvestis par les organisations dans l'activation

## NOTES

**20,8 %** des répondants ont indiqué qu'ils ne réinvestissaient aucunement dans l'activation.

### Stratégies les plus courantes

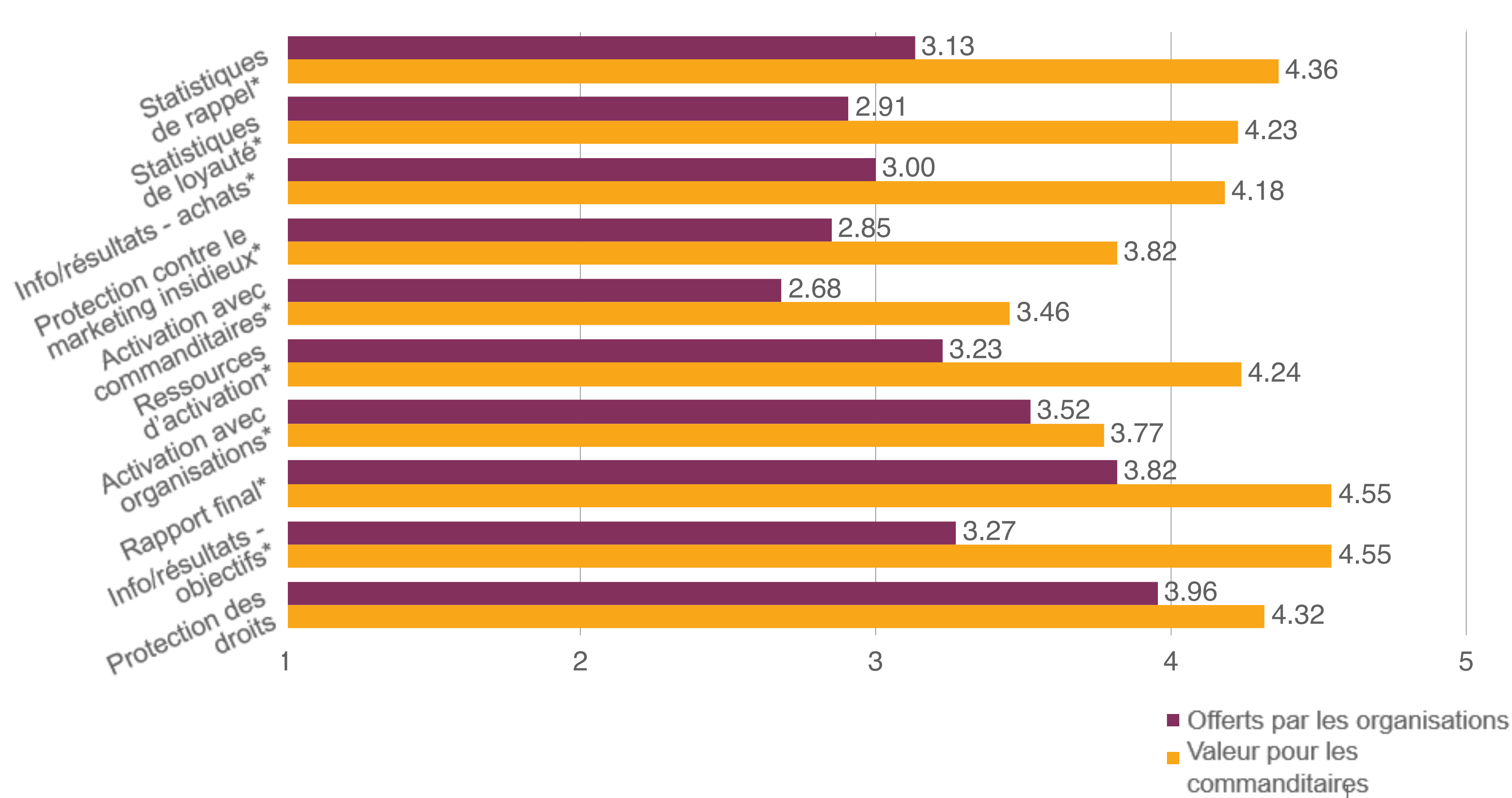
- 1- Médias sociaux (16,7 %)
- 2 – Accueil (15,5 %)
- 3 – Publicité (13,6 %)
- 4 – Contenu de la marque (13,6 %)





# PRESTATION DE SERVICES : POINT DE VUE DES COMMANDITAIRES

La vision qu'ont les commanditaires des services qu'ils reçoivent



## DONNÉES



**8 sur 10**

présentent des différences statistiques importantes (\*)

## REMARQUE

Dans la plupart des cas et depuis 14 ans, les commanditaires estiment ne pas recevoir le niveau de service qu'ils espéraient.



# HAUSSE DE L'INVESTISSEMENT DES ORGANISATIONS DANS LA PRESTATION DE SERVICES



2019

**14,5 %**

des revenus de  
commandites investis  
dans la prestation de  
services

2017 et 2018

2018: 16,6 %

2017: 10,4 %

des revenus de  
commandites investis  
dans la prestation de  
services

DONNÉES



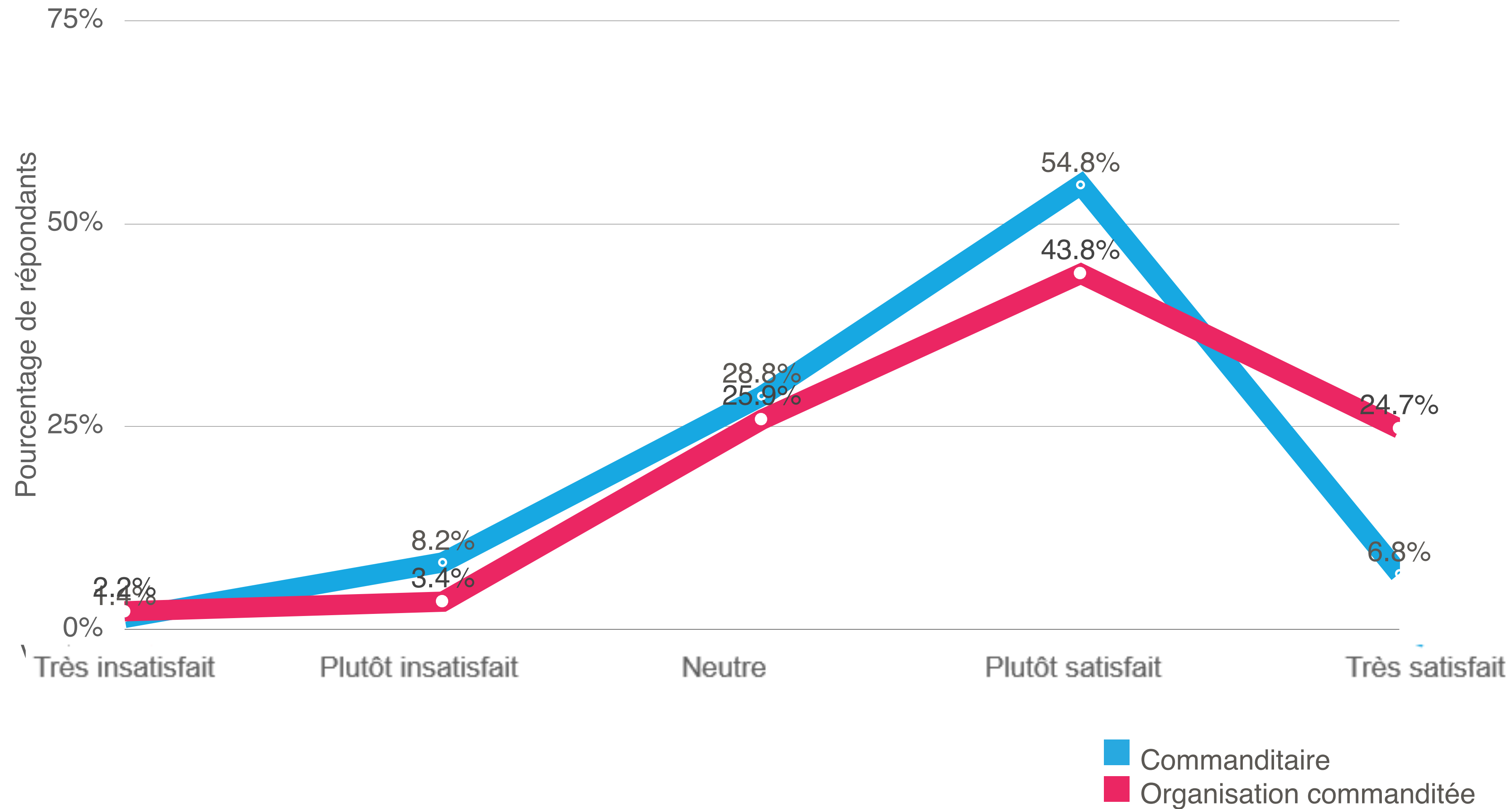
REMARQUE

**Seulement 10,1 %** des  
répondants ont indiqué ne  
pas réinvestir dans la  
prestation de services.



# ÉCART SUR LA SATISFACTION ENVERS LE RCI – 2019

Satisfaction envers le RCI



DONNÉES



3,38

Moyenne des commanditaires

3,85

Moyenne des organisations

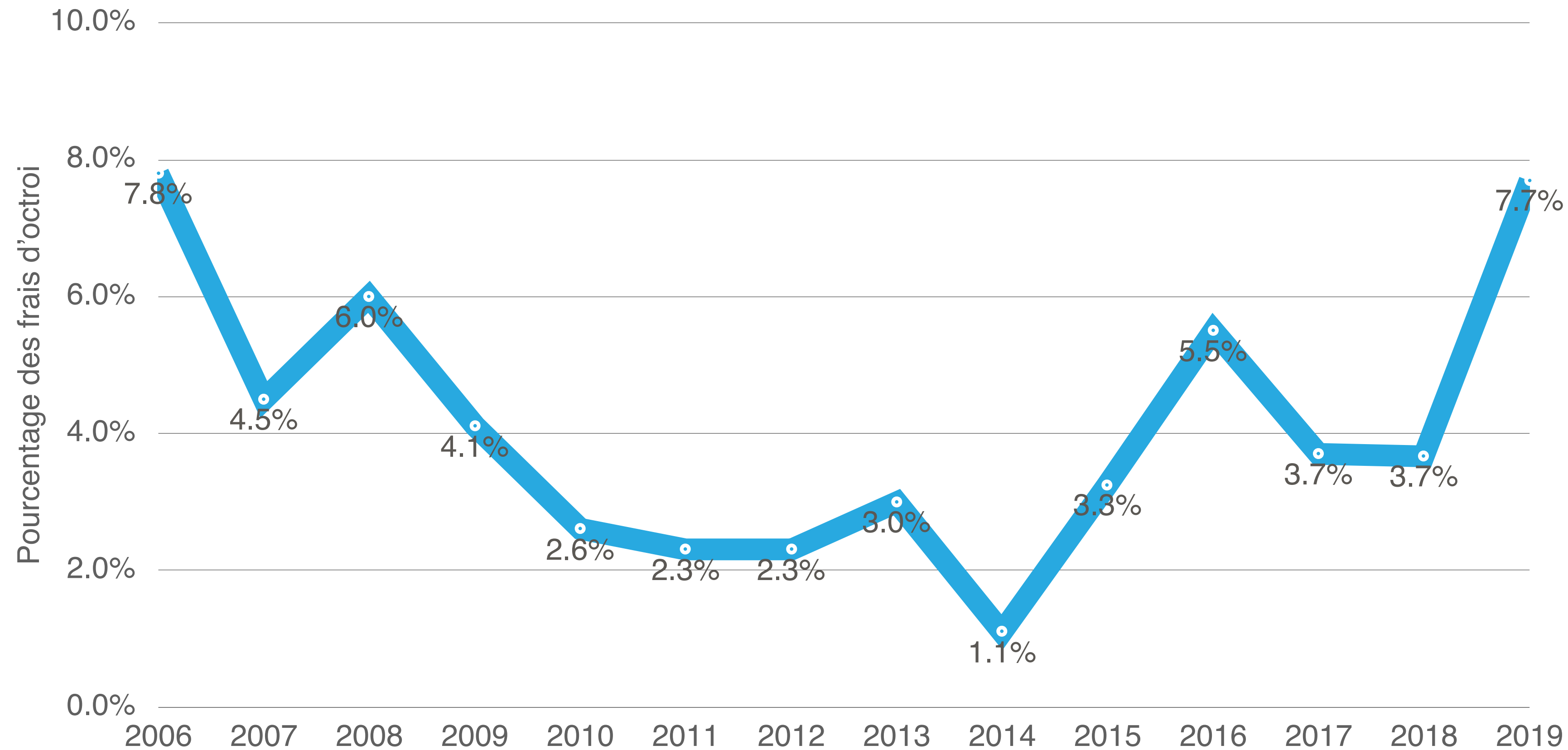
REMARQUE

Le fait \*9 sponsors sur 10 ne soient pas «très satisfaits» est une préoccupation majeure pour l'industrie.!



# INVESTISSEMENTS SUR L'ÉVALUATION

## Dépenses pour l'évaluation



Pré-commandite : 10,6 % 3,6 % 12,6 % 8,5 % 9,7 %

DONNÉES



**7,7 %**

des frais d'octroi  
consacrés à l'évaluation

REMARQUE

**Bon résultat !**

**16 %** des répondants ont  
indiqué n'avoir rien dépensé  
pour l'évaluation.

Dépenses d'évaluation pré-  
commandite : **9,7 %**.





## ÉVALUATION – ORGANISATIONS



### BONNES NOUVELLES

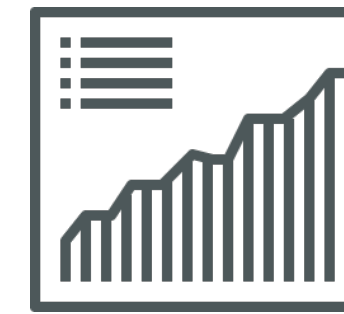
---

**7,2 %**

Proportion des revenus de commandite consacrée à l'évaluation des commandites (5,4 % en 2018)

**10,7 %**

Proportion de cette somme consacrée aux évaluations pré-commandites (10,1 % en 2018)



### MOINS BONNES NOUVELLES

---

**31,2 %**

n'ont rien dépensé pour l'évaluation des commandites (30,4 % en 2018)

**56,6 %**

n'ont rien dépensé pour les évaluations pré-commandites (48,2 % en 2018)

DONNÉES



Toute proportion gardée, les organisations dépensent plus pour les évaluations que les commanditaires.

# LES MESURES NOUS FONT PERDRE DU SOMMEIL

Principales inquiétudes	Atteindre les cibles*	Démontrer le RCI	Démontrer le RCI	Autre*	Démontrer le RCI	Démontrer le RCI	Atteindre les cibles** Évaluation/Mesure	Peur de démontrer le RCI
Année	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019

« Comment mesurer le RCI de mes dépenses de commandite. »  
- Commanditaire

« Offrir les avantages promis. »  
- Organisation

« Comment en mesurer l'efficacité. »  
- Agence

« Déterminer la valeur des avantages sociaux et numériques. »  
- Commanditaire

« Démontrer un RCI suffisant aux clients actuels et potentiels. »  
- Agence

\* Démontrer le RCI n° 2  
\*\* Démontrer le RCI n° 3



### Nouvelle question

En 2018, nous avons demandé aux agences de nous dévoiler les techniques et mesures qu'elles employaient pour démontrer le RCI à leurs clients.

#### Thèmes

- Modèles personnalisés pour l'estimation et l'évaluation
- Points de comparaison et de référence, avant/après
- Visibilité de la marque
- Mesures pour les médias sociaux

#### Recommandations

- Recherches indépendantes
- Méthodes uniformes
- Dépend des objectifs, des buts et des IRC
- Part du portefeuille et notoriété

### Citation choisie :

*« La stratégie de mesure du RCI est personnalisée pour chaque client. Pour certains, ce sont les ventes par rapport à l'échéancier et à d'autres facteurs qui comptent; pour d'autres, c'est la reconnaissance de la marque; pour d'autres encore, c'est l'engagement des employés. »*





13<sup>e</sup> ÉDITION

# Étude approfondie

Commandites dans le secteur sans but lucratif

---



LES COMMANDITAIRES SONT « PLUTÔT ÉQUITABLES » DANS LEURS DÉPENSES.

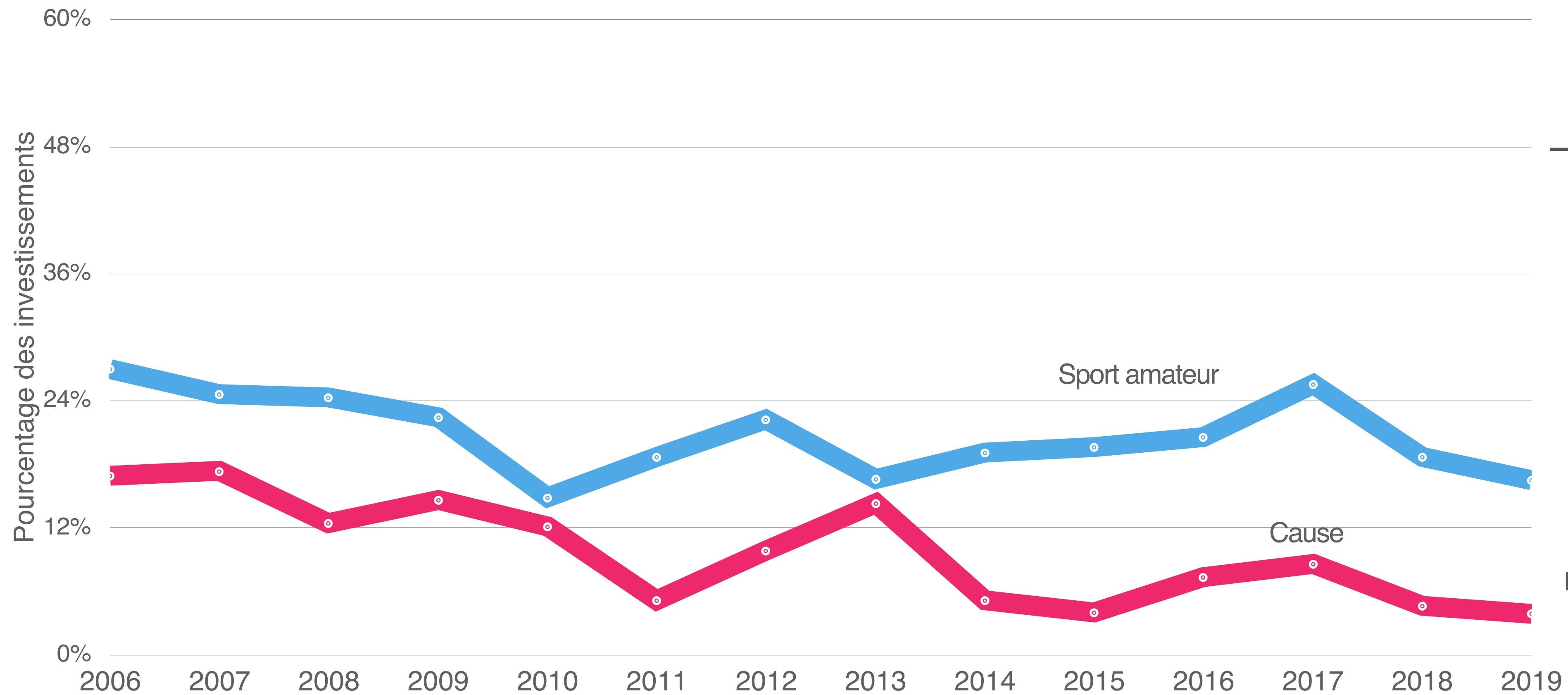
*En 2018, les commanditaires ont dépensé 1,8 G\$ en frais d'octroi de commandite au Canada. 42,5 % de cette somme a été consacrée à des organisations partenaires sans but lucratif.*



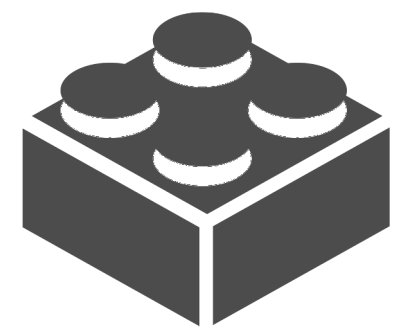


# ORGANISATIONS SANS BUT LUCRATIF – CATÉGORIES HABITUELLES

## Investissement de commandite par type d'organisation



DONNÉES



REMARQUE

Proportion moindre d'un marché en croissance : les chiens.

Autres secteurs des OSBL (éducation, municipalités, etc.) = moins de 1 % en 2018 et 2019.



## COMMANDITAIRES :

« Lorsque vous décidez de commanditer une organisation, à quel point la cause est importante? »

n=46



## IMPORTANT 9 %

- « C'est essentiel. »
- « Assez importante. »
- « De plus en plus important pour la génération Z. »

## AUCUNE IMPORTANCE 15 %

- « Nous ne commanditons pas des causes. C'est un investissement pourri qui n'apporte rien à la marque. »
- « La cause n'a pas d'importance. »
- « Nous avons un autre département qui s'occupe des causes. »

## AXÉ SUR L'IMPACT 22 %

- « Visibilité et intégration importante. »
- « Nous embauchons des professionnels de la commandite pour vendre, pas pour amasser des dons. »
- « Tisser des liens d'affaires avec ces donateurs et créer de l'engagement. »

## ÇA DÉPEND/LIEN AVEC LE RCI 54 %

- « Trouver les points de connexion. Comment pouvons-nous tisser des liens avec leurs donateurs et leurs fans pour favoriser l'attribution? »
- « Cela dépend du rayonnement de l'entreprise. Plus il est grand, plus la cause semble importante. »
- « Ça dépend. Ce n'est pas le facteur le plus important, mais c'est une valeur ajoutée. »
- « Elle doit être contextuellement pertinente pour notre marque. »



CE QU'IL FAUT RETENIR :

VOS PARTENAIRES ONT MOINS BESOIN DE VOUS QUE VOUS AVEZ BESOIN D'EUX.

« La cause que promeut  
l'organisation doit absolument être  
alignée sur notre marque, sans quoi  
il pourrait y avoir conflit »

- Commanditaire



## Tous :

« Les données de l'ÉICC montrent que les commanditaires investissent de moins en moins auprès d'organisations qui défendent des causes. Pourquoi, selon vous? »

n=171



## CE QU'IL FAUT RETENIR : LA TENDANCE SE CONFIRME. IL FAUT EN FAIRE PLUS CÔTÉ MARKETING.

### NOMBRILISME

- « Les gens sont plus au courant de ce qui est vrai ou non. Veillez à avoir un partenariat authentique à tous les niveaux. »
- « Les causes ne peuvent pas cibler des groupes démographiques. »
- « Les organismes de bienfaisance n'investissent pas dans les ressources et le personnel requis pour vendre, gérer et fournir des services. »

### CONCURRENCE INTENSE

- « Les organisations défendant des causes ne peuvent soutenir les commanditaires comme le font les festivals. »
- « L'analyse des données remplace les bonnes actions. »
- « Trop d'organismes de bienfaisance veulent des commandites. »
- « Il y en a trop. »
- « Du point de vue du RCI, elles ne font pas le poids. »
- « Pour une marque, une cause équivaut à un don. »

### AMÉLIORATION DE L'ACTIVATION

- « Difficile de trouver comment tirer profit d'une cause pour donner de la visibilité à la marque et l'aider à atteindre ses objectifs. »
- « Difficile de démontrer un RCI. »
- « Incapacité de créer un RCI. »
- « Manque d'atouts tangibles venant compléter la valeur intangible. »
- « Saturation et absence de récit créatif. »



14<sup>e</sup> ÉDITION

# Merci

[norm.oreilly@thet1agency.com](mailto:norm.oreilly@thet1agency.com)

---