



**ÉICC** 

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

# **L'Étude annuelle sur l'industrie de la commandite au Canada**

**Auteur : NORM O'REILLY**

**Co-Auteur : BENOIT SÉGUIN**

16<sup>e</sup> ÉDITION



**IMI**



CONSEIL CANADIEN SUR LA  
COMMANDITE

# REMERCIEMENTS / PARTENAIRES DE L'ÉICC

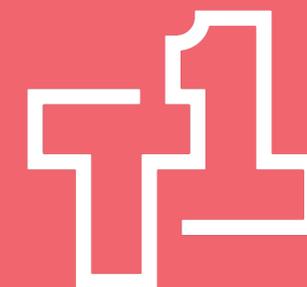


**La gamme unique de recherche et de conseil d'IMI International vise à garantir que les clients maximisent le résultat financier de leurs dépenses de marketing.**

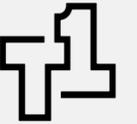
Conseil Canadien sur la commandite a comme mission d'aider les spécialistes en marketing de marque, les agences partenaires et les organisations commanditées à exploiter la puissance de la commandite par l'éducation, la collaboration et l'accès aux meilleures pratiques de l'industrie.

T1 adopte une approche axée sur la réflexion. C'est ainsi qu'elle propose des idées audacieuses qui construisent des marques, responsabilisent les gens, produisent des résultats et contribuent à bâtir l'avenir.

The logo for IMI consists of the letters 'IMI' in a large, white, serif font, centered on the orange-to-red gradient background.



# REMERCIEMENTS / PARTENAIRES DE L'ÉICC



Merci à tous ceux et celles qui ont complété et/ou partagé l'étude.

Nous comptons sur de nombreuses organisations et personnes pour nous aider à recueillir des données qui nous permettent d'améliorer nos résultats.



# CONTENU



## 16<sup>E</sup> ÉICC

**RÉSULTATS (2021)**

**ANALYSE (2006-2021)**

**INDUSTRIE (Tendances, taille  
et avenir)**

## ÉTUDE QUALITATIVE APPROFONDIE

- L'avenir de la commandite
- Satisfaction des commanditaires et modalité
- La commandite musicale
- Les points douloureux de la commandite

2007



Toronto International Film Festival, Toronto

2008



World Hockey Championships, Halifax

2009



Quebec Winter Carnival, Quebec

2010



Paralympics, Vancouver

2011



Formula 1, Montreal

2012



Just for Laughs, Montreal

2013



MasterCard Memorial Cup, Saskatoon

2014



RBC Bluesfest, Ottawa

2015



FIFA Women's World Cup, Edmonton

2016



NBA All-Star, Toronto

2017



JUNOS, Ottawa

2018



T1 Speaker Series, Toronto

2019



SickKids Foundation, Toronto

2020



SponsorshipX Virtual Series

2021



SponsorshipX Clubhouse

2022



Montreal

Et...



# ÉICC – REPÈRES ET AVANCÉES



## 2007

Ratio d'activation 0.43

Pour la première fois, il a été validé que l'activation de la commandite au Canada était nettement inférieure à celle des autres grands pays du monde.

## 2008–2010

À l'épreuve de la récession

Alors que la "récession" a frappé de nombreux pays, y compris le Canada, les résultats du ÉICC ont montré que la commandite continuait d'augmenter.

## 2013

Festivalisation

Les auteurs de l'ÉICC utilisent le terme "festivalisation" afin de capturer la catégorie des festives qui a pris une proportion similaire des investissements de commandite au Canada entre 2011 et 2013.

## 2014 & 2018

Renouveau des sports professionnels

La proportion des dépenses de commandite consacrées aux sports professionnels monte en flèche en 2014 et en 2018.

## 2018

3 milliards \$

Le total des dépenses des sponsors (droits et activation) dépasse, pour la première fois, les 3 milliards de dollars. C'est plus du double de la première année du ÉICC.

## 2021

Non à l'abri de la pandémie

Bien que l'industrie de la commandite ait résisté à la récession économique de 2008, elle a été fortement touché par la pandémie.



# RÉSULTATS

## 16<sup>e</sup> ÉDITION



# Expérience de 2021

Bien que nous émergions d'une période plutôt calme et difficile suite à des mois de pandémie en 2021, l'industrie de la commande semble toute sauf stagnante pour 2022 ... il y a un vent de changement et de croissance en perspective.



**1. Contexte de l'étude**

**3. Donnée sur l'industrie, taille et portée**

**5. Résultats #2**  
Entente

**7. Résultats #4**  
Service

**9. Résultats #6**  
Réinvestissement des propriétés

**2. Les parties prenantes de l'échantillon**

**4. Résultats #1**  
Stratégie

**6. Résultats #3**  
Activation

**8. Résultats #5**  
Évaluation

**10. Sommaire**  
Approfondissement et conclusion

# L'ÉTUDE

---

Contexte

01



Échantillon

RÉSULTATS

Répondants

02

DONNÉES DE  
L'INDUSTRIE

03

Taille et portée



## Origine

---

Besoin  
Mise en  
commun  
Bilingue



## Perspective

---

Dépenses  
Revenus  
Facturation



## Processus

---

En ligne  
Attribution



## Analyse

---

Thèmes  
Comparaison  
Modélisation



## Conception

---

Longitudinale  
Études approfondies  
Tendances

L'ÉTUDE



01

CONTEXTE

ÉCHANTILLON

RÉSULTATS

02

RÉPONDANTS

DONNÉES DE

L'INDUSTRIE

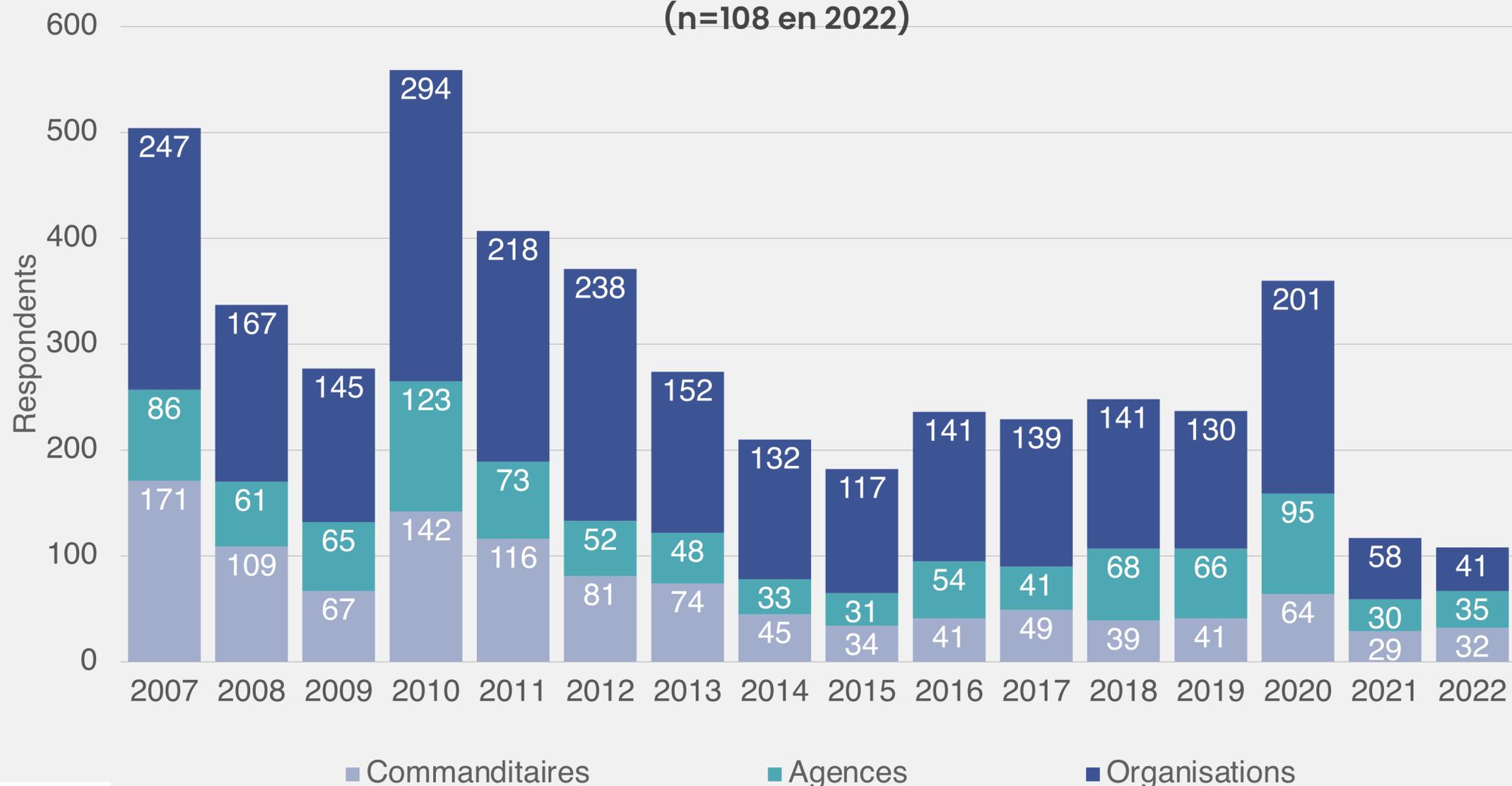
03

Taille et portée

# ÉCHANTILLON RÉPONDANTS



Historique des répondants de l'ÉICC par types d'organisations  
(n=108 en 2022)



## DONNÉES



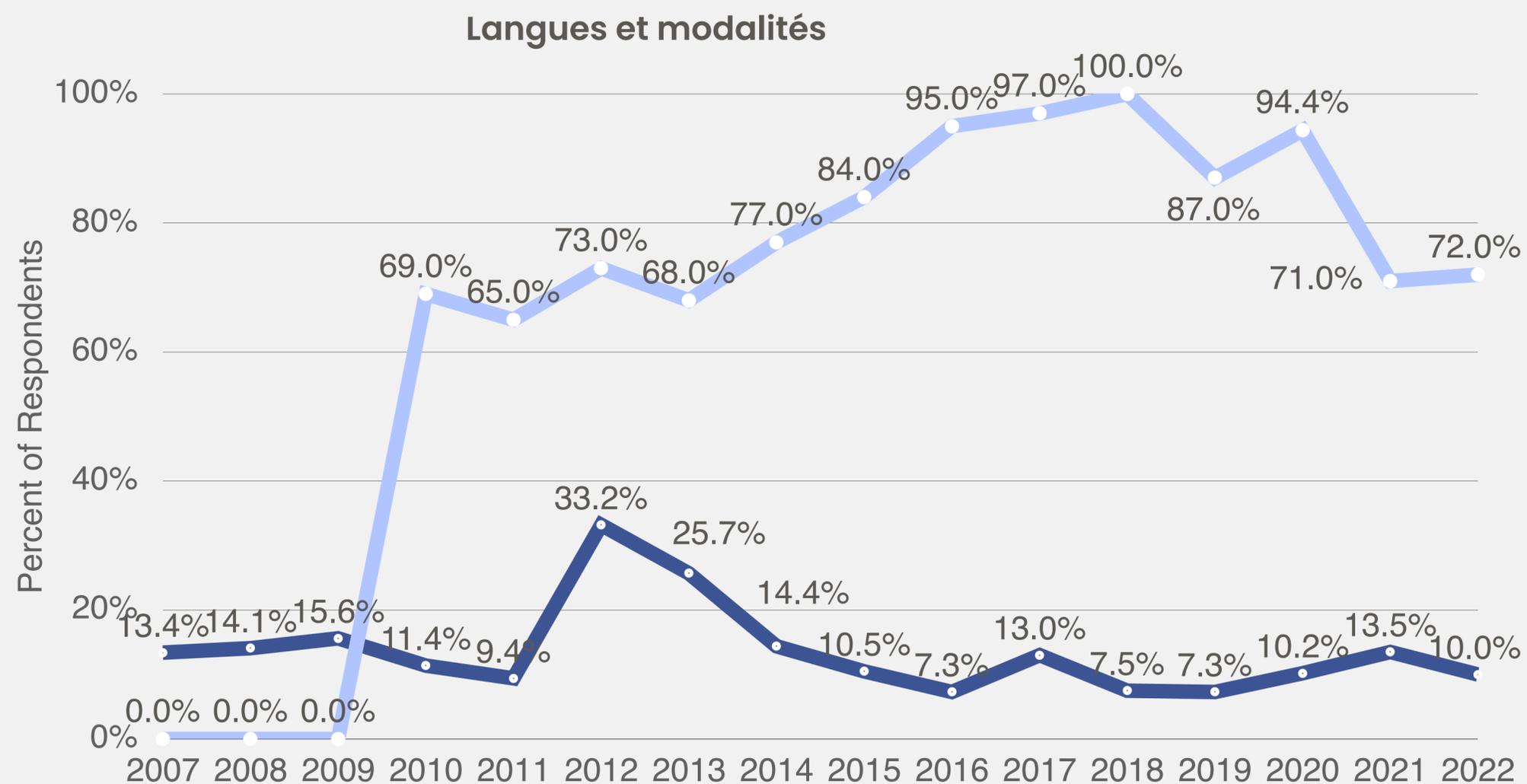
**4,660**

Total des répondants

## NOTES

- Après le passage du sondage en ligne en 2010, le nombre de répondants n'a cessé de diminuer jusqu'à ce qu'une refonte de 2016 aboutisse à une nouvelle hausse en 2020.
- Par contre, le taux de participation a été faible pendant les années COVID de 2021 et 2022.

# ÉCHANTILLON PARTICULARITÉS



## DONNÉES



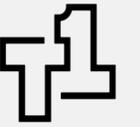
**16 ANS**

Langues et modalités

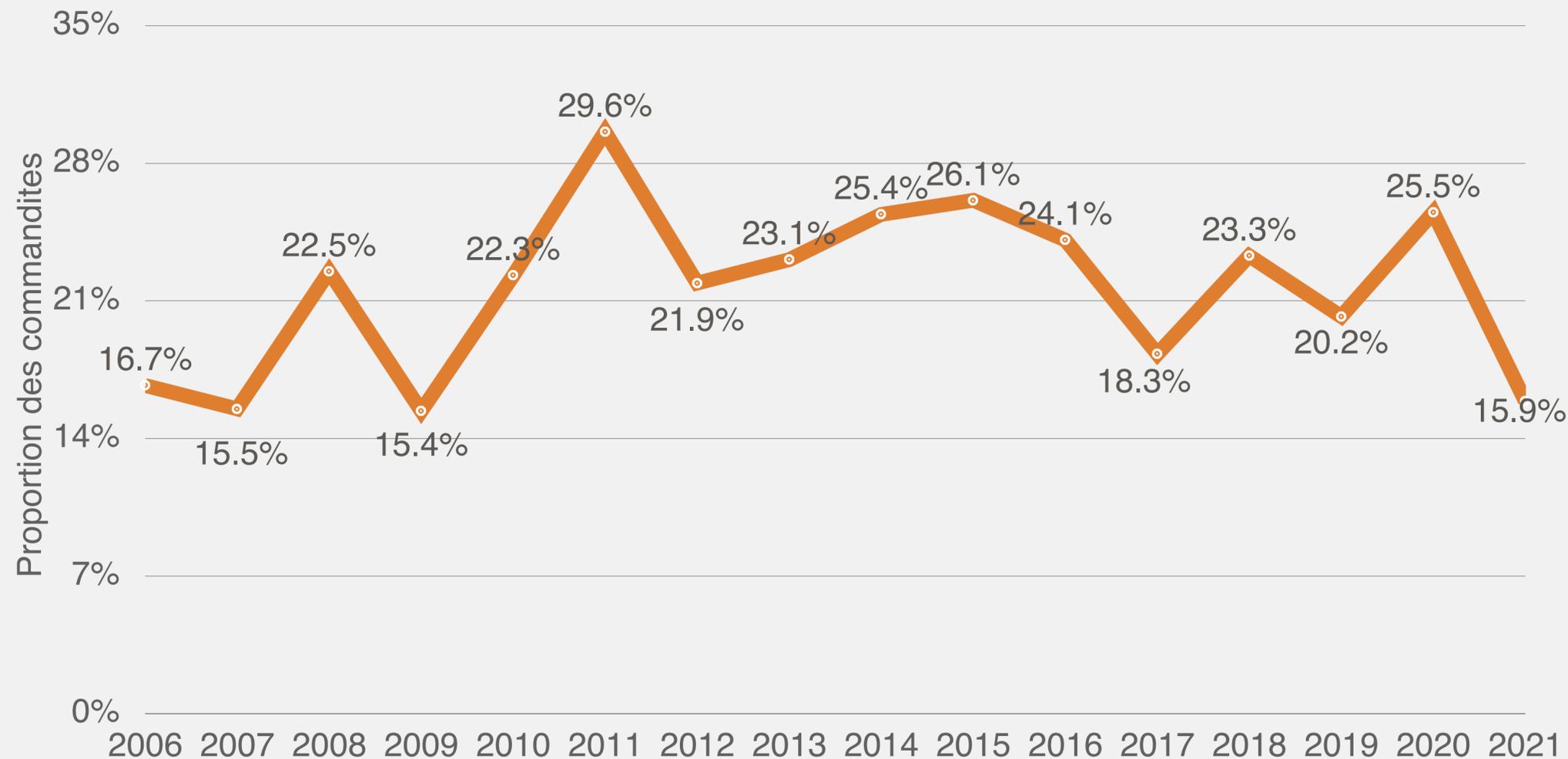
## NOTES

- Le pourcentage de répondants francophone 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, 2020 et 2021.

# DONNÉES DE L'INDUSTRIE POURCENTAGE DU BUDGET MARKETING/COMM.



Pourcentage du budget consacré aux commandites



## DONNÉES



**15.9%**

Influence COVID

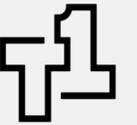
## NOTES

Chez les organisations ayant recours aux commandites, environ 15% du budget est réservé à cette fin.

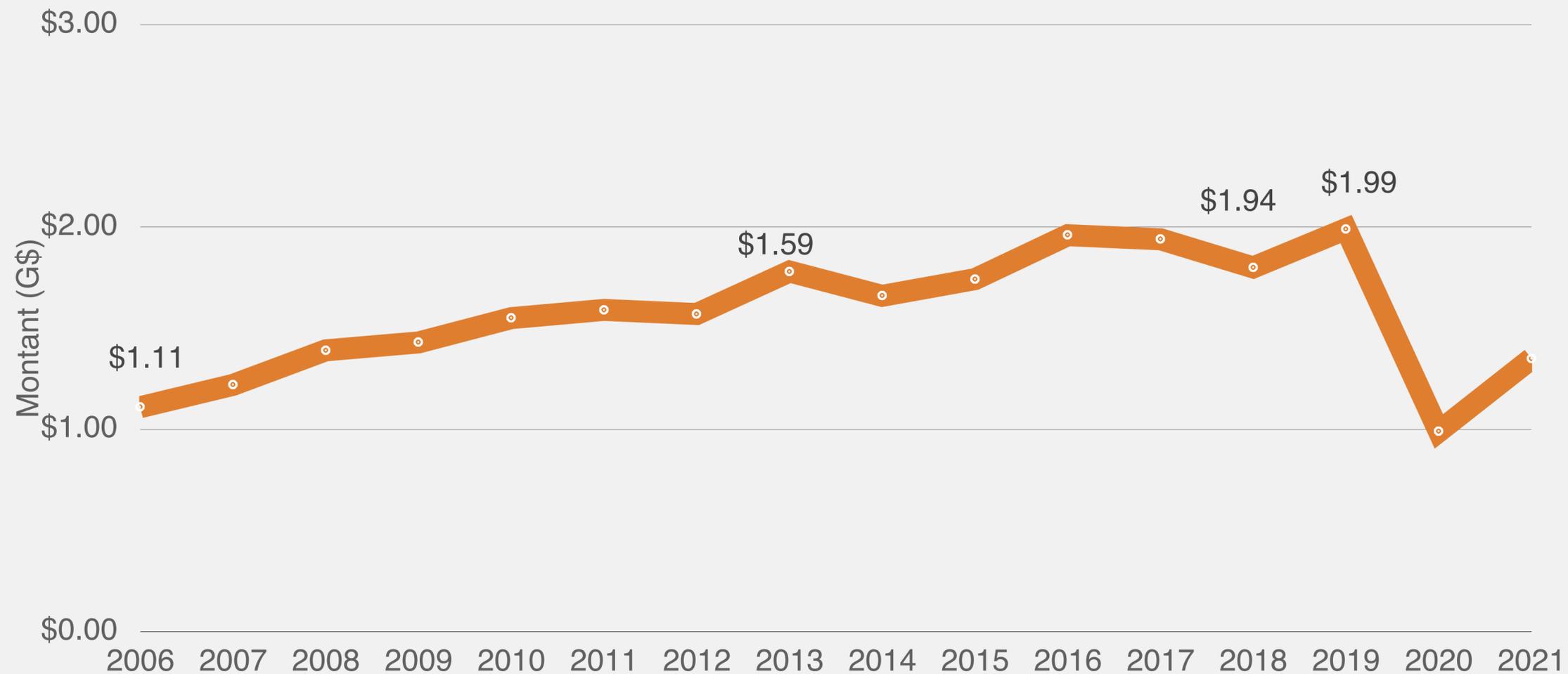
Les données de 2020 sont "gonflées" car les dépenses de marketing/comm. ont diminuées dans tous les domaines.

En 2021, les dépenses de marketing ont repris, mais celles en commandite n'ont pas suivies dès le début, ce qui a entraîné une baisse du pourcentage déclaré.

# DONNÉES DE L'INDUSTRIE TAILLE DE L'INDUSTRIE CANADIENNE



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



## DONNÉES



**\$1.35B**

Frais d'octroi en 2019

## Remarque

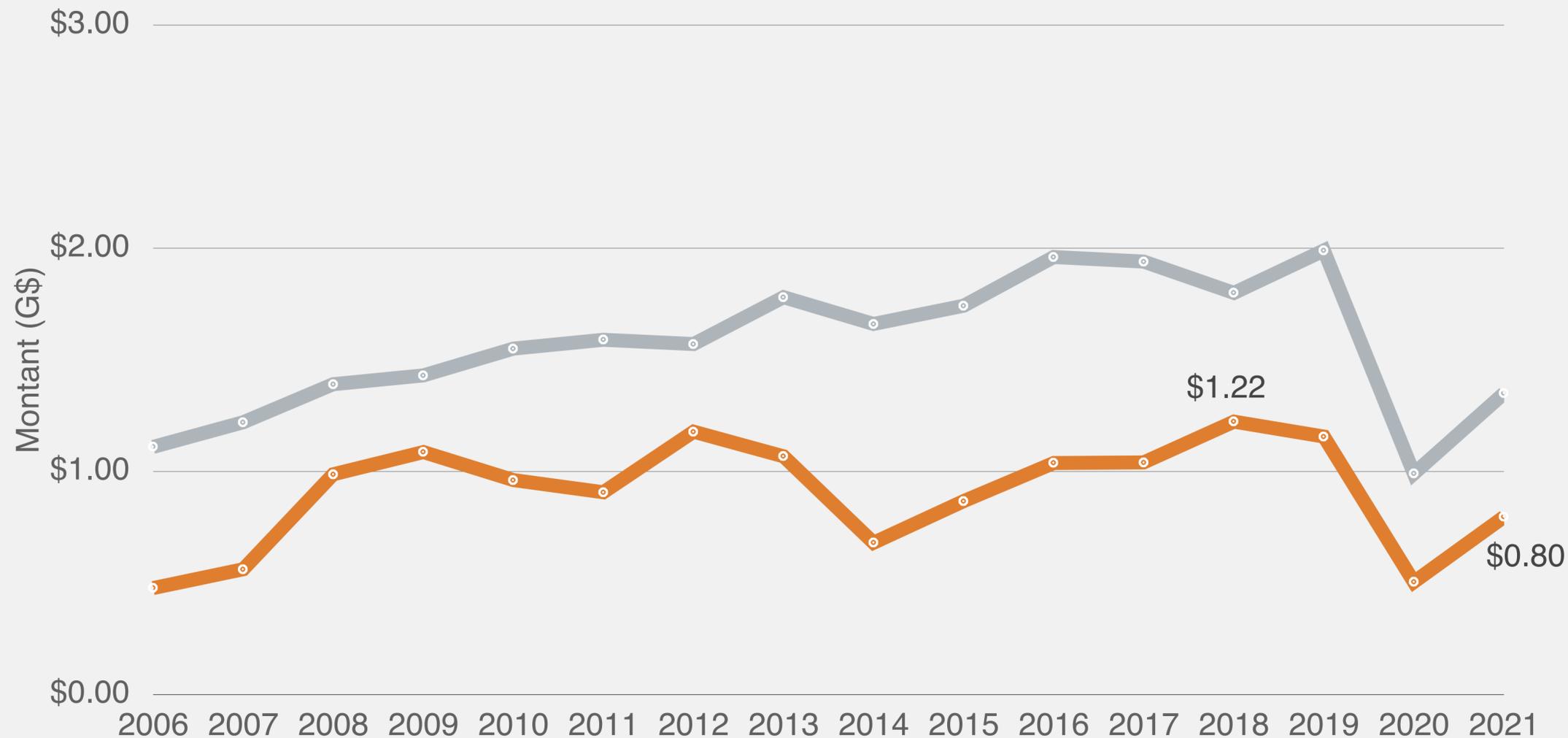
Une forte reprise (136 % de 2020) après la pire année enregistrée dans l'histoire de l'ÉICC.

# DONNÉES DE L'INDUSTRIE

## TAILLE DE L'INDUSTRIE CANADIENNE



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



### DONNÉES



**0.59**

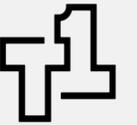
Frais d'octroi réinvestis dans l'activation en 2021

### REMARQUES

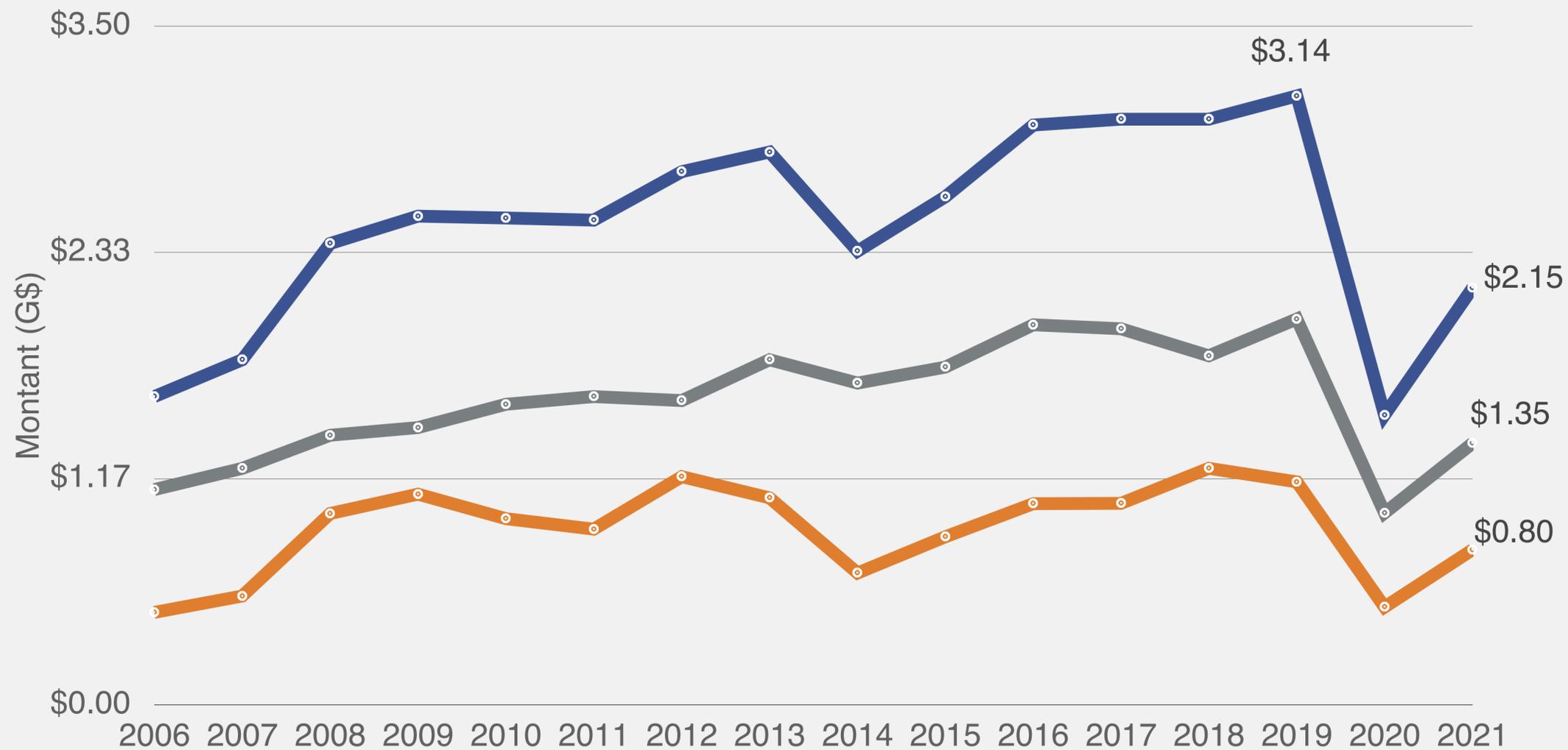
Une bonne reprise du taux d'activation a été observée en 2021.

Les dépenses totales d'activation sont estimées à environ 800 millions de dollars.

# DONNÉES DE L'INDUSTRIE TAILLE DE L'INDUSTRIE CANADIENNE



Taille de l'industrie Canadienne des commandites : total



## DONNÉES



**\$2.15B**

en dépenses totales en 2021

## REMARQUES

Plus de 25 % de reprise par rapport à 2020.

Toujours en baisse d'environ 30 % par rapport au sommet de 3,14 milliards de dollars atteint en 2019.

# DONNÉES DE L'INDUSTRIE

Taille et portée

03



RÉSULTATS

# RESULTATS #1

Stratégie

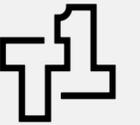
04

# RESULTATS #2

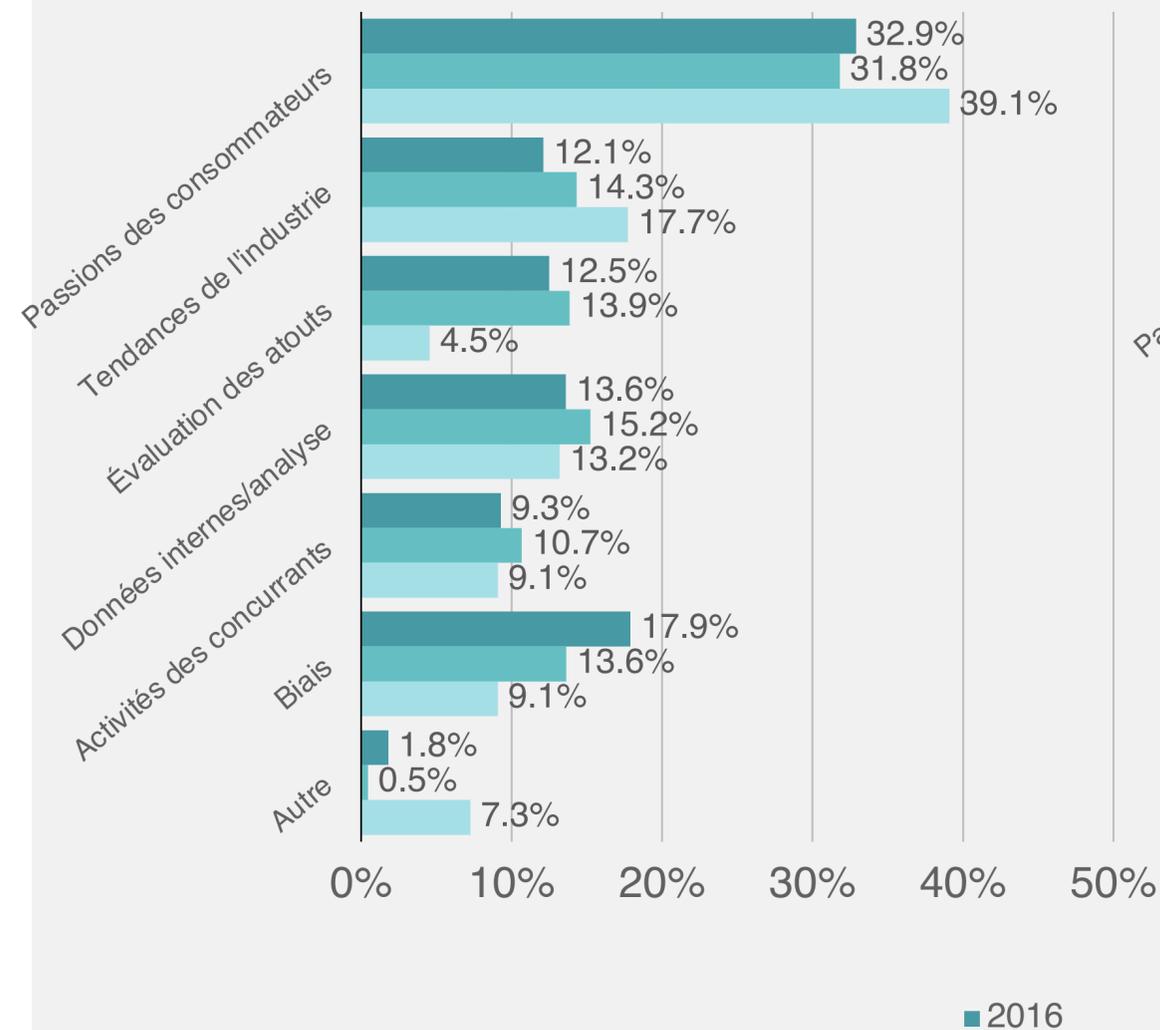
Entente

05

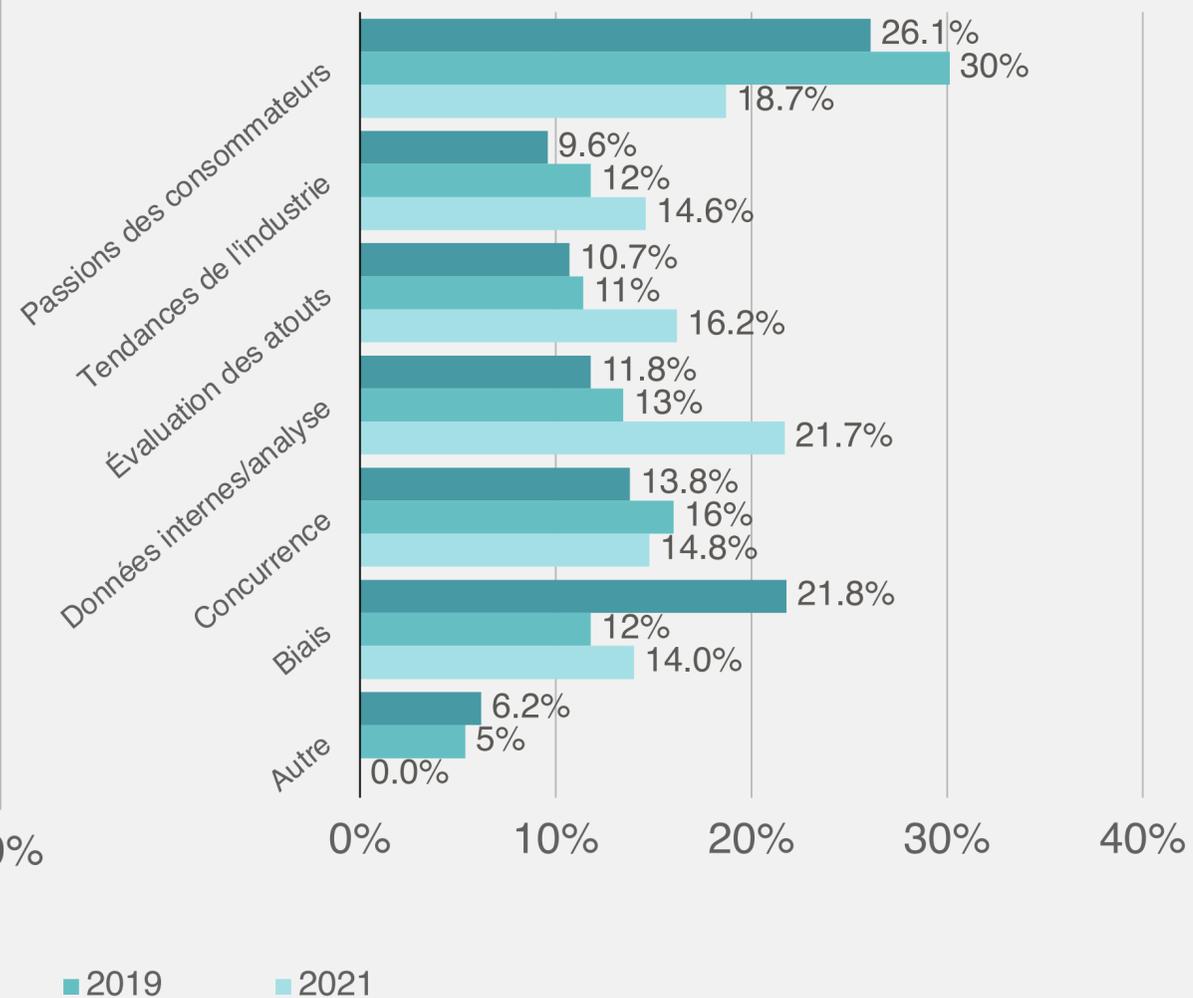
# RESULTATS #1: STRATÉGIE PRISE DE DÉCISION – COMMANDITAIRES (2016, 2019, 2021)



Critères motivant les commanditaires



Critères motivant les agences représentant les commanditaires



## DONNÉES

**La majorité**  
des décisions repose  
sur les "bons facteurs."

### Remarque sur 2021

On note une déconnexion entre les commanditaires et les agences qui n'existait pas en 2016 et 2019.



# RÉSULTATS #1: STRATÉGIE CATÉGORIES LES PLUS PRISÉES



**45%**

Sport professionnel



**18%**

Sport amateur



**9%**

Arts



**9%**

Divertissement, tournées ou attractions



**18%**

Festivals, foires et événements annuels

## Montant moyen de la plus importante entente

**annuelle : \$908,000**

**Variation:** 125,000 \$ à 10 million \$

## DONNÉES



**45%** des investissements visent le sport professionnel

## NOTES

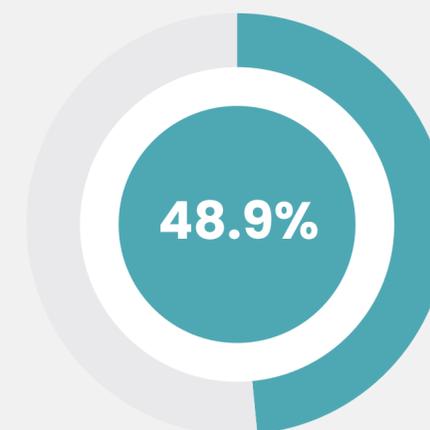
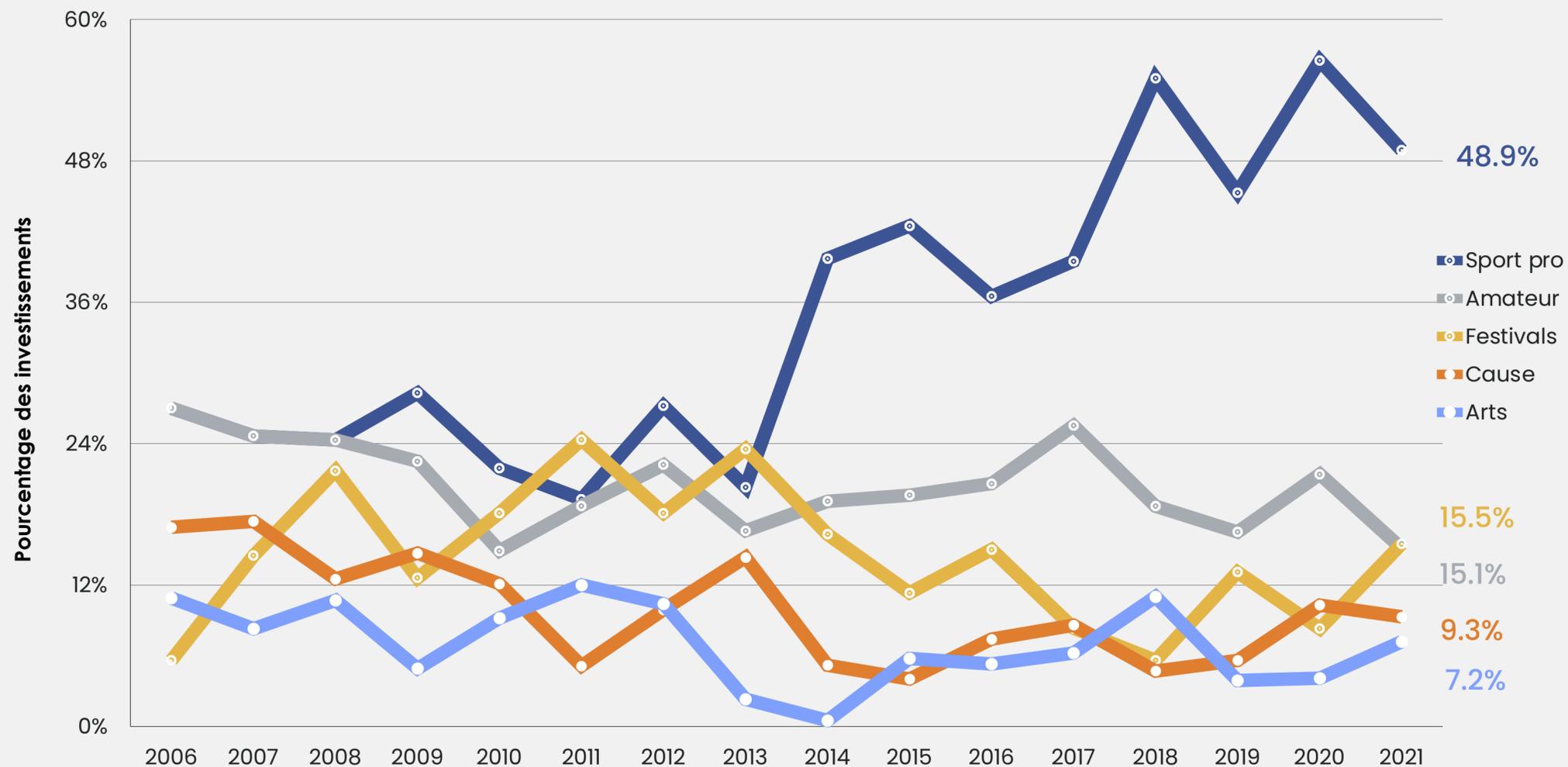
Le sport professionnel incluait également les « droits de nommage ».

Rebondissement pour les arts et les festivals en 2020.

# RESULTATS #1: STRATÉGIE RÉPARTITION



Investissement de commandite par type de propriété



Investissements visent le sport professionnel

## Remarque

- Autres
  - Éducation - 2.7%
  - Divertissement, tournées ou attractions <1%
  - Médias <1%
  - Municipalités <1%

# RESULTATS #1: STRATÉGIE INVESTISSEMENT DE COMMANDITE : PORTÉE DES ORGANISATIONS

## DONNÉES 2021 | DONNÉES 2020

"Retour à un portefeuille plus équilibré en 2021 après un focus provincial (local) en 2020"



**10.9%** | **4.6%**  
Internationale



**25.1%** | **19.3%**  
Nationale



**12.8%** | **5.6%**  
Multi-Provinciale



**20.7%** | **33.0%**  
Provinciale



**20.3%** | **18.1%**  
Regionale



**10.2%** | **19.4%**  
Locale

### REMARQUES

1. Ciblage : Homme (16.1%), Femme (16.1%), Aucun genre spécifique (67.7%)
2. Type de propriété: But lucratif (55.9%), But non-lucratif (44.1%)

# RESULTATS #1: STRATÉGIE VISIONS ALIGNÉES SUR L'AVENIR



Diminution

**6.3%**

Commanditaire

**0%**

Agence

**4.7%**

Commanditée



Reste le même

**43.8%**

Commanditaire

**41.7%**

Agence

**42.9%**

Commanditée



Augmentation

**50%**

Commanditaire

**58.3%**

Agence

**52.4%**

Commanditée

DONNÉES DES PROPRIÉTÉS PAR RAPPORT À 2019

Plus optimistes pour 2022 par rapport à 2019 (année pré-COVID) où 38 % s'attendaient à une augmentation et 43 % s'attendaient à une diminution.

Estimation de l'augmentation des dépenses, des revenus et des facturations :

- Commanditaires +9% (dépenses)
- Propriété +11% (revenus)
- Agences +10% (facturations)

# RÉSULTATS #2



05

Entente

# RÉSULTATS #3

RÉSULTATS

06

Activation

# RÉSULTATS #4

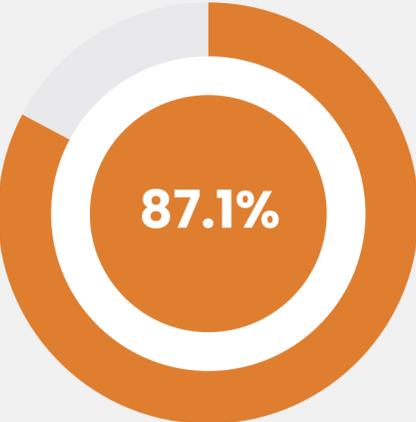
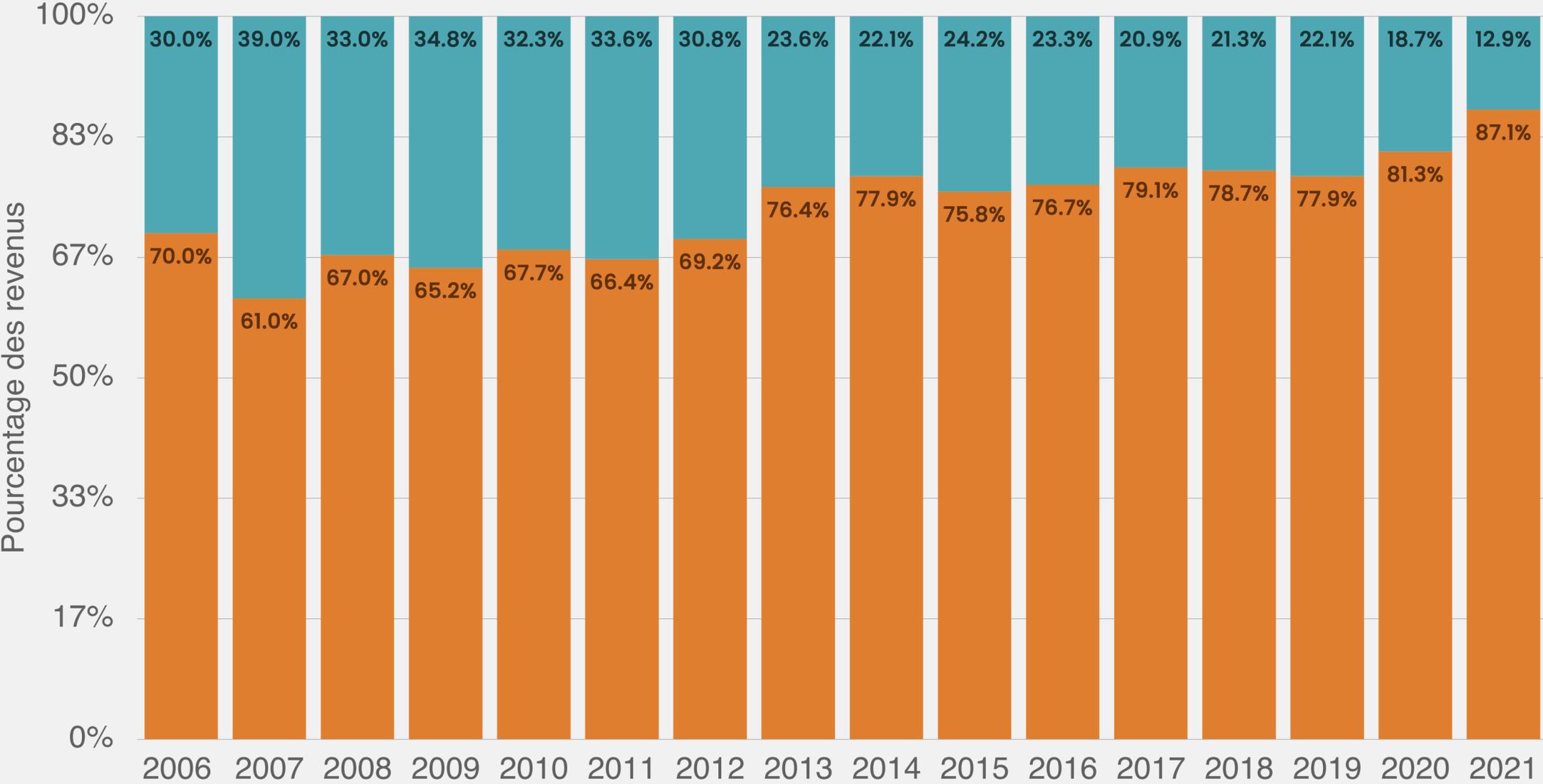
07

Service

# RÉSULTATS #2: ENTENTES ARGENT OU EN NATURE



Argent ou en nature pour les organisations



**DONNÉES**

Ratio en argent par rapport en nature

**REMARQUE**

COVID a entraîné une baisse d'investissement en nature par rapport en argent. Le ratio le plus bas enregistré en 16 ans de ÉICC.

# RÉSULTATS #2: ENTENTES AVANTAGES DE GRANDE VALEUR



Avantages les plus précieux identifiés par les commanditaires

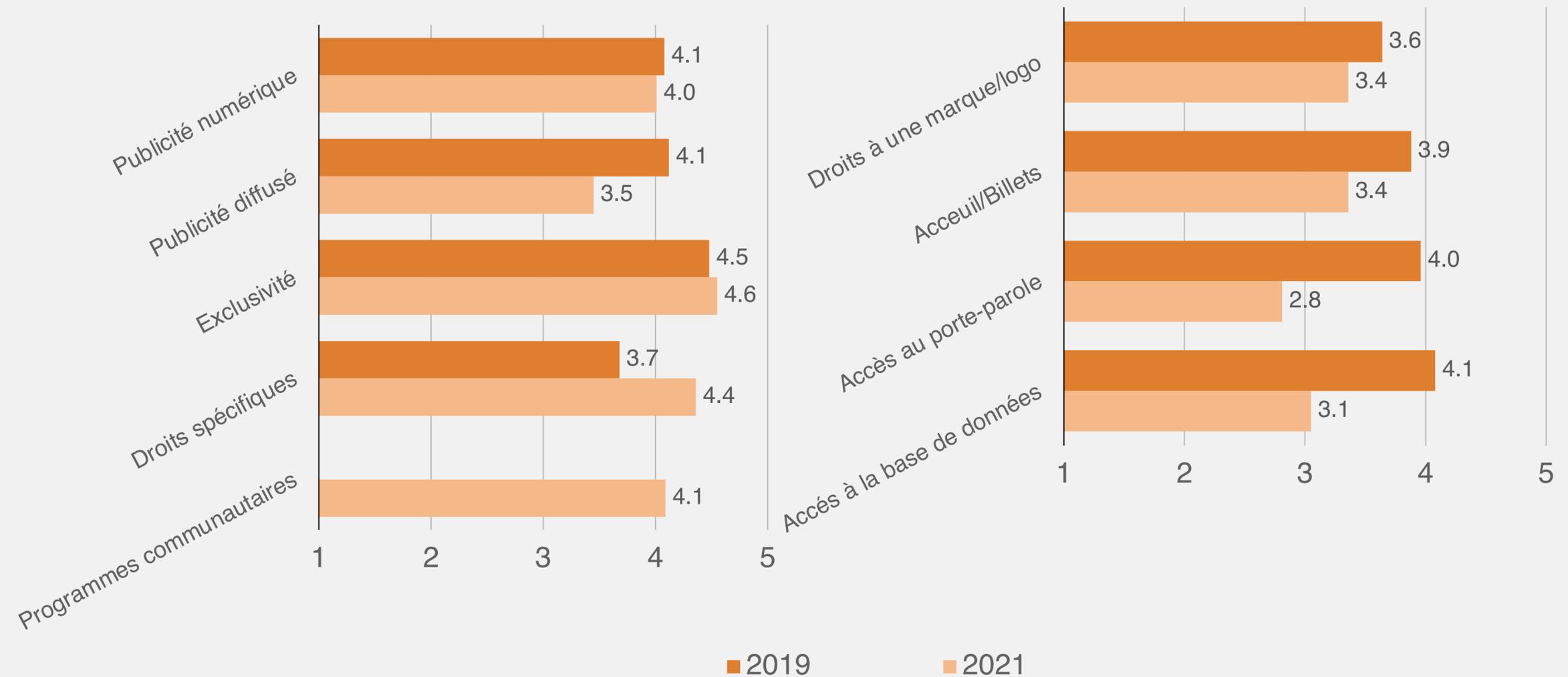
## DONNÉES

Par rapport à 2019 (pre-COVID)

- L'exclusivité est restée #1, mais quelques changements majeurs dans d'autres domaines ont été observés.
- Autres droits/programmes communautaires en augmentation, tous les autres en baisse.

## NOTE

Détenteur de droits de programmes communautaires nouveau cette année.



# RESULTS #2



05

Stratégie

# RÉSULTATS #3

RESULTS

06

Activation

# RÉSULTATS #4

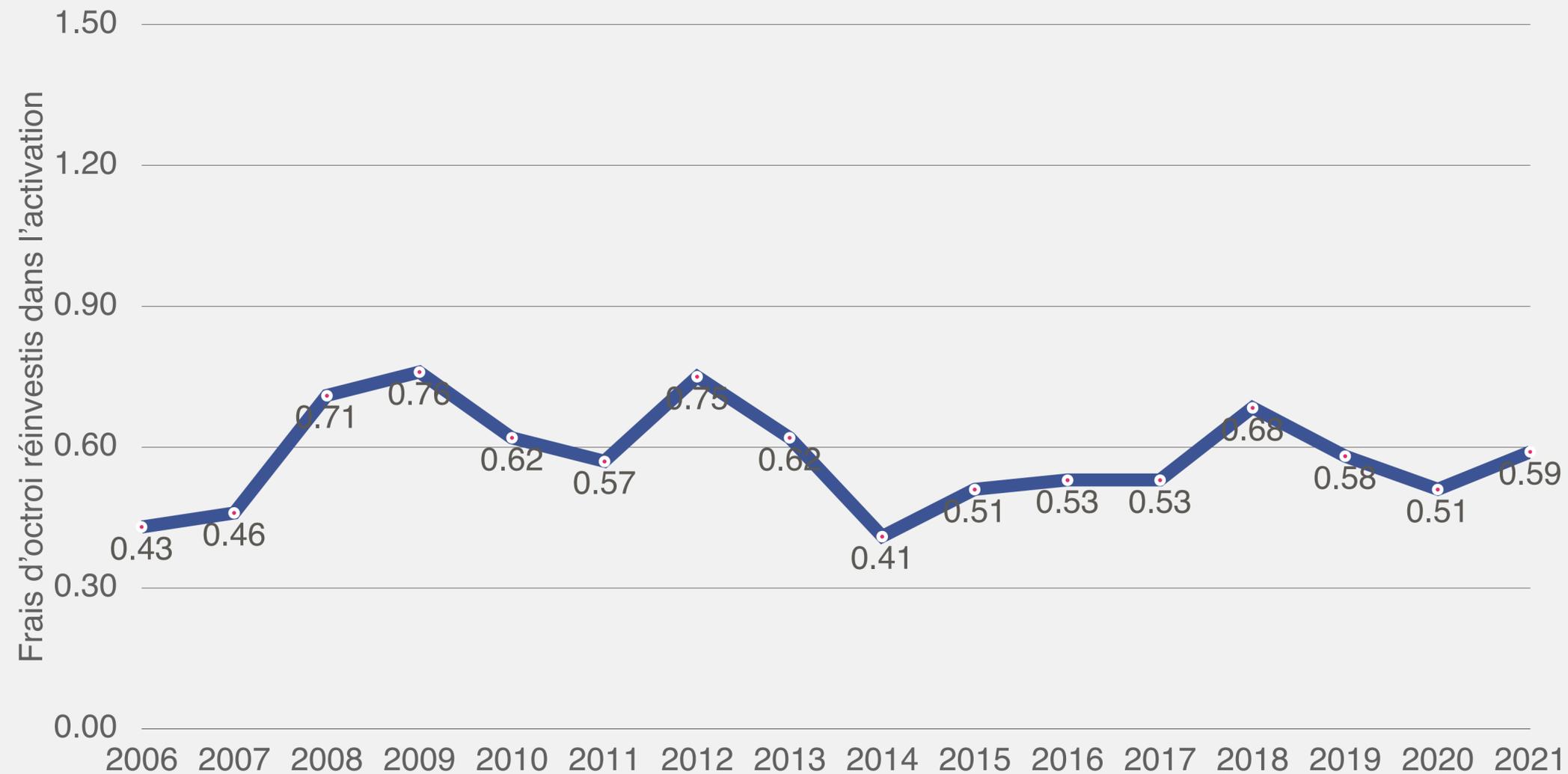
07

Service

# RESULTATS #3: ACTIVATION RATIO



Frais d'octroi réinvestis par les organisations dans l'activation



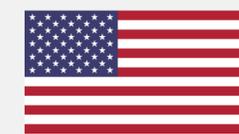
## DONNÉES



**0.59**

Frais d'octroi réinvestis dans l'activation au Canada

Variation : 0.02 to 5.81



IEG a mesuré les taux d'activation aux États-Unis jusqu'en 2020, généralement supérieurs à un rapport de 2:1.

# RESULTATS #3: ACTIVATION DIVERSITÉ DES INVESTISSEMENTS

Dépenses rapportées par les commanditaires sur l'activation en 2021

## REMARQUE

Cette diapositive présente les données fournies par les organisations sur la répartition des investissements dans l'activation.



**23.0%**  
Publicité



**21.3%**  
Contenu de  
marque



**12.5%**  
Médias sociaux

**9.0%**  
Co-Promotions



**8.9%**  
Événements  
complémentaires



**8.0%**  
Accueil, hospitalité



**5.4%**  
Ventes et  
promotions  
consommateurs



**4.1%**  
Relations  
publiques



**3.8%**  
Athlètes



**3.5%**  
Marketing interne



**0.3%**  
Échantillonnage  
de produits



**0.0%**  
Emballage



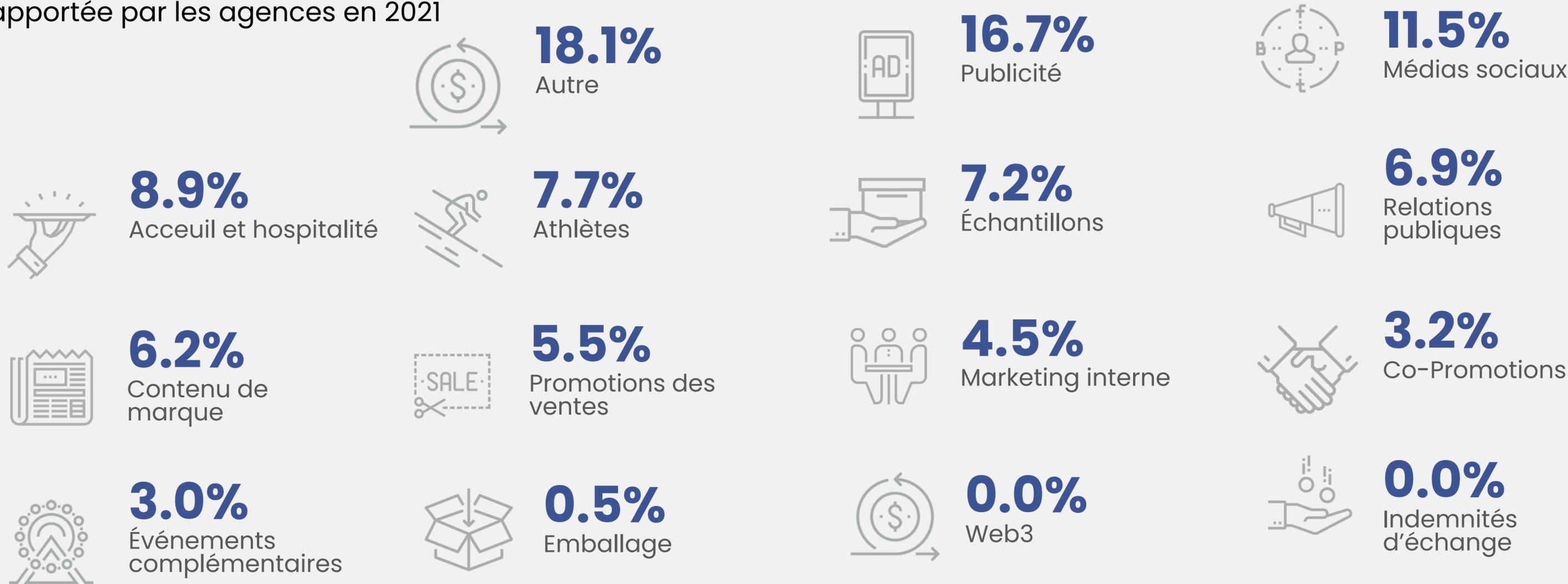
**0.0%**  
Autorisations  
commerciales



**0.0%**  
Web3

# RÉSULTATS #3: ACTIVATION DIVERSITÉ DES INVESTISSEMENTS

Dépense en activation des commanditaires rapportée par les agences en 2021



## REMARQUE

Différence marquée par rapport aux dépenses rapportées par les commanditaires (diapositive précédente).

## RÉSULTATS

80% de l'échantillon se définissent comme "agence de commandite" le plus élevé à ce jour. Les agences se définissant elles-mêmes comme "agence de marketing stratégique" suivaient.



# RÉSULTATS #3: ACTIVATION CE QUI FAVORISE LE RCI – PERSPECTIVES DES COMMANDITAIRES PAR RAPPORT AUX PROPRIÉTÉS

## CLASSEMENT DES COMMANDITAIRES

## CLASSEMENT DES PROPRIÉTÉS



**#1**

Publicité  
(22.2%)



**#1**

Contenu de marque  
(25.9%)



**#2**

Co-Promotions  
(14.8%)



**#2**

Accueil/Hospitalité  
(20.7%)



**#3**

Contenu de marque  
(14.8%)



**#3**

Co-Promotions  
(16.7%)



**#4**

Accueil/Hospitalité (11.1%)



**#4**

Publicité  
(15.0%)

## REMARQUE

Cette diapositive présente les données fournies par les organisations sur la façon dont elles classent leurs tactiques d'activation en fonction de ce qui offre le meilleur retour sur l'investissement.

## RCI CLASSEMENT



## DÉCALAGES

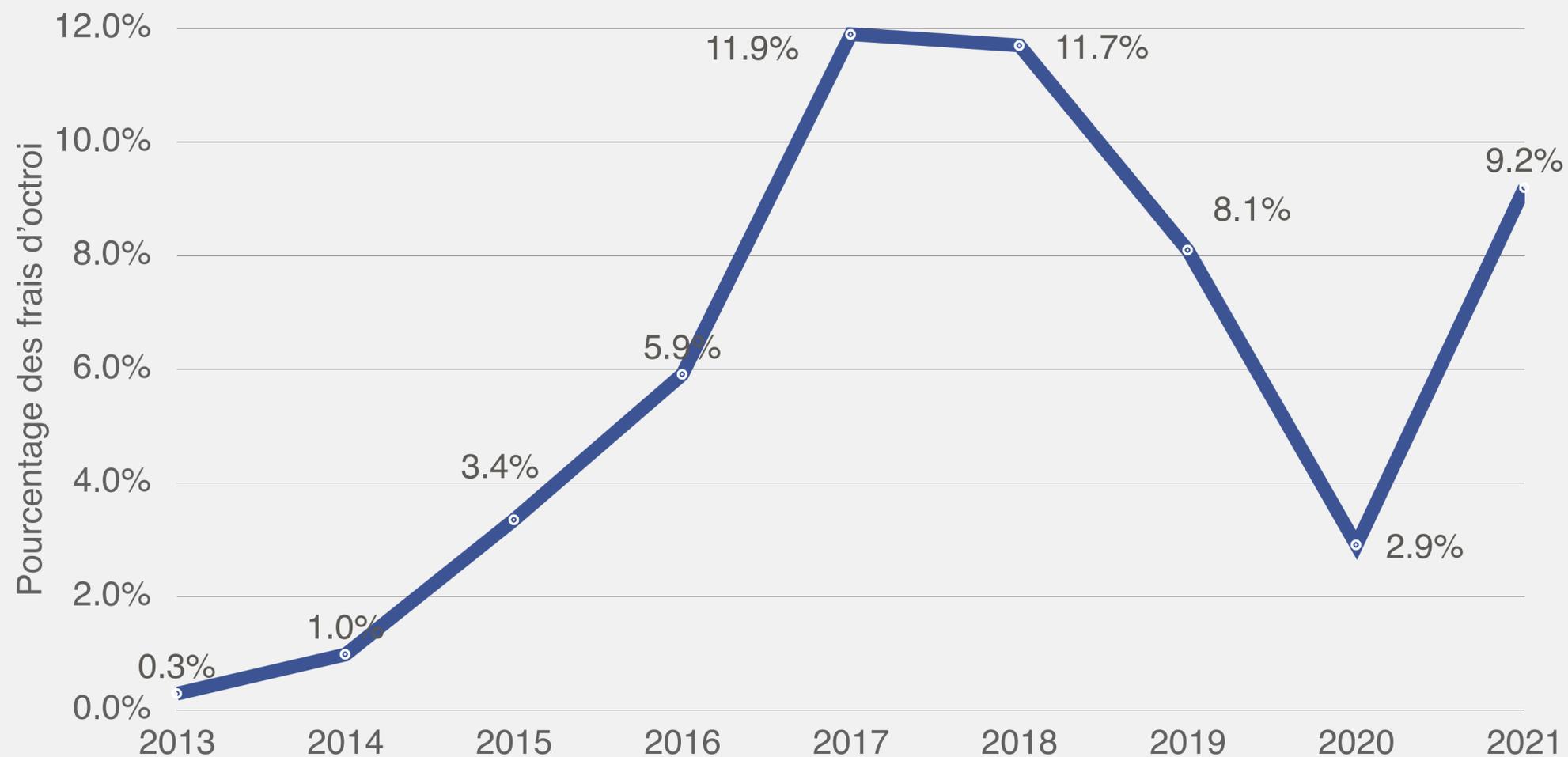
Les quatre tactiques sont communes aux deux groupes mais dans un ordre différent.

Mais, c'est logique.

# RÉSULTATS #3: ACTIVATION RÉINVESTISSEMENT DE L'ORGANISATION



Frais d'octroi réinvestis par les organisations dans l'activation



## DONNÉES



**9.2%**

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

## Stratégies les plus courantes

- #1 – Contenu de la marque (26%)
- #2 – Accueil/Hospitalité (21%)
- #3 – Co-Promotions (17%)
- #4 – Médias sociaux (13%)
- #5 – Événements (8%)

## NOTES

33% des répondants ont indiqués ne pas réinvestir dans l'activation.

# RÉSULTATS #2



05

Stratégie

# RÉSULTATS #3

RÉSULTATS

06

Activation

# RÉSULTATS #4

07

Service

# SERVICE COMMANDITAIRE



Services des organisations aux commanditaires :  
La vision qu'ont les commanditaires des services qu'ils reçoivent



## DONNÉES



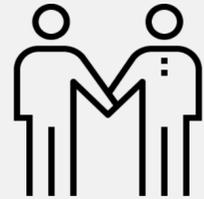
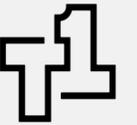
**8 of 10**

Présentent des différences statistiques importantes (\*)

## REMARQUE

- À part quelques exceptions depuis les 16 années de l'ÉICC, les commanditaires estiment ne pas recevoir le niveau de services espérés.

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



## Service

18.1% des revenus de commandites sont investis dans la prestation de services.

# 4.7%

Des organisations ont indiqués ne pas réinvestir dans la prestation de services.

Années  
antérieures

Années  
recentes

2017  
**10.4%**

2018  
**16.6%**

2019  
**14.5%**

2021  
**18.1%**

# RÉSULTATS #5



08

Évaluation

# RÉSULTATS #6

RÉSULTATS

09

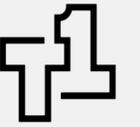
Réinvestissement des organisations

# SOMMAIRE

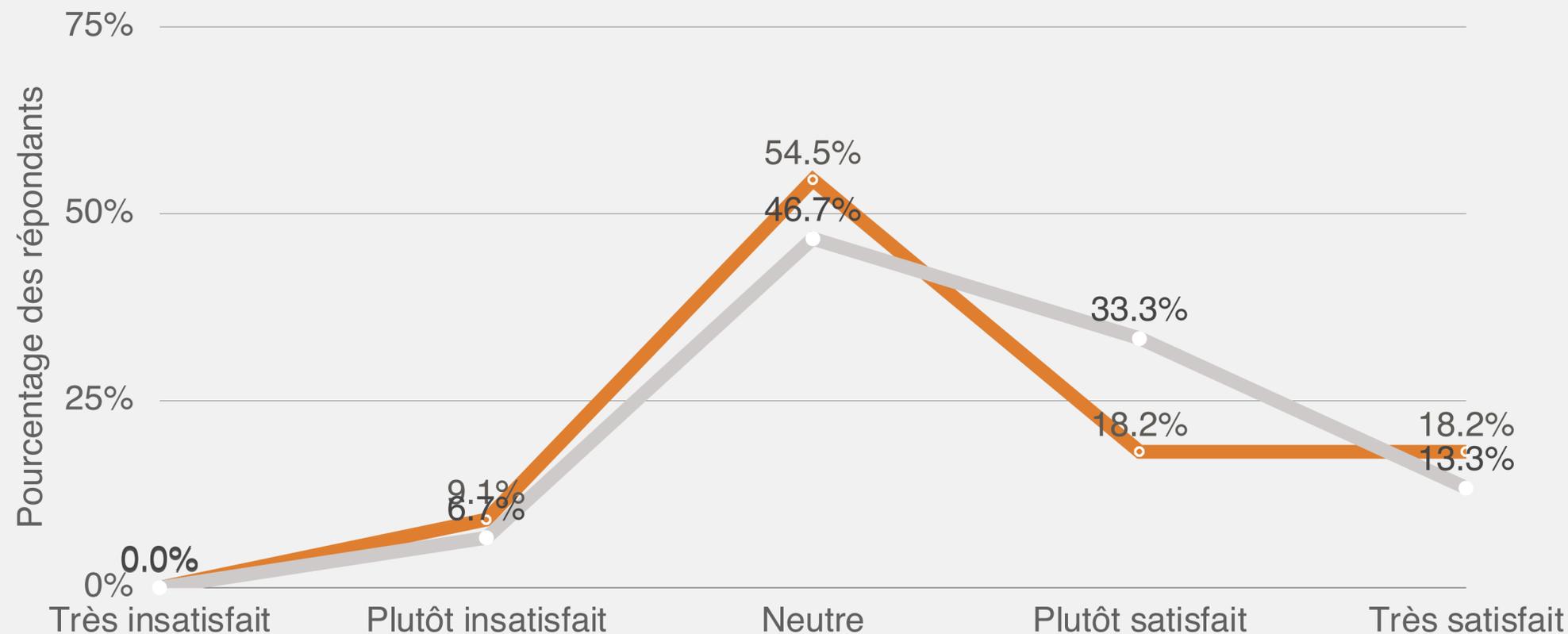
10

Examen approfondi et conclusion

# RÉSULTATS #5: ÉVALUATION ÉCART SUR LA SATISFACTION ENVERS LE RCI - 2021



Satisfaction des commanditaires - RCI



■ Commanditaire  
■ Organisation commanditée

**OBSERVATION:** les organisations ont été invitées à ventiler le RCI des commandites virtuelles (3.0) par rapport aux commandites ayant des composantes en présentielle (3.8), révélant que le RCI était plus élevé pour les commandites ayant des composantes en présentielle.

## DONNÉES



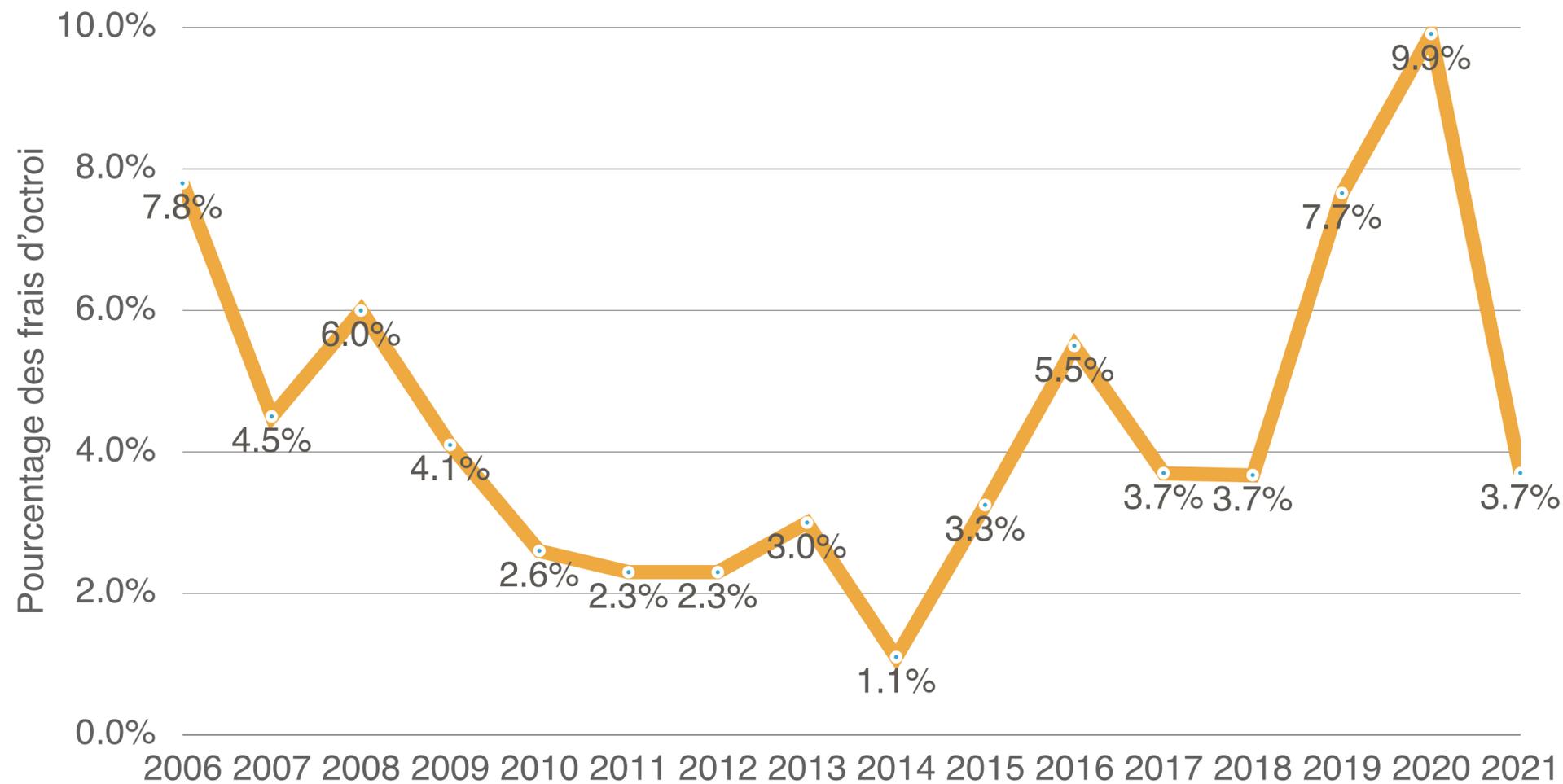
**3.5** (sur 5) moyenne des commanditaires  
**3.6** (sur 5) moyenne des organisations commanditées

## REMARQUE

- La satisfaction des commanditaires envers le RCI s'est nettement améliorée par rapport à la dernière année (2.8)\*
- La satisfaction des organisations envers le RCI s'est nettement améliorée par rapport à la dernière année (3.1)\*

# RÉSULTATS #5: ÉVALUATION INVESTISSEMENT SUR L'ÉVALUATION

## Historique



**Pré-commandite:** 10.6% 3.6% 12.6% 8.5% 9.7% 15.1% 9.5%

## DONNÉES



**3.7%**

Des frais d'octroi investis par les commanditaires sont consacrés à l'évaluation.

## NOTE

- Retour au niveau pré-COVID.
- 23% des répondants ont indiqués ne pas investir dans l'évaluation.
- Dépenses en évaluation pré-commandite redescendues à 9.5%.

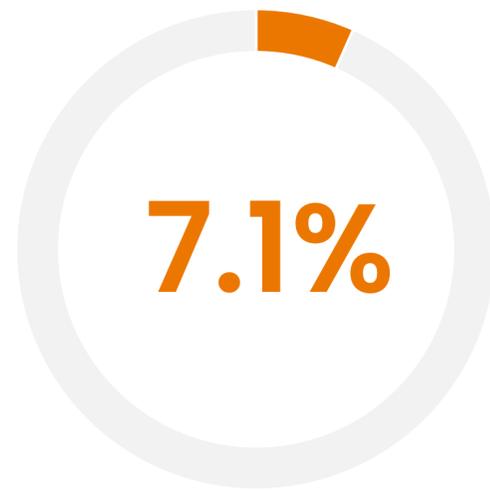
# RÉSULTATS #5: ÉVALUATION ÉVALUATION – ORGANISATIONS COMMANDITÉES



## REBONDISSEMENT



Proportion (en moyenne) des revenus de commandite consacrée à l'évaluation des commandites  
\*0% en 2020



Proportion (en moyenne) de cette somme consacrée aux évaluations pré-commandites  
\*0% en 2018



## MOINS BONNES NOUVELLES



N'ont rien investi pour l'évaluation des commandites  
\*30.4% en 2018



N'ont rien investi pour la pré-évaluation des commandites  
\*2018 résultats 48.2%



Les résultats suggèrent qu'il n'y a qu'une petite proportion d'organisations commanditées qui investissent dans l'évaluation.

# RÉSULTATS #5



08

Évaluation

# RÉSULTATS #6

RÉSULTATS

09

Réinvestissement des organisations

# SOMMAIRE

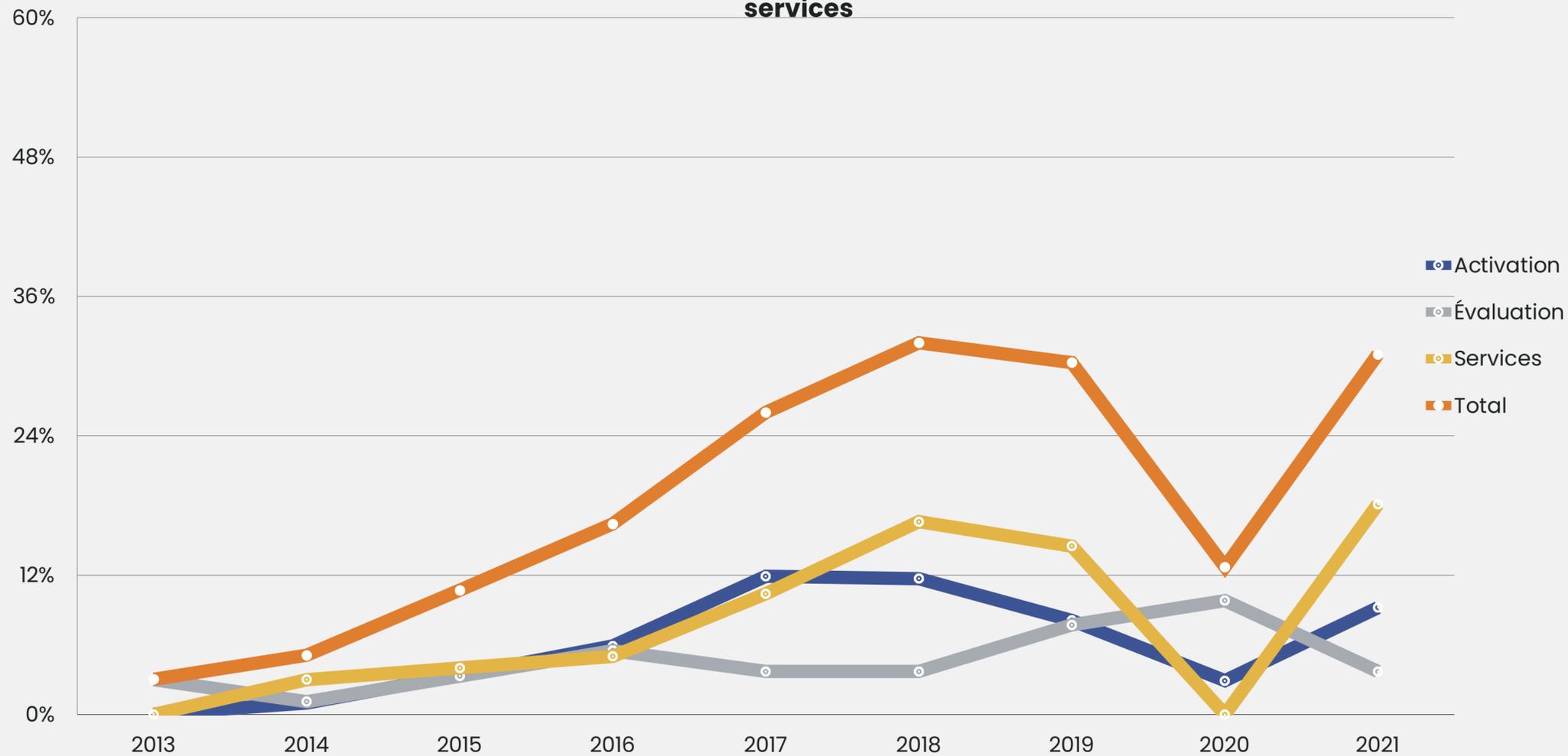
10

Examen approfondi et conclusion

# RÉSULTATS #6: ÉVALUATION RÉINVESTISSEMENT DES ORGANISATIONS



Réinvestissement des organisations commanditées dans l'activation, l'évaluation et les services



## DONNÉES



**30.2%**

Des frais d'octroi reçus sont réinvestis dans la commandite (activation, évaluation et services).

## REMARQUE

- Retour aux niveaux pré-COVID

+++ Nouvelle analyse

# RÉSULTATS #5



08

---

Évaluation

# RÉSULTATS #6

09

---

Reinvestissement des organisations  
dans les commanditaires

DISCUSSION

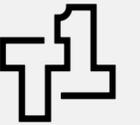
# SOMMAIRE

10

---

Examen approfondi et conclusion

# DISCUSSION: Et alors ? Les mesures qui nous font perdre du sommeil



Principales inquiétudes	Atteindre les cibles*	Démontrer le RCI	Démontrer le RCI	Autre*	Demonstrating ROI	Démontrer le RCI	Atteindre les cibles** Évaluation/Mesure	Peur de démontrer le RCI	Analytiques/Évaluation Mesure/RCI	Mesure
Année	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021

## COMMANDITAIRES

- **THÈME PRINCIPAL:** Mesure, évaluation et suivi du RCI

“Comment démontrer le RCI alors qu’une grande partie de la valeur acquise est intangible ou qualitative.”

## ORGANISATIONS COMMANDITÉES

- **THÈME PRINCIPAL :** Difficulté à obtenir une commandite / pas assez de dollars disponibles

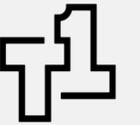
“Les dépenses se redresseront-elles et reviendront-elles aux niveaux post-pandémiques?”

## AGENCES

- **THÈME PRINCIPAL :** Capacité à mesurer et démontrer la valeur de la commandite

“Présenter la vraie valeur de l’organisation commanditée lors d’une proposition.”

# DISCUSSION: Et alors? L'AVENIR DE LA COMMANDITE: DEUX THÈMES PRINCIPAUX PAR PARTIE-PRENANTE



## COMMANDITAIRES

### Innovation

" Investissement et innovation continus dans l'espace de la commandite - il y a beaucoup de valeur, en termes d'expériences uniques et d'engagement profond, que seul la commandite peut offrir."

### Cause et But

" Les marques sont plus que jamais à l'écoute des questions sociétales et commencent à utiliser les dollars de commandite comme une force pour le bien."



## ORGANISATIONS

### Valeur

" Les marques voient à nouveau la valeur de la commandite maintenant que le pire de la pandémie est derrière nous. Les gens veulent des expériences et ils veulent supporter les marques qui leur apportent des expériences."

### Revenir « en direct »

" Les Canadiens veulent revenir en présentiel et assister à des événements [...] les possibilités de commandites sont infinies."



## AGENCES

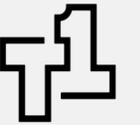
### Impact

" Les spécialistes du marketing réalisent la puissance de la commandite et celle-ci devient une partie plus importante du mix marketing."

### Talent

"Des personnes formidables avec des idées créatives et une passion pour le marketing expérientiel."

# DISCUSSION: Et alors? TENDANCES ÉMERGENTES : THÈMES PRINCIPAUX ET CITATIONS



Les commanditaires, les organisations commanditées et les agences ont tous indiqués que **le retour aux événements en direct et en personne**, et **l'inclusion d'éléments numériques**, comme tendances émergentes de la commandite .



## COMMANDITAIRES

“Juste être à nouveau face à face – comment capitaliser?”

“Tout le monde est impatient de retrouver l'interaction en personne qui nous a manqué pendant si longtemps.”



## COMMANDITÉS

“Introduire des expériences numériques dans des événements en personne pour amplifier la portée et apporter des expériences aux personnes à la maison et vice versa.”



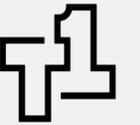
## AGENCES

“Engagement des partisans axé sur la technologie – mélange d'engagement analogique et numérique pour assurer une portée maximale des partisans.”

### MENTION HONORABLE

Les trois groupes ont cité **l'intégration à une cause** comme tendance supplémentaire pour améliorer la commandite

# DISCUSSION: Et alors? L'AVENIR DE LA MUSIQUE : DEUX THÈMES PRINCIPAUX



Les festivals et événements ont été fortement affectés par les restrictions liées au COVID-19, avec une capacité de fonctionnement considérablement réduite. Cependant, les répondants partageaient une **perspective majoritairement brillante** sur l'avenir des propriétés musicales ...

"Alors que les consommateurs continuent de se sentir plus à l'aise avec le retour "en direct", les propriétés musicales seront un leader dans cet espace."

"Vivre dans le moment est quelque chose qui ne peut pas être reproduit, et trouver des moyens pour les marques de jouer un rôle dans cette expérience aura un impact élevé."

"L'avenir des événements liés à la musique est positif. Les gens sont impatients de revenir aux offres en personne, et c'est une excellente opportunité d'engagement pour les commanditaires à exploiter avec les participants."

## **Préoccupation ...**

"Est-ce que les commanditaires seront intéressés à soutenir des événements de petite et moyenne taille en plus des événements de marque?"

# DISCUSSION: Et alors? IMPACT DE LA COVID-19: DEUX THÈMES PAR PARTIES PRENANTES



## COMMANDITAIRES

### Activations

"[COVID-19] a considérablement réduit la capacité d'activation par rapport à ce que nous faisons auparavant."

### Budget

" Budget réduit pour les opportunités de commandite - budget déplacé vers d'autres initiatives de marketing plus prioritaires."



## COMMANDITÉES

### Offres perdues

" De nombreux partenaires se sont retirés en raison de la réduction des dépenses marketing et communautaires."

### Nouveaux visages

"Il est beaucoup plus difficile de contacter les gens maintenant, et avec un roulement élevé dans l'industrie, il faut reconstruire des relations des deux côtés."



## AGENCES

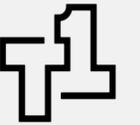
### Creativité

"Considérer de nouvelles plate-formes pour la mise en oeuvre des programmes de commandites."

### Virtuel

"Passer au contenu digital et en ligne pour compenser la perte de spectateurs en direct."

# DISCUSSION: ET ALORS? POINTS DIFFICILES RÉSOUS PAR LA COMMANDITE : VUE DU COMMANDITAIRE



On a demandé aux **commanditaires** quel était le principal problème ou objectif commercial que la commandite aidait leur marque à atteindre:

## Notoriété de la marque

“Notre portefeuille nous donne une forte présence médiatique qui aide à atteindre de vastes pans de la population Canadienne.”

“Augmenter la notoriété de la marque tout en s’alignant sur des organisations dont les valeurs correspondent aux nôtres.”

## Impact sur la communauté

“Aligner davantage notre soutien à la communauté et notre responsabilité d’entreprise.”

“Soutenir notre communauté et améliorer notre image corporative.”

## Stimuler les affaires

“L’objectif est d’attirer de nouveaux consommateurs et d’accroître les activités.”

“Positionner notre entreprise en tant que leader d’opinion/d’affaires en s’engageant avec des publics spécifiques pour établir des relations, entamer des conversations qui mèneront à de futures activités.”



**Merci !**

***Visit [www.sponsorshiplandscape.com](http://www.sponsorshiplandscape.com)  
for more info!***

Norm O'Reilly et Benôt Séguin

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

[benoit.seguin@uottawa.ca](mailto:benoit.seguin@uottawa.ca)



**IMI**