

18^e ÉDITION



**L'étude sur l'industrie
de la commandite
au Canada**

Auteur : Dr. Norm O'Reilly

En collaboration avec : Liz Rose, & Mike Alcorn

Remerciement spécial: Comité sur l'éducation,
conseil canadien de la commandite (CCC), Jahnick Lambert, NBA Canada



IMI

REMERCIEMENTS

PARTENAIRES DE L'ÉICC

Grâce à ses services uniques de recherche et de conseil, **IMI International** aide ses clients à maximiser les résultats financiers de leurs dépenses de marketing.

Le Conseil canadien sur la commandite a comme mission d'aider les spécialistes du marketing de marque, les agences partenaires et les équipes de vente à stimuler l'innovation dans le domaine du marketing de commandite.

Fondée et établie à Toronto, l'agence **T1** met la réflexion au premier plan dans tout ce qu'elle entreprend. C'est ainsi qu'elle propose des idées audacieuses qui renforcent les marques, produisent des résultats et contribuent à façonner l'avenir.



L'étude sur l'industrie
de la commandite
au Canada



MERCI PUR VOTRE PARTICIPATION ET VOS PARTAGES



L'étude sur l'industrie
de la commandite
au Canada

Un grand merci à toutes les personnes qui ont répondu à l'étude et qui l'ont partagée.



C'est grâce aux nombreuses organisations et personnes qui nous aident à recueillir des données que nous pouvons améliorer la qualité de nos résultats.



CONSEIL CANADIEN SUR LA
COMMANDITE



L'étude sur l'industrie
de la commandite
au Canada

CONTENU

18E ÉICC

- RÉSULTATS (2023)
- ANALYSE (2006-2023)
- INDUSTRIE (TENDANCES, TAILLE, AVENIR)

PRINCIPAUX THÈMES (17E + 18E)

ANALYSE QUALITATIVE APPROFONDIE

- L'avenir de la commandite
- Talents et commandite
- Relève et commandite
- Les points sensibles de la commandite

HISTORIQUE DE L'ÉICC

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 & SMCC

2021



SponsorshipX Clubhouse & SMCC

2022



SPX Montreal & SMCC

2023



SPX Grey Cup & SMCC

2024



And...



ÉICC – JALONS ET INNOVATIONS

2007

Ratio d'activation : 0.43

Première démonstration que l'activation du parrainage au Canada est nettement inférieure à celle des autres grands pays du monde.

2008–2010

À l'épreuve de la récession

Malgré que la récession frappe de nombreux pays, y compris le Canada, les résultats de l'ÉICC révèlent une croissance continue de la commandite.

2013

Festivalisation

L'ÉICC donne naissance au terme « festivalisation », qui définit l'importance de la catégorie des festivals dans les investissements de commandite au Canada entre 2011 et 2013.

2014 & 2018

Renaissance du sport professionnel

La proportion des dépenses de commandite consacrées au sport professionnel décollent en 2014, et à nouveau en 2018.

2018

3 M\$

Le montant total des dépenses des commanditaires (droits et activation) dépasse pour la première fois les 3 milliards de dollars, le double comparée à la première année de l'ÉICC.

2021

Pas à l'abri d'une pandémie

Si la commandite a bien résisté à la récession économique, elle a été fortement touchée (baisse de 50 %) par la pandémie.

2023

Croissance des activations

Le plus haut dans l'histoire d'ÉICC.



L'étude sur l'industrie
de la commandite
au Canada



CONSEIL CANADIEN SUR LA
COMMANDITE

RÉSULTATS

18^e ÉDITION

L'ANNÉE 2023

La commandite est de retour et de manière plus intelligente. Mais, les commanditaires ont changé leur façon de dépenser.

SOMMAIRE

1. Activation le meilleur jamais enregistré.
2. Nous remontons la pente après la pandémie.
3. Les marques sont plus intelligentes en matière de commandite.
4. Les propriétés sont plus actives que jamais.
5. Les agences sont actives, mais il y a beaucoup de concurrence.
6. Le RCI, la satisfaction et l'évaluation demeurent encore problématiques.



L'étude sur l'industrie
de la commandite
au Canada



1. L'ÉTUDE
Contexte



2. L'ÉCHANTILLON
Répondants



3. DONNÉES DE L'INDUSTRI
Taille et portée



4. RÉSULTATS #1
Stratégie



5. RÉSULTATS #2
L'entente



6. RÉSULTATS #3
Activation



7. RÉSULTATS #4
Services



8. RÉSULTATS #5
Évaluation



9. RÉSULTATS #6
Réinvestissement des propriétés



10. SOMMAIRE
Réflexions et conclusion



RÉSULTATS

L'ÉTUDE

Contexte

01

RÉSULTATS

THE SAMPLE

Respondents

02

L'ÉTUDE ÉICC 101



Origine

Besoin
Partage
Bilinguisme
Canada

Perspective

Dépenses
Revenus
Facturation

Processus

Téléphone
En ligne
Attribution

Analyse

Thèmes
Comparatifs
Modèles

Design

Longitudinal
Triangulation
Exploration
Tendances

L'ÉTUDE

Contexte

01

L'ÉCHANTILLON

Répondants

02

RÉSULTATS

DONNÉES DE L'INDUSTRIE

Taille et portée

03

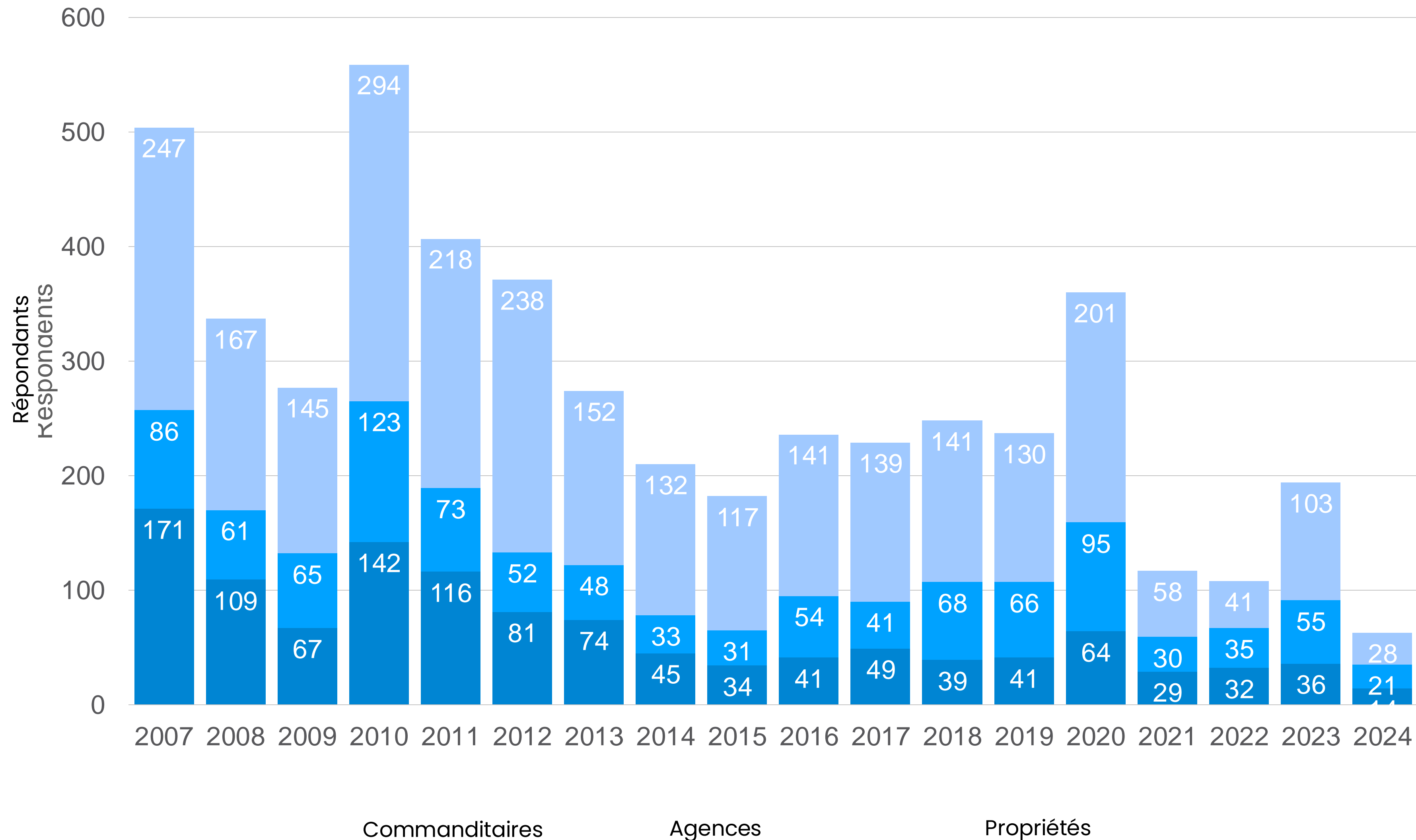


IMI

L'ÉCHANTILLON

RÉPONDANTS

Historique de la participation à l'ÉICC par types d'organisations (n=63 en 2024)



DONÉES



4,917
Total des participations

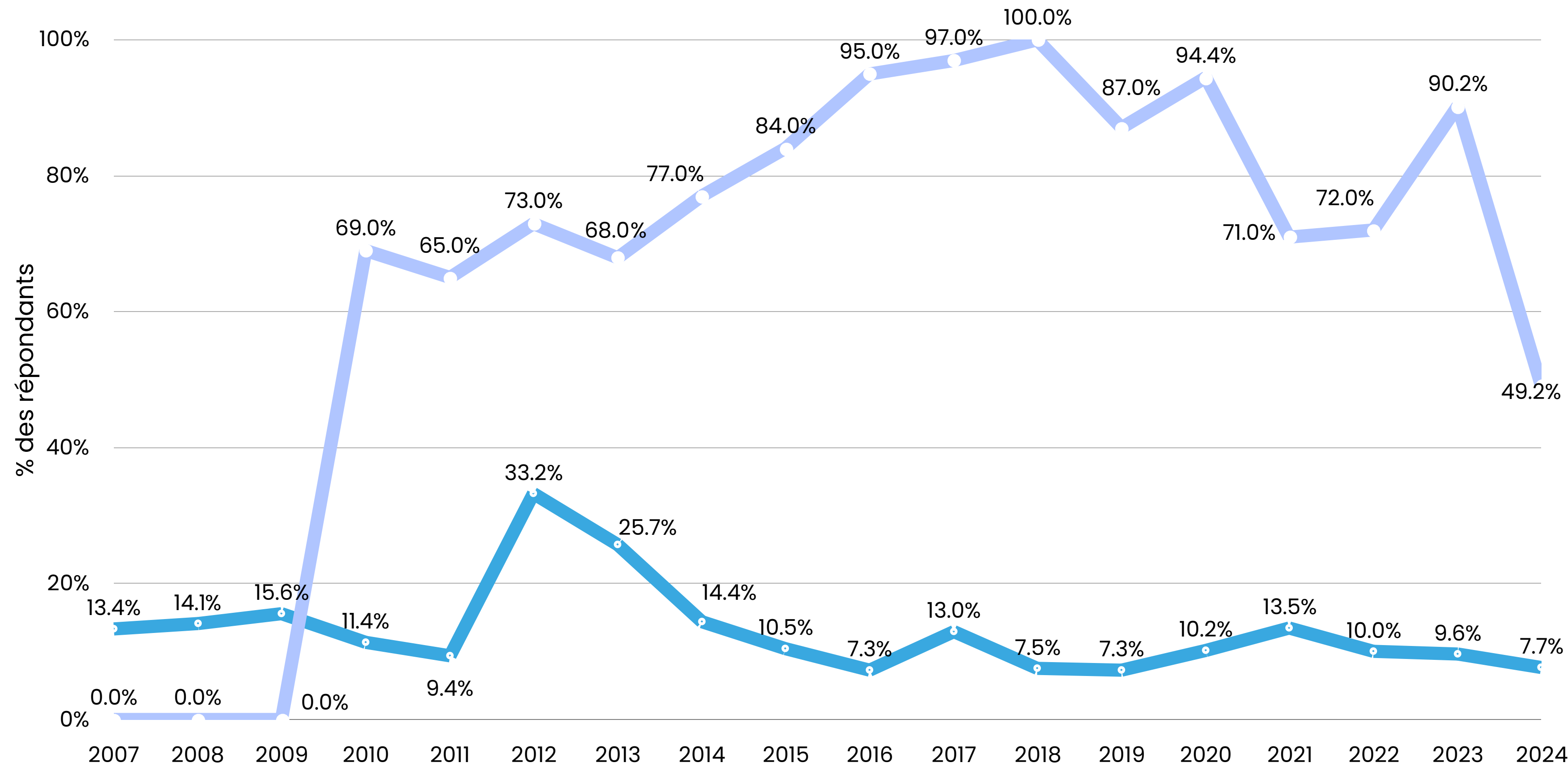
REMARQUES

- Après la mise en ligne du sondage en 2010, le nombre de participations n'a pas cessé de diminuer jusqu'à la reconception du questionnaire en 2016, qui a donné lieu à une nouvelle hausse en 2020.
- Pour diverses raisons, le recrutement a été limité cette année et les taux de réponse faibles.
- L'analyse combine 2022 et 2023.

L'ÉCHANTILLON

PARTICULARITÉS

Langues et méthodes



DONÉES



18 ANS
Langue et méthode de réponse

REMARQUES

- Taux de réponses francophones en hausse lors de la conférence de Montréal; en baisse depuis.
- 100 % en ligne pour la première fois en 2018; mais léger retour hors ligne depuis
- Un année difficile in 2024.

Légend:

En haut : % Online
En bas : % French

L'ÉCHANTILLON

02

Répondants

DONNÉES DE L'INDUSTRIE

RÉSULTAS

03

Taille et portée

RÉSULTAS #1

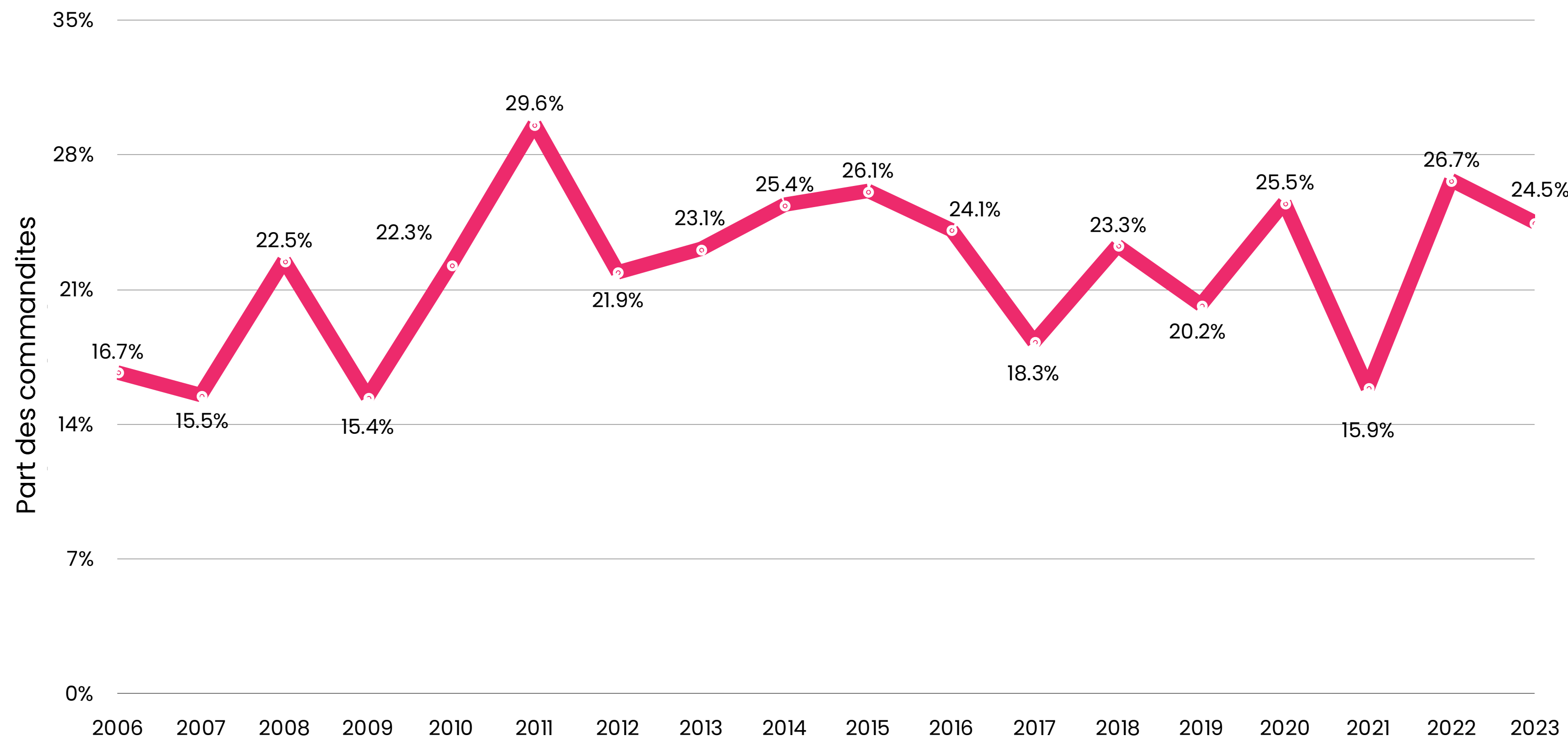
04

Strategy

DONNÉES DE L'INDUSTRIE

PART DU BUDGET DE COMMUNICATION MARKETING

Part du budget de communication marketing consacrée aux commandites



DONNÉES



environ 1 sur 4

24.5%

Remarque

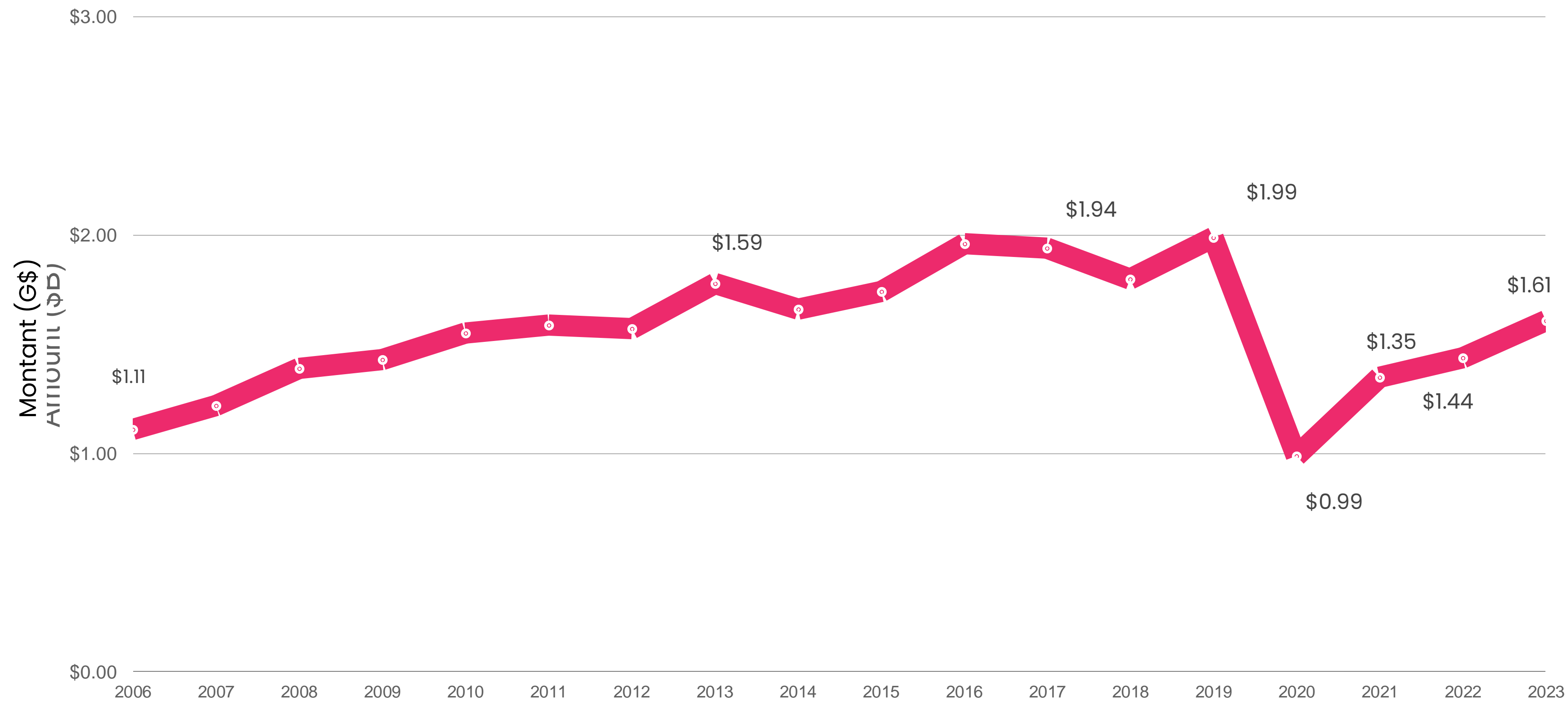
Après un « retour à la normale », la commandite représente environ un quart des dépenses de communications marketing pour les entreprises qui y ont recours.

DONNÉES DE L'INDUSTRIE

VUE D'ENSEMBLE : LES DÉPENSES AU CANADA



Taille de l'industrie de la commandite au Canada : frais d'activation



NOTES

La pandémie est derrière nous.

DONNÉES

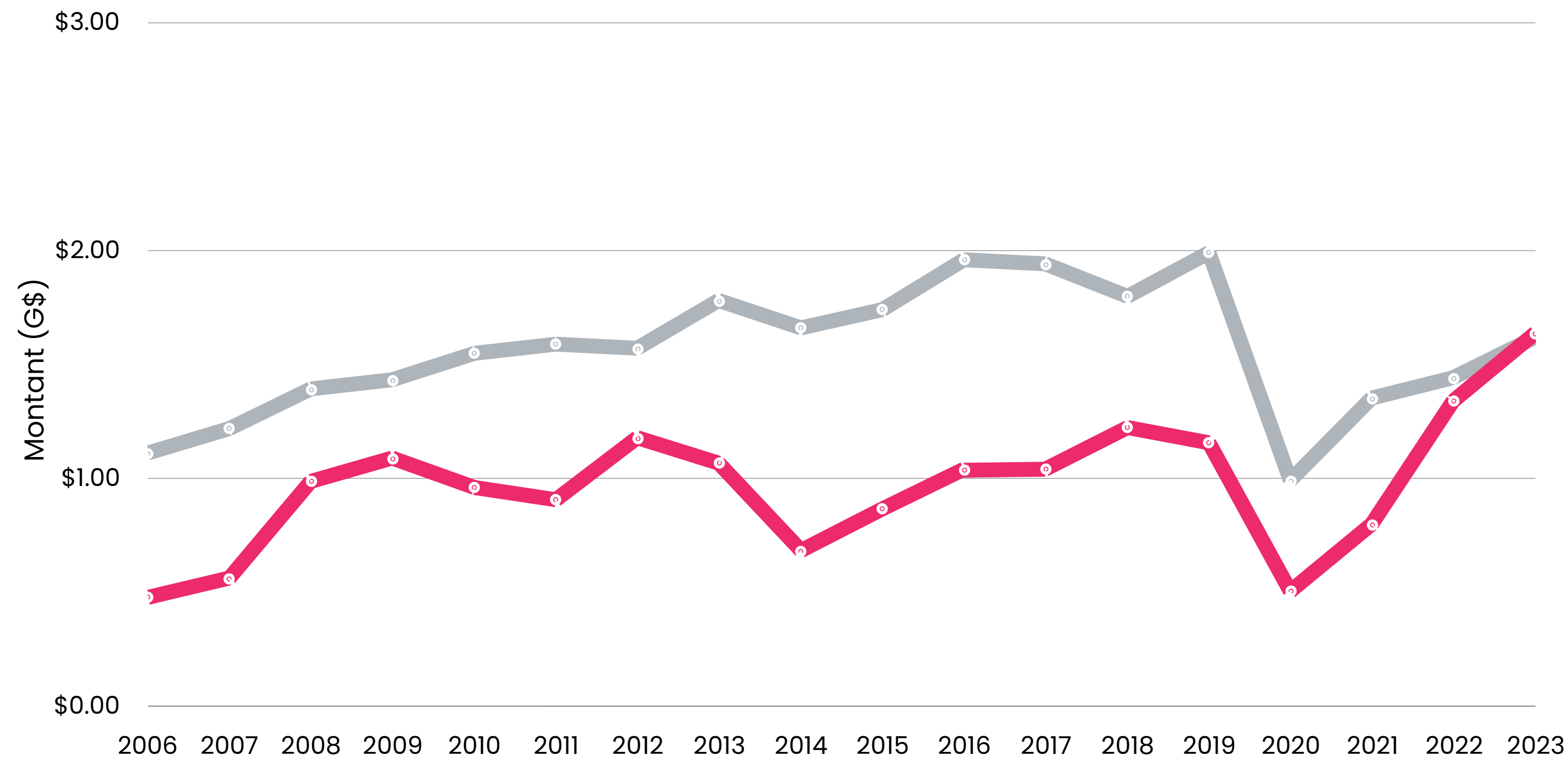


\$1,61 G\$

En droit
en 2023

TAILLE DE L'INDUSTRIE AU CANADA

Taille de l'industrie de la commandite au Canada : activation



DONNÉES



1,01

Droits réinvestis dans l'activation en 2022

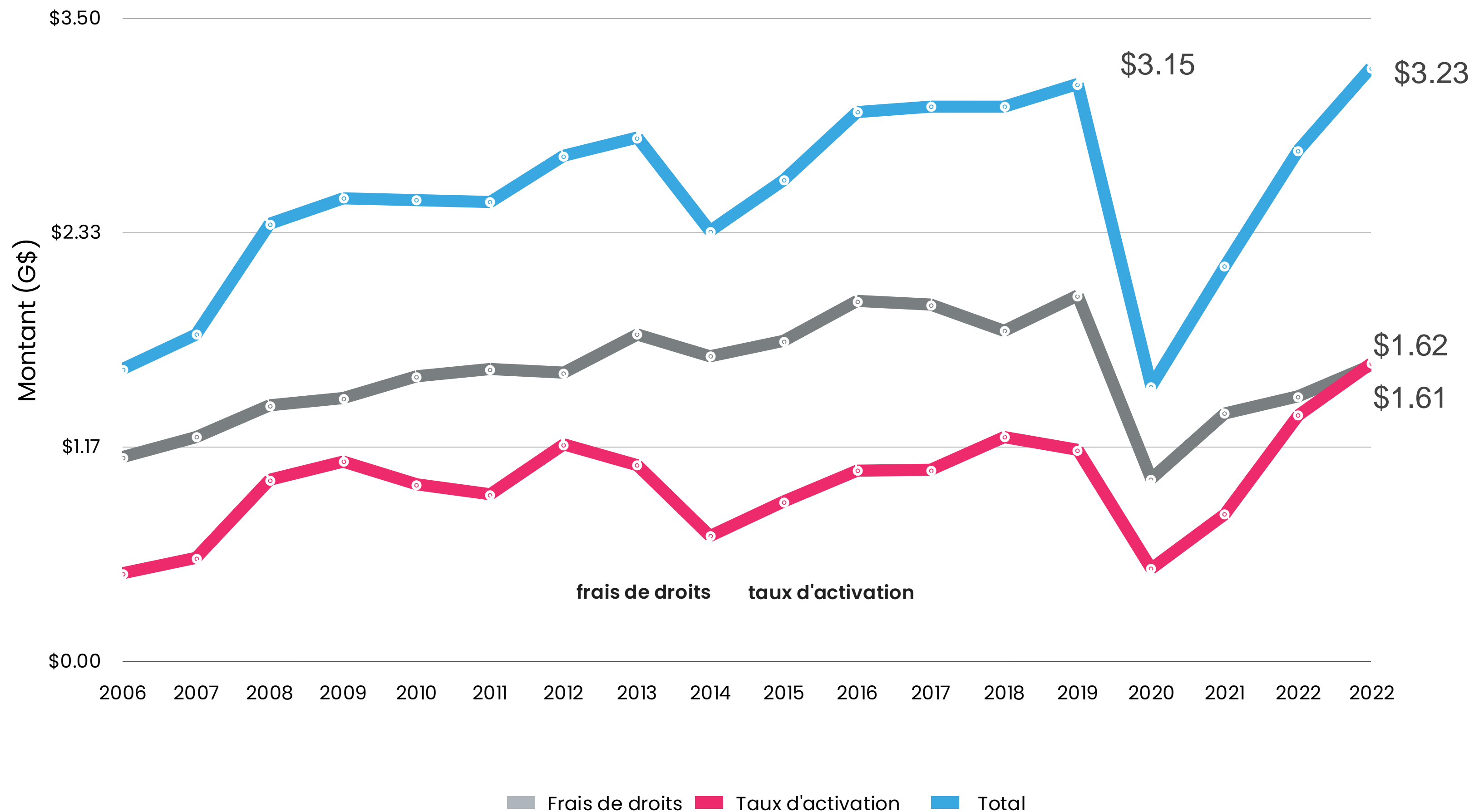
OBSERVATION CLÉ

Le meilleur taux d'activation que nous ayons vu dans l'histoire de CSL.

DONNÉES DE L'INDUSTRIE

VUE D'ENSEMBLE : LES DÉPENSES AU CANADA

Taille de l'industrie de la commandite au Canada : total



OBSERVATION

Les marques commanditaires au Canada investissent davantage – et intelligemment – dans l'activation.

DONNÉES



\$3,23B

dépenses totales de l'industrie en 2023.

REMARQUES

Les dépenses totales les plus élevées, mais il faut tenir compte de l'inflation et noter les changements dans la façon dont les dépenses se produisent.

DONNÉES DE L'INDUSTRIE

03

Taille et portée

RÉSULTATS #1

RÉSULTATS

Stratégie

04

RÉSULTATS #2

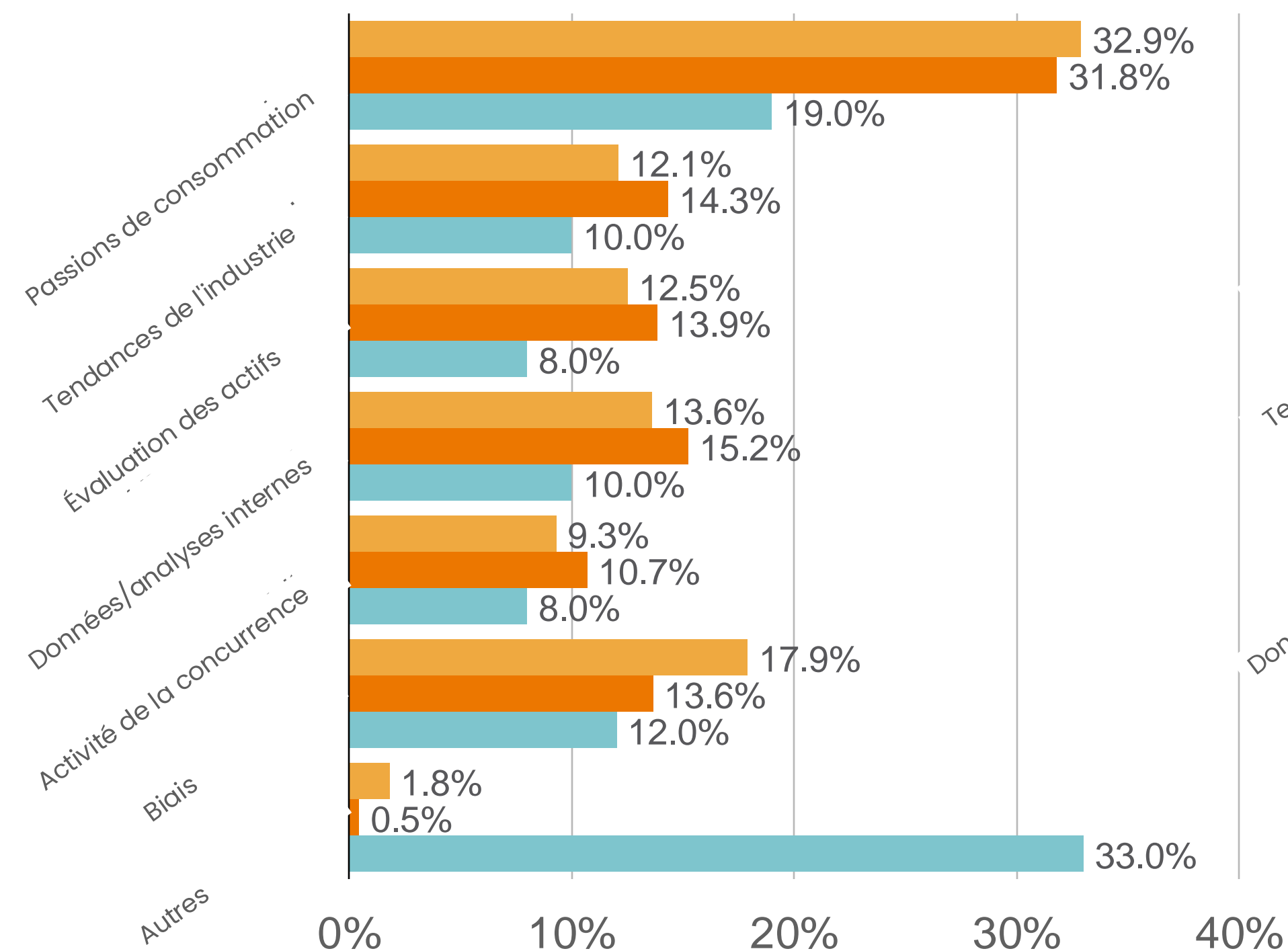
L'entente

05

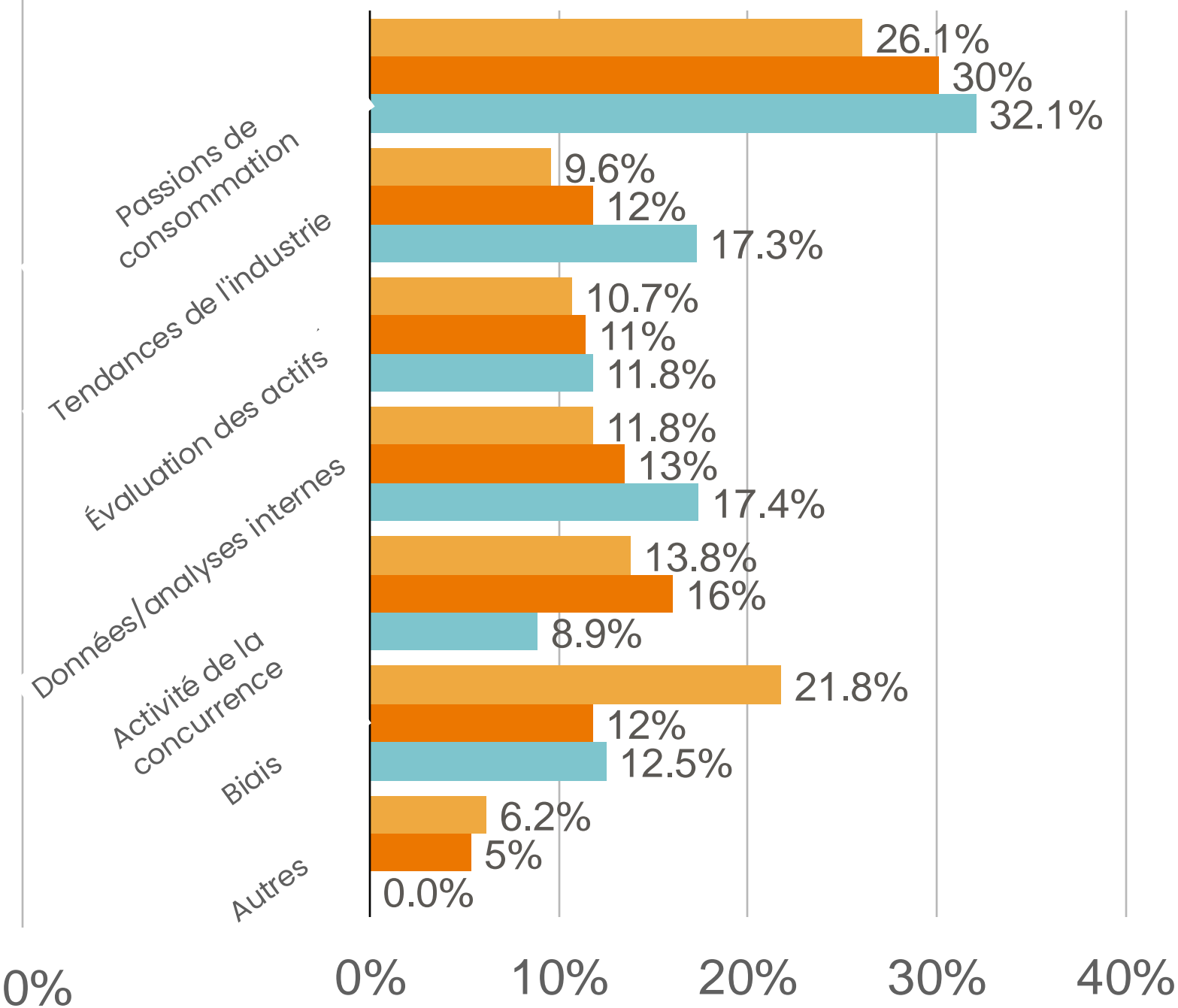
RESULTATS #1 : STRATÉGIE

PRISE DE DÉCISION DES COMMANDITAIRES (2016, 2019, 2022)

Critères décisionnels : commanditaires



Critères décisionnels : agences
représentantes



■ 2016 ■ 2019 ■ 2022

OBSERVATION

L'utilisation de « data » (tendances, asset assessment, données internes) fait partie de 46% des décisions selon les agences.

CHANGEMENT

- Beaucoup de incertitude avec les commanditaires.
- Le point de vue de leurs agences est différent.



REMARQUES SUR 2022

Les commanditaires hésitent sur les décisions à prendre, mais se concentrent sur les « bons » critères.

« Autres » (pour les commanditaires) inclut : l'alignement sur les valeurs fondamentales de l'entreprise, les intérêts de la clientèle, les critères internes et les contributions de la direction.

Les agences mettent l'accent sur les passions de consommation.

2023 : petit échantillon.

RESULTATS #1 : STRATÉGIE

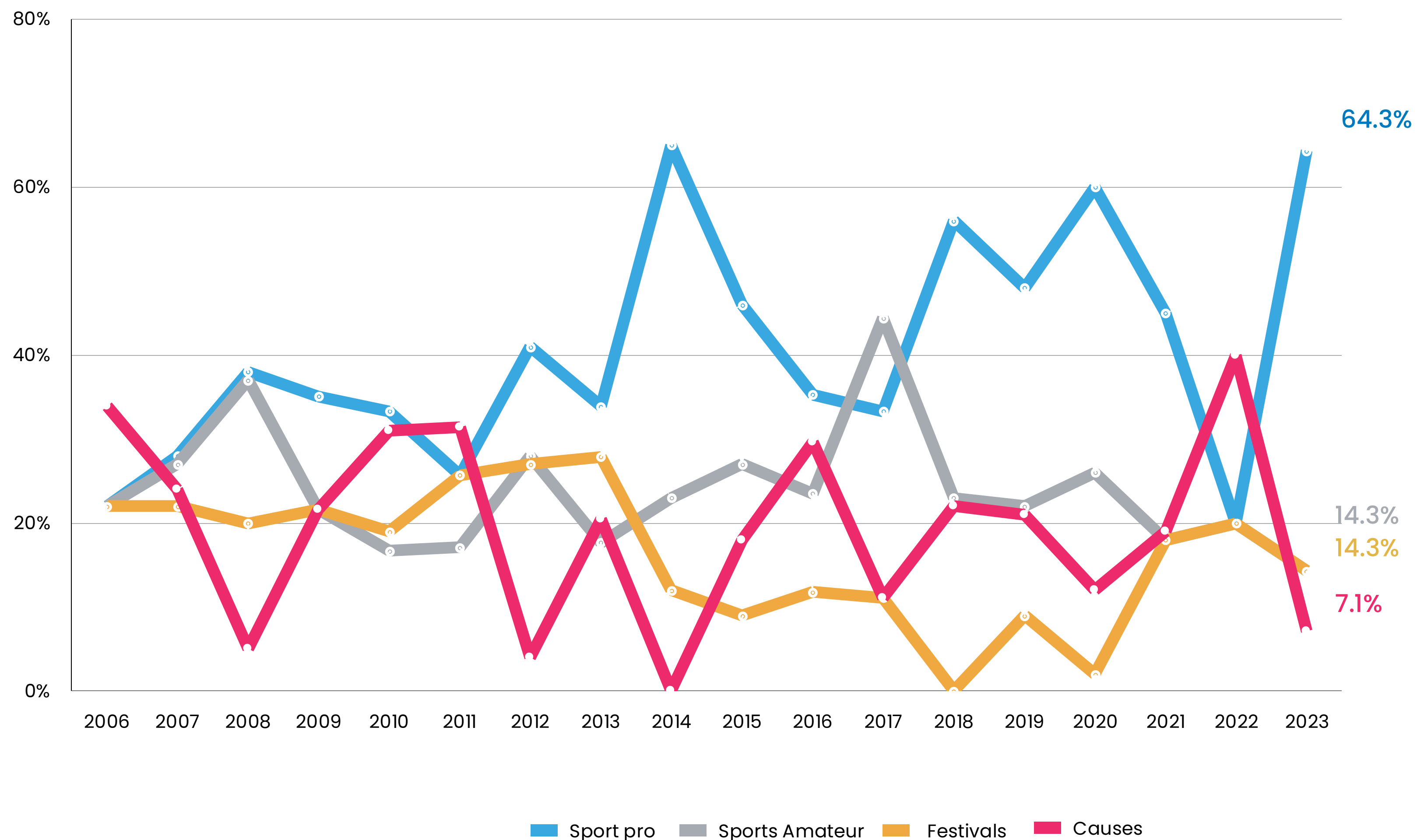
LES PLUS IMPORTANTES CATÉGORIES DE COMMANDITE



64.3%

Sport Pro

LES PLUS IMPORTANTES CATÉGORIES DE COMMANDITE



SPORT PRO

2023 données.

Le retour au sport professionnel est dominant, suivi du sport amateur et des festivals.

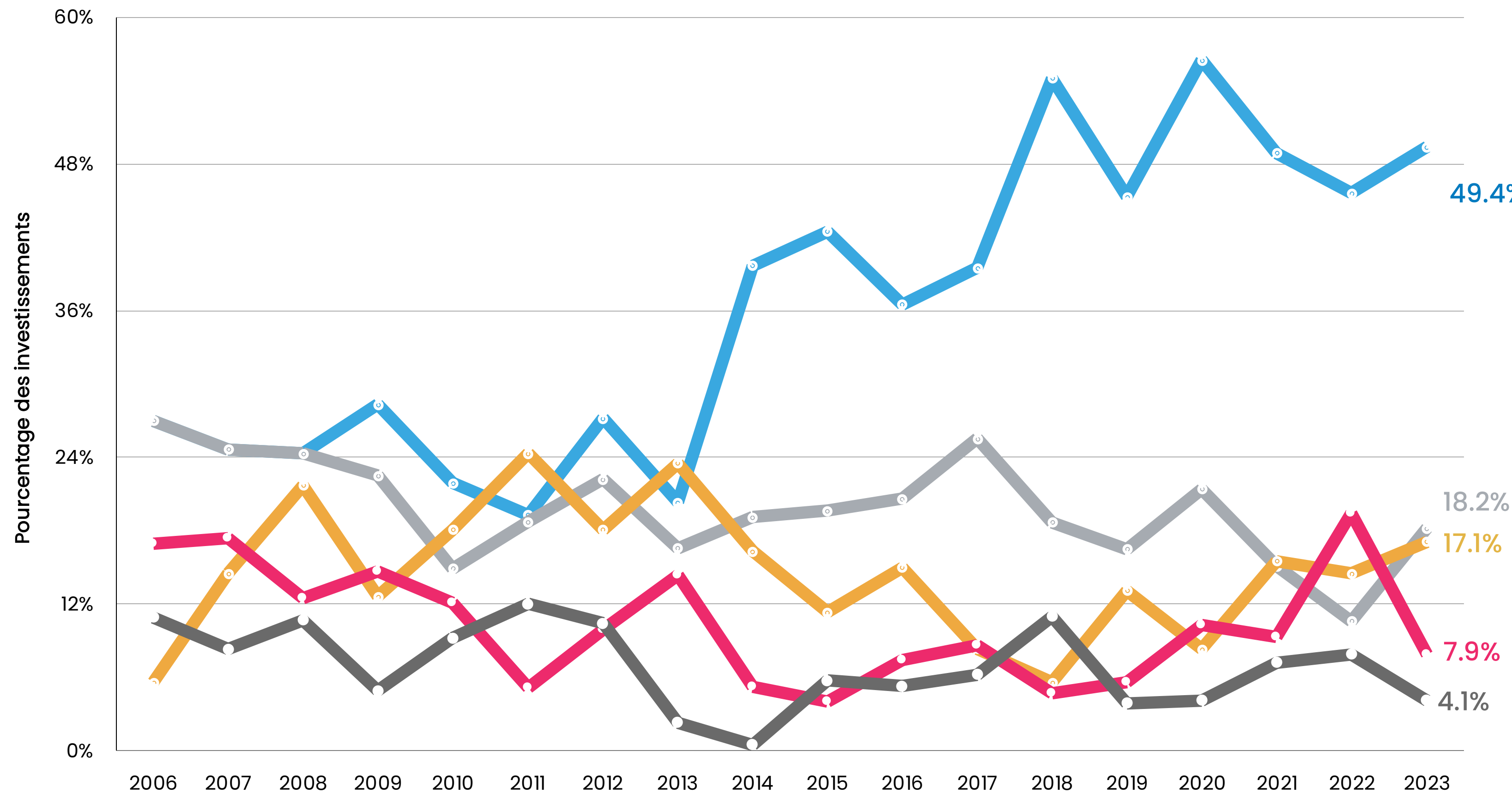
REMARQUES

Faible taux de réponse à cette question; les résultats doivent donc être interprétés en conséquence.



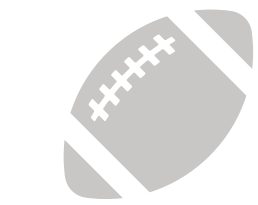
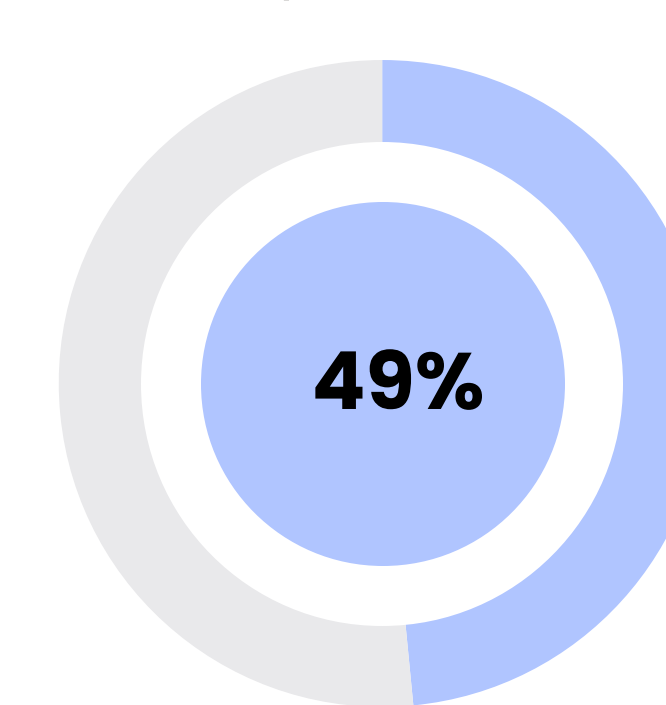
RESULTATS #1 : STRATÉGIE RÉPARTITION

Investissements en commandite par type de propriété



OBSERVATION

- La progression des causes est-elle grâce à l'évolution des dépenses ou à une redéfinition?



DONNÉES

% investi dans le sport professionnel

NOTES

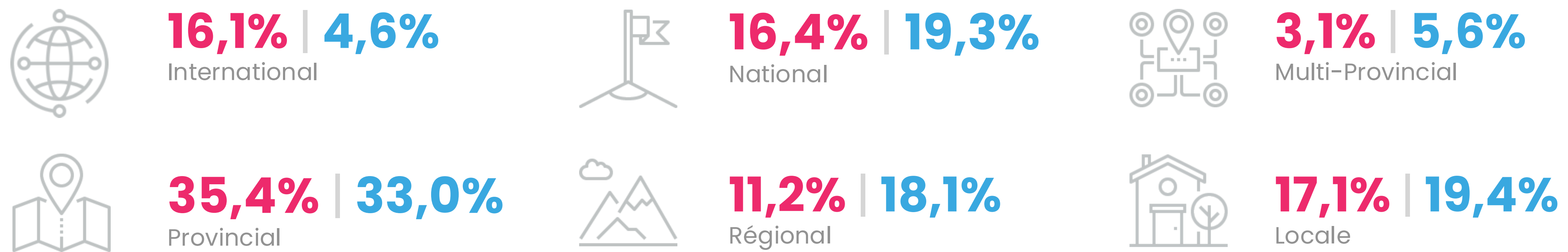
- Autres secteurs – tous <1%:
 - Éducation
 - Divertissement et tournées
 - Médias
 - Mincipalités
- En raison de la faible taille de l'échantillon en 2023, combinée aux données de 2022

RESULTATS #1 : STRATÉGIE INVESTISSEMENTS DES COMMANDITAIRES : PORTÉE DES PROPRIÉTÉS



DONNÉES 2022 +2023 | DONNÉES 2021

« Un mélange similaire, mais avec une évolution vers davantage de commandites à portée internationale »



OBSERVATIONS

La portée internationale inclut les propriétés canadiennes ayant une portée mondiale.

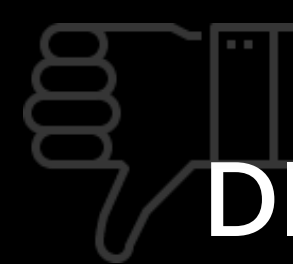
Possibilité que les commandites soient de plus en plus gérées au niveau mondial.

Remarques

1. Cibles primaires selon le genre : hommes (5,8%), femmes (9,1%), aucun genre spécifique (85,1%)
2. Type de propriété : à but lucratif (35,1%), sans but lucratif (64,9%)

RÉSULTATS #1 : STRATÉGIE

POINTS DE VUE DIVERGENTS SUR LES DÉPENSES, REVENUS ET FACTURATIONS À VENIR



DIMINUTION

14,9%

Commanditaires

5,9%

Propriétés

0,0%

Agences



IDENTIQUE

42,9%

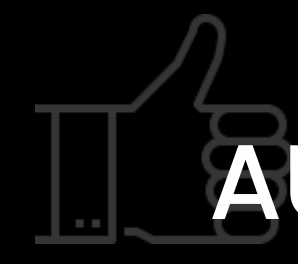
Commanditaires

28,8%

Propriétés

43,9%

Agences



AUGMENTATION

42,2%

Commanditaires

65,3%

Propriétés

56,1%

Agences

LES DONNÉES DES PROPRIÉTÉS ET DES AGENCES SONT PLUS OPTIMISTES QUE CELLES DES COMMANDITAIRES

2022 + 2023 Données

Estimation de l'augmentation (dépenses, revenus, facturation) :

- Commanditaires +0%
- Propriétés +14%
- Agences +16%

RÉSULTAS #1

Stratégie

04

RÉSULTATS #2

L'entente

05

RÉSULTAS #3

Activation

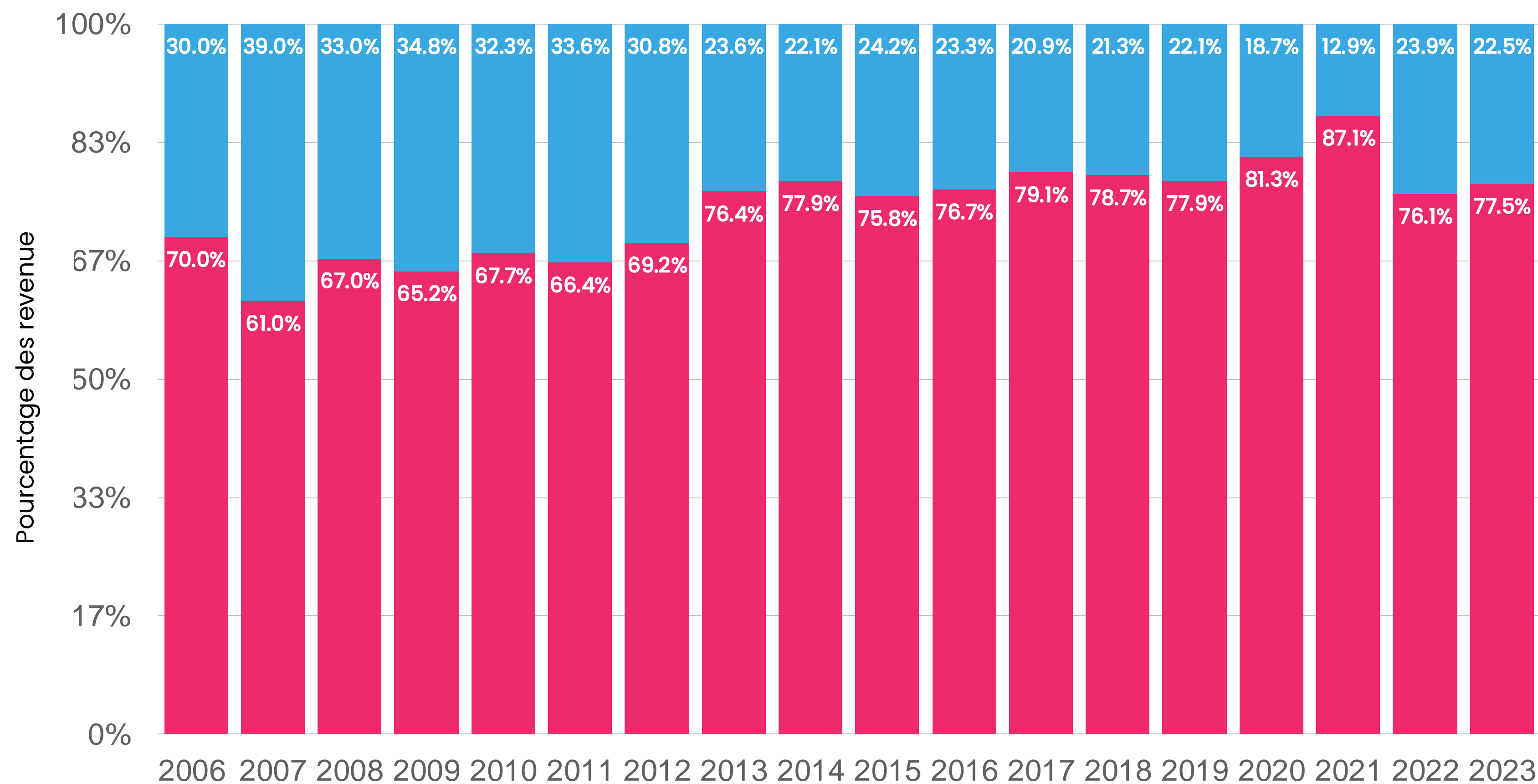
06

RÉSULTATS

RÉSULTATS #2 : L'ENTENTE

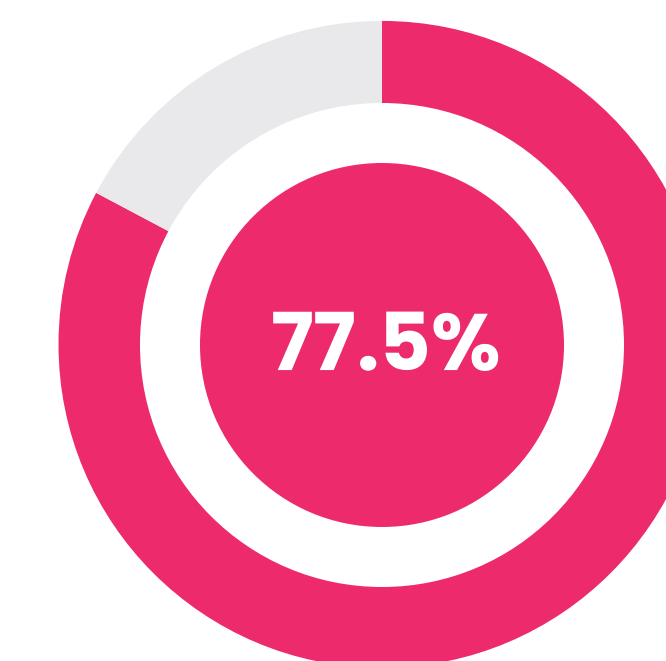
ARGENT OU EN NATURE

Argent vs en nature pour les propriétés



OBSERVATION

Les contributions en nature augmentent en raison des possibilités accrues qu'offre la demande croissante d'expériences en direct.



DONNÉES
Ratio argent vs en nature

Remarques

Les marques privilégient les investissements en nature en 2022 et 2023 par rapport aux années précédentes.

RÉSULTATS #2 : L'ENTENTE

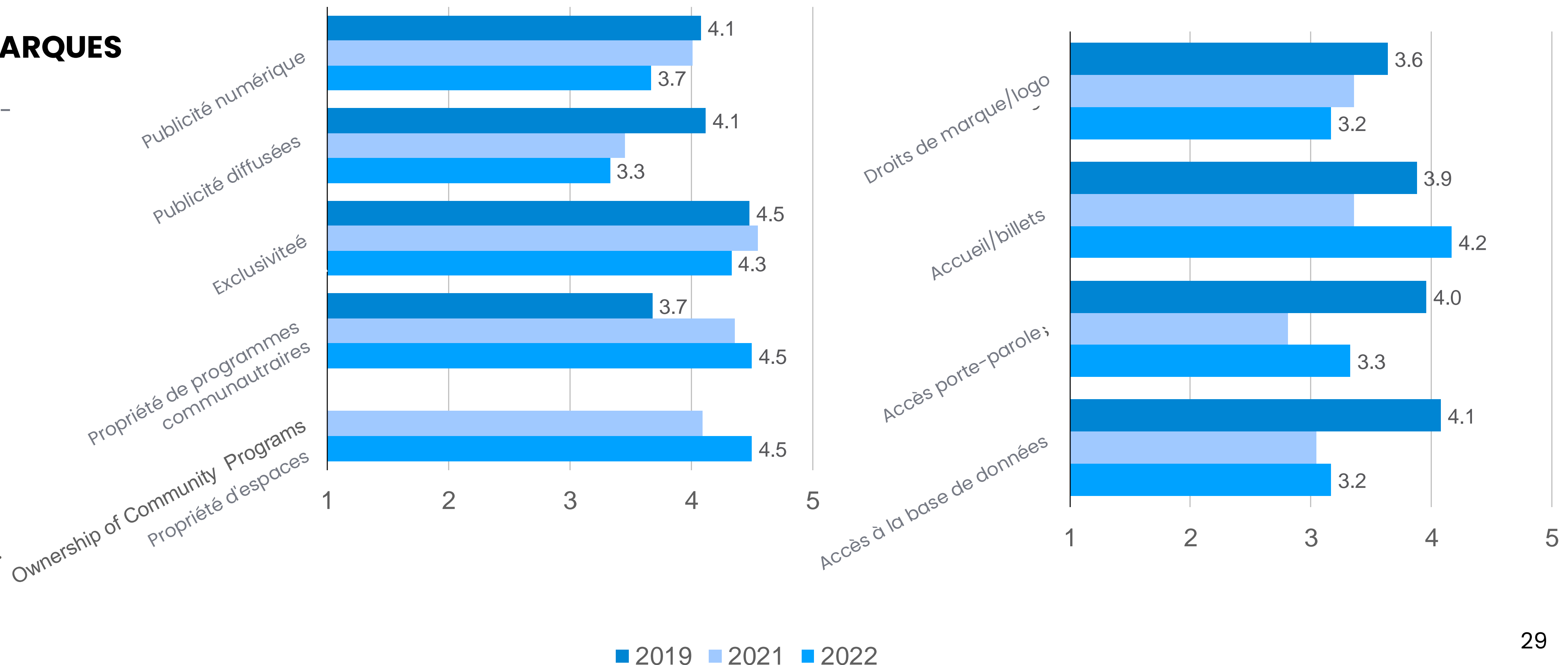
VALUABLE BENEFITS

Most Valuable Benefits Identified by Sponsors
Les avantages les plus précieux selon les commanditaires

DONNÉES ET REMARQUES

Par rapport à 2019 (pré-COVID)

- L'exclusivité n'est plus en première place, mais demeure importante.
- La propriété exclusive d'espaces ou de programmes communautaires arrive en tête des avantages, suivie par l'accueil et les billets.
- Données 2023 limitées.



RÉSULTATS # 2 : L'ENTENTE

LES COMMANDITAIRES ET CLIENTS LES PLUS IMPORTANTS

Plus gros commanditaire

Moy : \$1,15 M\$

de 5 k\$ à 6,5 M\$

Plus gros client

Moy. : 925 k\$

de 95 k\$ à 4,2 M\$



25,6%

Détail



12,8%

Jeux et paris



22,9%

Finance



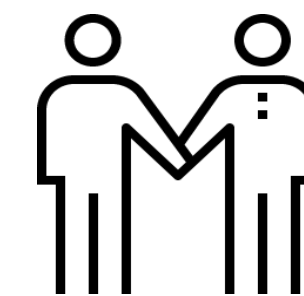
9,9%

Manufacturier



16,2%

Services



Pour 62,5 % des agences, le client était un commanditaire.
Pour 37,5 % des agences, le client était une propriété.

50%

des plus gros clients de l'agence étaient du secteur financier. La vente au détail vient ensuite avec 25 %.

OBSERVATION

Essor des jeux d'argent et des paris.

RÉSULTAS #2

L'entente

05

RÉSULTATS #3

Activation

06

RÉSULTATS #4

Services

07

RÉSULTAS

RÉSULTATS #3 : L'ACTIVATION

RATIO

OBSERVATION

La meilleure édition de l'ÉICC depuis des décennies!

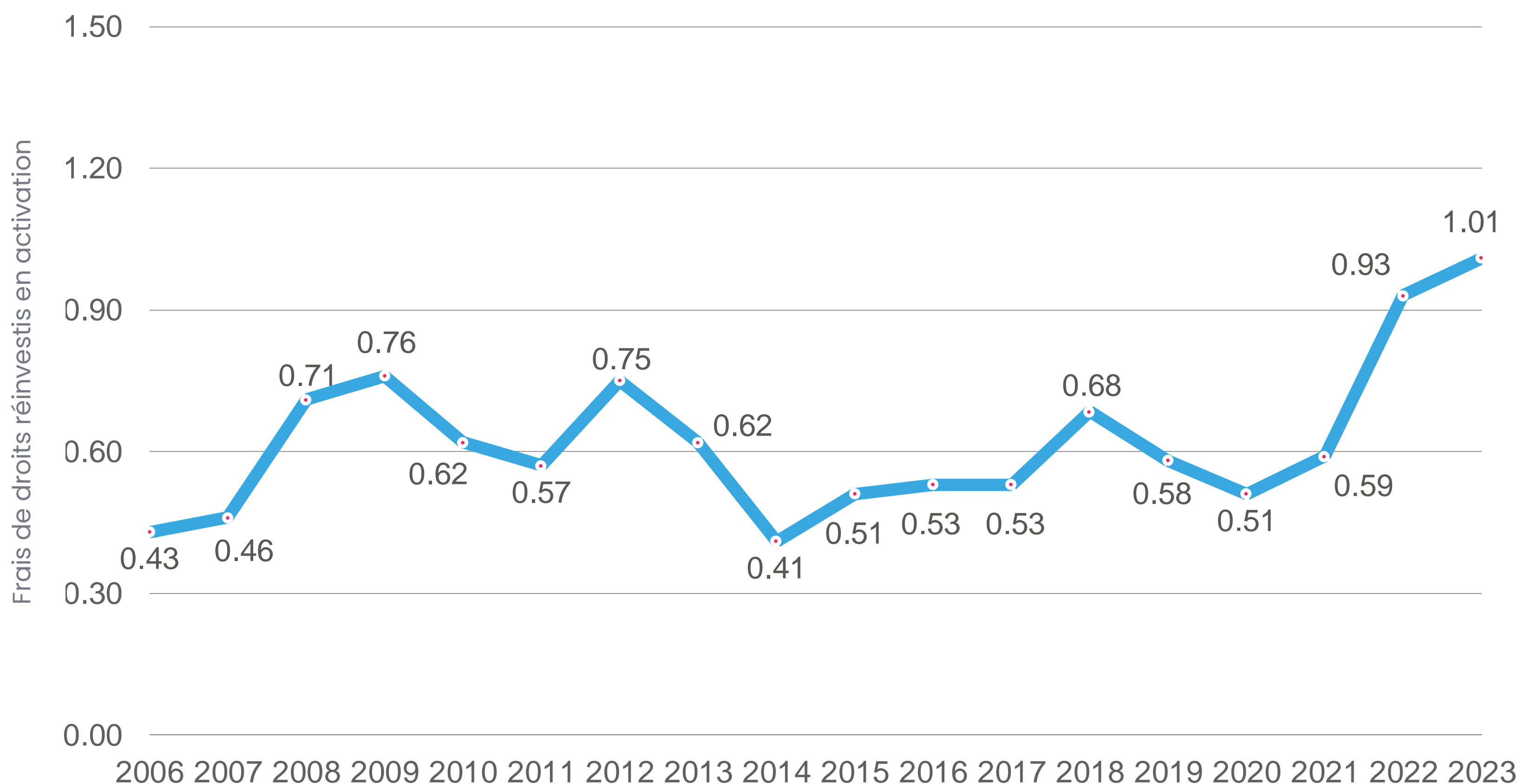
DONNÉES



1,01

Frais de droits réinvestis dans l'activation au Canada.
Record historique

Historical Activation Ratio: Canada



REMARQUES SUR 2022 et 2023

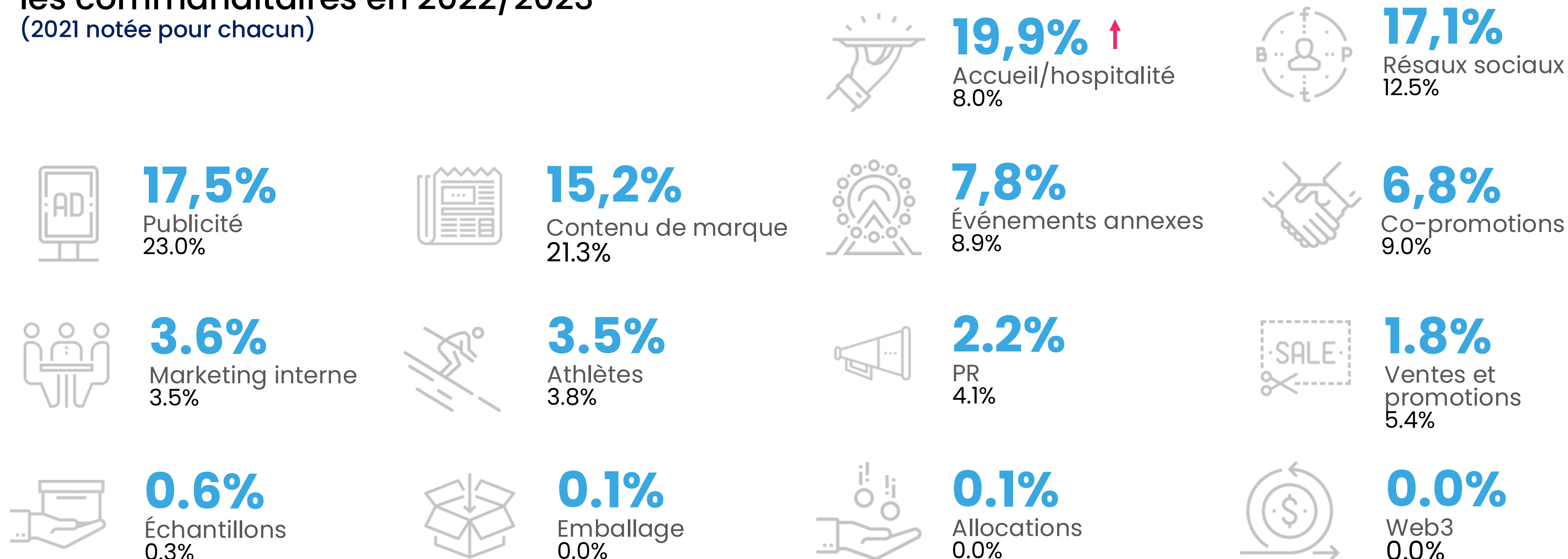
Des résultats très intéressants car le retour au sponsoring pourrait se caractériser par une utilisation plus sophistiquée de l'investissement par les marques.



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

RÉSULTATS #3 : ACTIVATION MIX D'INVESTISSEMENTS

Dépenses d'activation rapportées par les commanditaires en 2022/2023*
(2021 notée pour chacun)



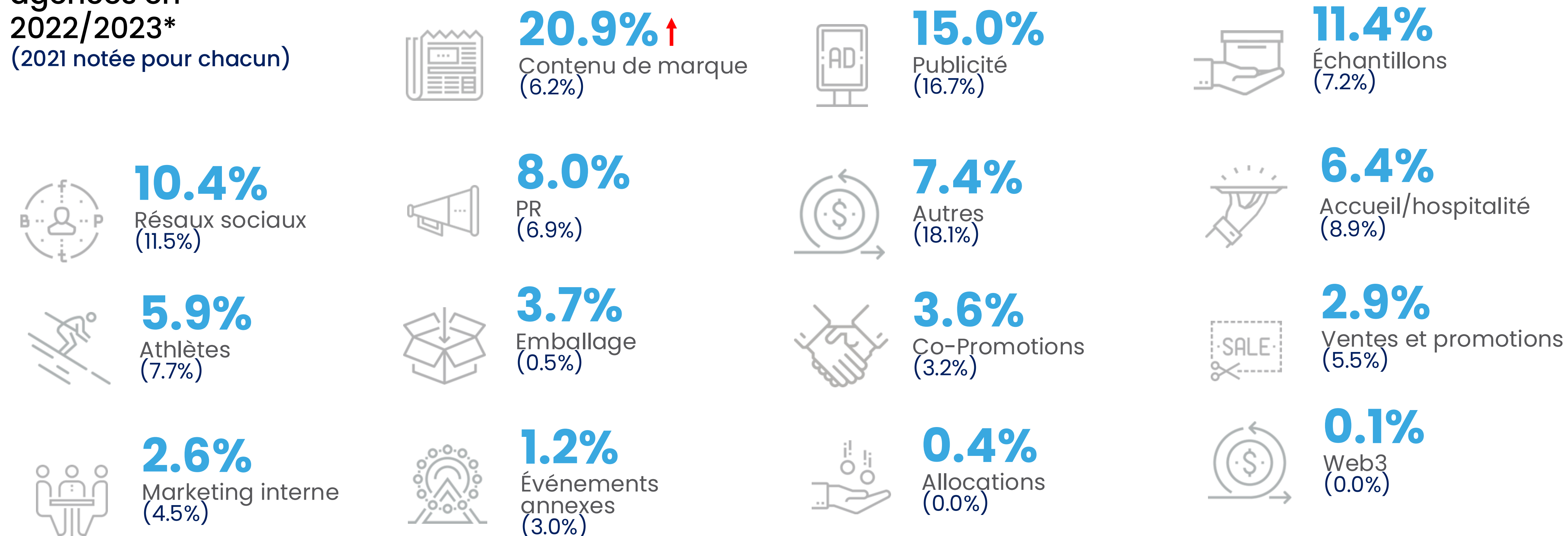
*Faible taille de l'échantillon pour 2023

GRAND CHANGEMENT

Accueil/hospitalité est de retour; Web3 est toujours à zéro.

RÉSULTATS #3 : ACTIVATION MIX D'INVESTISSEMENTS

Dépenses
d'activation
rapportées par les
agences en
2022/2023*
(2021 notée pour chacun)



CONSTAT (MÊME QUE L'ANNÉE DERNIÈRE)

Différence radicale par rapport aux dépenses des commanditaires; preuve que les agences jouent un rôle différent dans l'activation.

*Faible taille de l'échantillon pour 2023






OBSERVATION
Retour des contenus de marque

RÉSULTATS #3 : ACTIVATION

LES MOTEURS DU RCI POUR LES COMMANDITAIRES ET PROPRIÉTÉS

CLASSEMENT RCI COMMANDITAIRES

CLASSEMENT RCI PROPRIÉTÉS

-  **#1**
Contenu de marque
(25%)
-  **#2**
Réseaux sociaux
(19%)
-  **#2**
Accueil/hospitalité
(19%)
-  **#4**
Publicité
(12%)
-  **#4**
Relations publiques
(12%)

-  **#1**
Contenu de marque
(26%)
-  **#2**
Promotion des ventes
(17%)
-  **#3**
Co-Promotions
(14%)
-  **#3**
Publicité
(14%)
-  **#5**
Media sociaux
(12%)

CLASSEMENT RCI



#1 en commun

- Contenu de marque en commun, mais différences marquées dans les autres catégories.
- Pour les commanditaires, accueil/hospitalité permet d'attirer une clientèle potentielle et de stimuler les ventes.
- Dans les deux cas, les contenus de marque et réseaux sociaux sont les plus faciles à mesurer.

2022 Données

RÉSULTATS #3 : ACTIVATION

COMMANDITAIRES : ALIGNEMENT DE L'INVESTISSEMENT ET DU RCI

Importance statistique entre les actifs dans lesquels les commanditaires choisissent d'investir et ceux qu'ils considèrent comme les principaux moteurs du RCI.

CORRÉLATION



$r = ,828$

Corrélation entre les dépenses des commanditaires et leur perception du RCI par tactique d'activation.

Significatif au niveau $p < ,001$

2022 Données

TABLEAU CROISÉ



Association linéaire = 9,604

Association linéaire entre les dépenses des commanditaires et leur perception du RCI par tactique d'activation.

Significatif au niveau $p < ,005$

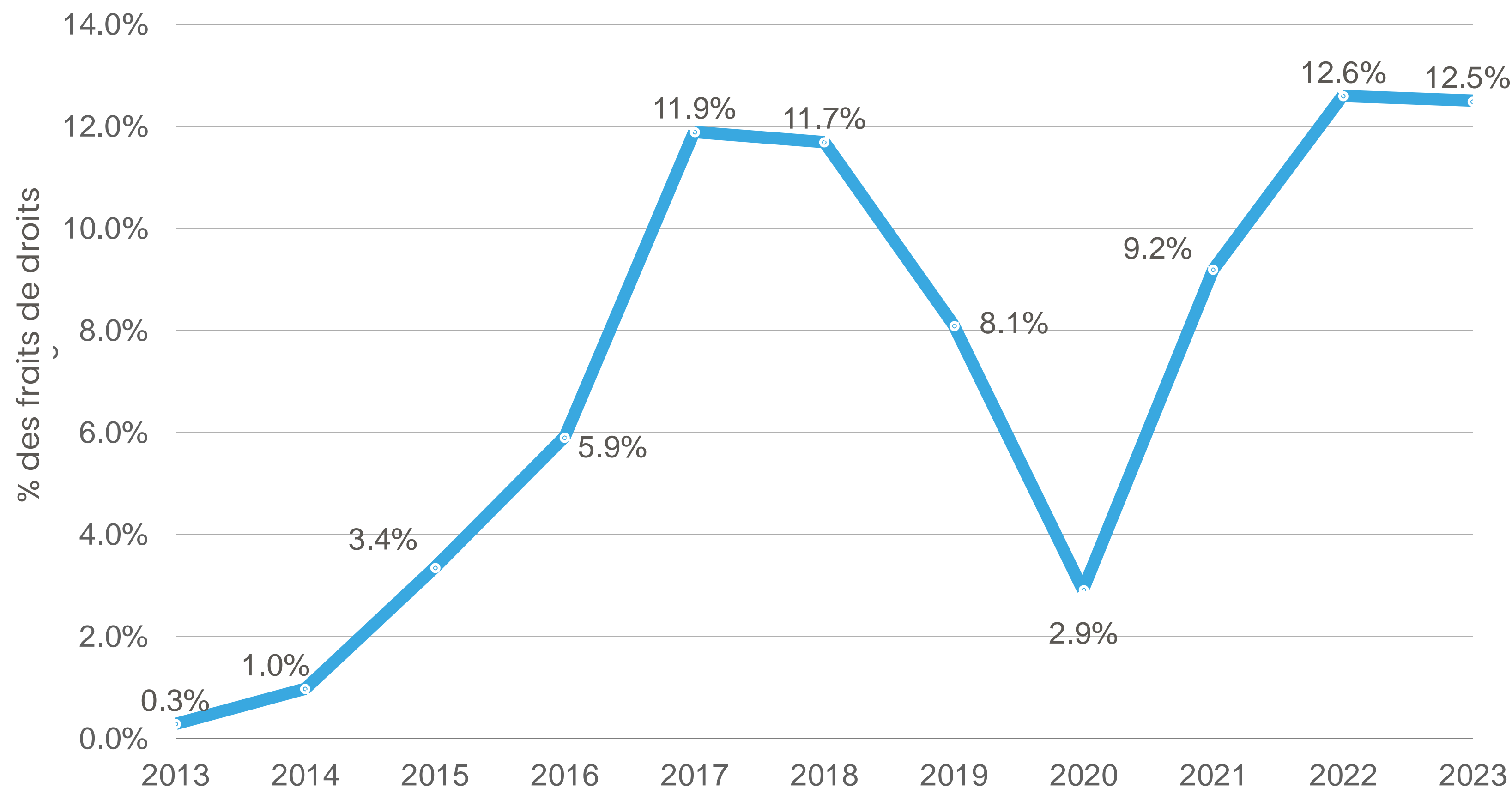
OBSERVATION

Les commanditaires dépensent là où ils pensent que le retour sur investissement est possible

RÉSULTATS #3: ACTIVATION

ACTIVATION – PROPRIÉTÉ

Réinvestissement des frais de droits dans l'activation



OBSERVATION

Cette hausse des réinvestissements en 2022 et 2023, conjuguée à la baisse des répondants ne signalant aucun réinvestissement et à l'augmentation du ratio d'activation, montre que les marques et les propriétés voient l'activation d'un autre œil -> une bonne chose pour l'industrie.

DONNÉES



12,5%

Réinvesti par les propriétés en activation

REMARQUES

Seulement 11 % ont déclaré ne pas réinvestir dans l'activation (contre 33 % en 2021). Échantillon limité en 2023.

Tactiques les plus courantes (volume similaire)

- #1 - Contenu de marque
- #2 - Médias sociaux
- #3 - Publicité
- #4 - Contenu de marque

RÉSULTATS #3 : ACTIVATION

LES PRIORITÉS D'ACTIVATION DES COMMANDITAIRES VUES PAR LES AGENCES

D'après votre expérience en matière de stratégies de commandites avec vos clients, quels sont les trois objectifs d'activation les plus souvent recherchés par les commanditaires?

* Les pourcentages correspondent au nombre de réponses totales fournies pour chaque thème.

OBSERVATION

42,1 % directement liés aux ventes (échantillonnage, RCI/intentions/ventes, considération de la marque)

21.1%

Échantillons, tests, génération de prospects

15.8%

Reconnaissance de la marque

15.8%

Engagement de la marque

10.5%

RCI, intentions d'achat, ventes

10.5%

Renforcement de la considération envers la marque

7.9%

Activations créatives hybrides

5.3%

Accueil/hospitalité

2.6%

Réseaux sociaux

2.6%

Relations publiques

2.6%

Talents au service des campagnes de marque

2.6%

Responsabilité sociale de l'entreprise

2.6%

Alignement stratégique

RÉSULTAS #3

Activation

06

RÉSULTATS #4

Services

07

RÉSULTAS #5

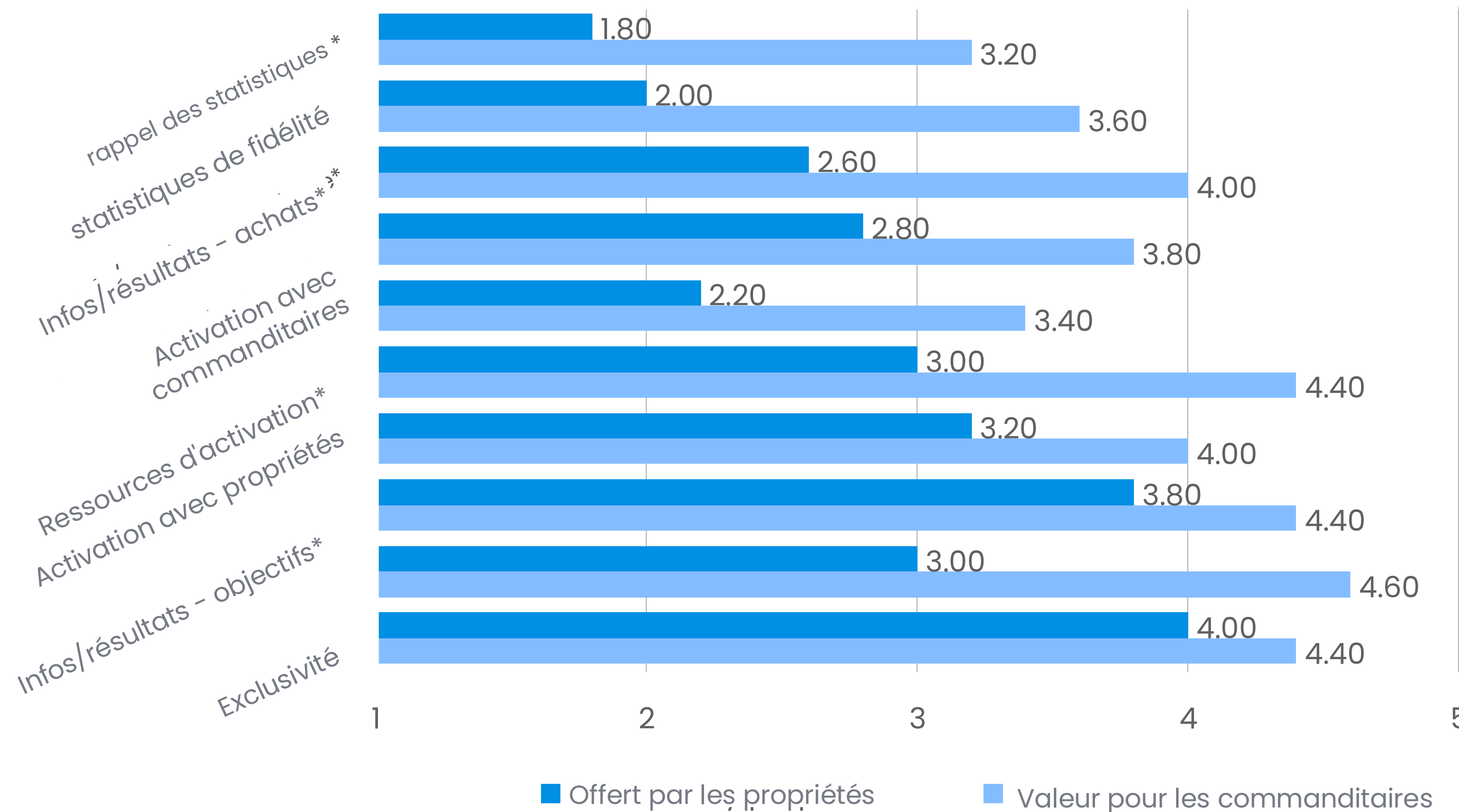
Évaluation

08

RÉSULTAS

COMMANDITAIRES – DONNÉES COMBINÉES DE 2021, 2022 ET 2023*

Services aux commanditaires, vus par les commanditaires



DONNÉES

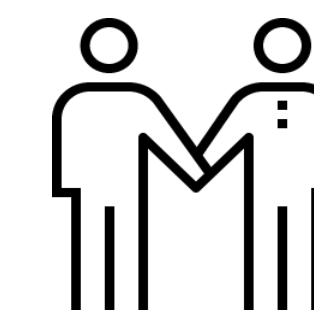
10 sur 10
présentent des différences statistiques importantes (*)

REMARQUES

- Les services demeurent un problème pour les commandites au Canada.
- Cette situation persiste depuis 17 ans, à quelques exceptions près.

SERVICES

PLUS D'INVESTISSEMENTS DANS LES SERVICES QU'AVANT LA COVID



Services

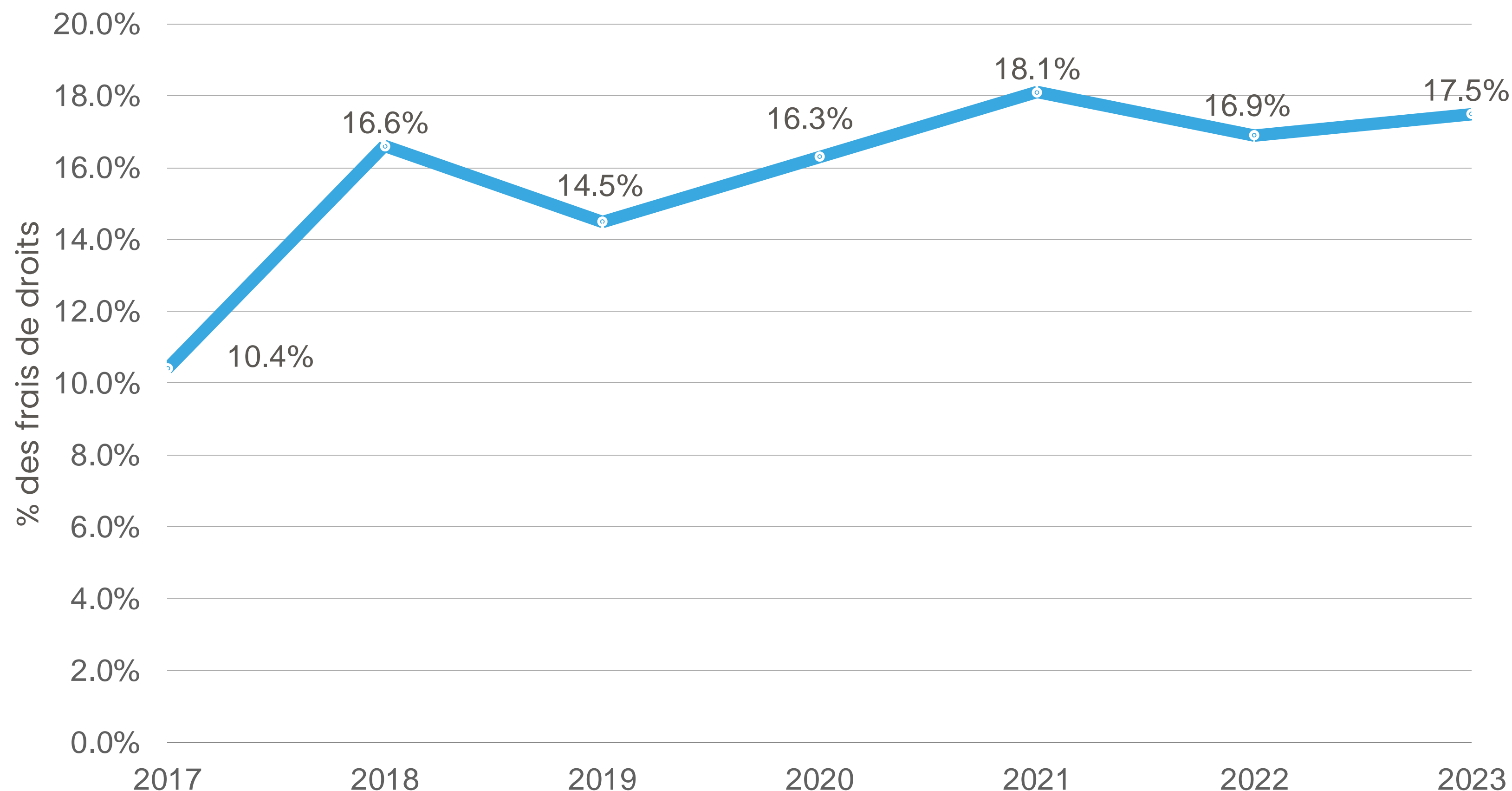
% des revenus de commandite consacrés à la prestation de services.

100%

des propriétés ont déclaré avoir investi dans la prestation de services.

Une observation très positive.

Réinvestissement dans les services par les propriétés



RÉSULTAS #4

Services

07

RÉSULTATS #5

Évaluation

08

RÉSULTAS #6

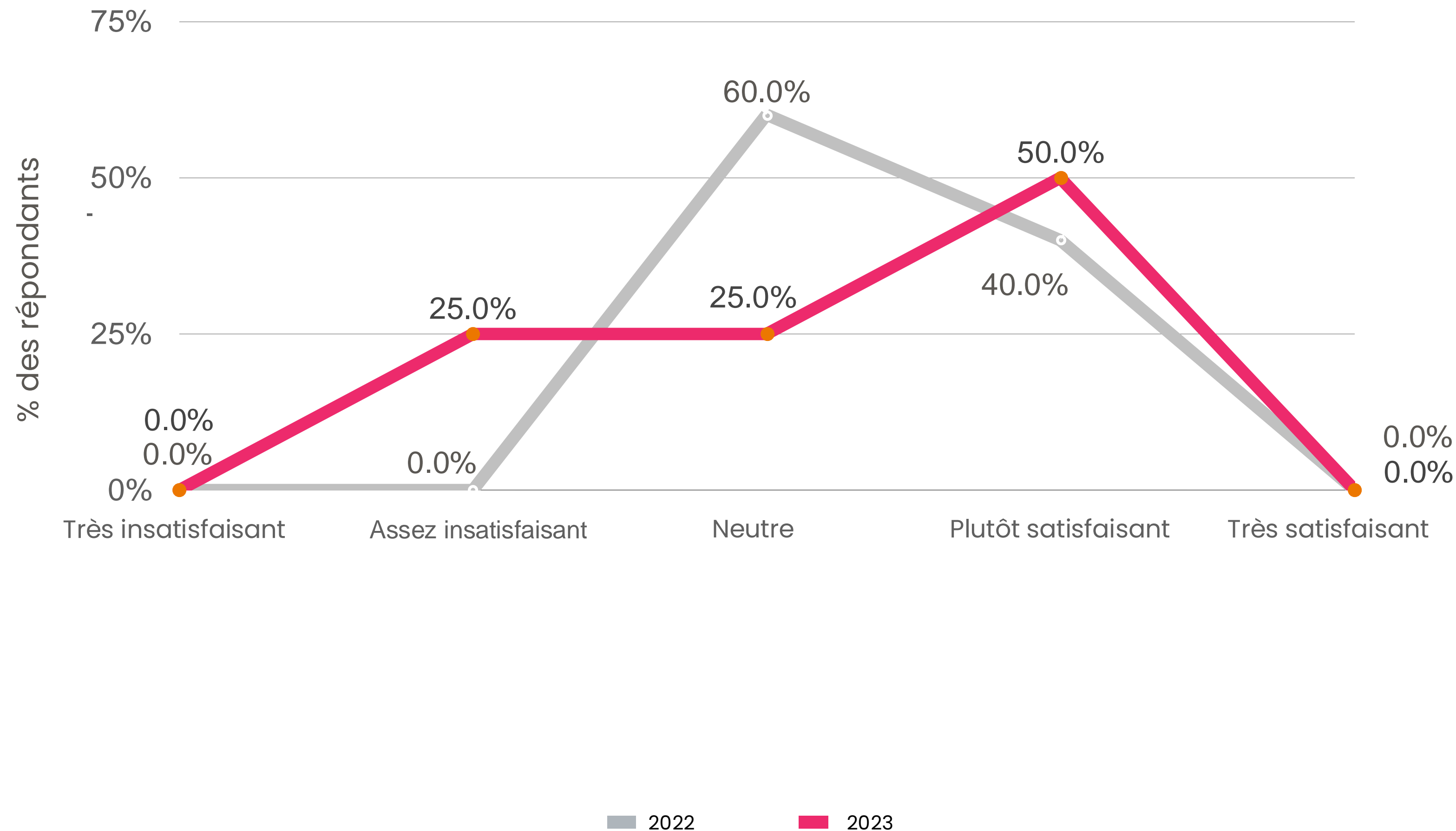
Réinvestissements des propriétés

09

RÉSULTAS

RÉSULTATS #5 : ÉVALUATION LE RCI DES COMMANDITES VU PAR LES COMMANDITAIRES

Satisfaction des commanditaires envers le RCI



DATA



3.6 (sur 5) moyenne des commanditaires (2022 + 2023).

REMARQUE

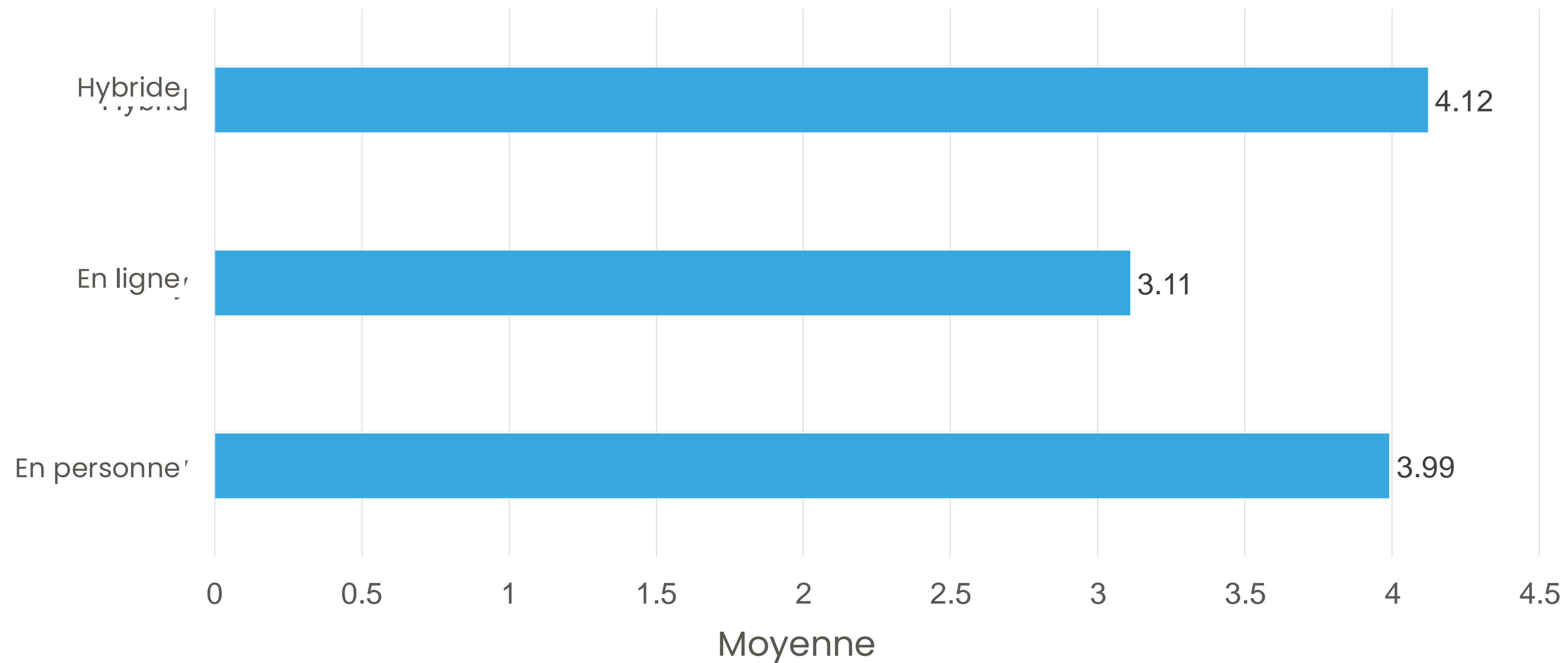
La satisfaction des commanditaires envers le RCI s'est améliorée par rapport à l'année dernière (3,5) et à 2020 (2,8)*.

Réponses très modérées, aucune aux extrêmes.

RÉSULTATS #5 : ÉVALUATION

LA PERCEPTION DU RCI PAR LES COMMANDITAIRES VUE PAR LES PROPRIÉTÉS

Perception du RCI par les commanditaires selon la modalité d'activation



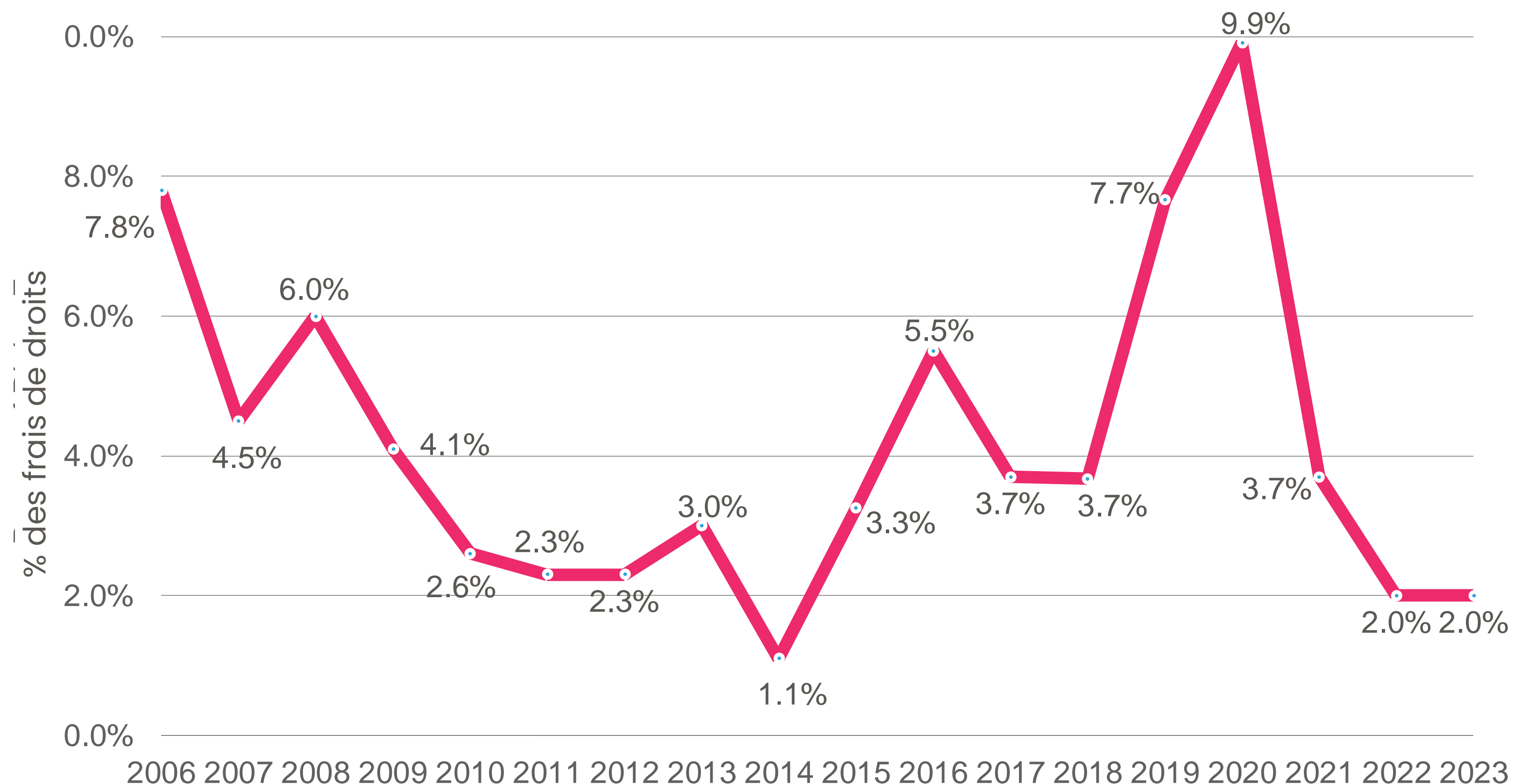
OBSERVATION

Les commanditaires veulent les deux.

RÉSULTAT #5 : ÉVALUATION

ÉVALUATION DE L'INVESTISSEMENT

Dépenses en évaluation



Pré-évaluation: 10.6% 3.6% 12.6% 8.5% 9.7% 15.1% 9.5% 16.0%

OBSERVATIONS

- Malgré qu'il s'agisse d'une préoccupation majeure en commandite, les dépenses en évaluation diminuent.
- L'évaluation devient-elle plus efficace?
- Où est-ce que les commanditaires confient le travail d'évaluation à leurs agences?

DONNÉES



2,0%

des droits consacrés à l'évaluation (moyenne par commanditaire, non pondérée en fonction de la taille)

REMARQUES

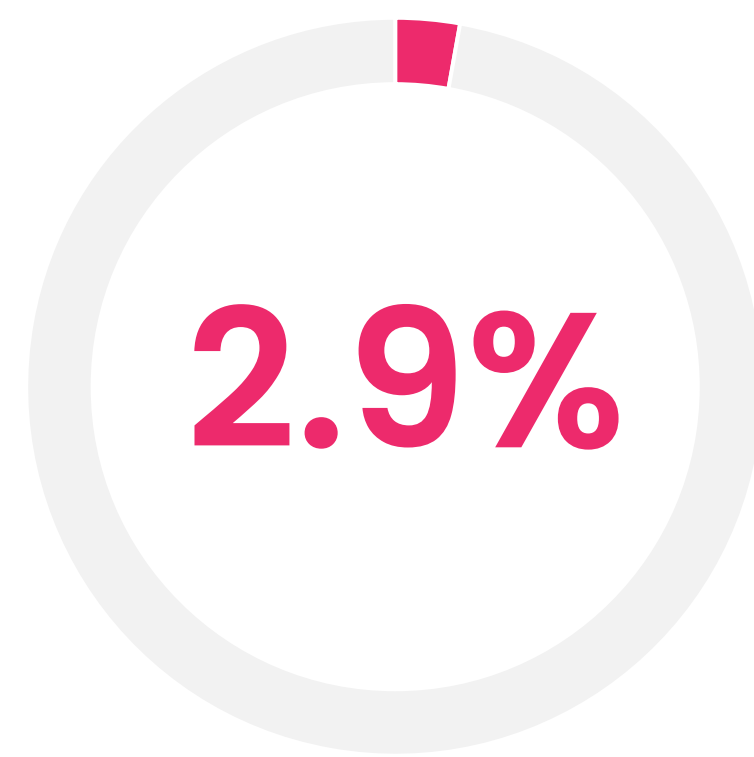
- Retour aux niveaux de 2009 à 2015.
- 25 % ont déclaré ne rien dépenser en évaluation en 2022 et 2023.
- Les dépenses en évaluation précommandite ont atteint 16,0 % (un record) en 2022 et 2023.

RÉSULTATS #5 : ÉVALUATION

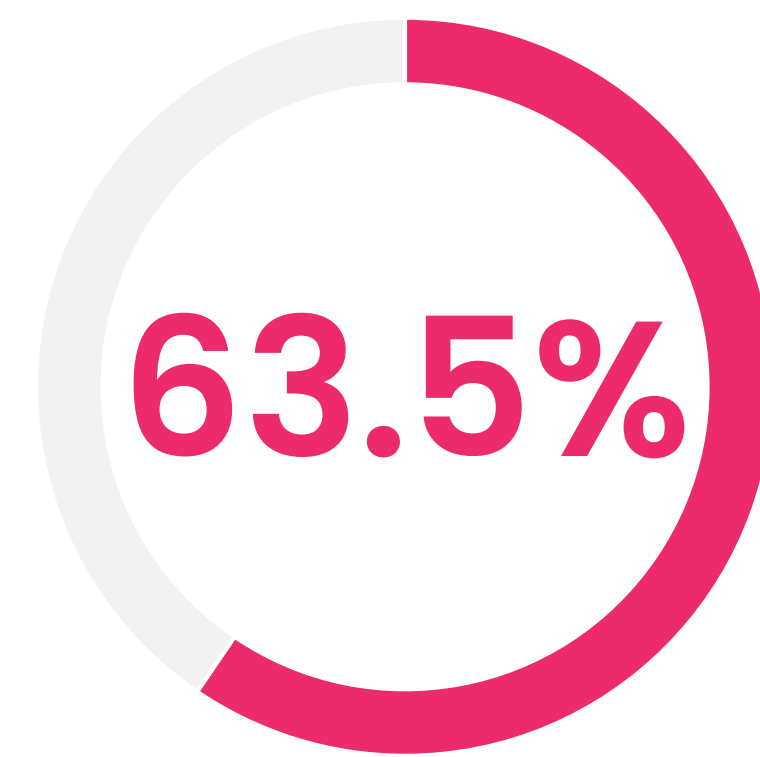
ÉVALUATIONS – PROPRIÉTÉS



INVESTISSEMENT EN ÉVALUATION



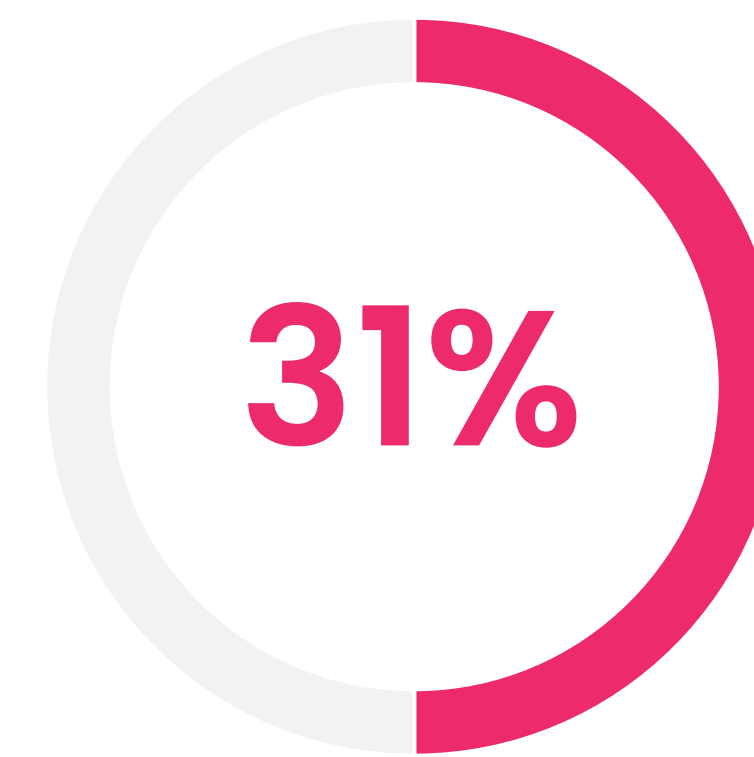
Proportion (moyenne) des revenus de commandite consacrés à l'évaluation (2,9 % en 2021 - aucun changement)



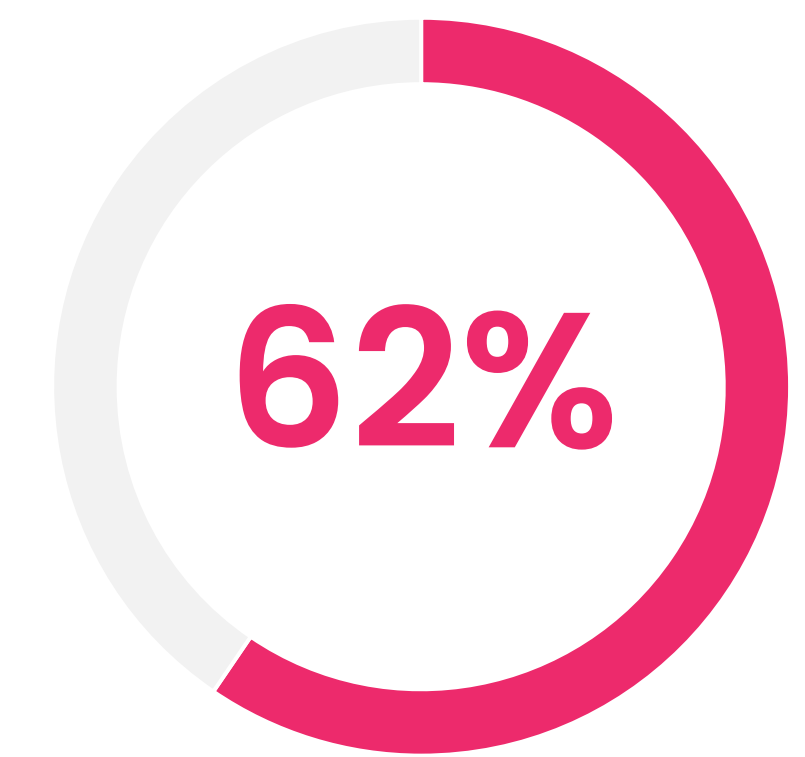
Proportion (moyenne) de cette somme consacrée aux évaluations précommandites (7,1 % en 2021- changement positif)



TENDANCES



N'ont rien investi dans l'évaluation de commandite (50 % en 2021)



N'ont rien investi dans la pré-évaluation de commandite (68 % en 2021)

OBSERVATIONS

- Les résultats donnent lieu de se demander qui est responsable des évaluations. Est-ce que les marques confient le travail à des agences pour libérer les propriétés de cette tâche?
- Les propriétés ont accès à des sources de données importantes pour l'évaluation (p. ex., audiences, contenus uniques).

RÉSULTATS #5: ÉVALUATION

LES PRATIQUES D'ÉVALUATION DES COMMANDITAIRES VUES PAR LES AGENCES



TECHNIQUES ET MESURES UTILISÉES POUR DÉMONTRER LE RCI AUX CLIENTS

TECHNIQUES ET MESURES COURAMMENT MENTIONNÉES		
Sur mesure/choix du commanditaire/propriété définie	Suivi interne des ventes/indicateurs de performance	Outils de suivi externes (médias, relations publiques, social)
Recherche par des tiers (p. ex., agences de recherche)	Impressions	Données de sondage
Rapports/audits post-événement	Résultats des points d'évaluation médiatique (PÉM)	Génération de prospects/nouveaux contacts
Données démographiques	Rappel de commandite (avec ou sans aide)	Impressions dans les médias sociaux
Mentions dans la presse		

RÉSULTAS #5

Évaluation

08

RÉSULTATS #6

Réinvestissements des propriétés

09

SOMMAIRE

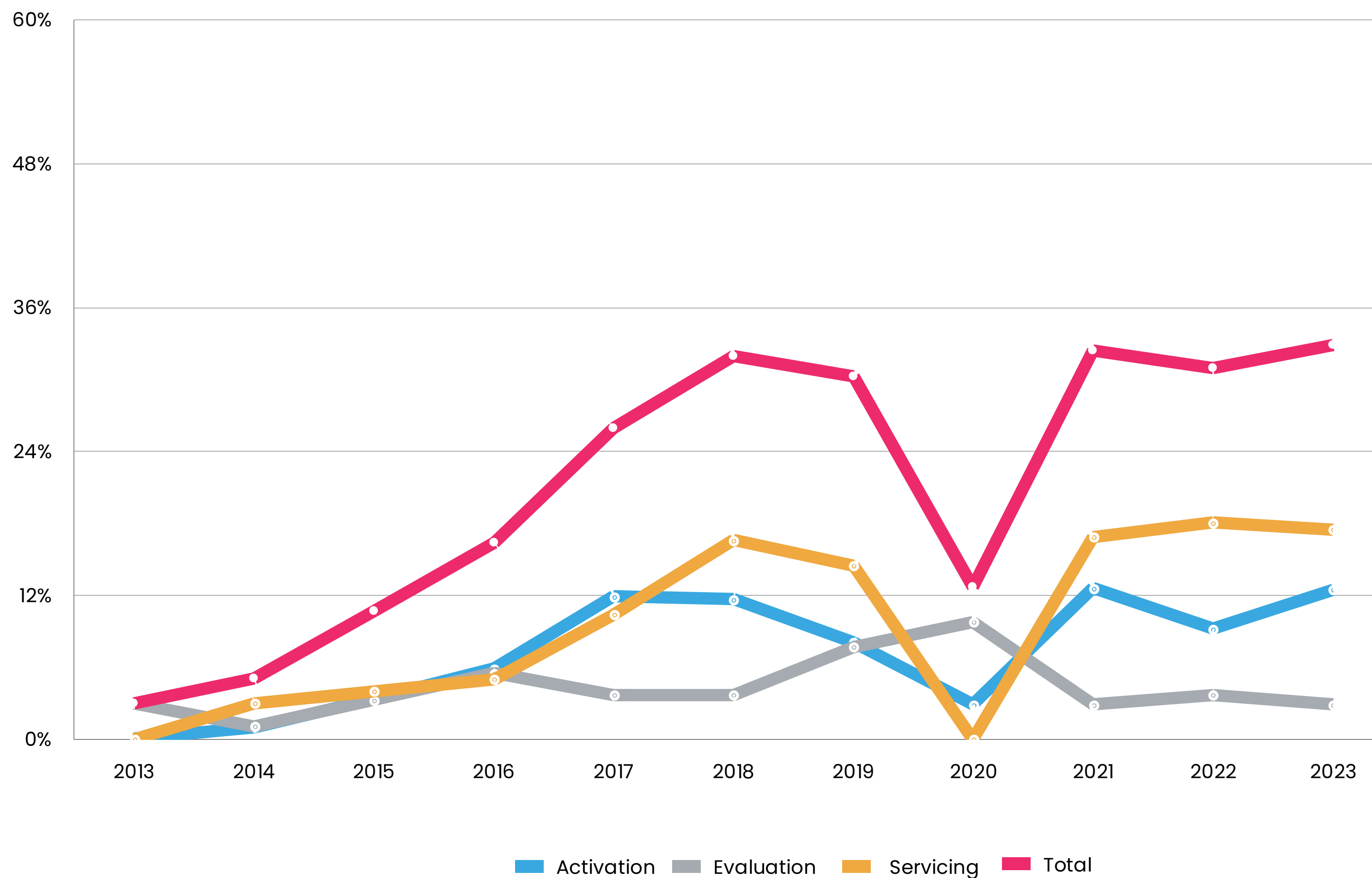
Réflexions et conclusion

10

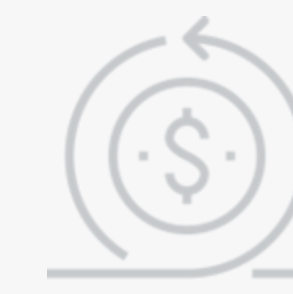
RÉSULTAS

RÉSULTAT #6 : RÉINVESTISSEMENT DES PROPRIÉTÉS

Réinvestissement des propriétés dans l'activation, l'évaluation et les services



DONNÉES



32.4%

des droits perçus sont réinvestis dans la commandite sous forme d'activation, d'évaluation et de services.

REMARQUE

- Le réinvestissement immobilier se stabilisant autour de 1/3 des droits perçus honoraires.

RÉSULTS #5

Évaluation

08

RÉSULTS #6

Réinvestissements des propriétés

09

DISCUSSION

SOMMAIRE

Réflexions et conclusion

10

QU'EST-CE QUI NOUS EMPÊCHE DE DORMIR?

Principales inquiétudes	Atteindre les cibles*	Démontrer le RCI	Démontrer le RCI	Autres*	Démontrer le RCI	Démontrer le RCI	Atteinte des cibles** Évaluation/mesure	Craintes quant à la valeur ajoutée du RCI	Analytique/mesure et évaluation/RCI	Mesure	Mesures et incertitudes économiques	Mesure
ANNÉE	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023

* Démontrer le RCI #2

** Démontrer le RCI #3

COMMANDITAIRES

- RCI/Mesure - « Incapacité à démontrer le lien direct entre la commandite et les revenus. »
- Inflation/hausse des coûts - « Hausse des frais d'activation en raison du coût des matériaux, des frais d'expédition, etc. »
- Travailler avec les bonnes propriétés - « Y a-t-il de bonnes organisations que nous ne connaissons pas »

PROPRIÉTÉS

- RCI/mesure - « S'assurer que nos partenaires sont satisfaits et reçoivent un RCI. »
- Obtenir des fonds de commandite suffisants - « Avoir suffisamment de fonds pour couvrir nos prévisions budgétaires. »
- Récession/incertitude économique - « L'effet d'une récession économique imminente sur les budgets de commandite. »

AGENCES

- RCI/Mesure - « Comment évaluer avec précision les possibilités de commandite? »
- Mariage réussi - « Sensibilisation à l'importance de transformer les ententes de commandite en véritables partenariats. »
- Activation - « Les gens pensent qu'il [le parrainage] s'agit d'un canal et non d'une approche intégrée. »

DISCUSSION : ET MAINTENANT?

L'AVENIR DE LA COMMANDITE

Qu'est-ce qui vous donne de l'espoir quand vous pensez à l'avenir de la commandite au Canada?

COMMANDITAIRES

Une valeur reconnue

« Les gens considèrent enfin qu'il s'agit d'un outil précieux pour promouvoir une marque. »

« Les données prouvent que la commandite ajoutée aux stratégies du mix marketing permet de renforcer l'affinité et la considération envers la marque. »

« (...) vue du haut de l'entonnoir, la commandite fonctionne. Nous constatons que la considération pour la marque est beaucoup plus grande chez ceux qui savent que nous commanditons [le sport] et encore plus chez ceux qui ont vécu l'un de nos événements. »

PROPRIÉTÉS

Des commandites ciblées

« Les commandites motivées par un but précis sont de plus en plus populaires. Les marques comprennent l'importance de leur impact social et de leur influence sur la société actuelle, en tenant compte des besoins de changement et d'équité et de la nécessité de sensibiliser le public à ces questions et d'en discuter. »

« La tendance va vers l'alignement et les partenariats, et moins vers la recherche de "ce qu'on peut retirer". »

« Souhaitons que les commanditaires privilégient davantage les investissements fondés sur des valeurs plutôt que ceux uniquement motivés par le profit. »

DISCUSSION : ET MAINTENANT?

POINTS SENSIBLES – POINT DE VUE DES AGENCES

Quel est le principal problème ou enjeu commercial que la commandite permet à vos clients de résoudre?

NOTORIÉTÉ

- « La notoriété de la marque et l'interaction avec le public. »
- « La visibilité et la bienveillance à l'égard de la communauté. »
- « Générer une notoriété et une affiliation positives pour notre clientèle. »
- « L'exposition à de nouveaux publics. »
- « Augmenter la notoriété de la marque : la commandite peut aider les entreprises à augmenter leur visibilité auprès de leur public cible en associant leur marque à des événements, des équipes ou des personnalités. »

(Augmenter la valeur de la marque : les commandites peuvent aider les marques à accroître leur visibilité sur leurs marchés cibles grâce à des événements, des équipes et des personnalités.)

GÉNÉRATION DE REVENUS

- « Pour notre clientèle qui travaille dans le secteur du divertissement, les commandites génèrent des revenus qui leur permettent de maintenir les prix à un niveau peu élevé. »
- « Le soutien financier : sans l'argent des commanditaires, la qualité des événements diminue. Il devient alors plus difficile d'obtenir des fonds et une spirale descendante s'enclenche. »

DISCUSSION : ET MAINTENANT?

VALEUR DES SERVICES

Parmi les services que vous offrez à vos clients commanditaires, quel est celui qu'ils apprécient le plus?

STRATÉGIE PERSONNALISÉE

« La stratégie de commandite : pour nos clients, l'élaboration d'une stratégie personnalisée basée sur des objectifs extrêmement précis est primordiale. »

CRÉATIVITÉ

« Pouvoir se démarquer de manière créative quand les propriétés ont de nombreuses marques partenaires. »
« Des moyens d'activation uniques. »

MESURES

« Évaluation et mesure »
« Évaluation des possibilités de commandite » « Audits de commandite post-événement »
« Évaluation d'actifs »

DISCUSSION : ET MAINTENANT?

LA VALEUR DES SERVICES

Quelle est la compétence ou l'attitude la plus importante qu'une personne nouvellement diplômée ou professionnelle doit posséder pour entrer dans le monde de la commandite au Canada?

COMMANDITAIRES

Organisation et dynamisme

« Dans le domaine de la commandite, il faut savoir jongler avec 15 balles à la fois et ne jamais en laisser tomber une seule. »

« Il faut s'adapter et penser de manière dynamique pour pouvoir travailler sur plusieurs plateformes et projets. »

PROPRIÉTÉS

Compétences humaines

« Avoir de la facilité à nouer des liens avec les gens et à cultiver ses relations professionnelles. »

« Être capable de créer des réseaux et de développer des relations. »
« Savoir communiquer de diverses façons selon les préférences de chaque partenaire. »

« Comprendre ou être capable de mettre en relation les marques de l'entreprise avec un commanditaire potentiel afin de créer un partenariat fructueux. »

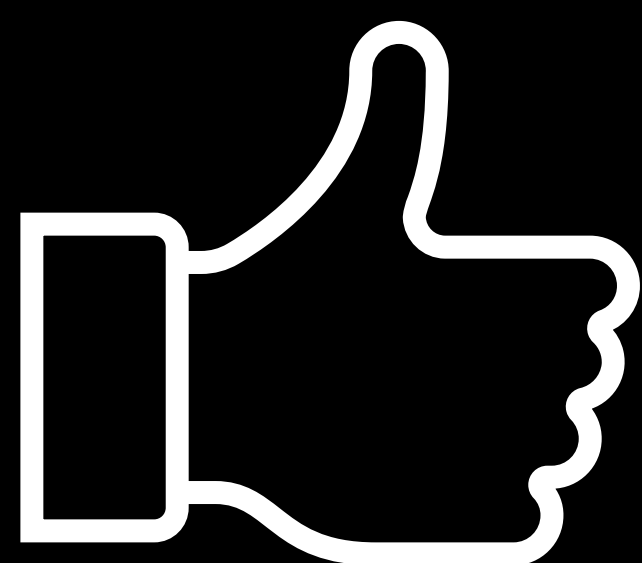
AGENCES

Esprit stratégique

« Avoir la volonté de prendre le temps de cultiver un partenariat. »

« Réfléchir stratégiquement pour faire en sorte que la commandite soit la plus avantageuse possible pour toutes les parties. »

« Savoir travailler avec les données pour dégager des idées et les intégrer dans la stratégie. »



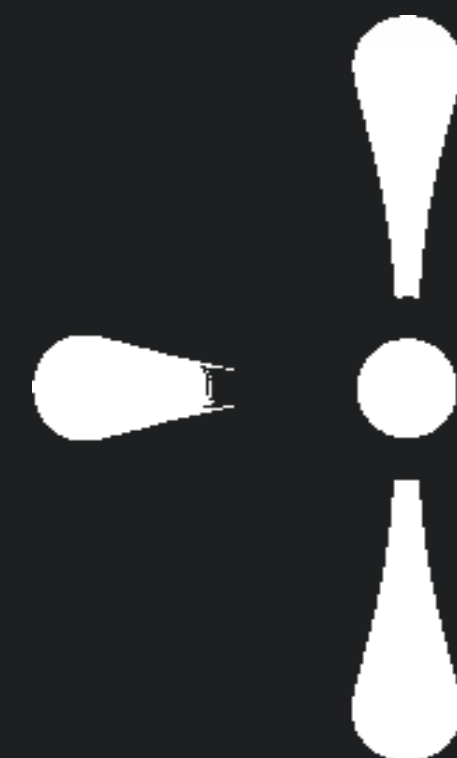
“Je crois que toutes les parties (marques, propriétés, agences) deviennent plus intelligentes dans la façon dont elles activent et génèrent de la valeur à partir du parrainage, ce qui continuera à faire avancer l’industrie et à garantir que les dollars affluent vers le commanties par rapport à d’autres stratégies marketing.

- Croissance modeste des droits, mais une croissance énorme des activations in 2022 et 2023.
- La droits et des activations sont égaux.
- Le travail en agence illustre parfaitement la formalisation de l’industrie.
- La prudence est de mise pour l’avenir, tenue compte du climat économique.
- La mesure et les services sont deux domaines préoccupants qui encore nécessitent l’attention de l’ensemble de l’industrie.

18e ÉDITION



**L'étude sur l'industrie
de la commandite
au Canada**



**CONSEIL CANADIEN SUR LA
COMMANDITE**

Des questions ou commentaires ?

Norm O'Reilly | norm.oreilly@thetlagency.com



IMI