



Rapport du sondage sur la commandite marketing mené par le CCC

Juillet 2009

Par Gillian Gunther et Catherine Rogers

Préambule par Dr. Alan C. Middleton

À mesure que les communications marketing trouvent un meilleur partage entre les activités de soutien des affaires et celles de soutien des marques, on a de plus en plus recours aux activités non traditionnelles telles que l'affichage électronique, l'échantillonnage et autres activités promotionnelles, les événements conçus pour générer le bouche-à-oreilles et – bien entendu – les commandites.

Nous vivons désormais dans un monde où il faut « démontrer » au lieu de « raconter »; un monde où l'expérience de la marque prend de plus en plus d'importance. C'est ainsi que toute activité de communication marketing permettant au consommateur d'établir une relation avec la marque ou le produit devient cruciale. La commandite marketing est un élément de plus en plus essentiel de cet univers.

Cela dit, la croissance n'est ni garantie ni constante. Les récessions ont un impact direct et immédiat sur le marketing et les budgets de communications marketing. Malgré toutes les données en faveur de la persévérance en matière de soutien des marques, il reste toujours aussi tentant et facile de couper les budgets marketing. C'est à croire que nous souffrons de *Publicitus interruptus*. Pourtant, afin d'établir nos priorités stratégiques dans une période comme celle que l'on vit actuellement, il importe de distinguer entre les changements à court terme entraînés par la situation économique et l'évolution de la société et de ses citoyens provoquée par un ensemble d'autres facteurs.

À l'heure actuelle nous vivons les deux simultanément.

Nous savons tous que la récession a eu pour effet d'entraîner de nombreuses coupures budgétaires. Le rapport qui suit répertorie certains de ces effets, plus particulièrement ceux ressentis par les commandites coûteuses du monde du sport. Il va cependant plus loin : il montre aussi l'ampleur des transformations entraînés par l'évolution démographique, par l'attitude changeante des consommateurs et par les nouvelles technologies, plus particulièrement celles des communications.

Pour décrire la situation, certains emploient des formules comme « la remise à zéro de l'économie » ou « la rupture économique », formules qui sont vraies dans une très large mesure. Le consommateur peut désormais créer ses propres messages et les communiquer à ses pairs plus facilement que jamais. Les annonceurs se voient donc obligés de mettre sur pied des commandites aussi intéressantes que stratégiques s'ils veulent rejoindre leurs auditoires cibles. Ils doivent aussi définir les bons critères de mesure pour raffiner et améliorer ces programmes. « Cibler » et « Mesurer » seront les leitmotifs de la commandite marketing d'ici la fin de la récession.

Ce rapport met par ailleurs en lumière quelques uns des aspects positifs qui permettront à la commandite marketing de prospérer – des éléments comme la prise de conscience de sa contribution positive aux résultats d'ensemble. Il souligne en même temps trois améliorations nécessaires à la réalisation de ce potentiel.

La proportion du coût des droits dans le budget total de la commandite.

L'importance de ce poste est préoccupante, pas tellement en raison de l'existence-même de ces coûts, mais parce qu'ils en viennent à réduire les sommes allouées à l'exploitation de la commandite et à la mesure de son efficacité. Le rapport actuel entre le coût des droits et les budgets d'exploitation indique que les commandites ne sont pas exploitées à la mesure de la valeur de ces droits. Rechercher un meilleur équilibre entre les deux serait sans doute plus profitable. Le petit nombre de ceux qui mesurent et évaluent leurs activités de manière rigoureuse.

Il est troublant de constater que trop de répondants semblent ne pas se fier à des données factuelles pour juger du succès de leurs commandites.

Ceci rend la rétroaction trop subjective et affecte la capacité de ces commandites à résister aux pressions budgétaires. Il est urgent de généraliser l'adoption de critères de mesures et d'évaluation plus rigoureux.

Le rapport entre les commandites sportives et les activités locales.

Le sondage montre que les initiatives locales passent après les sports professionnels dans l'allocation des budgets et que plusieurs d'entre elles réclament une hausse nette des sommes qui leurs sont dévolues. Compte tenu des tendances lourdes de la société en faveur de la famille, des amis et de la communauté, on peut affirmer que l'avenir s'annonce meilleur dans ce secteur.

Bref, ce rapport trace un portrait juste et utile de la situation prévalant dans l'industrie et indique clairement les points auxquels nous devons porter attention. Je vous encourage donc à le lire, à y réfléchir, à en tirer les leçons qui s'imposent et à agir en conséquence.

Alan C. Middleton

Le Dr Middleton est professeur à la Schulich School of Business de l'Université York. Il y enseigne le marketing et les communications marketing. Actif dans le domaine depuis nombre d'années en tant que praticien et chercheur, il a été nommé en 2005 au Panthéon des légendes Marketing.

Table des matières

Contexte et objectif de la recherche ... 2

Méthodologie ... 3

Résumé ... 4

Le budget de commandite ... 5

Processus de sélection des commandites ... 11

Évaluation des commandites ... 20

RCI des commandites ... 24

Moyens de communication ... 30

Analyses complémentaires ... 34

Données démographiques ... 37

Questionnaire ... 40

Contexte et objectif de la recherche

Contexte

- Les organisations intègrent les initiatives de commandites à leur stratégie de mise en marché en espérant que ces commandites vont faire progresser les affaires et auront un effet important sur l'image de marque et sur la réputation de l'organisation. L'objectif du Conseil canadien sur la commandite (CCC) est de permettre aux entreprises utilisant la commandite marketing comme un outil pour obtenir du succès avec leur marque et leur entreprise. Un des mandats du CCC est de créer et enrichir le savoir destiné à renforcer la confiance dans la rentabilité de la commandite.
- Dans le cadre de ce mandat ou initiative, le CCC désire mener une étude de marché afin de mesurer les perceptions, les attitudes et les comportements des organisations canadiennes concernées par les commandites marketing. Cette recherche fournira aux membres du CCC des informations sur le paysage des commandites au Canada; ces informations les aideront à planifier leurs stratégies de marketing commandite.

Objectifs de la recherche

- Le CCC a mandaté Angus Reid Strategies de mené un sondage en ligne et de cibler les personnes responsables des commandites marketing dans leur organisation. Cette recherche visait à:
 - Obtenir des informations touchant le budget accordé aux commandites marketing et mesurer le rendement sur capital investi.
 - Déterminer les facteurs de prise de décision pour les commandites, tant pour le choix des commandites que pour le renouvellement de celles-ci.
 - Fournir des informations au sujet des moyens de communication des commandites et des tiers partis de soutien préférés

Méthodologie

Instrument de recherche

Un sondage en ligne de 10 minutes fut conçu en collaboration étroite avec l'équipe de recherche du CCC.

Le sondage était ouvert du 17 février au 21 juin 2009.

Source de l'échantillon

L'échantillon a été recruté principalement au sein des membres du CCC. Les invitations au sondage ont été écrites conjointement avec ARS et ont été envoyées directement aux représentants du CCC.

Angus Reid Strategies a aussi envoyé des invitations à des membres du CRSI, sa propre base de données.

Dans les deux cas, pour se qualifier pour le sondage, les répondants devaient être des spécialistes du marketing utilisant la commandite marketing comme un outil pour obtenir du succès avec leur marque et leur entreprise.

Taille de l'échantillon

Un total de 44 répondants ont complété le sondage.

Rapport et analyse

Ce rapport met principalement l'accent sur les résultats d'ensemble, en raison du profil très précis du public cible. Des résultats plus détaillés sont disponibles dans les tables de données.

Résumé

- La plupart des organisations consacrent 20 % ou moins de leur budget marketing aux commandites. Les dépenses en commandite servent principalement à payer les frais d'acquisition et d'exploitation; une petite partie du budget est consacrée aux suivis des commandites. La plus grande part du budget est allouée à la commandite des sports professionnels alors que l'éducation, les médias et les causes environnementales reçoivent la plus petite part.
- La situation économique actuelle semble avoir un impact sur les budgets de commandite. La plupart des entreprises prévoient que leurs dépenses de commandite diminueront ou resteront stables en 2009, en comparaison à l'année précédente. La réduction la plus fréquente des activités de commandite est dans la catégorie des sports professionnels (malgré le fait que les sports professionnels aient entraîné le meilleur rendement de toutes les catégories de commandite), ce changement est probablement dû au fait que cette catégorie reçoit la plus grande part du budget.
- La sélection des commandites est dictée principalement par l'impact qu'elles auront sur la perception de la marque. Les entreprises recherchent des commandites qui rehausseront leur image de marque et qui favoriseront la fidélisation à leur marque. Elles sont aussi dictées par les services offerts par le bénéficiaire de la commandite, l'avantage le plus recherché étant la réception d'un rapport à la fin de la commandite (ce service étant habituellement offert).
- Fait encourageant, les entreprises sont plus positives en ce qui concerne le rendement sur capital investi des commandites. Dans l'ensemble, la plupart des entreprises ont tendance à dire que le rendement a augmenté au cours des deux dernières années; les commandites de sports professionnels étant celles dont le rendement est le plus élevé et celles touchant l'environnement, l'éducation et les médias ont le rendement le plus bas. Cependant, malgré une meilleure perception du rendement des commandites, plusieurs entreprises n'ont pas de forts niveaux de satisfaction en ce qui concerne le RCI ou les outils qu'elles utilisent pour évaluer le RCI. Elles renouvellent tout de même leurs commandites; les initiatives uniques étant assez rares.
- Les communications en ligne sont le moyen le plus utilisé pour faire la promotion des commandites, suivies par la télévision, les promotions et concours, les communications internes et les relations publiques. Lorsque les services d'une tierce partie sont sollicités, ce sont les agences de publicité traditionnelle qui sont le plus sollicitées, suivies par les agences de relations publiques et les agences spécialisées en commandites marketing.

Le budget de commandite

Le budget de commandite

Le moment où les entreprises établissent leur budget de commandites est distribué de façon presque uniforme sur toute l'année.

- Aucun des trimestres ne semble être plus important que les autres pour l'établissement du budget des commandites des entreprises.

En 2008, la plupart des entreprises ont consacré 20 % ou moins de leur budget marketing aux commandites.

- L'argent consacré aux commandites semble n'être qu'une petite partie du budget. Près de deux répondants sur cinq (39 %) disent allouer 1 et 10 % de leur budget marketing aux commandites; 16 % allouent de 11 à 20 % et 5 % disent ne rien allouer. Cela dit, il y a tout même une importante minorité (29 %) qui dit allouer plus de 20 % de leur budget aux commandites. Les commandites aux sports professionnels semblent recevoir la plus grosse part du budget alors que les sommes consacrées aux commandites touchant l'éducation, les médias et l'environnement sont beaucoup moins élevées.

La situation économique actuelle semble avoir un impact sur les budgets de commandite.

- Deux entreprises sur cinq (41 %) prévoient diminuer leur budget de commandites en 2009 en comparaison à l'année dernière.
- En ce qui concerne les secteurs de commandites, les diminutions les plus importantes sont à prévoir dans le domaine des sports professionnels et des arts et de la culture. Les sommes allouées aux causes environnementales ne subiront pas de diminution importante.

Les coupes dans le budget des commandites ne sont cependant pas observées partout.

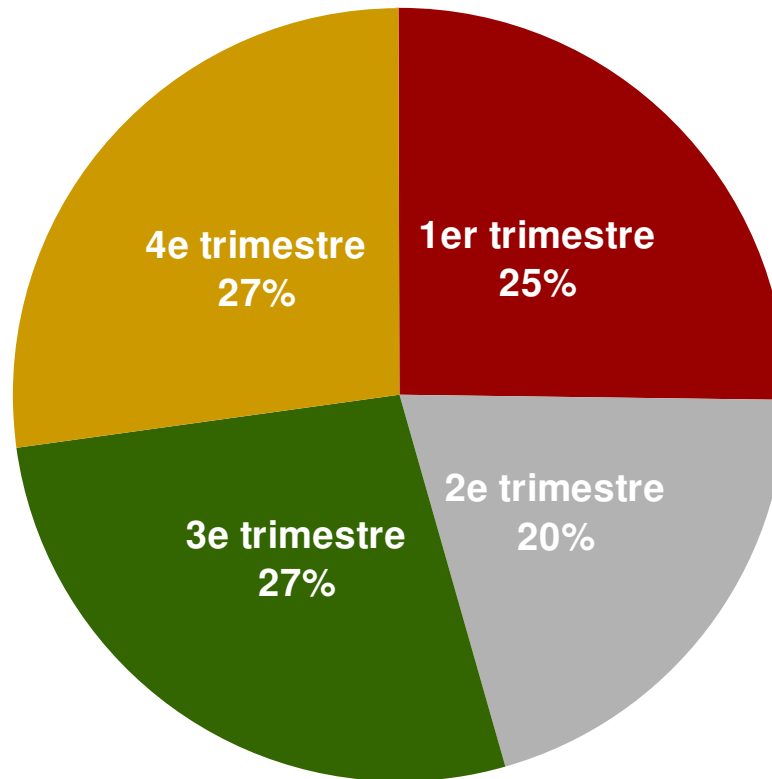
- Une entreprise sur cinq (20 %) prévoit que son budget de commandites total pour 2009 sera plus élevé que celui de 2008.
- Bien que certaines entreprises prévoient couper dans leurs commandites aux arts et à la culture, certaines autres prévoient augmenter leur budget dans cette catégorie. L'autre secteur qui bénéficiera probablement d'une augmentation de budget en 2009 est celui des projets communautaires locaux.

Les dépenses en commandite servent principalement à payer les frais d'acquisition et d'exploitation.

- Les frais d'acquisition de commandites prennent presque la moitié du budget des entreprises (47 %), alors qu'un tiers de budgets (32 %) va aux droits d'exploitation.
- Une somme beaucoup moins importante est consacrée au suivi des commandites – soit le suivi d'après commandite (4 %) ou l'évaluation de la synergie entre les commanditaires et les secteurs commandités (3 %).

Le budget de commandite: allocation par semestre

Le moment où les entreprises établissent leur budget de commandites est distribué de façon presque uniforme sur toute l'année.



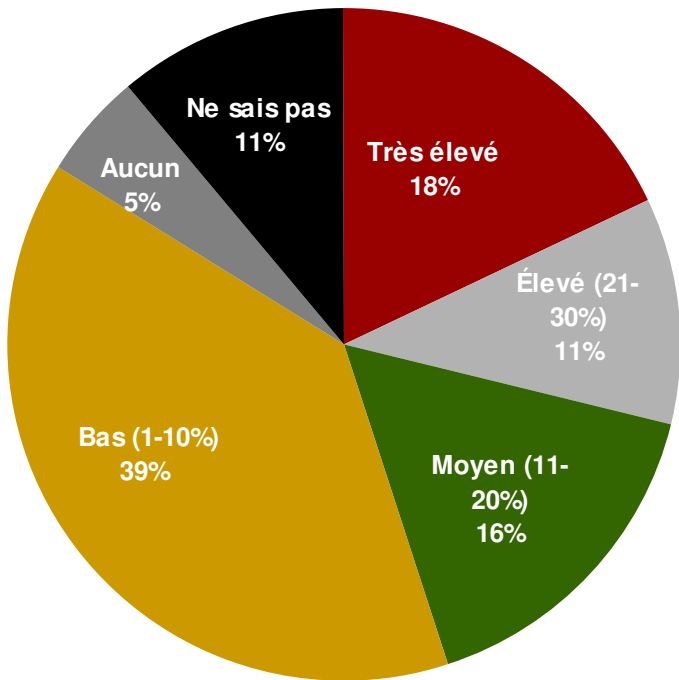
Base: Tous les répondants(n=44)

2. À quel moment établissez-vous habituellement votre budget de commandite?

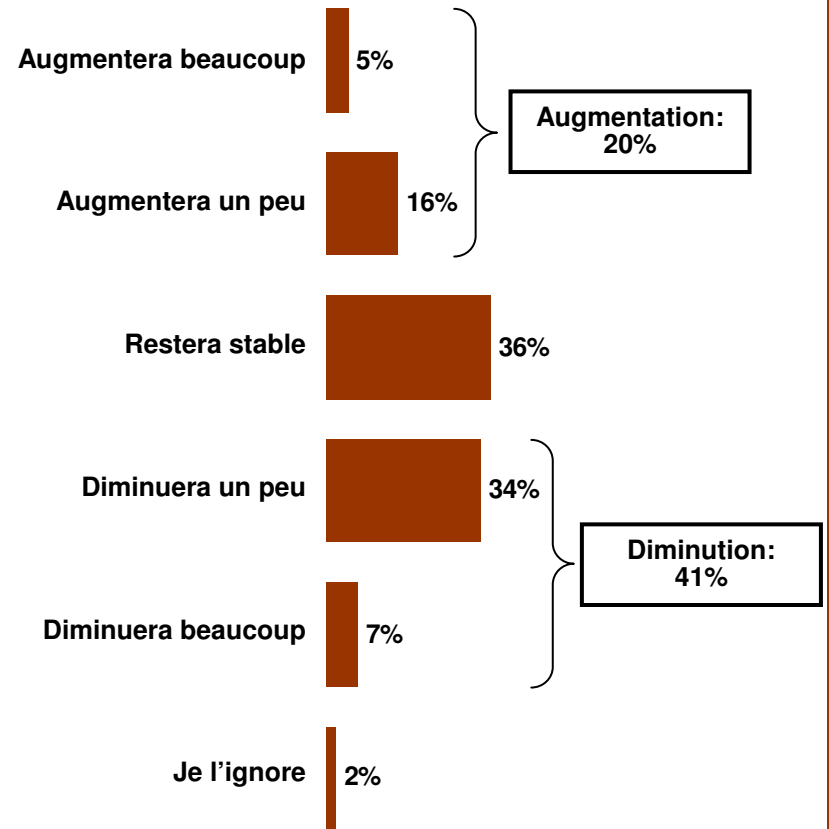
7

Sponsorship Budget: 2008 v. 2009

2008
Pourcentage du budget de communication alloué aux activités de commandite



2009
Changements prévus au budget de commandite

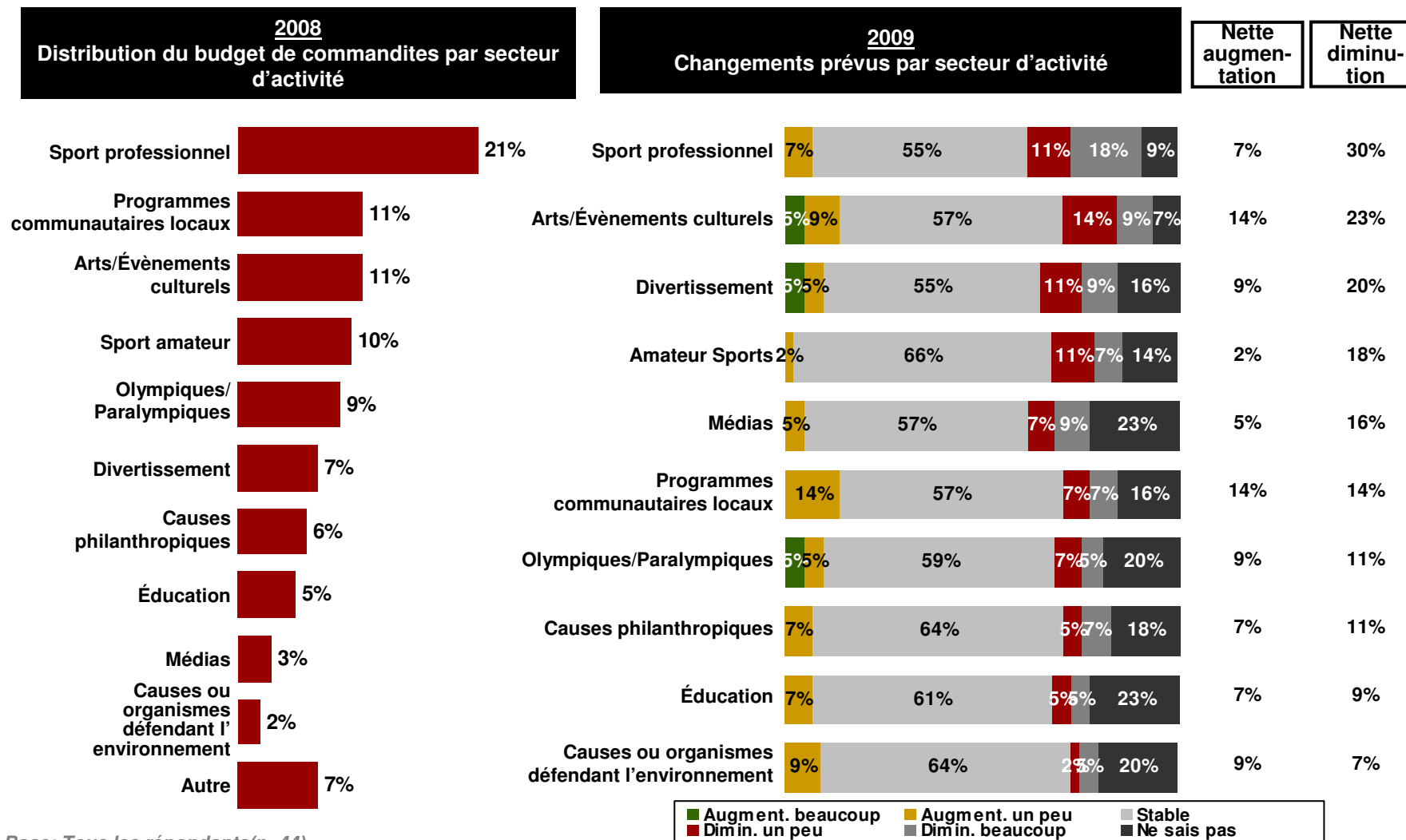


Base: Tous les répondants (n=44)

1. En 2008, quel pourcentage de votre budget de communications marketing était affecté à l'acquisition des droits et aux frais d'exploitation de vos commandites?

1b. De quelle façon prévoyez-vous que ce budget évoluera en 2009?

Budget de commandites par secteur d'activité: 2008 vs 2009



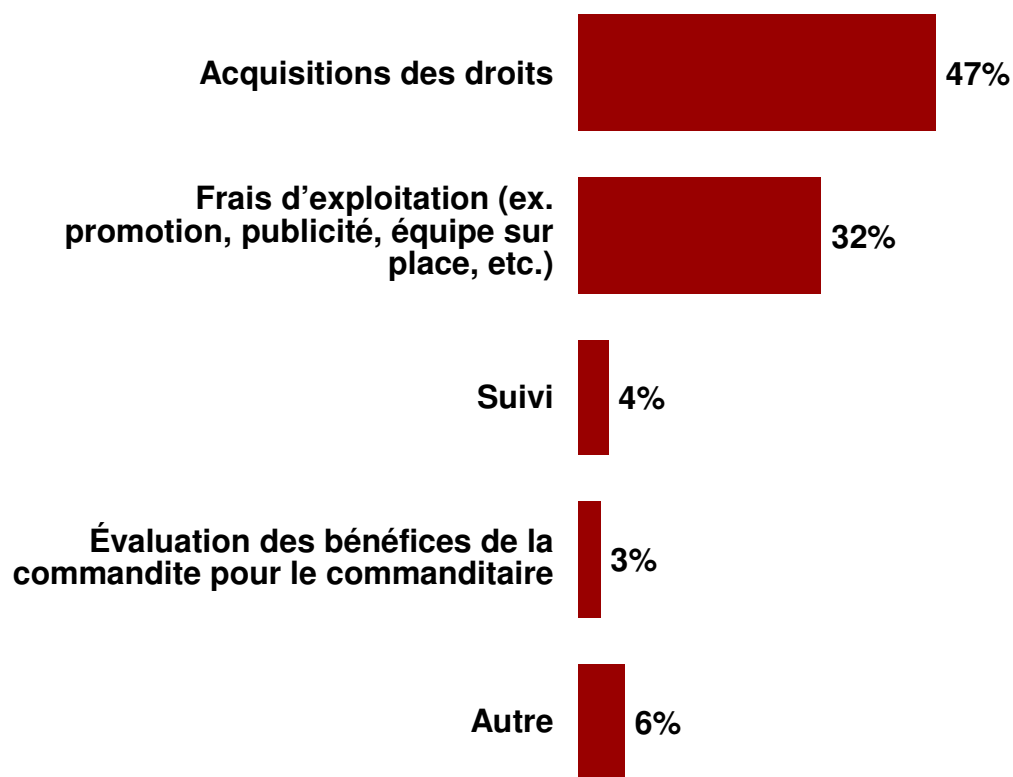
Base: Tous les répondants (n=44)

4. En 2008, votre entreprise a alloué quel pourcentage de son budget de commandite aux activités suivantes?

5. Comparativement à 2008, prévoyez-vous que vos dépenses de commandite en 2009, dans chacune des catégories suivantes, augmenteront, diminueront ou resteront les mêmes?

Budget de commandites – distribution : Comment l'argent est-il dépensé?

Les frais d'acquisition de commandites prennent presque la moitié du budget des entreprises, alors qu'un tiers de budgets va aux droits d'exploitation. Une somme beaucoup moins importante est consacrée au suivi des commandites – soit le suivi d'après commandite ou l'évaluation de la synergie entre les commanditaires et les secteurs commandités



Base: Tous les répondants (n=44)

3. En moyenne, quelle part de votre budget de commandite allouez-vous aux postes suivants?

10

Processus de sélection des commandites

Processus de sélection des commandites

Les principaux facteurs du processus de sélection des commandites sont l'augmentation de la valeur de la marque, l'amélioration de la fidélisation à la marque et la valorisation de l'image de marque.

- Une forte majorité d'entreprises indiquent que la perception de la marque (91 %), la valeur de la marque (84 %), la fidélité à la marque (70 %) et la reconnaissance de la marque (70 %) sont des facteurs importants lors du processus d'évaluation des occasions de commandites.
- D'autres facteurs – expressions des valeurs, augmentation du chiffre d'affaires, participation des employés, et échantillonnages de produits et services – sont considérés comme importants par environ trois répondants sur cinq.

Les entreprises sont divisées par rapport à l'importance de soutenir une « cause » à travers leur programme de commandites.

- Près de la moitié (43 %) ont indiqué que l'aspect d'être associé à une cause est important, en comparaison au quart (25 %) qui ne croit pas que ce soit facteur important.

Les facteurs les plus importants pour les commandites sont l'identification du commanditaire sur place, les droits d'utilisation (c.-à-d. utilisation du logo), la notoriété du commanditaire et la mention dans les activités promotionnelles.

- Plus des quatre cinquièmes des entreprises considèrent que ces quatre éléments ajoutent de la valeur aux commandites.
- La participation des détenteurs des droits aux frais d'exploitation est généralement vue comme une composante importante (70 %).
- L'accès à la base de données de la commandite semble être de moindre importance (45 %).

Processus de sélection des commandites – suite

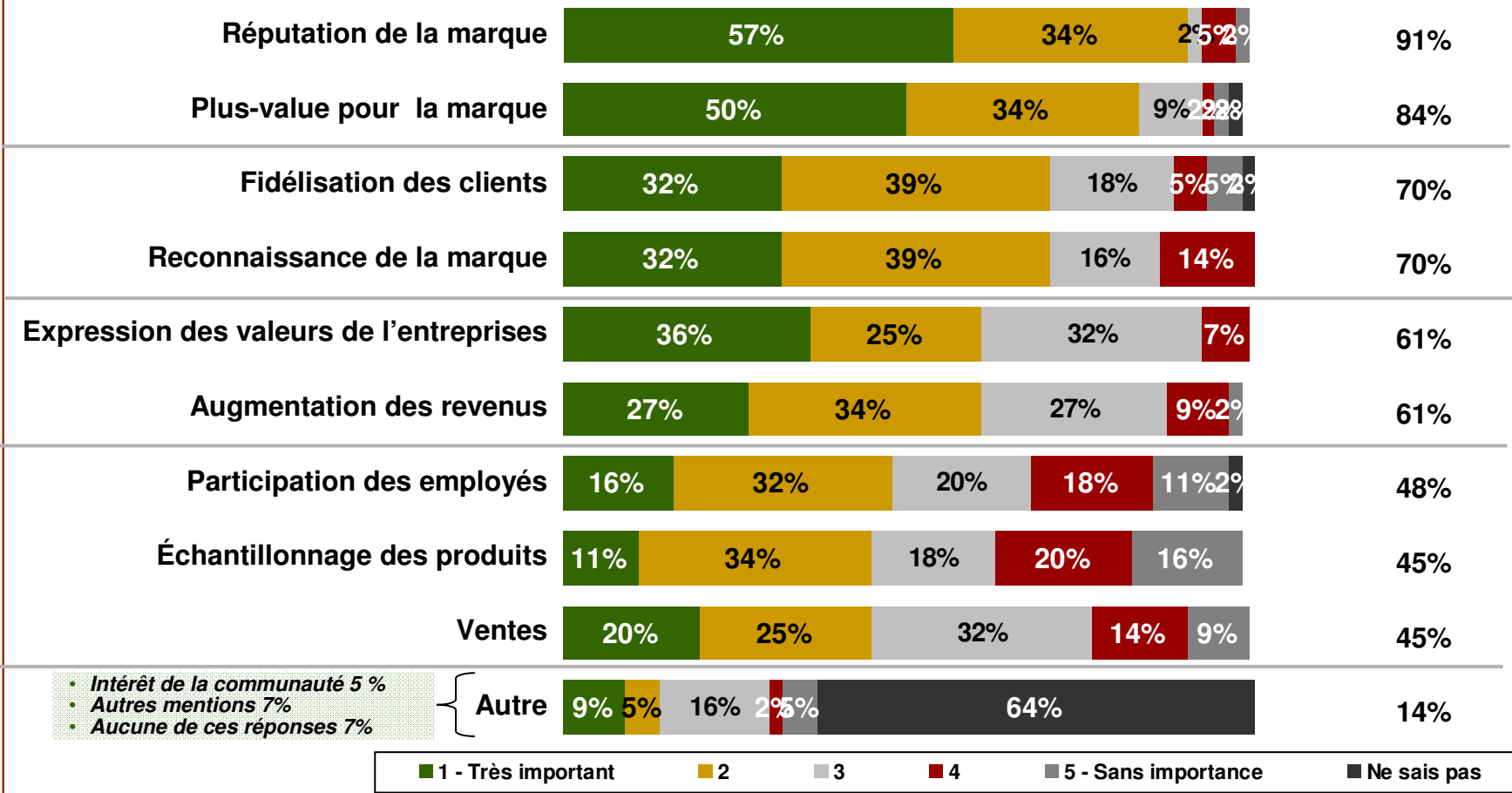
Comme il fallait s’y attendre, la valeur des services rendus par les bénéficiaires de commandites dicte la fréquence à laquelle un service est rendu. Ceux qui ont une plus grande valeur sont habituellement rendus plus souvent.

- **La valeur des services** : La remise d’un rapport ou d’un audit final est le service perçu comme ayant le plus de valeur (91 %), suivi par les statistiques sur la participation du public (80 %), le profil des habitudes d’achat de consommateurs visés (77 %), la contribution au programme d’exploitation de la commandite (75 %) et les statistiques sur la notoriété du commanditaire (75 %). Le partage des frais d’exploitation et des activités commanditées est le service perçu comme ayant le moins de valeur (68 %).
- **La prestation des services** : La fréquence de prestation des services est directement liée à la valeur des services. La remise d’un rapport ou d’un audit final, vu comme le service ayant le plus de valeur, est le service qui est le plus fréquemment rendu par les bénéficiaires de commandites (55 % parmi les tops 2). Les autres services sont rendus dans moins de cinquante pour cent des cas.

Critères de sélection des commandites

Les principaux facteurs du processus de sélection des commandites sont l'augmentation de la valeur de la marque, l'amélioration de la fidélisation à la marque et la valorisation de l'image de marque.

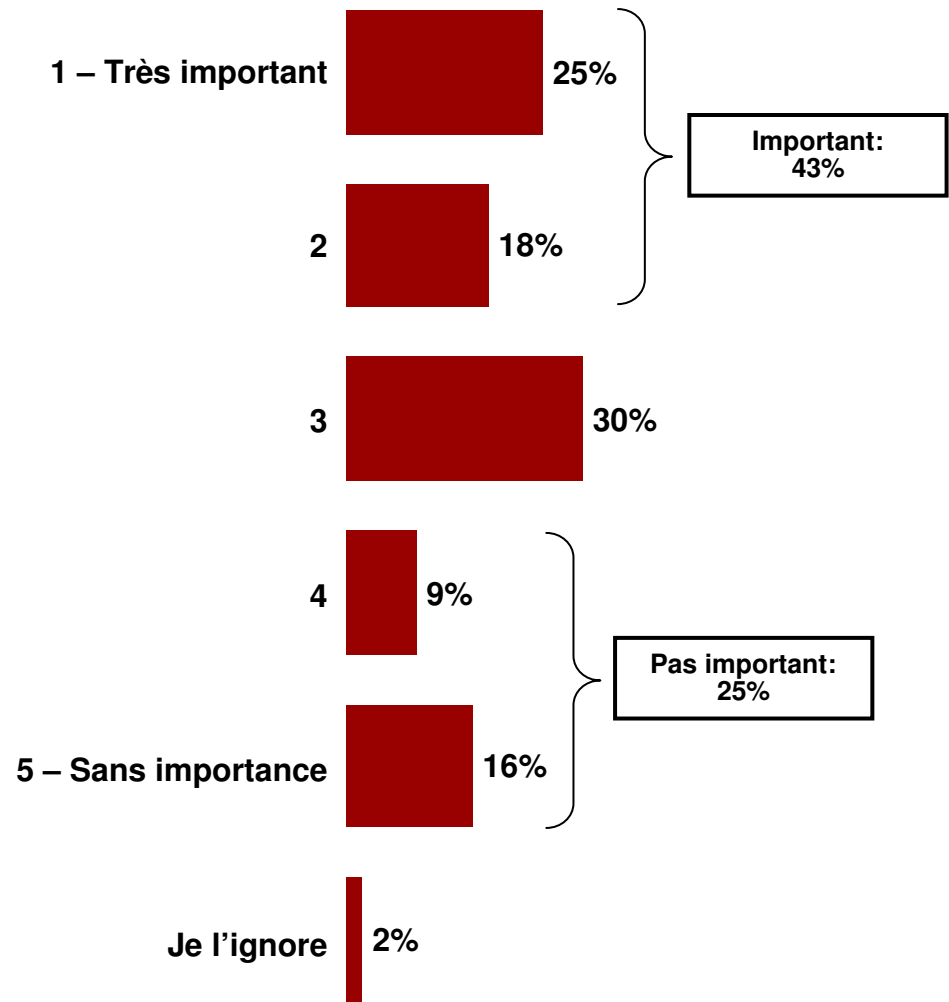
2 plus importants facteurs



Base: Tous les répondants(n=44)
 6. Évaluez l'importance des questions suivantes dans l'évaluation des possibilités de commandite.

Sélection des commandites: le facteur « cause »

Les entreprises sont divisées par rapport à l'importance de soutenir une « cause » à travers leur programme de commandites.



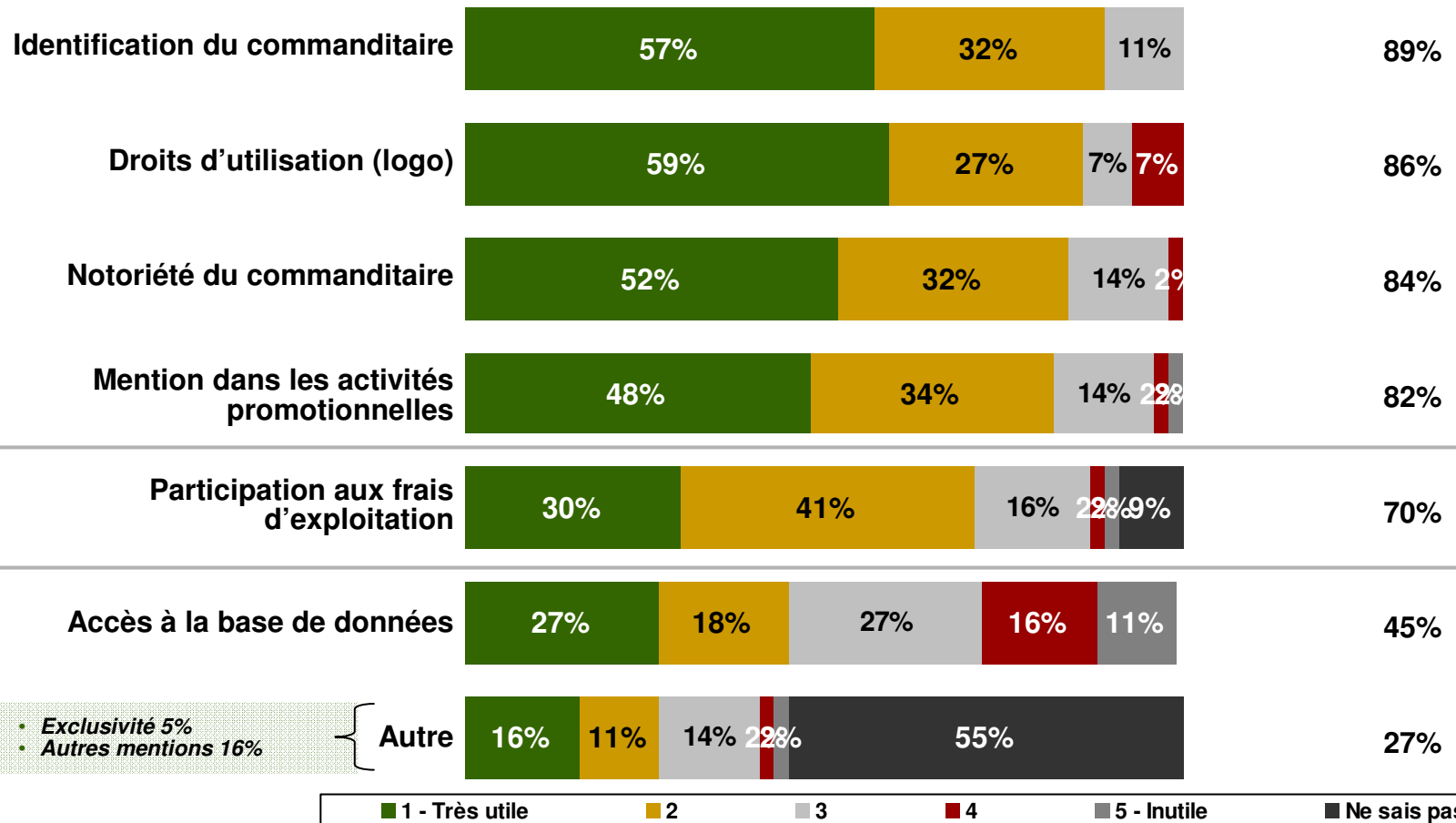
Base: Tous les répondants(n=44)

7. Dans quelle mesure est-il important que votre programme de commandite marketing comprenne une dimension sociétale?

Les commandites: quels sont les facteurs importants?

Les facteurs les plus importants pour les commandites sont l'identification du commanditaire sur place, les droits d'utilisation, la notoriété du commanditaire et la mention dans les activités promotionnelles. L'accès à la base de données de la commandite semble être de moindre importance

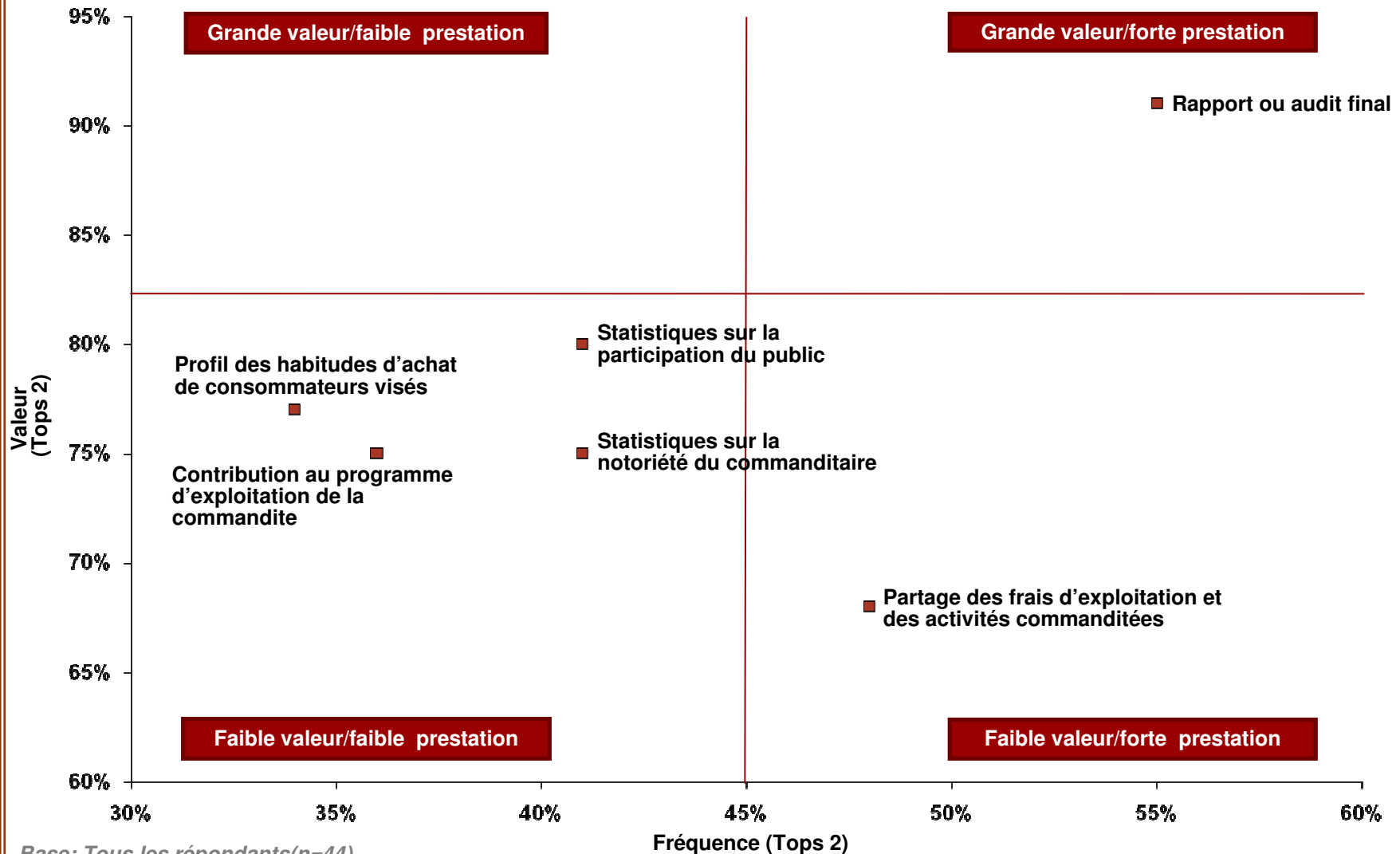
2 plus importantes valeurs



Base: Tous les répondants (n=44)

8. Évaluez l'utilité de ce qui suit pour une commandite.

Services rendus par le bénéficiaire - Fréquence vs valeur

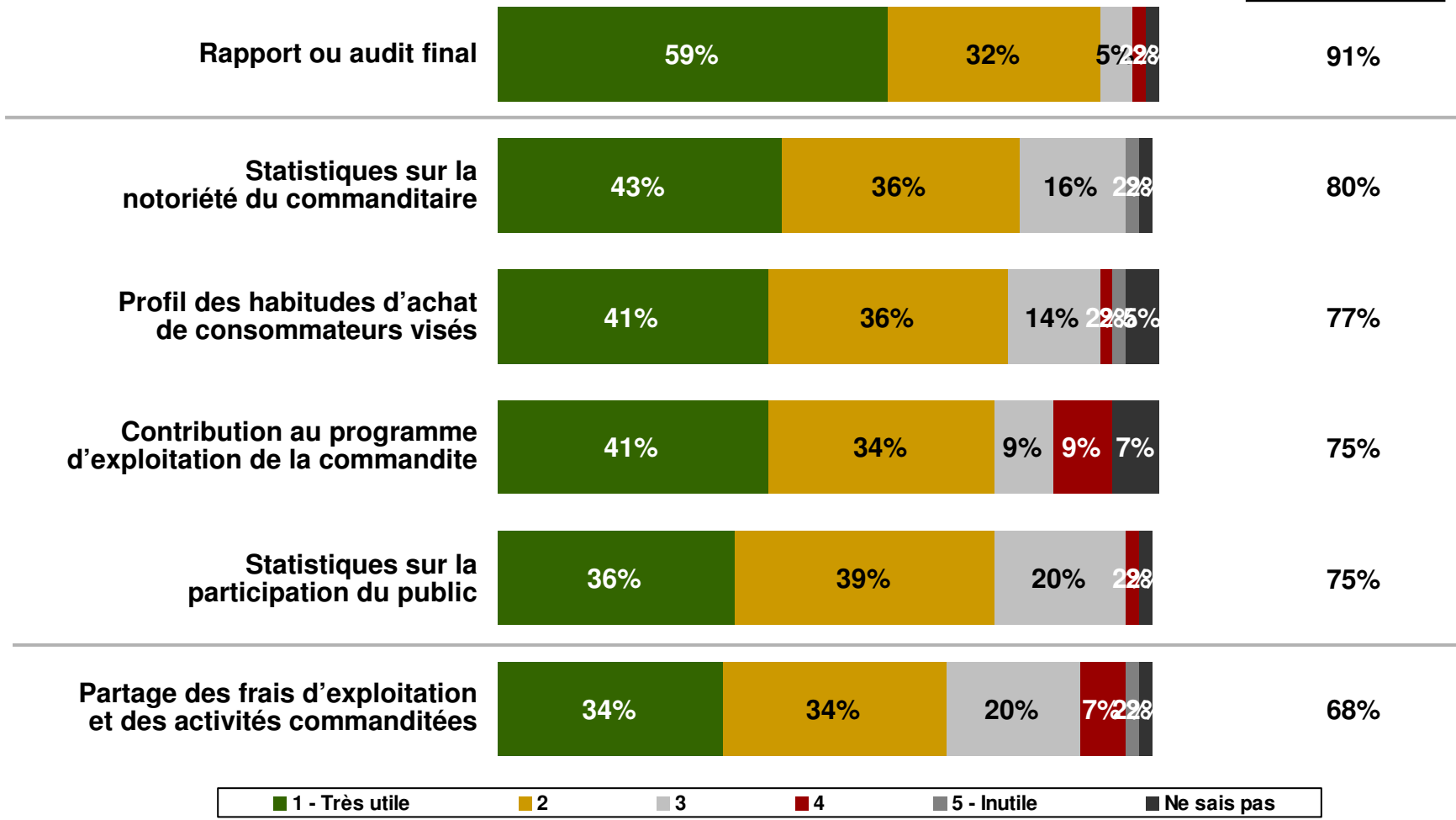


Base: Tous les répondants (n=44)

9. À quelle fréquence les services suivants sont-ils habituellement offerts par les véhicules de commandite?
 10. Quelle est l'utilité des services suivants pour votre entreprise?

Services rendus par le bénéficiaire – valeur

2 plus importantes valeurs

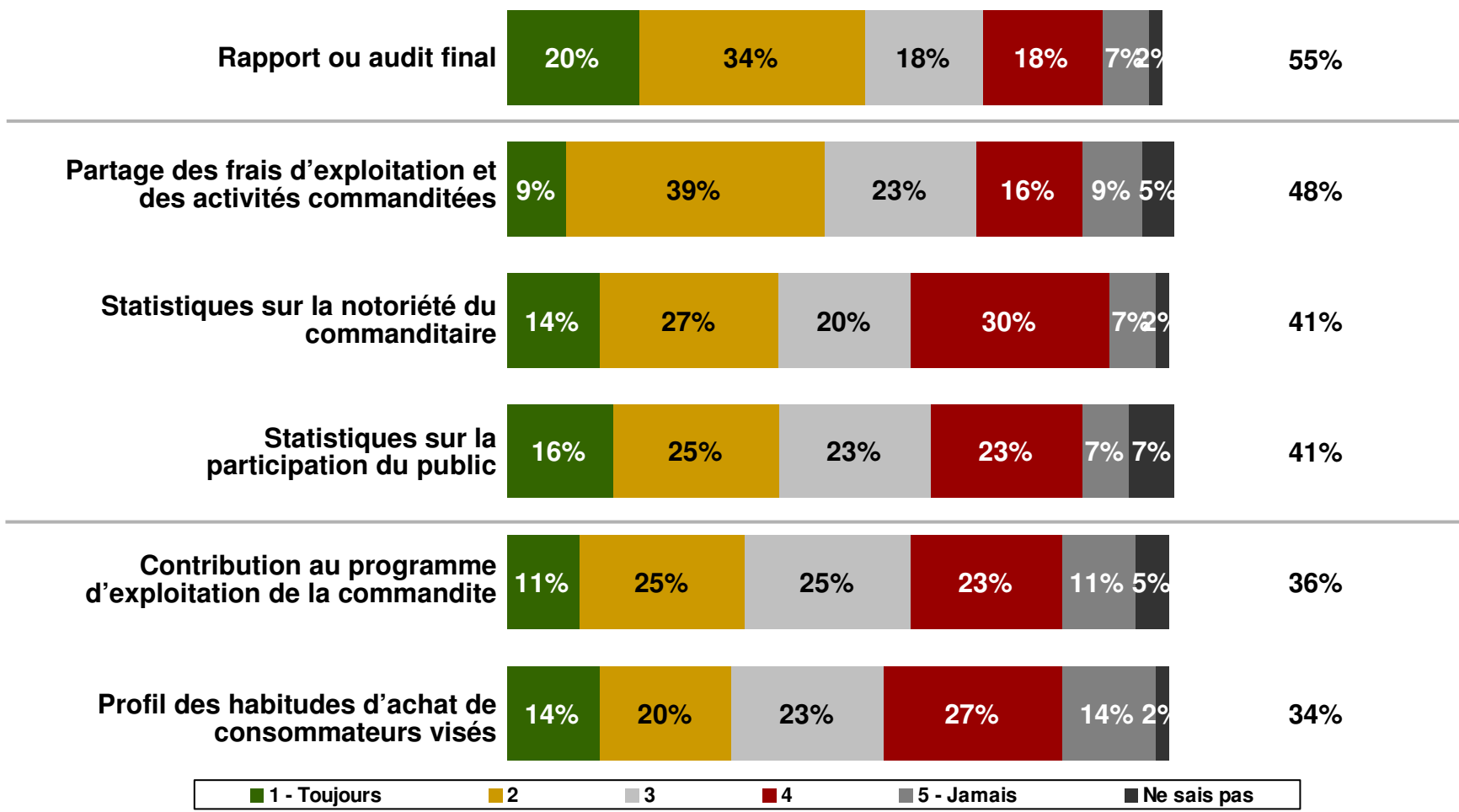


Base: Tous les répondants (n=44)

10. Quelle est l'utilité des services suivants pour votre entreprise?

Services rendus par le bénéficiaire - fréquence

Tops 2 – fréquence



Base: Tous les répondants (n=44)

9. À quelle fréquence les services suivants sont-ils habituellement offerts par les véhicules de commandite?

Évaluation des commandites

Évaluation des commandites

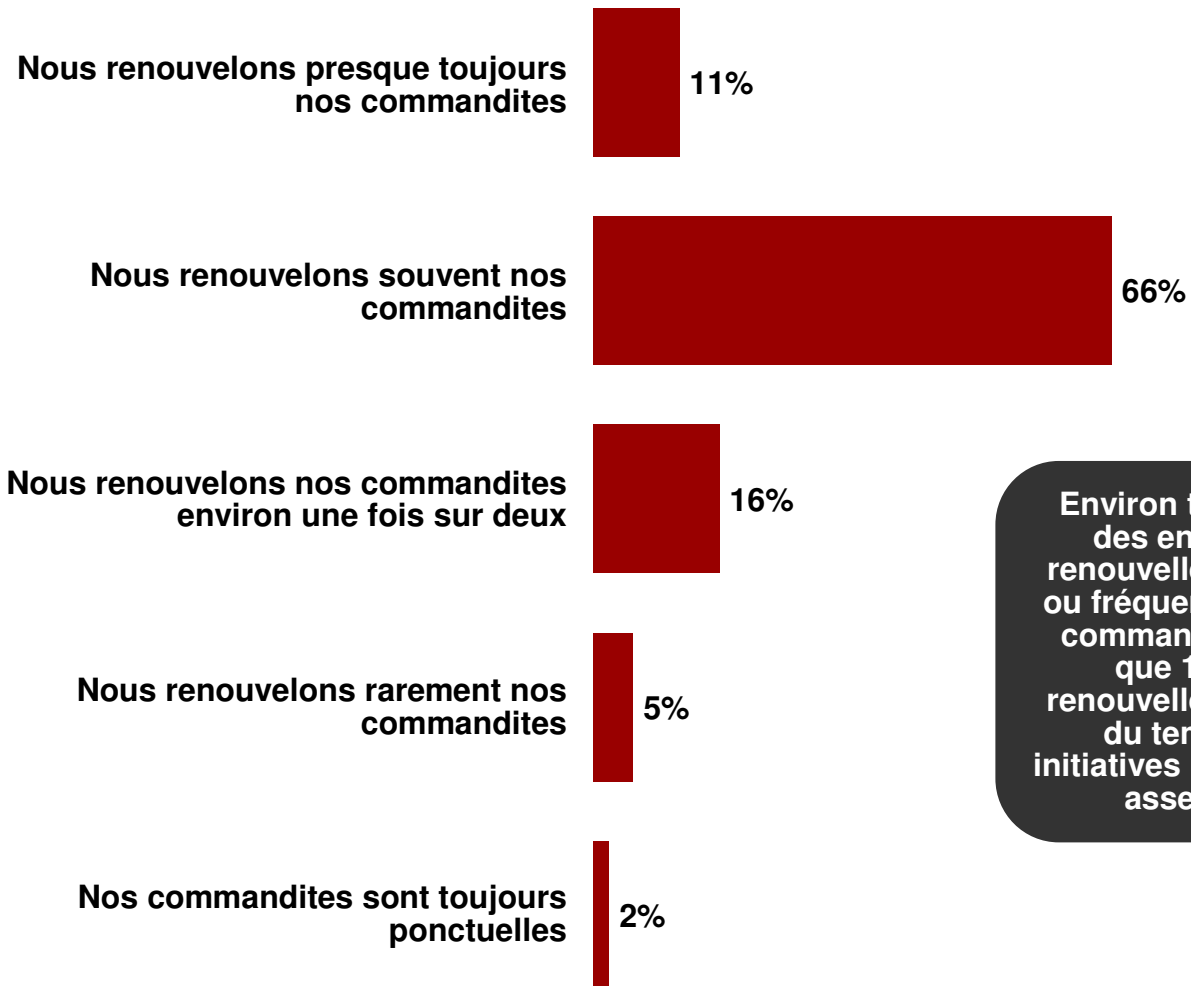
Les entreprises renouvellent généralement leurs commandites.

- Environ trois quarts des entreprises renouvellent toujours (11 %) ou fréquemment (66 %) leurs commandites, alors que 16 % les renouvellent la moitié du temps. Les initiatives uniques sont assez rares

Les plus importants facteurs qui influencent le renouvellement des commandites sont l'opinion de l'équipe quant au succès de la commandite et la relation entre le commanditaire et la commandite.

- Plus des quatre cinquièmes des entreprises interrogées considèrent que l'opinion de l'équipe quant au succès de la commandite (84 %) et la relation entre le commanditaire et la commandite (82 %) sont aussi des facteurs importants.
- Tous les autres facteurs sont aussi perçus comme importants par la majorité des répondants : l'impact répercussions sur la curiosité envers la marque et l'achalandage en magasin (73 %), l'étendue de la couverture médiatique (68 %), l'impact de la commandite sur les ventes et les recettes (64 %), les renseignements ou données recueillis au cours de la période de commandite (64 %), et les renseignements ou données recueillis provenant de recherches communes (61 %).

Renouvellement des commandites



Environ trois quarts des entreprises renouvellent toujours ou fréquemment leurs commandites, alors que 16 % les renouvellent la moitié du temps. Les initiatives uniques sont assez rares

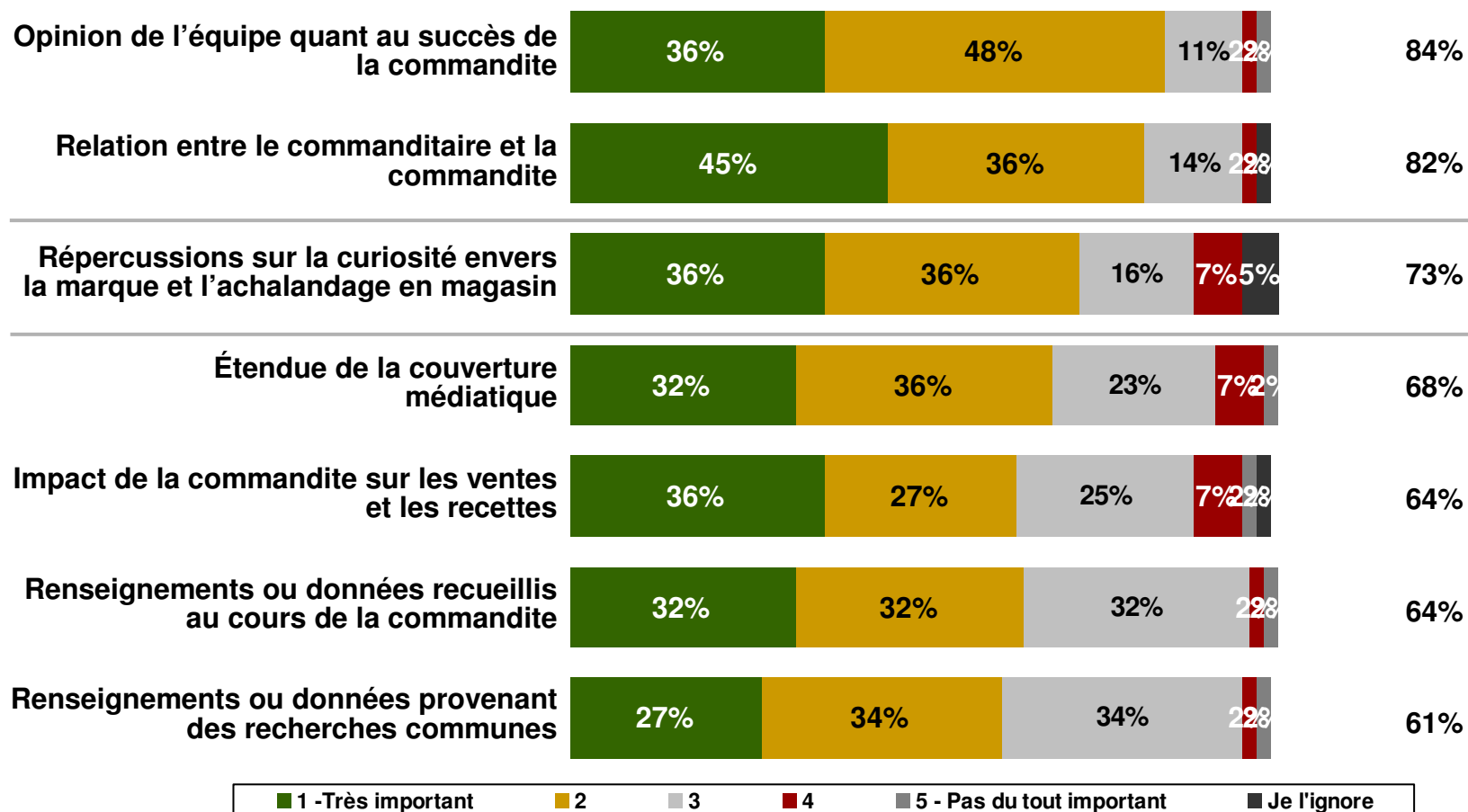
Base: Tous les répondants(n=44)

11. Lequel des énoncés suivants décrit le mieux l'attitude de votre entreprise envers ses commandites?

Facteurs de renouvellement de la commandite

Les plus importants facteurs qui influencent le renouvellement des commandites sont l'opinion de l'équipe quant au succès de la commandite et la relation entre le commanditaire et la commandite.

2 plus importants facteurs



Base: Tous les répondants (n=44)

12. Évaluez l'importance des facteurs suivants dans la décision de renouveler ou non les commandites.

RCI des commandites

RCI des commandites

Il y a une nette augmentation du RCI au fil du temps

- De meilleurs rendements sont fréquemment observés depuis deux ans, alors qu'environ deux tiers des entreprises déclarent avoir observé une augmentation de leur RCI. Cette donnée est moins précise lorsqu'on demande aux entreprises de reculer dans le temps, comme le démontre le haut taux de « je l'ignore ».

La commandite des sports professionnels a entraîné le meilleur RCI en 2008, ce qui en fait le domaine le plus attrayant.

- La commandite des sports professionnels a entraîné le meilleur rendement sur capital investi en 2008, alors que les commandites à l'éducation, aux médias et aux causes environnementales sont moins susceptibles d'entraîner un RCI élevé. Vu leur potentiel relatif de rendement, il n'est pas surprenant que les sports professionnels reçoivent la plus grosse part de budget de commandites, une part beaucoup plus petite est allouée à l'éducation, aux médias et aux causes environnementales.

Les mesures que les entreprises utilisent le plus pour évaluer le RCI des commandites incluent la mesure de l'augmentation des ventes et des profits, l'analyse des médias et la recherche.

- Les cinquièmes des entreprises (20 %) rapportent avoir mesuré l'augmentation des ventes et des profits pour calculer leur RCI; 44 % ont utilisé l'analyse média et 11 % la recherche. Toutes les autres mesures mentionnées sont utilisées par moins de 10 % des entreprises.

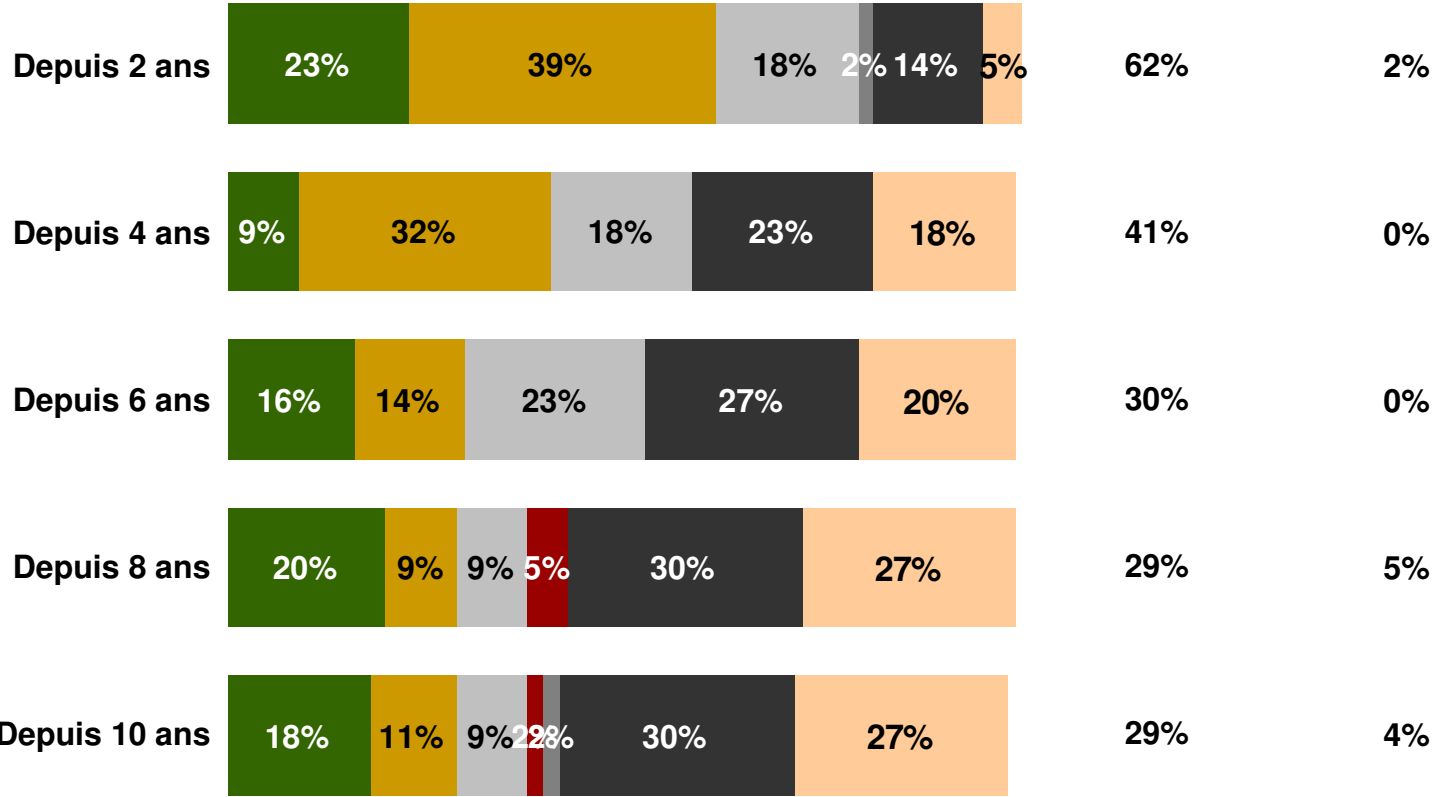
Le degré de satisfaction envers le RCI des commandites et les outils utilisés pour évaluer le RCI est relativement peu élevé.

- Un peu moins de la moitié des entreprises indiquent qu'elles sont satisfaites (45%) du RCI des leurs commandites, alors que 20% se déclarent non satisfaites.
- Un résultat similaire est obtenu par rapport à l'incapacité de mesurer le RCI avec précision, seul le quart (27 %) des répondants sont satisfaits avec les outils utilisés pour mesurer leur RCI, alors que 36 % sont insatisfaits.

RCI des commandites au fil du temps

Il y a une nette augmentation du RCI au fil du temps. De meilleurs rendements sont fréquemment observés depuis deux ans, alors qu'environ deux tiers des entreprises déclarent avoir observé une augmentation de leur RCI.

Augmentation Diminution



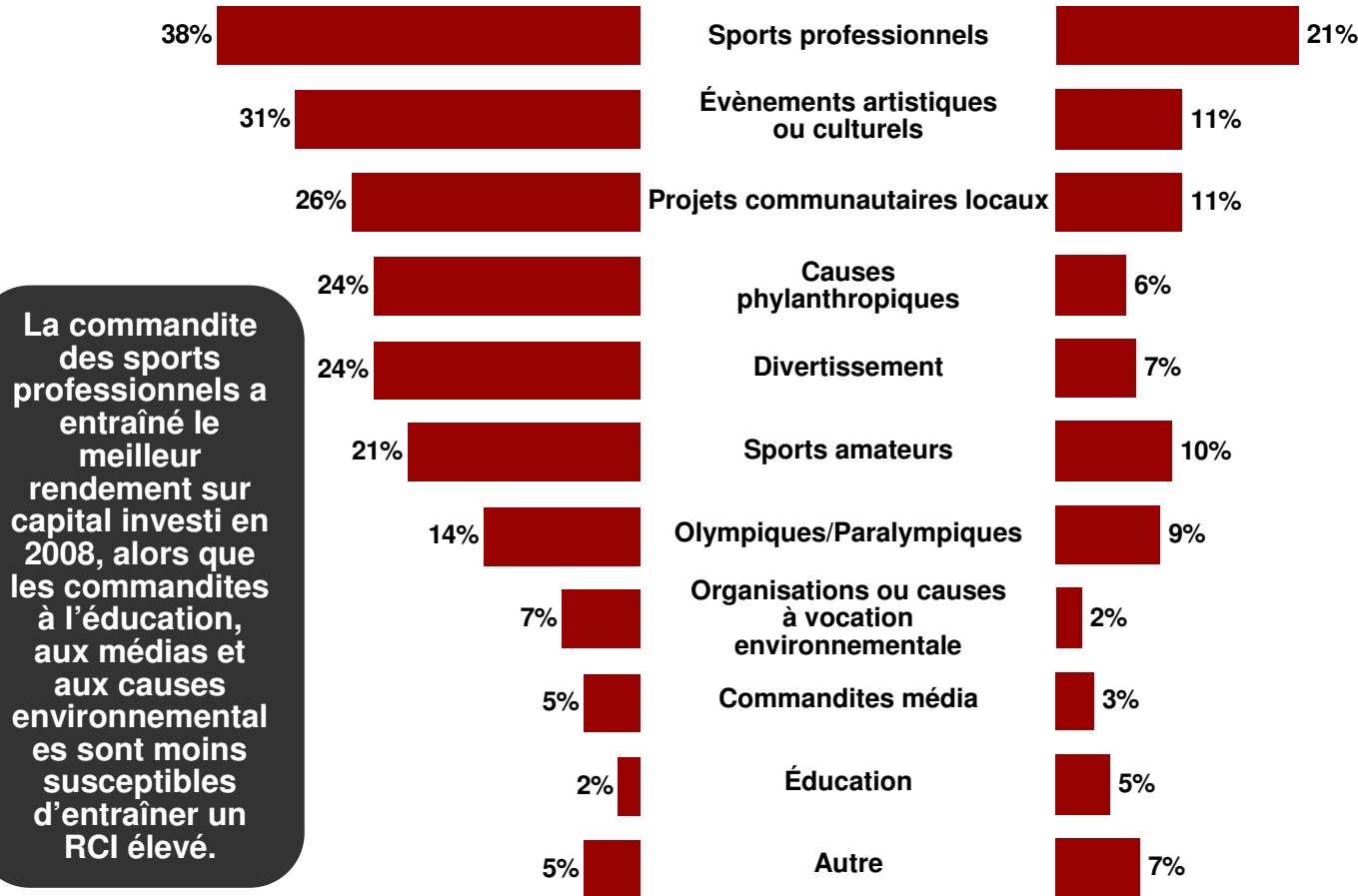
■ Forte augmentation ■ Faible augmentation ■ Demeuré inchangé ■ Faible diminution ■ Forte diminution ■ Ne sais pas ■ Ne s'applique pas

Base: Tous les répondants(n=44)
13. De quelle façon le rendement de vos commandites a-t-il changé?

RCI des commandites ROI vs dépenses par secteur d'activité

Lesquelles des catégories de commandite suivantes ont été les plus rentables pour votre entreprise en 2008? Choisir jusqu'à 3 catégories

En 2008, votre entreprise a alloué quel pourcentage de son budget de commandite aux activités suivantes?



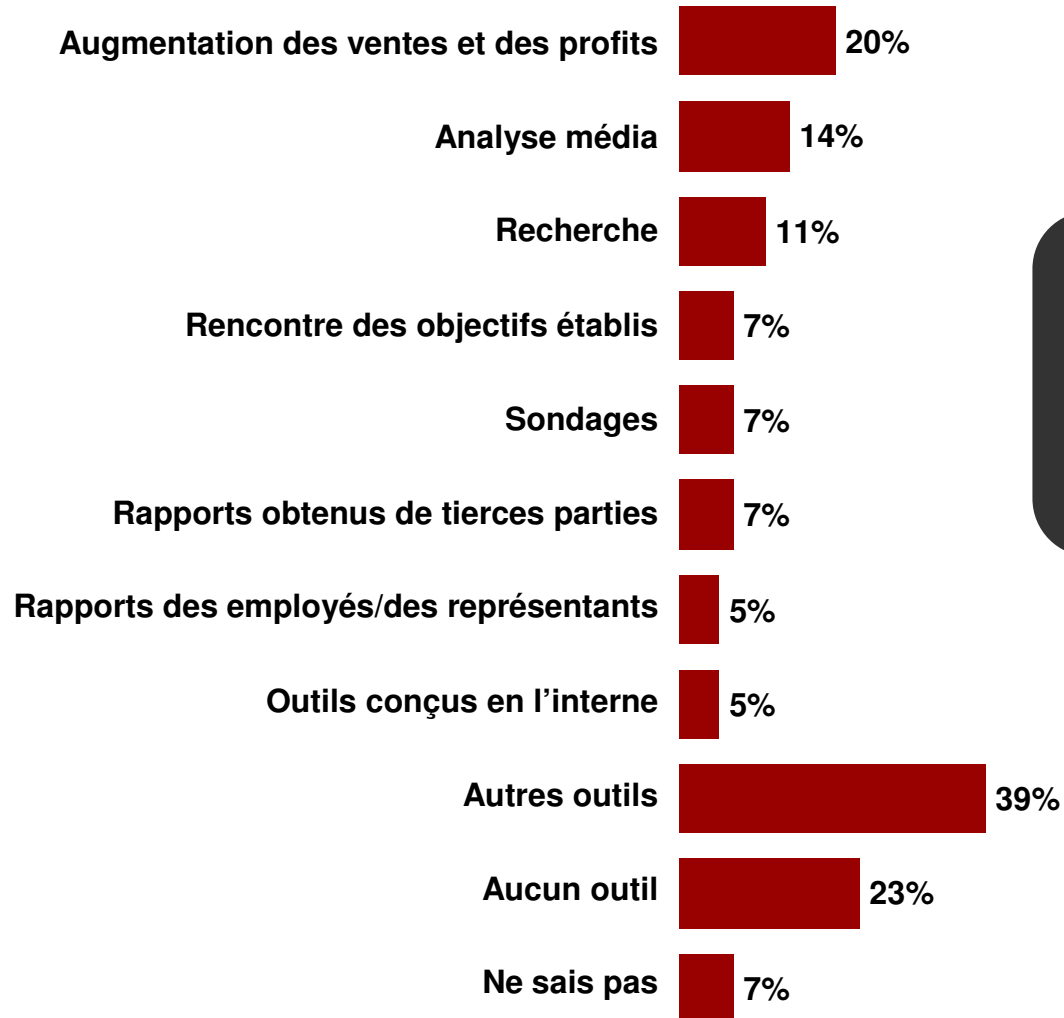
La commandite des sports professionnels a entraîné le meilleur rendement sur capital investi en 2008, alors que les commandites à l'éducation, aux médias et aux causes environnementales sont moins susceptibles d'entraîner un RCI élevé.

Vu leur potentiel relatif de rendement, il n'est pas surprenant que les sports professionnels reçoivent la plus grosse part de budget de commandites, une part beaucoup plus petite est allouée à l'éducation, aux médias et aux causes environnementales.

Base: Avait un budget de commandite en 2008 (n=42)

14. Lesquelles des catégories de commandite suivantes ont été les plus rentables pour votre entreprise en 2008?
4. En 2008, votre entreprise a alloué quel pourcentage de son budget de commandite aux activités suivantes?

Outils d'évaluation – Rentabilité des commandites



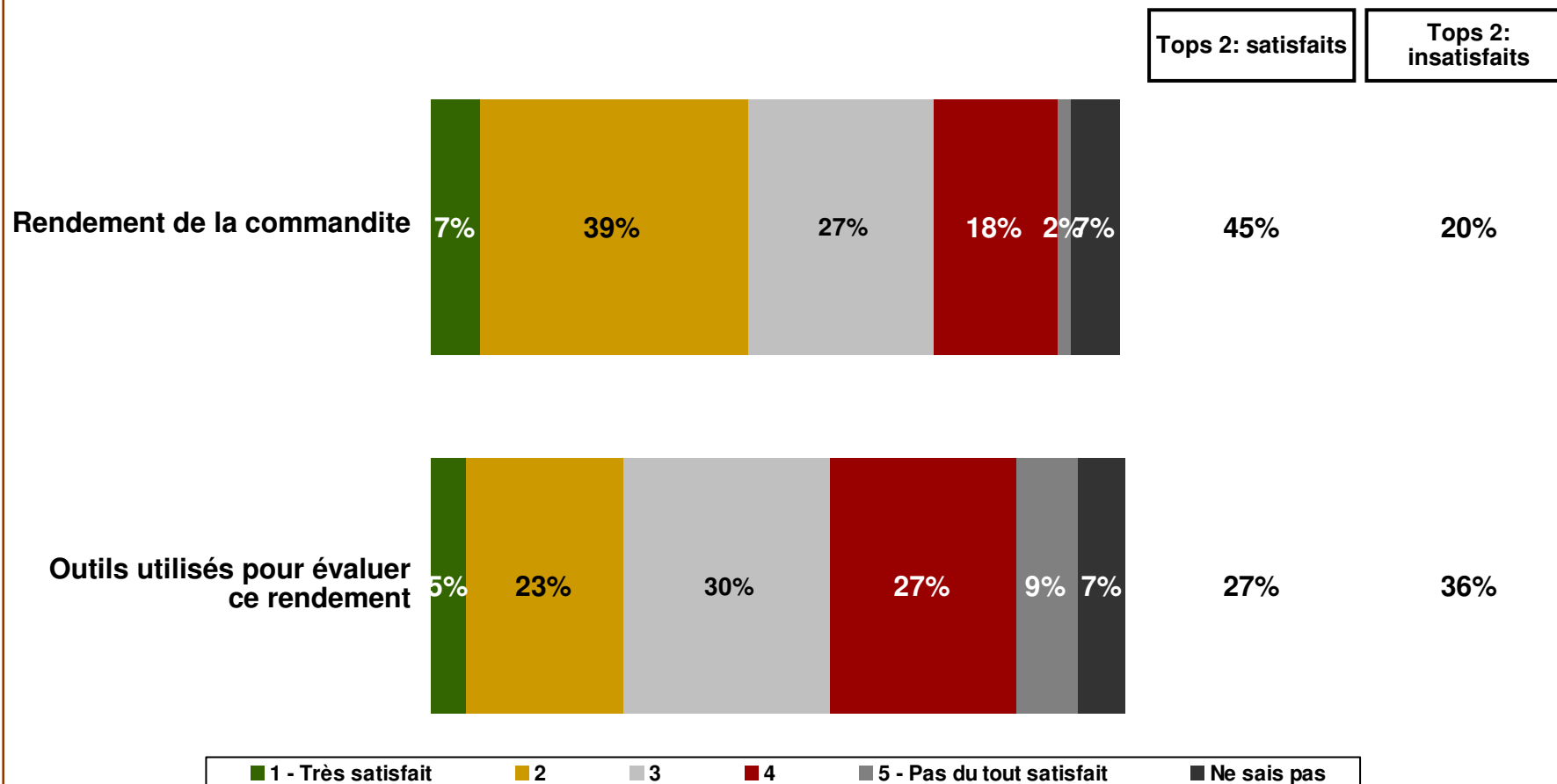
Les mesures que les entreprises utilisent le plus pour évaluer le RCI des commandites incluent la mesure de l'augmentation des ventes et des profits, l'analyse des médias et la recherche.

Base: Tous les répondants(n=44)

7b. Quels outils votre organisation utilise-t-elle pour évaluer le rendement d'une commandite?

RCI des commandites - satisfaction

Un peu moins de la moitié des entreprises indiquent qu'elles sont satisfaites du RCI de leurs commandites (en comparaison à une sur cinq qui se dit insatisfaite). Cependant, la satisfaction entourant les outils utilisés pour évaluer le RCI est considérablement moins élevée, seul le quart des répondants sont satisfaits de ces outils, alors que le tiers se disent insatisfaits.



Base: Tous les répondants (n=44)

15. Dans quelle mesure êtes-vous satisfait de ce qui suit?

Moyens de communication

Moyens de communication des commandites

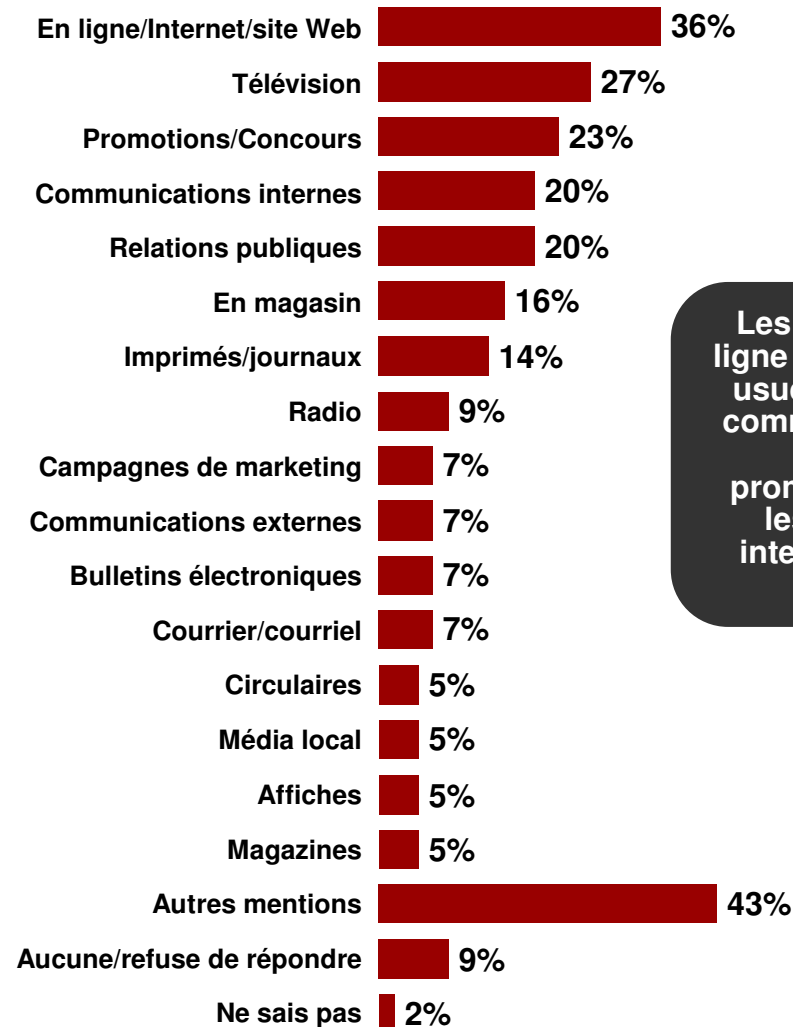
Les communications en ligne sont un des moyens les plus courants pour promouvoir les commandites, suivies par la télévision, les communications internes et les relations publiques.

- Plus du tiers (36 %) des répondants citent les communications en ligne (en ligne/Internet/site Web) comme le moyen le plus usuel de promouvoir les commandites, suivies par la télévision (27 %), les promotions et concours (23 %), les communications internes (20 %) et les relations publiques (20 %).

Les agences de publicité traditionnelles sont les tierces parties le plus souvent utilisées pour promouvoir les commandites, suivies par les agences de relations publiques et les agences spécialisées en commandites marketing

- Environ la moitié (48 %) utilise les agences de publicité traditionnelles pour promouvoir leurs commandites, alors qu'un peu plus du tiers (36 %) utilise les agences de relations publiques et 23 % les agences spécialisées en commandites marketing.

Moyens de communication des commandites

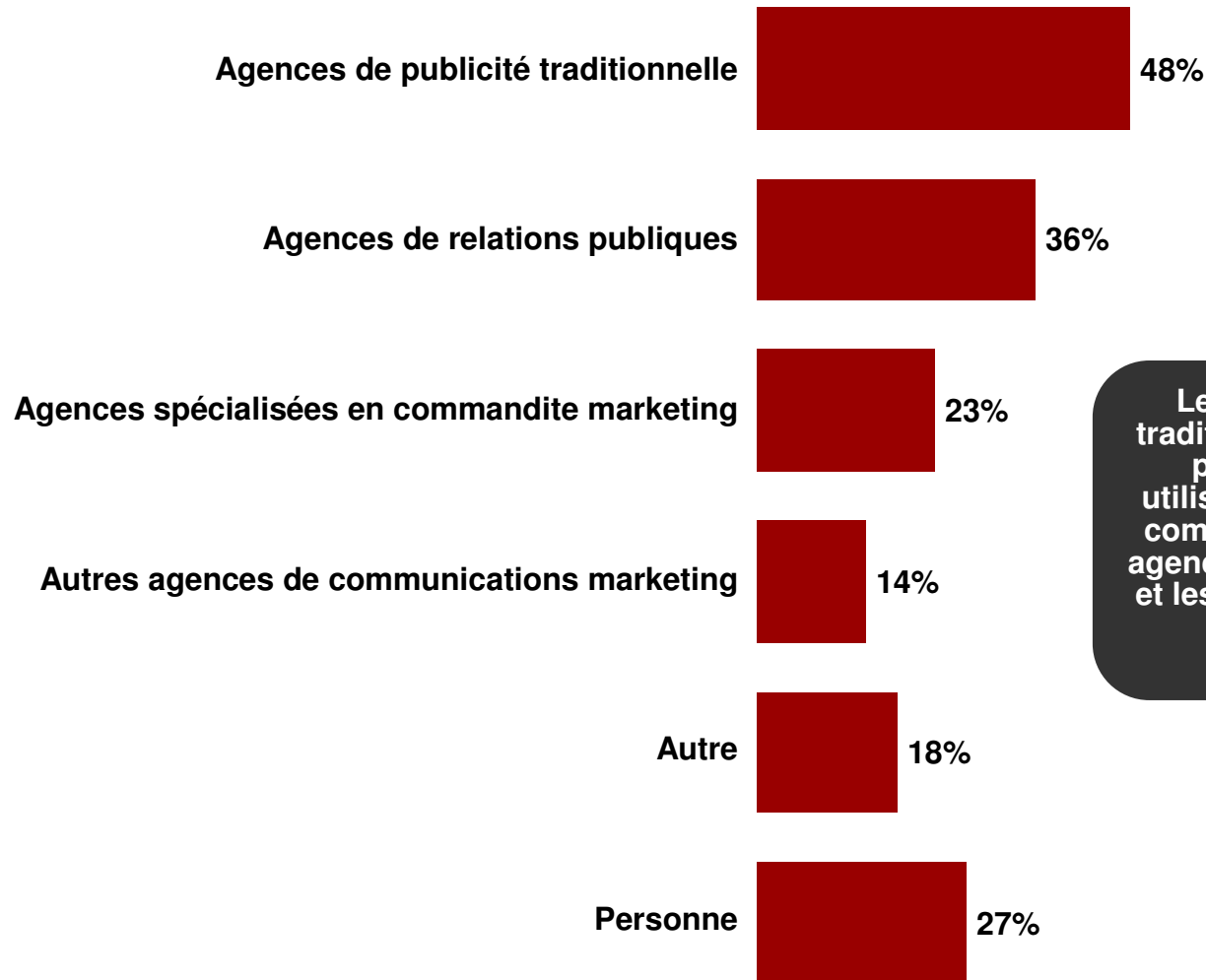


Les communications en ligne sont le moyen le plus usuel de promouvoir les commandites, suivies par la télévision, les promotions et concours, les communications internes et les relations publiques

Base: Tous les répondants(n=44)

16. Quels moyens utilisez-vous pour promouvoir vos commandites?

Moyens de communication des commandites – Utilisation de tierces parties



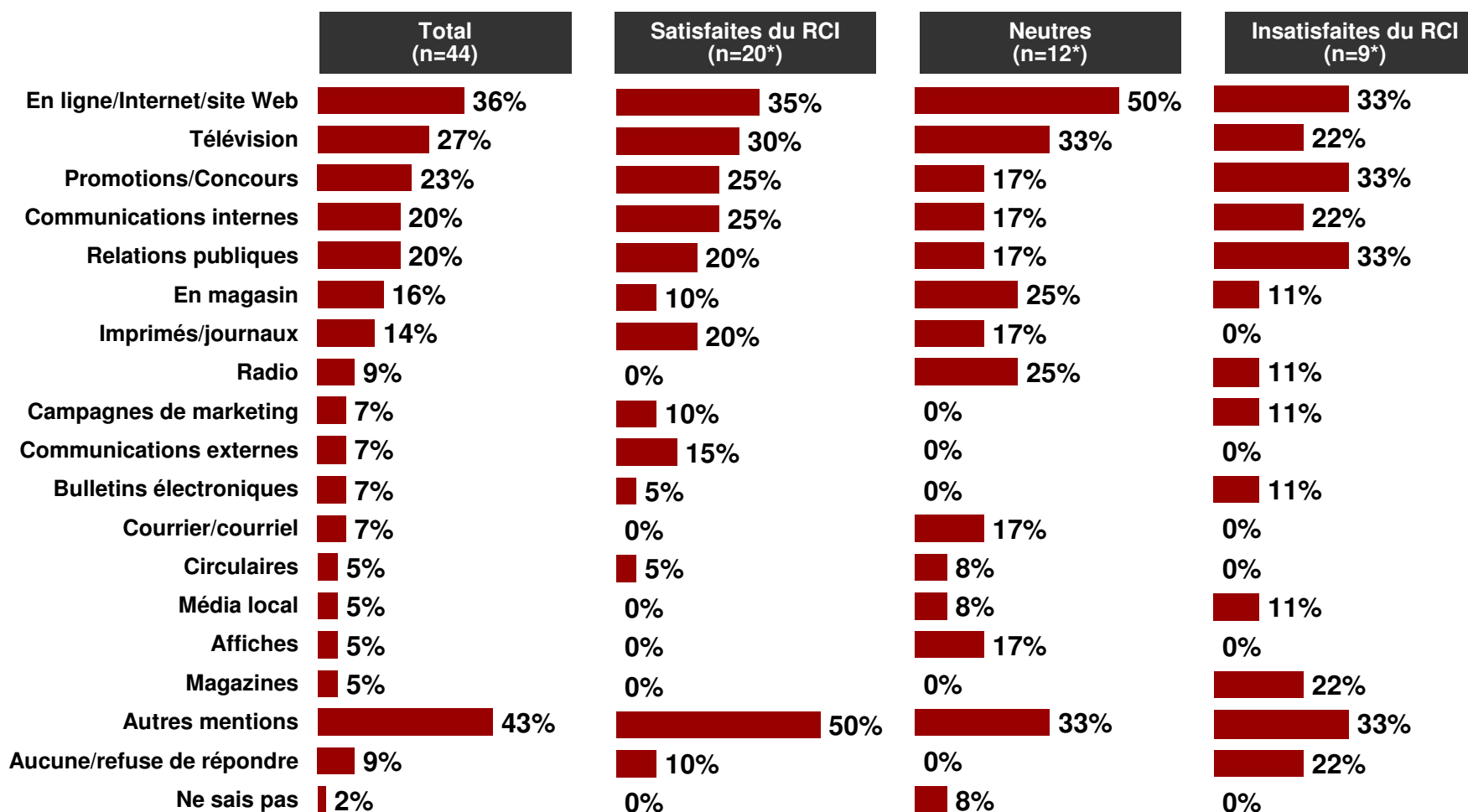
Les agences de publicité traditionnelles sont les tierces parties le plus souvent utilisées pour promouvoir les commandites, suivies par les agences de relations publiques et les agences spécialisées en commandites marketing .

Base: Tous les répondants(n=44)
17. À qui faites-vous appel, s'il y a lieu, pour promouvoir vos commandites

Analyses complémentaires

Moyens de communication des commandites

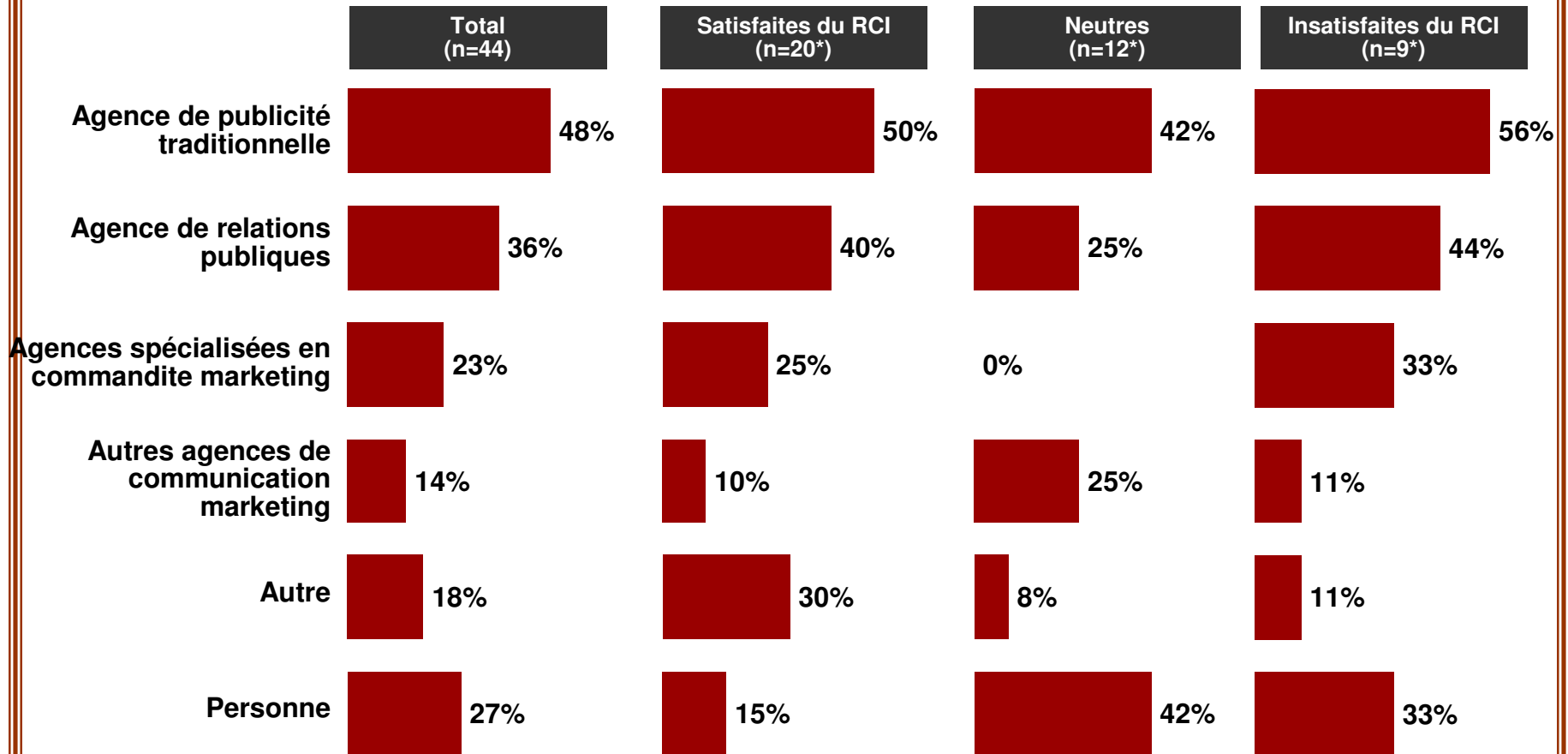
Les entreprises qui se disent satisfaites du RCI de leurs commandites utilisent plus souvent les imprimés/journaux pour promouvoir leurs commandites que les organisations insatisfaites; elles n'utilisent ni les magazines ni la radio.



Base: Tous les répondants *Petit échantillon, interpréter avec prudence
16. Quels moyens utilisez-vous pour promouvoir vos commandites?

Moyens de communication des commandites: Third Party Support by Satisfaction with ROI from Sponsorship

Les entreprises qui se disent insatisfaites du RCI de leurs commandites utilisent tout autant les services de tierces parties pour promouvoir leurs commandites. Les agences de publicité traditionnelles sont les plus utilisées, suivies des agences de relations publiques et des agences spécialisées en commandites marketing.



Base: Tous les répondants *Petit échantillon, interpréter avec prudence
17. À qui faites-vous appel, s'il y a lieu, pour promouvoir vos commandites?

Données démographiques

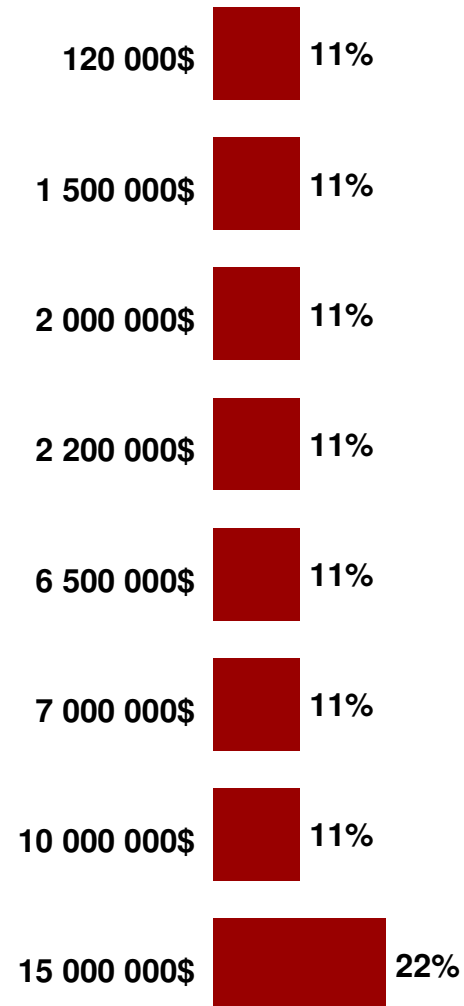
Industrie



Base: Tous les répondants(n=44)

D4. Veuillez sélectionner le secteur d'activité de votre entreprise à partir de la liste suivante.

Budget annuel de commandite



Base: Tous les répondants (n=9*) *Attention: petit échantillon

D5. Quel est le budget annuel de votre entreprise (en dollars) pour les frais d'acquisition et d'exploitation des commandites? Si vous préférez ne pas divulguer ces renseignements, veuillez choisir « Préfère ne pas le dire ».

Questionnaire

Questionnaire



QUESTIONNAIRE CCC Sondage 10 mars 2009

INTRODUCTION

Nous vous remercions de participer à la présente étude sur la commandite marketing. Nous sommes conscients que votre horaire est chargé et nous apprécions votre contribution au plus haut point. Afin de ménager le plus possible votre temps précieux, nous avons conçu le questionnaire suivant pour que vous puissiez y répondre, en moyenne, en dix minutes ou moins.

BUDGET DE COMMANDITE

La première série de questions portera principalement sur l'établissement du budget de commandite et les allocations de dépenses.

1. a. En 2008, quel pourcentage de votre budget de communications marketing était affecté à l'acquisition des droits et aux frais d'exploitation de vos commandites? Veuillez répondre par un chiffre de 0 à 100, sans ajouter le signe de pourcentage.

[VERBATIM]

- b. De quelle façon prévoyez-vous que ce budget évoluera en 2009?
[SINGLE CHOICE]

Il augmentera beaucoup
Il augmentera un peu
Il restera stable
Il diminuera un peu
Il diminuera beaucoup
Je l'ignore

2. À quel moment établissez-vous habituellement votre budget de commandite?
[SINGLE CHOICE]

Janvier
Février
Mars
Avril
Mai
Juin
Juillet
Août
Septembre
Octobre
Novembre
Décembre
Je l'ignore

3. En moyenne, quelle part de votre budget de commandite allouez-vous aux postes suivants?
[ALLOCATION SLIDER]

Acquisition des droits
Évaluation des bénéfices de la commandite pour le commanditaire
Suivi
Frais d'exploitation (ex. : promotion, publicité, équipe sur place, etc.)

21/09/2009

1



Autre

4. En 2008, votre entreprise a alloué quel pourcentage de son budget de commandite aux activités suivantes?

[RANDOMIZE]

Sports professionnels
Sports amateurs
Causes philanthropiques
Projets communautaires locaux
Éducation
Organisations ou causes à vocation environnementale
Événements artistiques ou culturels
Olympiques/paralympiques
Divertissement
Commandites média
Autre (préciser) [anchor]

5. Comparativement à 2008, prévoyez-vous que vos dépenses de commandite en 2009, dans chacune des catégories suivantes, augmenteront, diminueront ou resteront les mêmes?

[CARDS-RANDOMIZE]

Commandite générale
Sports professionnels
Sports amateurs
Causes philanthropiques
Projets communautaires locaux
Éducation
Organisations ou causes à vocation environnementale
Commandite liée aux événements artistiques ou culturels
Olympiques/paralympiques
Divertissement
Médias

[BOXES]

Augmenteront beaucoup
Augmenteront un peu
Resteront stables
Diminueront un peu
Diminueront beaucoup
Je l'ignore

PROCESSUS DÉCISIONNEL

Nous aimerions maintenant connaître les facteurs qui influent sur les décisions de votre organisation en matière de commandite. Voici quelques questions portant principalement sur votre processus de sélection de commandite.

6. Évaluez l'importance des questions suivantes dans l'évaluation des possibilités de commandite

5 – Très important
4
3
2

21/09/2009

2

Questionnaire



1 – Sans importance
Je ignore

[RANDOMIZE]

Participation des employés
Image/connaissance de la marque
Fidélisation des consommateurs
Réputation de la marque
Plus-value pour la marque
Augmentation du chiffre d'affaires
Expression des valeurs de l'entreprise (action sociale)
Échantillonnage de produits et de services
Accroissement de la demande
Autre (préciser) [anchor]

7. Dans quelle mesure est-il important que votre programme de commandite marketing comprenne une dimension sociétale?

5 – Très important

4

3

2

1 – Sans importance

Je ignore

8. Évaluez l'utilité de ce qui suit pour une commandite.

5 – Très utile

4

3

2

1 – Inutile

Je ignore

[RANDOMIZE]

Droits d'utilisation (ex : logo)
Identification du commanditaire sur place
Notoriété du commanditaire
Mention dans les activités promotionnelles
Accès à la base de données de la commandite
Participation des détenteurs des droits aux frais d'exploitation
Autre (préciser) [anchor]

9. À quelle fréquence les services suivants sont-ils habituellement offerts par les véhicules de commandite?

5 – Toujours

4

3

2

1 – Jamais

Je ignore

[RANDOMIZE]

Audit ou rapport final
Statistiques de notoriété du commanditaire
Statistiques sur la participation du public

21/09/2009

3



Partage des frais d'exploitation et des activités commanditées
Profil ou renseignements sur les habitudes d'achat des consommateurs visés
Contribution au programme d'exploitation de la commandite

10. Quelle est l'utilité des services suivants pour votre entreprise?

5 – Très utile

4

3

2

1 – Inutile

Je ignore

[RANDOMIZE]

Audit ou rapport final
Statistiques de notoriété du commanditaire
Statistiques sur la participation du public
Partage des frais d'exploitation et des activités commanditées
Profil ou renseignements sur les habitudes d'achat des consommateurs visés
Contribution au programme d'exploitation de la commandite

ÉVALUATION DES COMMANDITES

Nous aimerions maintenant vous interroger sur la poursuite ou non de vos commandites et sur vos méthodes d'évaluation de leur efficacité.

11. Lequel des énoncés suivants décrit le mieux l'attitude de votre entreprise envers ses commandites?
[SINGLE CHOICE]

Nous renouvelons presque toujours nos commandites.
Nous renouvelons souvent nos commandites.
Nous renouvelons nos commandites environ une fois sur deux.
Nous renouvelons rarement nos commandites.
Nos commandites sont toujours ponctuelles.
Je ignore

12. Évaluez l'importance des facteurs suivants dans la décision de renouveler ou non les commandites

5 – Très important

4

3

2

1 – Pas du tout important

Je ignore

[RANDOMIZE]

L'opinion de l'équipe quant au succès de la commandite
Impact de la commandite sur les ventes et les recettes
Renseignements ou données recueillis au cours de la commandite
Répercussions sur la curiosité envers la marque et l'achalandage en magasin
Étendue de la couverture médiatique
Renseignements ou données provenant de recherches communes
Relation entre le commanditaire et la commandite

RENDEMENT DES COMMANDITES

21/09/2009

4

Questionnaire



Ensuite, nous aimerions vous poser quelques questions au sujet des bénéfices que votre entreprise tire de ses commandites.

13. De quelle façon le rendement de vos commandites a-t-il changé :

[ROWS]

- (a) au cours des deux dernières années?
- (b) au cours des quatre dernières années?
- (c) au cours des six dernières années?
- (d) au cours des huit dernières années?
- (e) au cours des dix dernières années?

[COLUMNS]

- Il a beaucoup augmenté
- Il a un peu augmenté
- Il est demeuré le même
- Il a un peu diminué
- Il a beaucoup diminué
- Je l'ignore
- Sans objet

14. Lesquelles des catégories de commandite suivantes ont été les plus rentables pour votre entreprise en 2008? Veuillez choisir jusqu'à trois catégories

[MULTI-CHOICE – MAX 3 RESPONSES]

[RANDOMIZE]

- Sports professionnels
- Sports amateurs
- Causes philanthropiques
- Projets communautaires locaux
- Éducation
- Organisations ou causes à vocation environnementale
- Événements artistiques ou culturels
- Olympiques/paralympiques
- Divertissement
- Commandites média
- Autre (préciser) [anchor]

7b. Quels outils votre organisation utilise-t-elle pour évaluer le rendement d'une commandite?

[VERBATIM]

- Aucun
- Ne sais pas

15. Dans quelle mesure êtes-vous satisfait de ce qui suit?

- 5 – Très satisfait
- 4
- 3
- 2
- 1 – Pas du tout satisfait
- Ne sais pas

Rendement de la commandite
Outils utilisés pour évaluer ce rendement

21/09/2009

5



COMMUNICATIONS

Nous aimerions vous poser quelques questions au sujet de la publicité de vos commandites.

16. Quels moyens utilisez-vous pour promouvoir vos commandites?

[VERBATIM]

- Ne sais pas
- Aucun

17. À qui faites-vous appel, s'il y a lieu, pour promouvoir vos commandites? Veuillez choisir tous ceux qui s'appliquent.

[MULTI-CHOICE]

- Agence de publicité traditionnelle
- Agence spécialisée en commandite marketing
- Agence de relations publiques
- Autres agences de communications marketing
- Autre (préciser)
- Ne sais pas
- Personne

PROFIL DU RÉPONDANT

En dernier lieu, voici des questions qui nous aideront à mieux vous connaître.

D1. Quel est votre nom?

D2. Quel poste occupez-vous au sein de votre entreprise?

D3. Quel est son nom?

D4. Veuillez sélectionner le secteur d'activité de votre entreprise à partir de la liste suivante. Choisissez tous les secteurs applicables.
[Multi-choice]

- Automobile
- Automobile, pièces et accessoires
- Bière
- Boisson
- Consultation d'affaires
- Produits chimiques
- Communications
- Confiseries
- Vins et spiritueux
- Distribution
- Divertissement
- Services financiers
- Gouvernement fédéral
- Gouvernement, provinces et territoires
- Imagerie
- Technologie de l'information
- Métaux
- Produits de consommation courante
- Produits pharmaceutiques

21/09/2009

6

Questionnaire



Édition
Restauration rapide
Commerce de détail
Produits du tabac
Jouets et jeux
Transport
Services publics
Autre (préciser)

D5. Quel est le budget annuel de votre entreprise (en dollars) pour les frais d'acquisition et d'exploitation des commandes? Si vous préférez ne pas divulguer ces renseignements, veuillez choisir « Préfère ne pas le dire ».

OFFRE DE RAPPORT

S1. Souhatez-vous obtenir une copie du rapport résumant les résultats du présent sondage?

Oui
Non

[IF YES IN S1, ASK S2, OTHERWISE SKIP]

b. Veuillez nous fournir une adresse électronique afin que nous puissions vous faire parvenir votre copie du rapport abrégé :

21/09/2009

7