



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

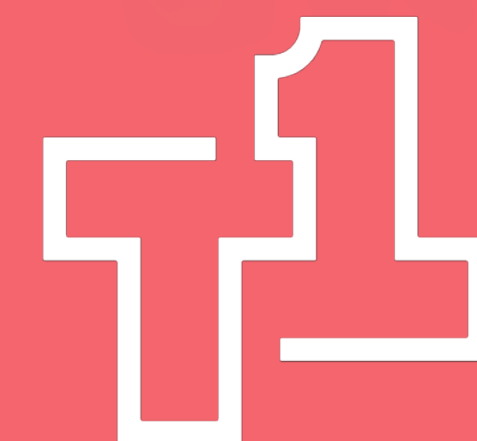


**La gamme unique de recherche et de conseil d'IMI  
International vise à garantir que les clients  
maximisent le résultat financier de leurs dépenses de  
marketing.**

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 IMI logo consists of the letters 'IMI' in a large, white, serif font, centered on an 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 festivals qui a pris une proportion similaire aux 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 commanditaires (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 touchée 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 commandite 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

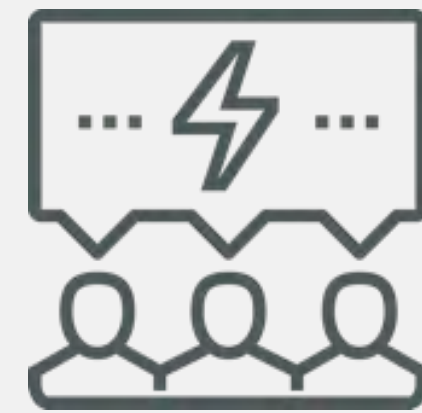




## Origine

---

Besoin  
Mise en  
commun  
Bilingue



## Perspective

---

Dépenses  
Revenus  
Facturation



## Processus

---

En ligne  
Attribution



## Analyse

---

Thèmes  
Comparaison  
Modélisation



## Conception

---

Longitudinale  
Études approfondies  
Tendances

# L'ÉTUDE

CONTEXTE

# ÉCHANTILLON

RÉSULTATS

RÉPONDANTS

# DONNÉES DE L'INDUSTRIE

Taille et portée

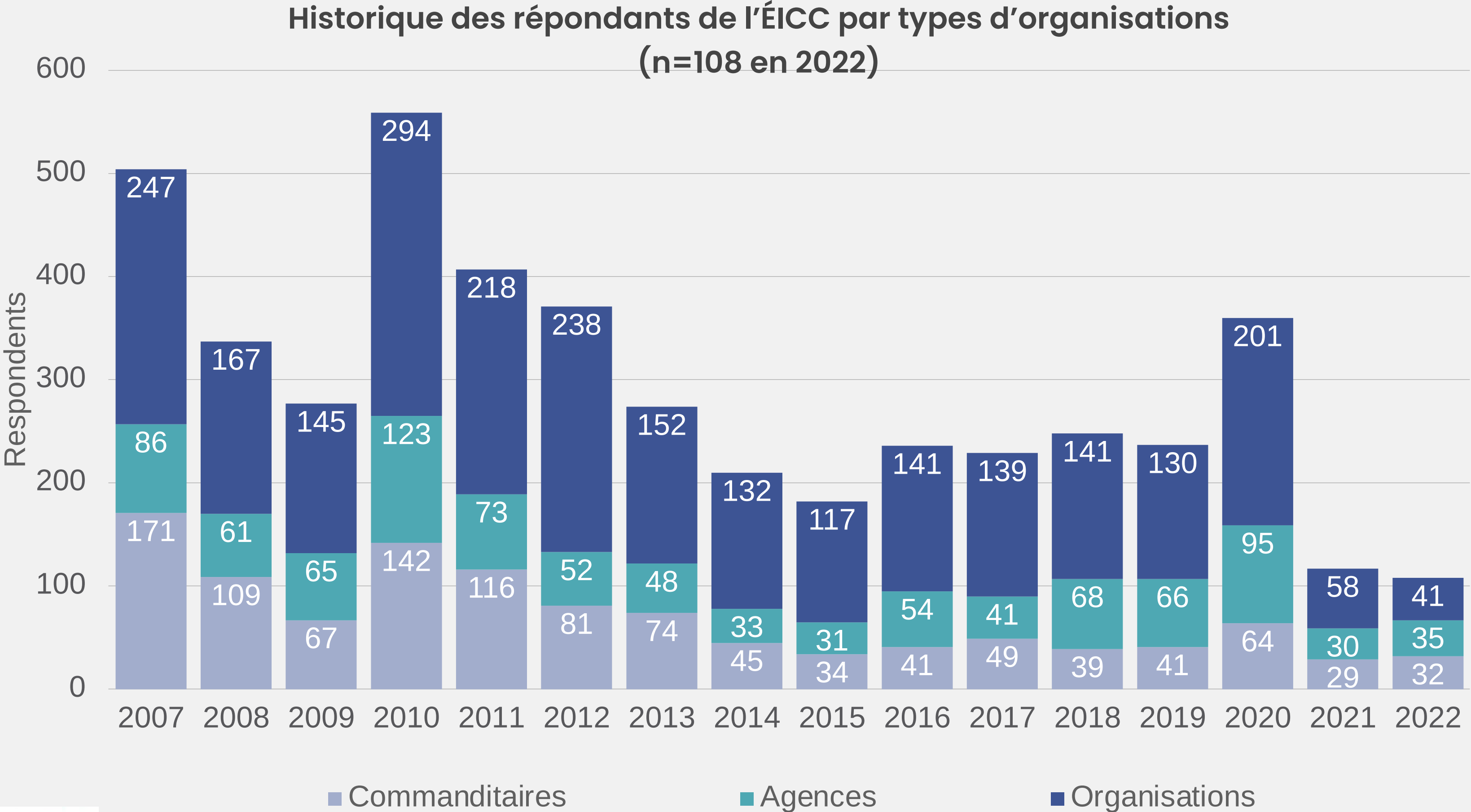
01



02

03

# ÉCHANTILLON RÉPONDANTS



## DONNÉES



4,660

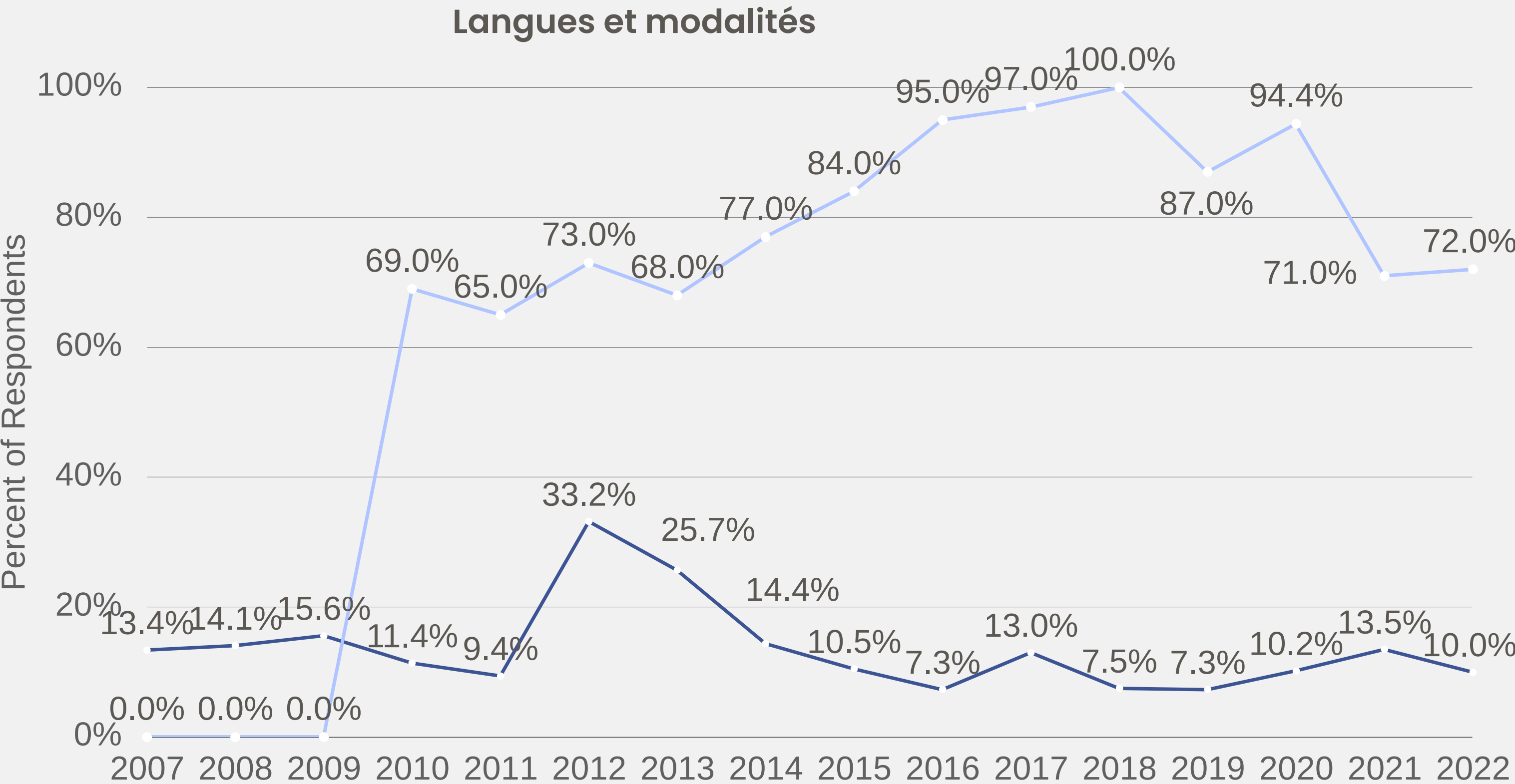
Total des répondants

## 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**

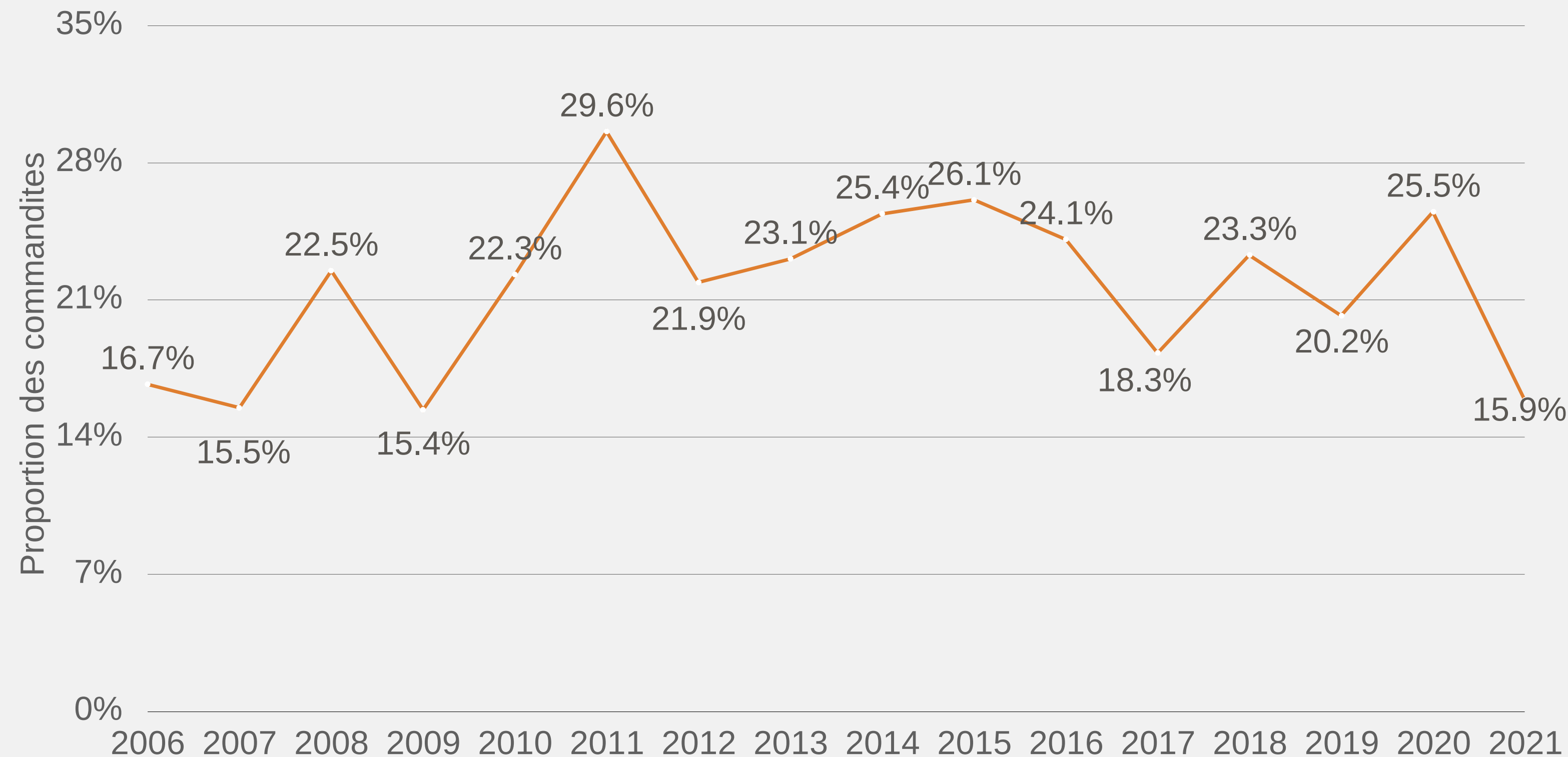
Langues et modalités

## 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

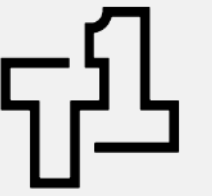
## NOTES

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

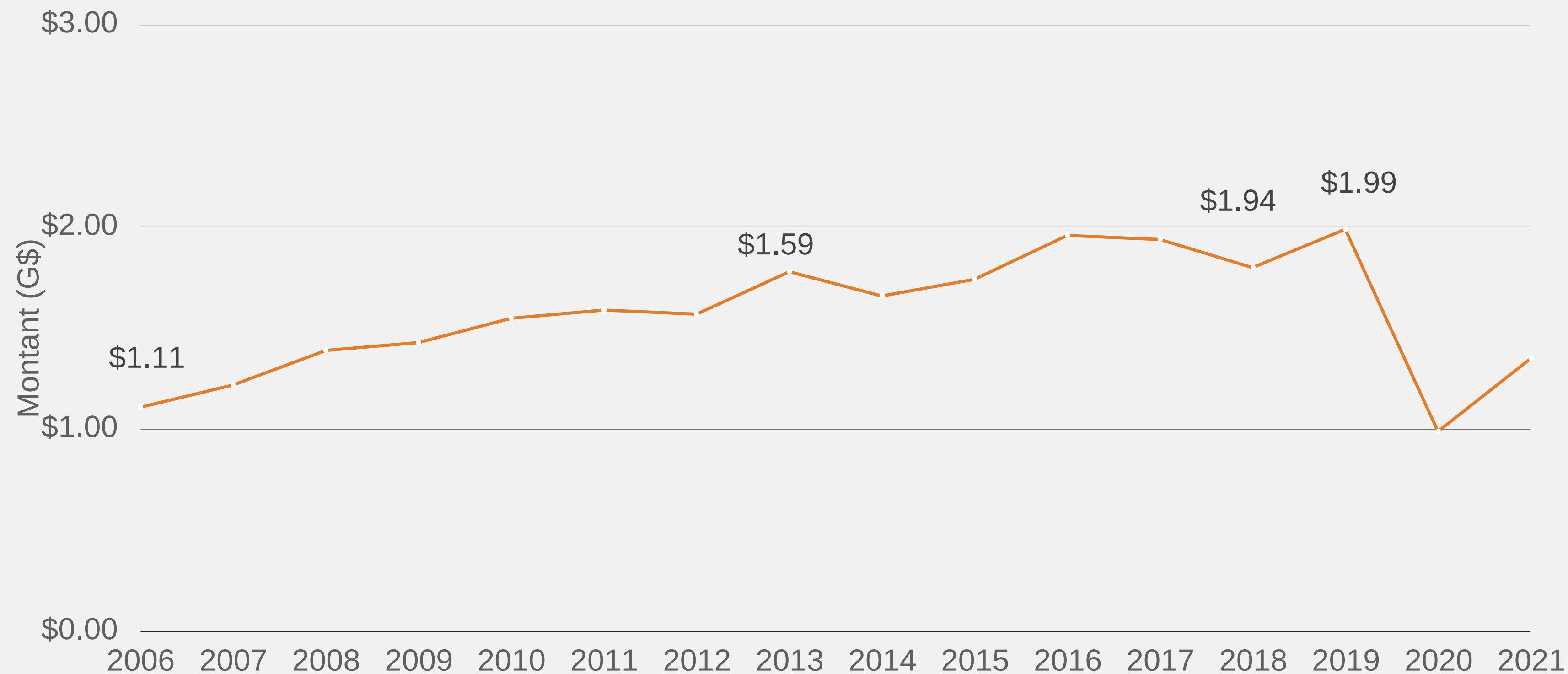
Les données de 2020 sont "gonflées" car les dépenses de marketing/comm. ont diminuées dans tous les domaines.

En 2021, les dépenses de marketing ont reprises, 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**

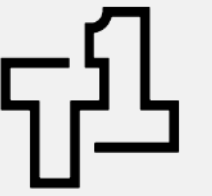
Frais d'octroi en 2019

## Remarque

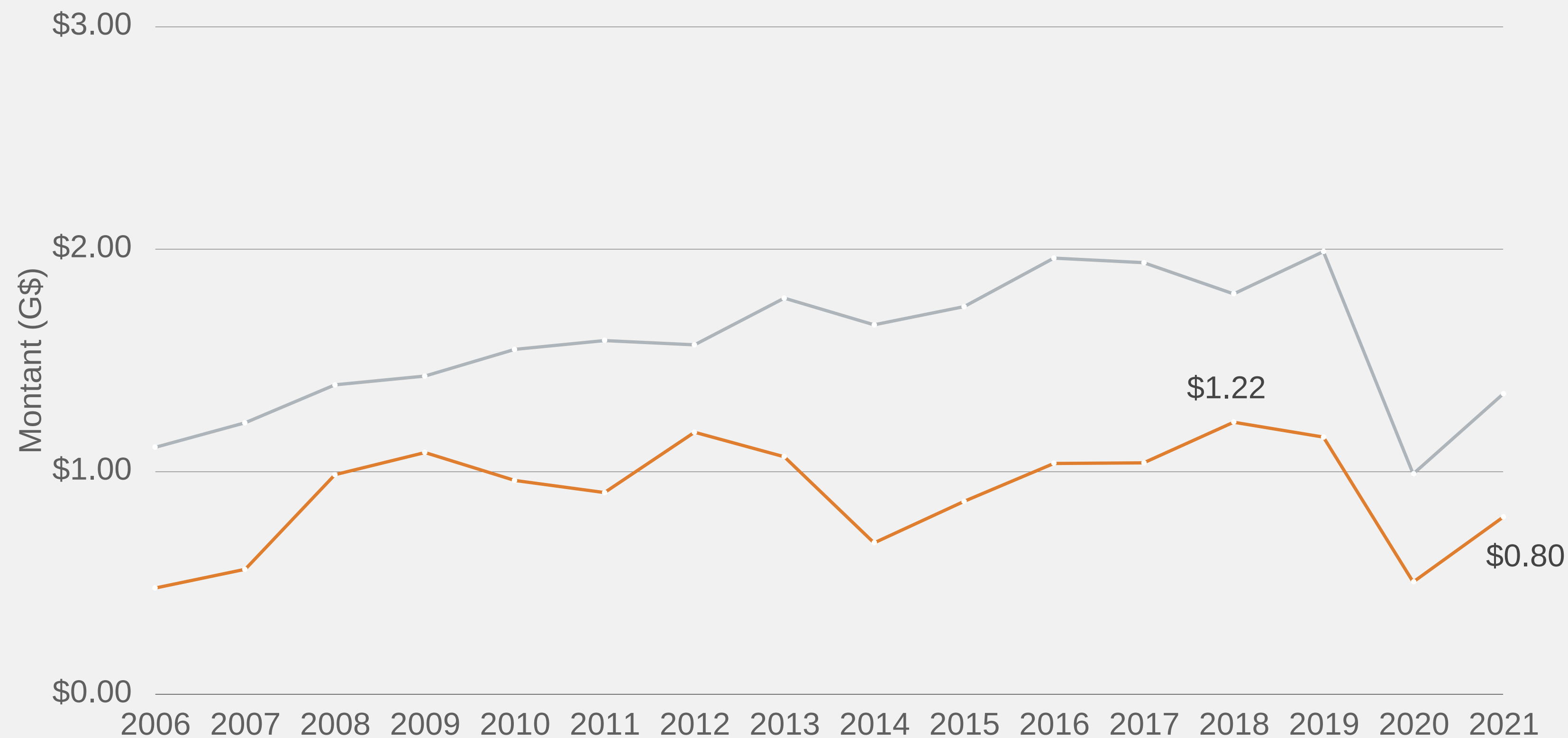
Une forte reprise (136 % de 2020)  
après la pire année enregistrée  
dans l'histoire de l'ÉICC.



# 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.

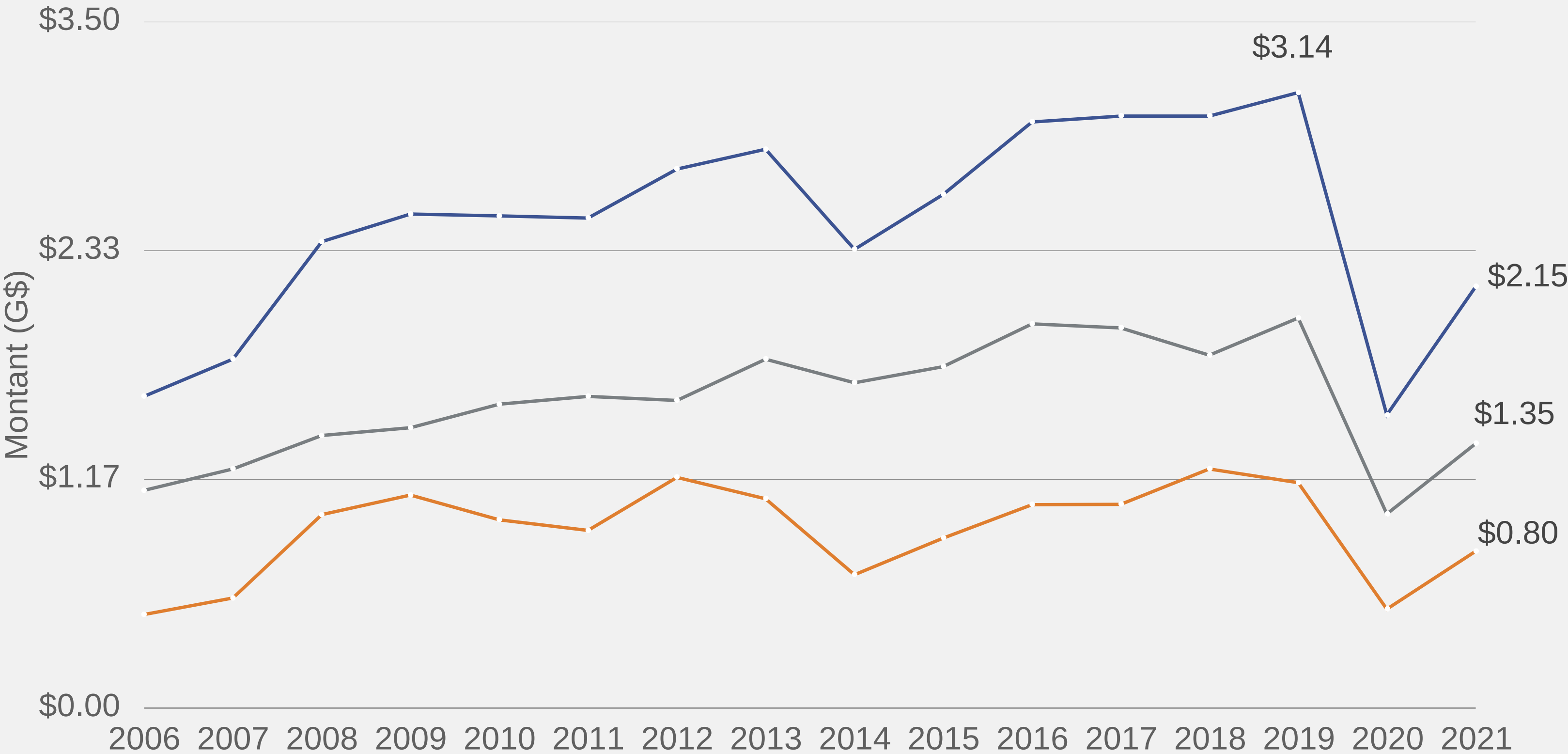
Les dépenses totales d'activation sont estimées à environ 800 millions de dollars.

# 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



R É S U L T A T S

## RESULTATS #1

Stratégie

04

## RESULTATS #2

Entente

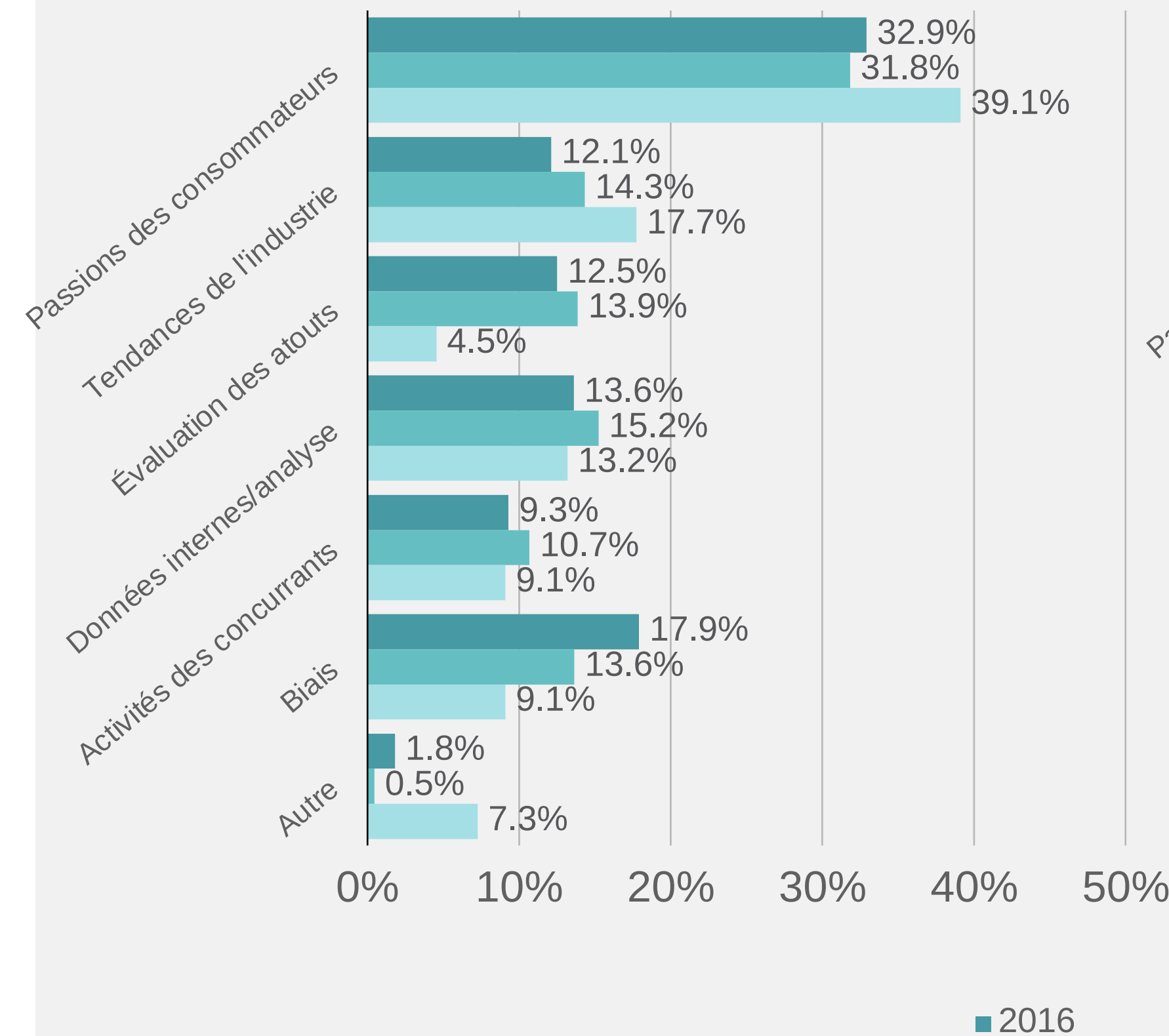
05



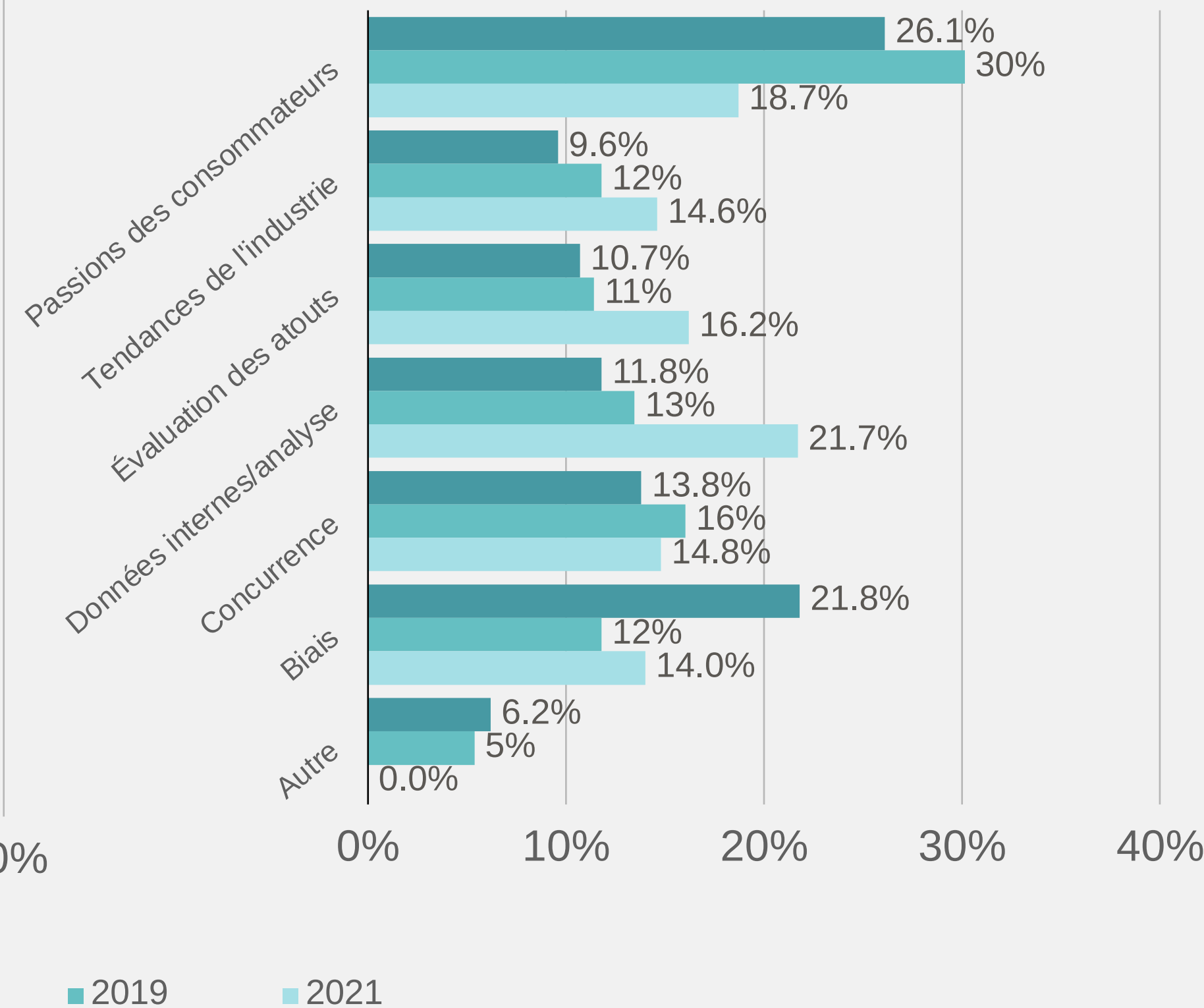
# RESULTATS #1: STRATÉGIE PRISE DE DÉCISION – COMMANDITAIRES (2016, 2019, 2021)



Critères motivant les commanditaires



Critères motivant les agences représentant les  
commanditaires



## DONNÉES

**La majorité**  
des décisions reposent  
sur les “bons facteurs.”

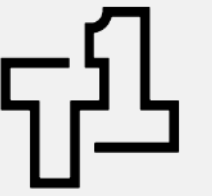
### Remarque sur 2021

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

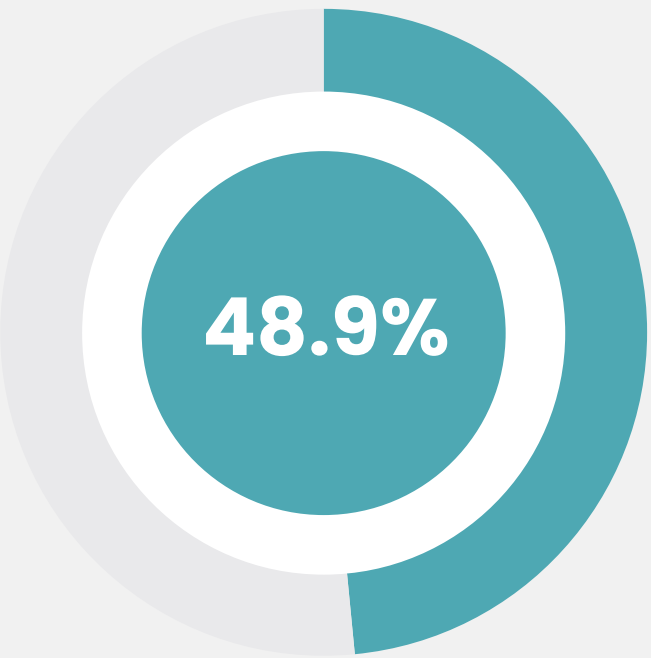
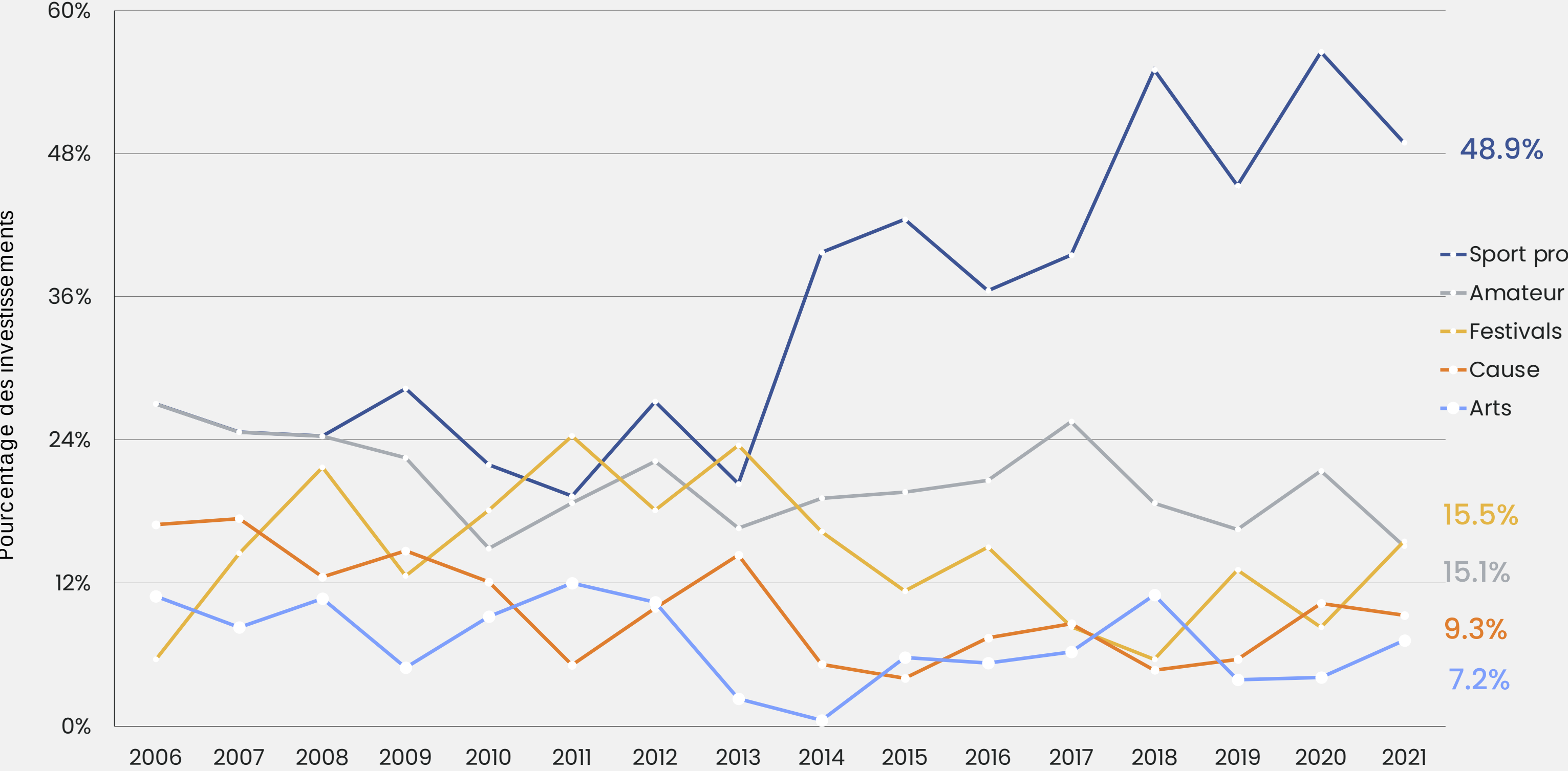
Le sport professionnel incluait également les « droits de naming ».

Rebondissement pour les arts et les festivals en 2020.

# RESULTATS #1: STRATÉGIE RÉPARTITION



Investissement en commandite par type de propriété



Investissements visent le sport professionnel

### Remarque

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



# RESULTATS #1: STRATÉGIE INVESTISSEMENT DANS LA 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)
- Propriétés +11% (revenus)
- Agences +10% (facturations)

# RÉSULTATS #2

---

Ententes

05



# RÉSULTATS #3

---

Activation

06

# RÉSULTATS #4

---

Service

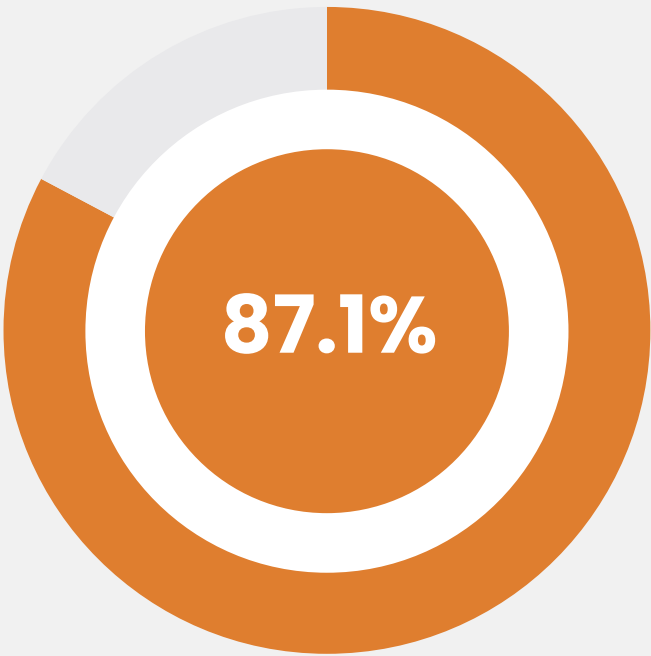
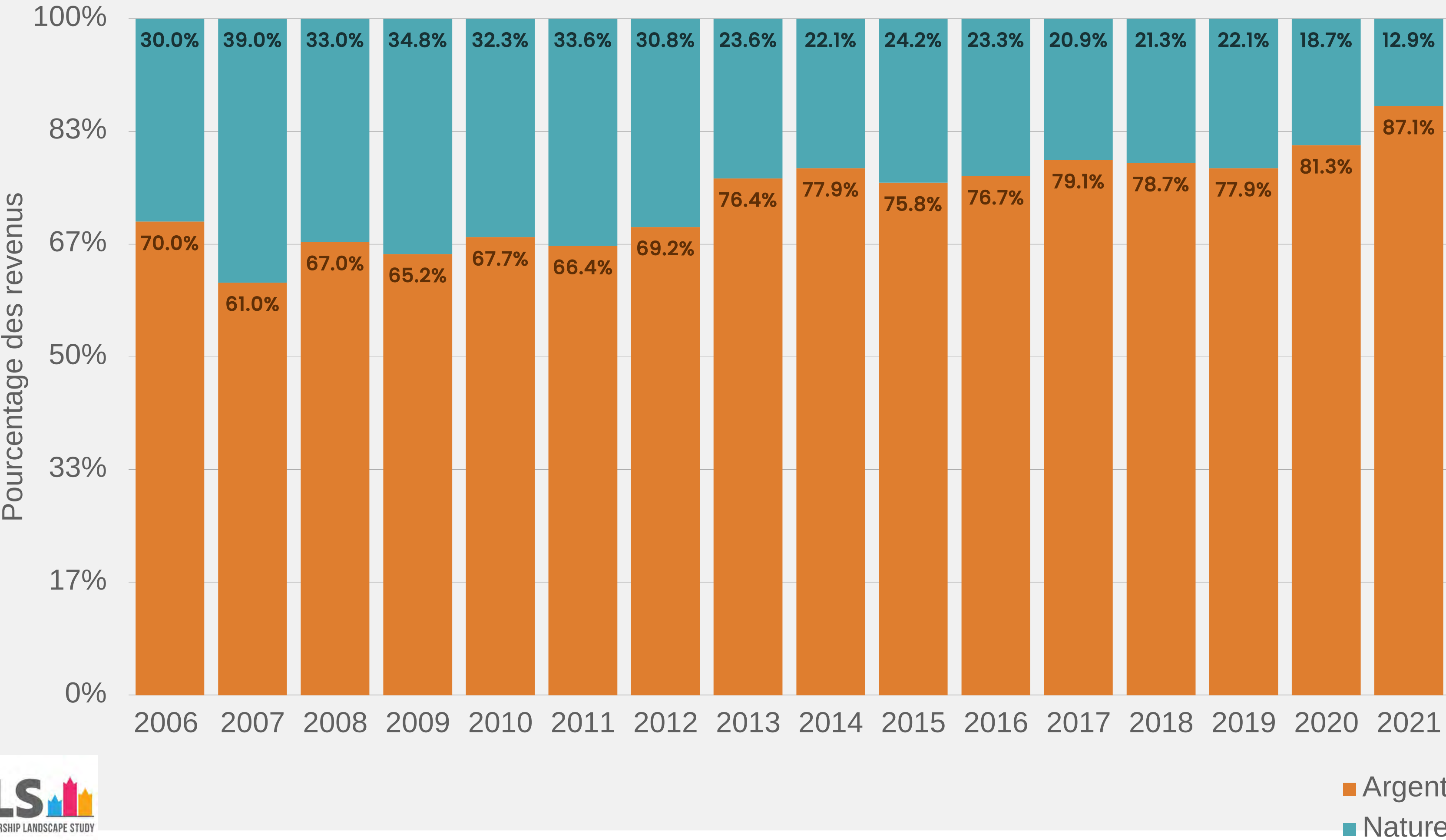
07

RÉSULTATS

# RÉSULTATS #2: ENTENTES ARGENT OU EN NATURE



Argent ou en nature pour les organisations commanditées”



**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

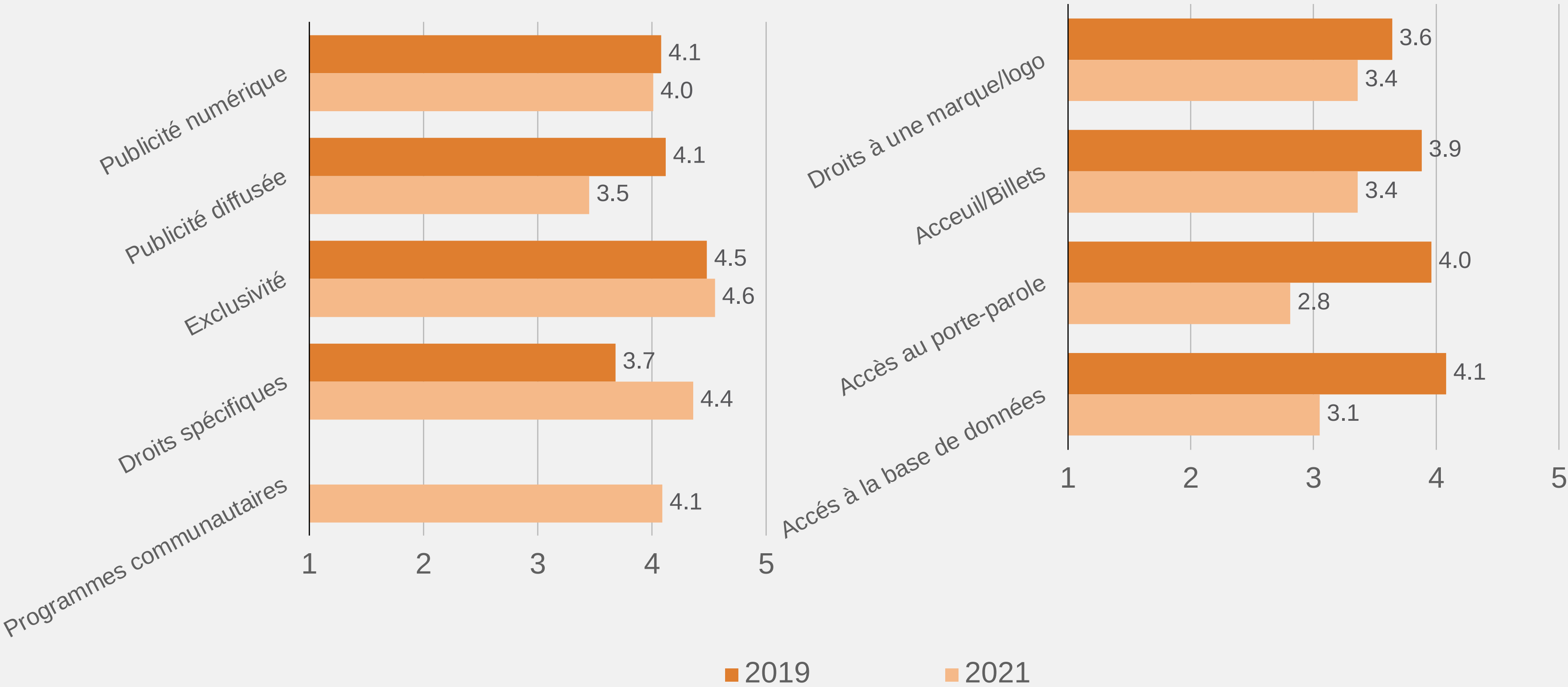
## DONNÉES

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

R E S U L T A T S

06

Activation

# RÉSULTATS #4

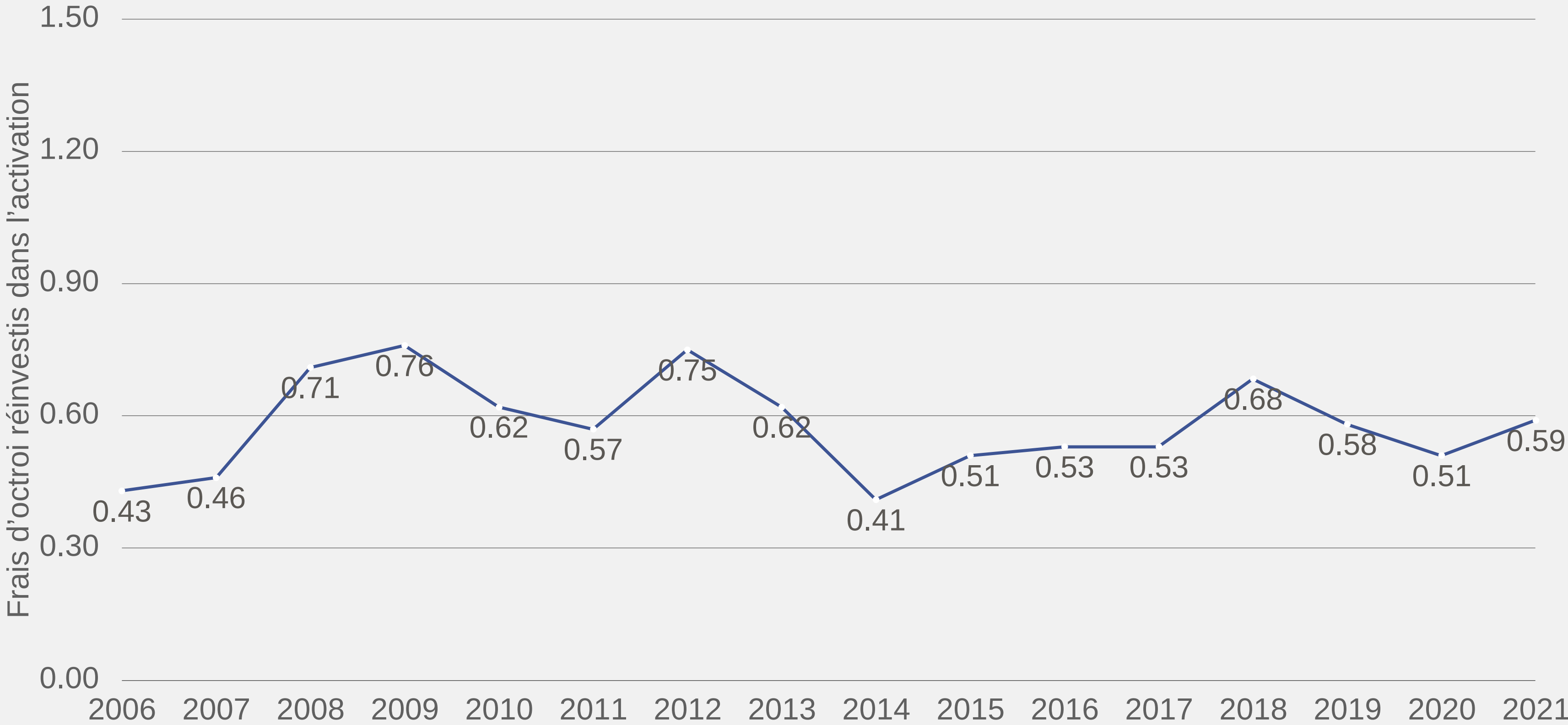
07

Service

# RESULTATS #3: ACTIVATION RATIO



Frais d'octroi réinvestis par les organisations commanditées 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 commanditées 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% des répondants se définissent comme "agence de commandite" le plus élevé à ce jour. Les agences se définissant elles-mêmes comme "agence de marketing stratégique" suivaient.

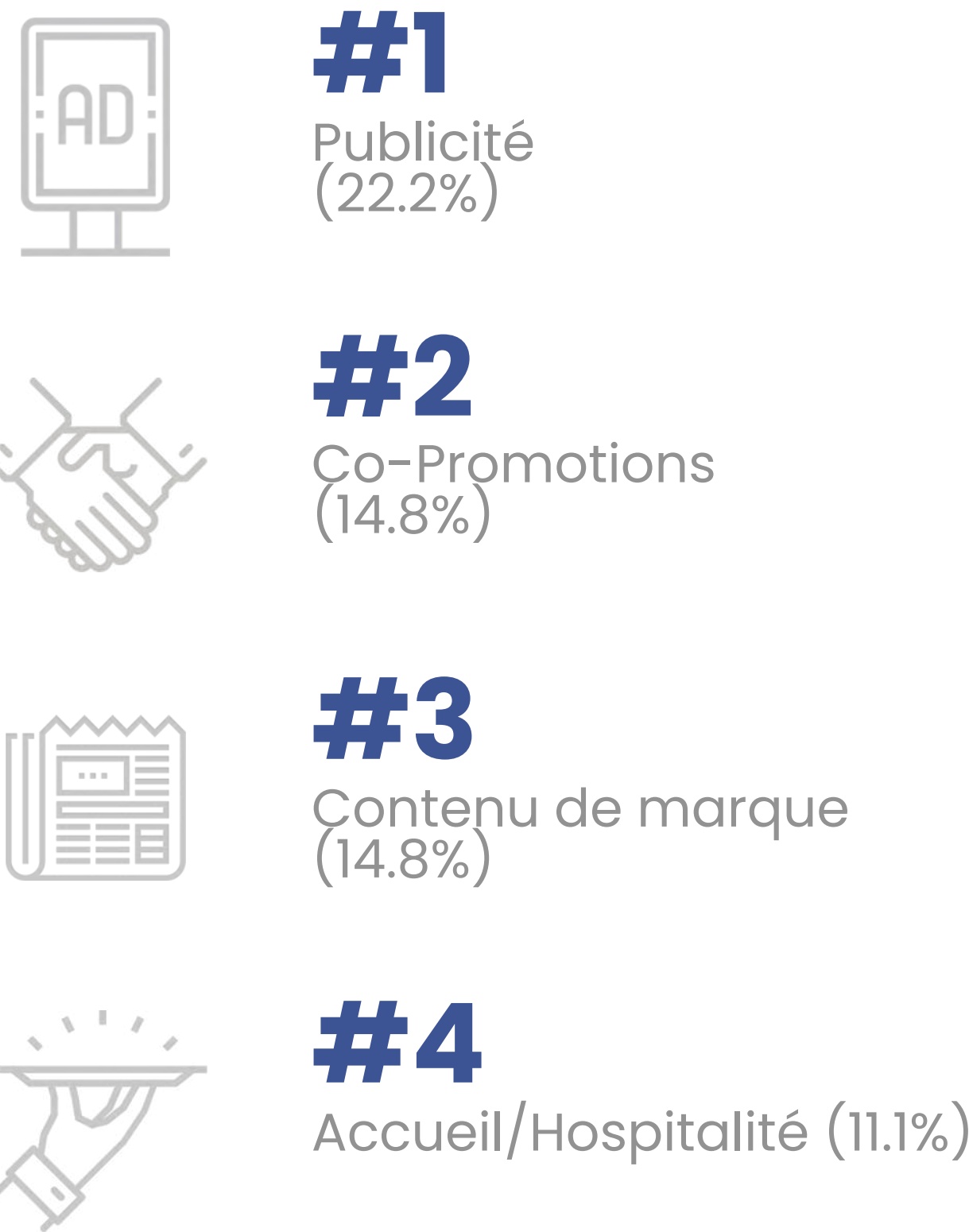


REMARQUE : Cette diapositive présente les données fournies par les agences concernant la manière dont leurs clients répartissent leurs dépenses d'activation entre les tactiques d'activation.

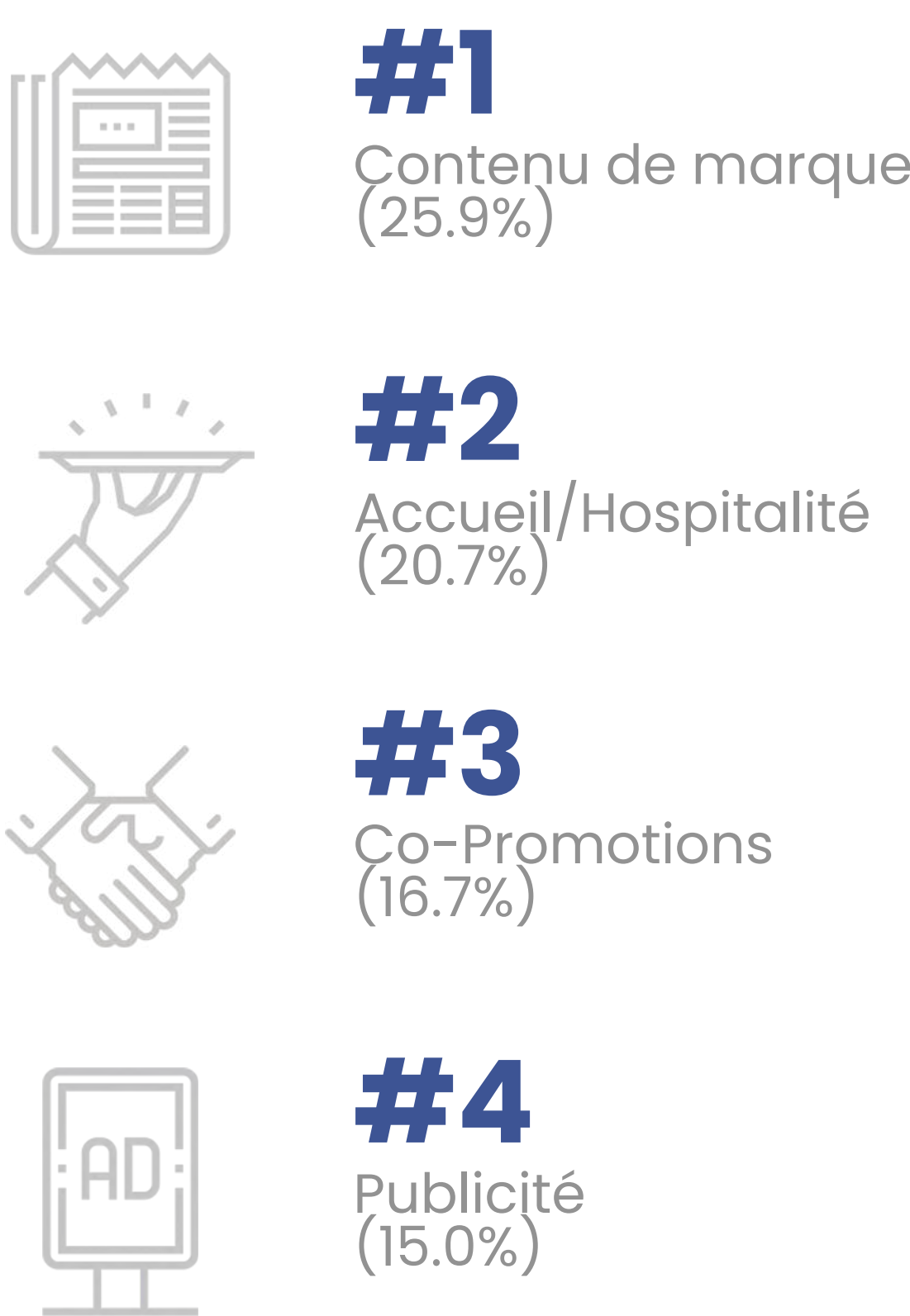


# RÉSULTATS #3: ACTIVATION CE QUI FAVORISE LE RCI – PERSPECTIVES DES COMMANDITAIRES PAR RAPPORT AUX PROPRIÉTÉS/ORGANISATIONS COMMANDITÉES

## CLASSEMENT DES COMMANDITAIRES



## CLASSEMENT DES PROPRIÉTÉS/ ORGANISATIONS COMMANDITÉES



## 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

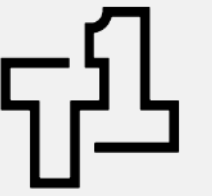


## DÉCALAGES

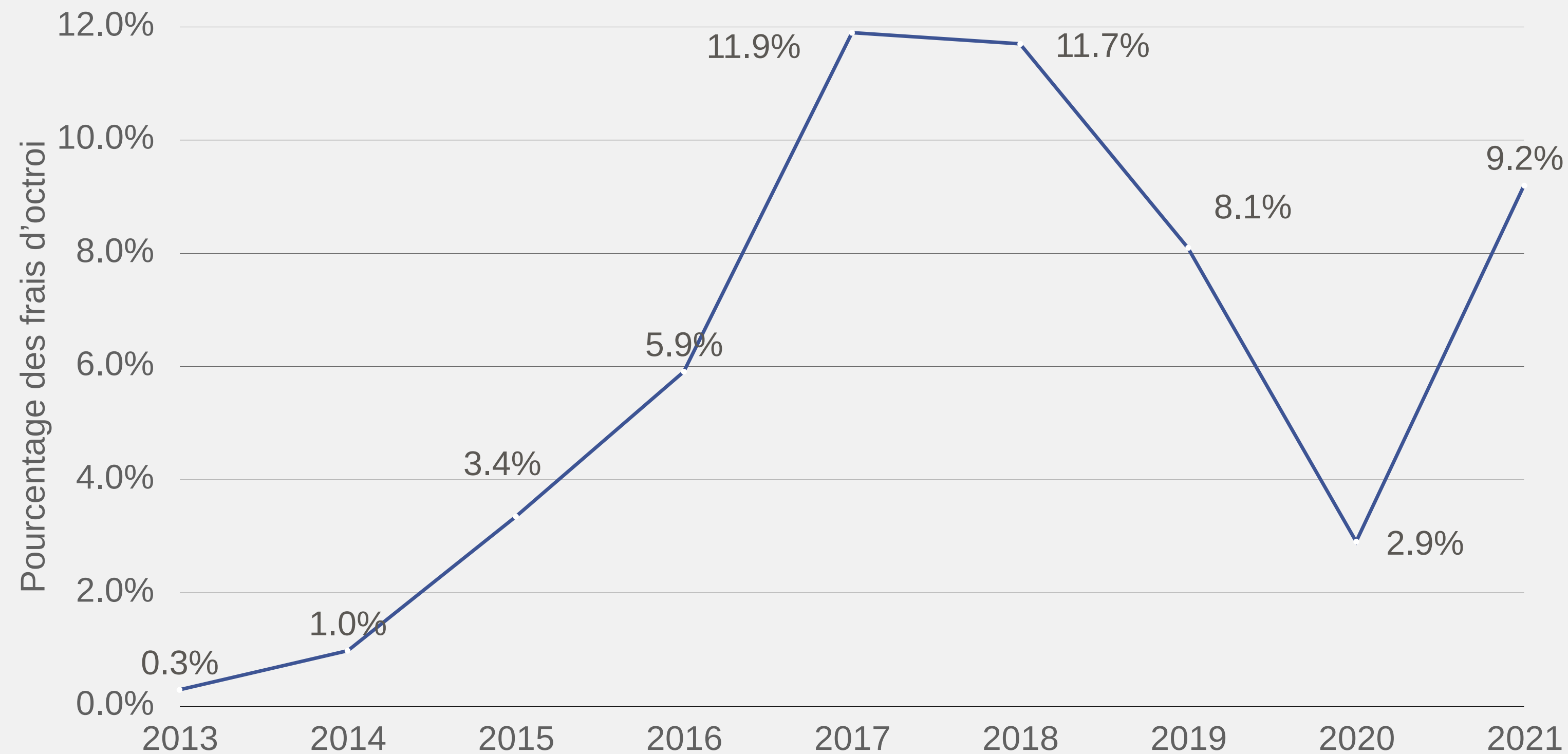
Les quatre tactiques sont communes aux deux groupes mais dans un ordre différent.

Mais, c'est logique.

# RÉSULTATS #3: ACTIVATION REINVESTISSEMENT DES ORGANISATIONS



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 AUX COMMANDITAIRES



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



## DONNÉES



8 of 10

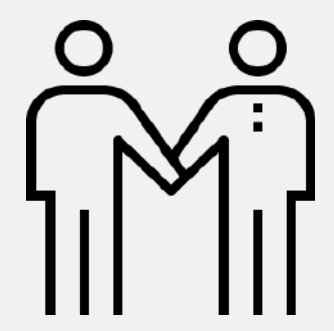
Présentent des différences statistiques importantes (\*)

## 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  
récentes

2017  
10.4%

2018  
16.6%

2019  
14.5%

2021  
18.1%

# RÉSULTATS #5



08

Évaluation

# RÉSULTATS #6

RÉSULTATS

09

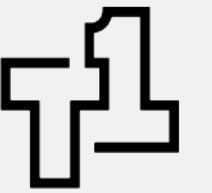
Réinvestissement des organisations

# SOMMAIRE

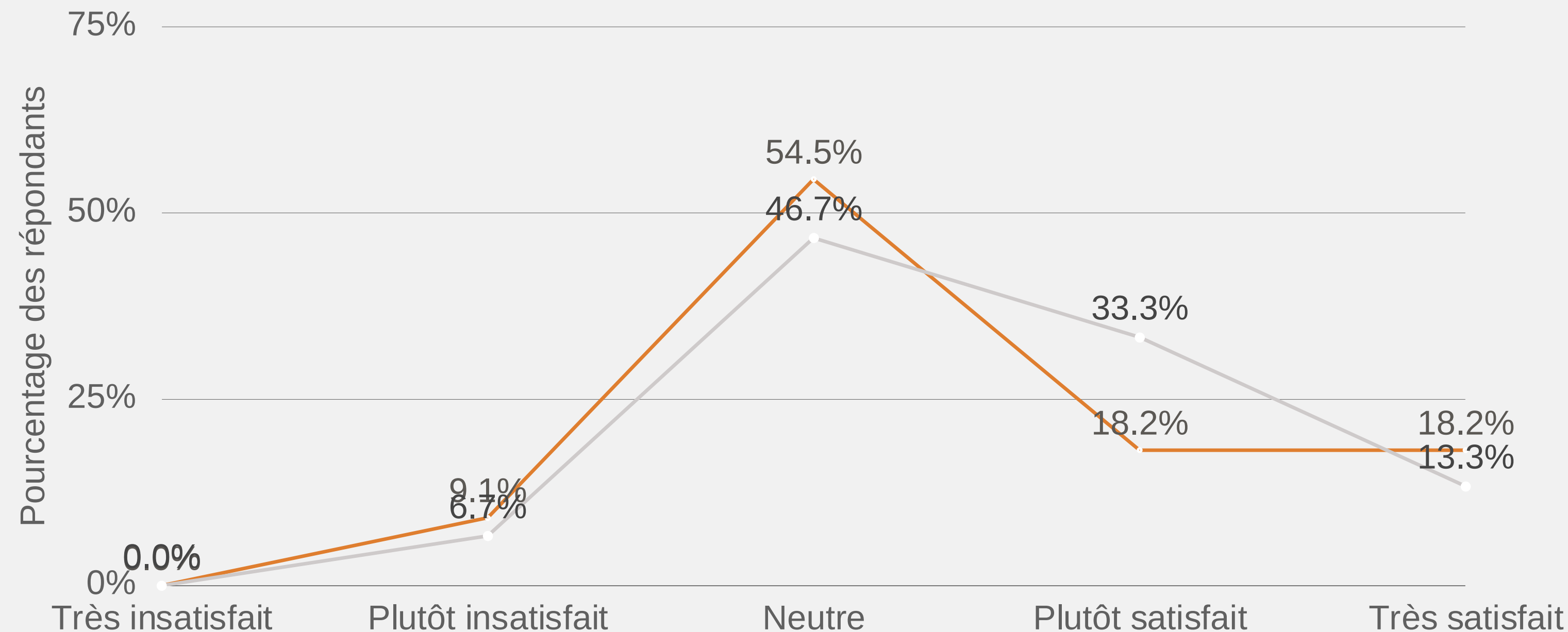
10

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 présentiel (3.8), révélant que le RCI était plus élevé pour les commandites ayant des composantes en présentiel.

## DONNÉES



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

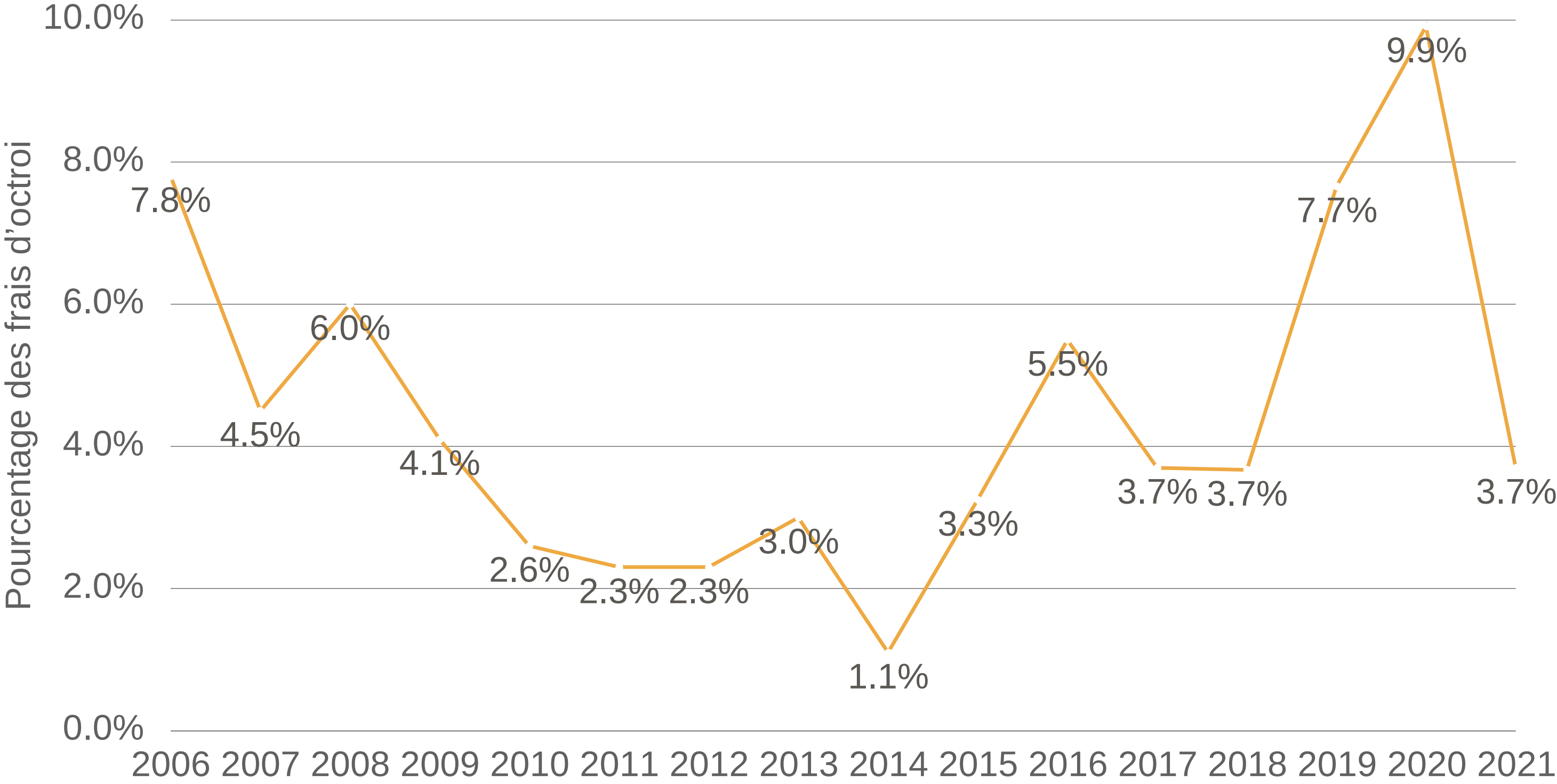
## REMARQUES

- 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

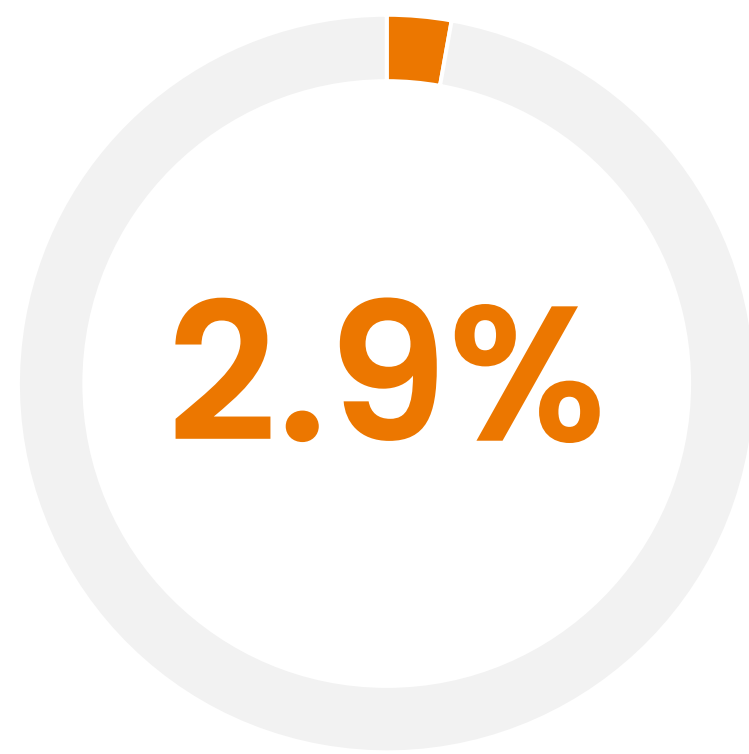
- Retour au niveau pré-COVID.
- 23% des répondants ont indiqués ne pas investir dans l'évaluation.
- Dépenses en évaluation pré-commandite redescendues à 9.5%.



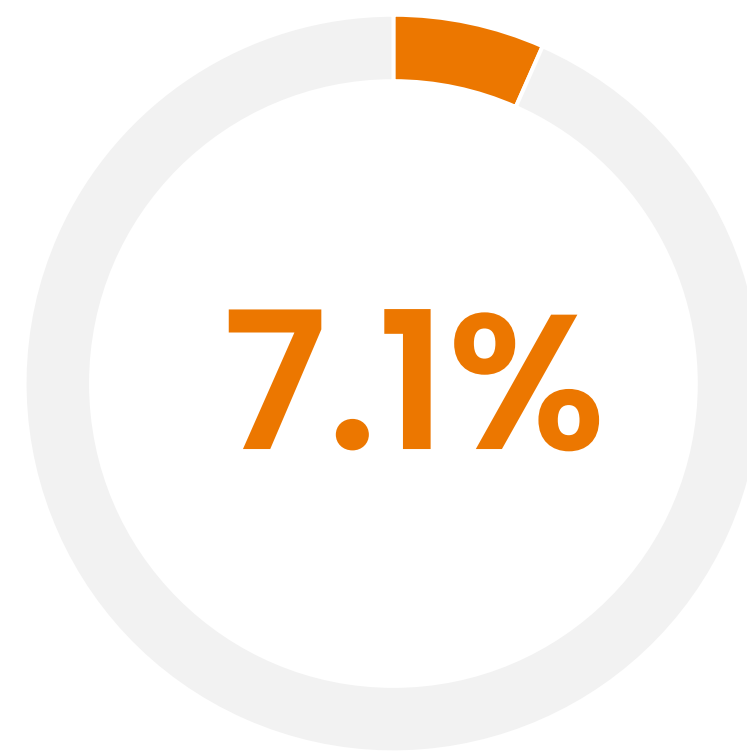
# RÉSULTATS #5: ÉVALUATION ÉVALUATION – ORGANISATIONS COMMANDITÉES



## REBONDISSEMENT



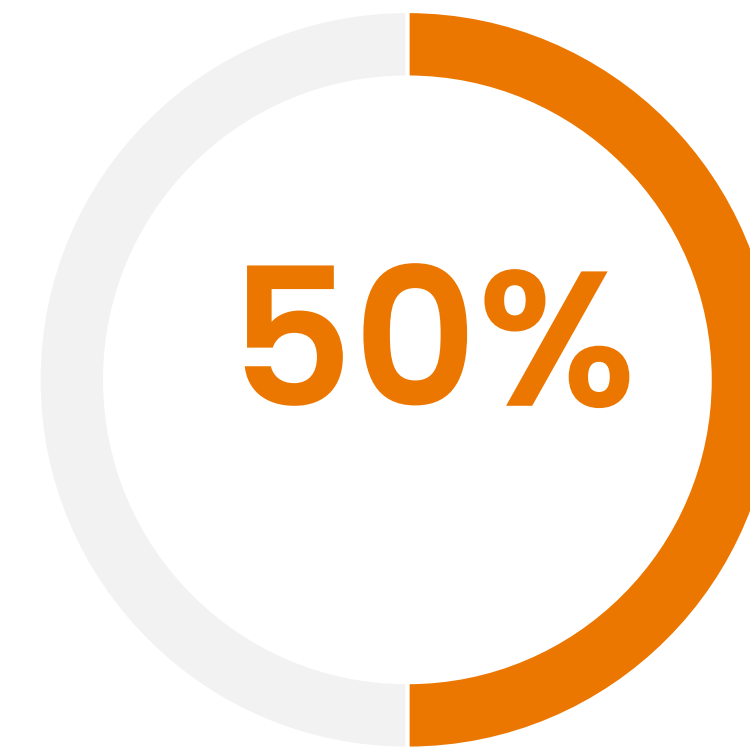
Proportion (en moyenne) des  
revenus de commandite  
consacrées à l'évaluation des  
commandites  
\*0% en 2020



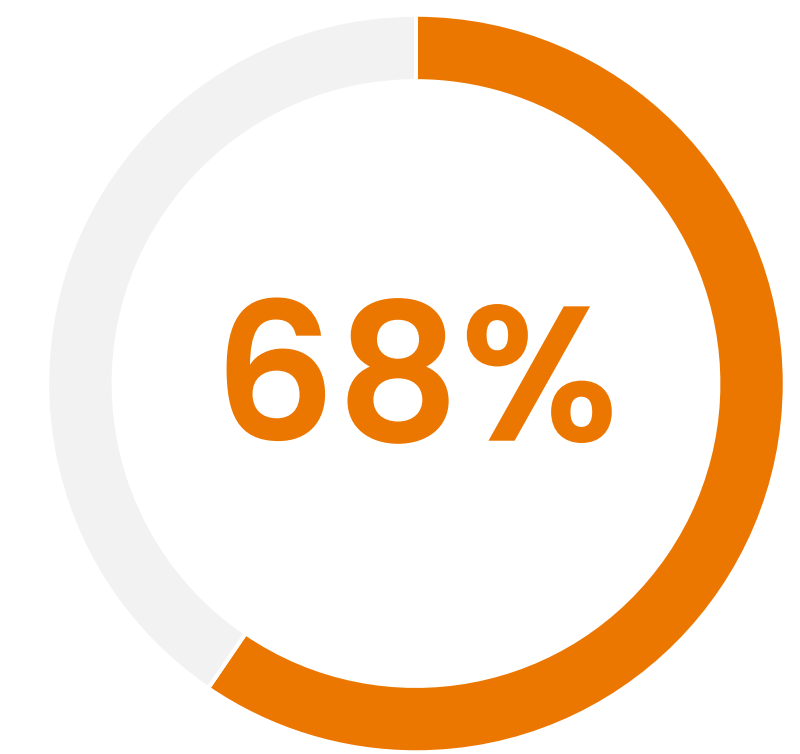
Proportion (en moyenne)  
de cette somme consacrée  
aux évaluations pré-  
commandites  
\*0% en 2018



## 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

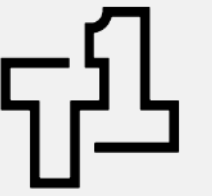
Réinvestissement des organisations

# SOMMAIRE

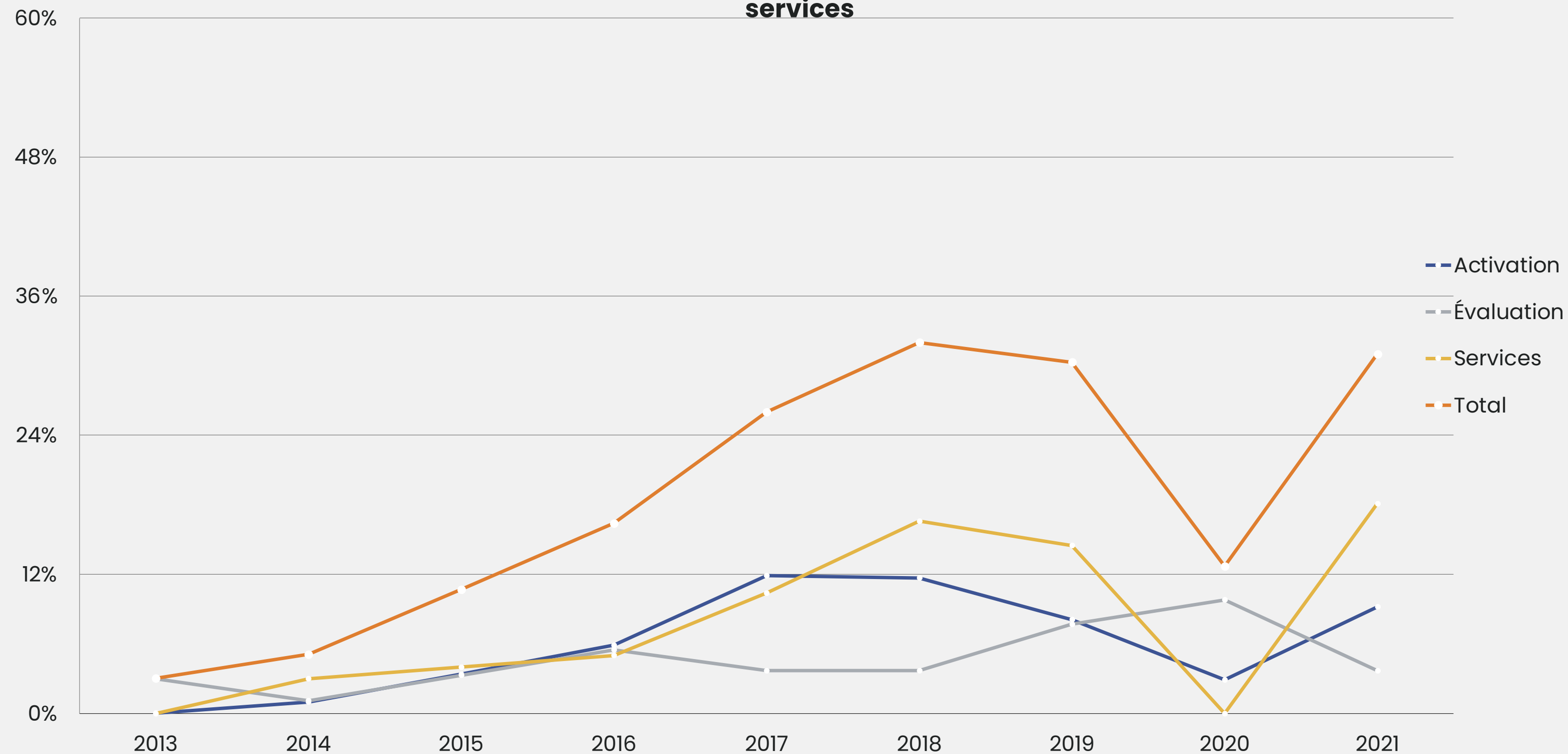
10

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* | Démontrer le RCI | Démontrer le RCI | Atteindre les cibles**<br>Évaluation/Mesure | Peur de démontrer le RCI | Analytiques/Évaluation<br>on 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.”

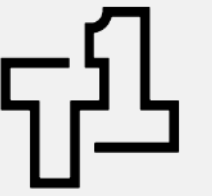
## ORGANISATIONS COMMANDITÉES

- **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

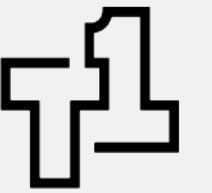
### Impact

" 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 manquée pendant si longtemps.”



## COMMANDITÉES

“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

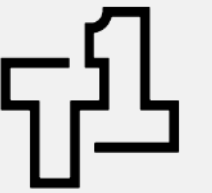
“Engagement des partisans axé sur la technologie – mélange d'engagement analogique et numérique pour assurer une portée maximale des partisans.”

### 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 faisions 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

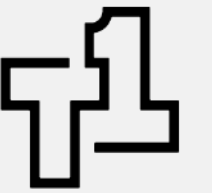
#### Creativité

"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 RÉSOLUS 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 Benoit Séguin

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

[bseguin@uottawa.ca](mailto:bseguin@uottawa.ca)