

## **Minicolloque du Conseil Canadien sur la Commandite (CCC)** **Résumé de session**

**Le 1<sup>er</sup> avril 2008**

### **Concept**

Plusieurs acteurs de l'industrie de la commandite (promoteurs d'événements et commanditaires) ont été invités à participer à un forum de discussion ayant pour thème ***Comment choisir une proposition de commandite événementielle.***

### **Objectifs**

Offrir des points de repères et des recommandations aux intervenants de l'industrie de la commandite en quête de points de vue éclairés.

### **Participants-experts**

Christine Babkine – Société des alcools du Québec  
Patrick Bibeau – BOB l'agence  
Pascale Chassé – Fusion Marketing D'Alliance  
François Descarie – Ipsos Descarie  
Chantal Gilbert – Carat  
Michel Lanctôt – Uniprix  
Nathalie Maurer – Gaz Métro  
Ginette Paquin – ING Assurance  
Pierre Parent – P2P

### **Animateurs**

Nicole Dubé – Fédération des producteurs de lait du Québec  
Hubert Richard – Effix. Inc.

### **A. Quelles sont les différentes composantes d'une commandite événementielle?**

Toute commandite événementielle a des composantes tangibles et des composantes intangibles. On observe que contrairement à ce que l'on pourrait croire, le volet intangible compte pour beaucoup même si ce dernier est plus difficile à mesurer.

#### **Volet tangible**

Le volet tangible comporte avant tout des éléments de visibilité comme par exemple des bannières de l'événement et le plan médias.

En ce qui a trait aux éléments de visibilité, les opinions des experts divergent quelque peu. Pour certains, les éléments de visibilité sont la base de toute commandite événementielle car ils permettent de justifier le prix d'entrée et représentent ainsi un rationnel chiffré de la commandite.

D'autres intervenants jugent que l'importance des éléments de visibilité est surévaluée car il y a un niveau important de saturation des commanditaires. Pour d'autres encore, il s'agit d'une composante secondaire alors qu'ils cherchent plutôt à faire la démonstration d'un produit, de cueillir des données ou bien d'inciter les participants de venir au point de vente, à la suite de l'événement.

### Volet intangible

Le volet intangible comporte plusieurs éléments dont :

- L'alliage des deux partenaires et le transfert d'image mutuel
- L'accord des valeurs des deux partenaires
- Les compétences et l'expérience d'un promoteur d'événement
- Les possibilités d'activation :
  - Développer un événement dans l'événement
  - L'exploitation sur le site de l'événement
  - La reconnaissance et la motivation des employés du commanditaire
  - L'échantillonnage sur le site de l'événement
  - La cueillette de données
- L'hospitalité (« hosting »)
- La possibilité de créer des relais (commandite de relais qui permet de faire venir les participants au point de vente à la suite d'un événement)

### **B. Quels sont les éléments qui doivent nécessairement faire partie d'une proposition de commandite?**

Premièrement, il est primordial que le promoteur connaisse très bien les objectifs du commanditaire potentiel. Il est également très important de relier chaque élément de la proposition à ces objectifs.

Deuxièmement, ce qui est important pour un commanditaire ne l'est pas nécessairement pour un autre. Le promoteur devrait seulement inclure les éléments pertinents pour l'entreprise qu'il approche.

A la base, la proposition devrait comprendre :

- Une description de l'événement incluant un court historique
- Les besoins du promoteur
- Les objectifs visés par l'événement
- Le profil et le nombre unique des participants/visiteurs (assistance)
- Le public indirect (important lors de commandites d'image)
- La pertinence de l'association avec l'entreprise visée en fonction :
  - des objectifs de l'entreprise
  - de sa compétition
  - de son marché
- Un plan de communication détaillé
- Le plan média détaillé
- Une structure de commandite bien définie incluant les partenaires médias et gouvernementaux
- Les possibilités d'exploitation adaptées au commanditaire visé
- Une présentation des personnes clés de l'équipe
- Les moyens d'analyse et de rétroaction

### **C. Qu'est-ce qui peut faire la différence aux fins d'une sélection de commandite?**

Les représentants des entreprises insistent pour dire que les promoteurs devraient bien étudier un commanditaire potentiel avant de l'approcher. Cette étude devrait comprendre une analyse des commandites existantes de l'entreprise.

Encore trop souvent, les promoteurs ont recours à une approche générique et présentent la même proposition à plusieurs entreprises sans prendre le temps de l'adapter en fonction de la réalité de ces dernières.

Finalement, les entreprises souhaitent également voir plus de créativité et plus de flexibilité dans les propositions de commandite, surtout lorsqu'il s'agit de présenter les possibilités d'exploitation et d'intégration dans l'événement.

En conclusion, l'approche sur mesure peut clairement faire une différence aux fins d'une sélection. Afin d'aider les promoteurs à mieux faire leur travail, les entreprises désireuses de commanditer des événements devraient être plus transparentes en ce qui concerne les objectifs visés à l'intérieur de leurs critères d'admission publiés.

### **D. Comment mesure-t-on les éléments qualitatifs et quantitatifs d'une proposition de commandite?**

Tout d'abord, il y a des éléments qualitatifs et des éléments quantitatifs dans toute proposition de commandite.

En règle générale, les éléments qualitatifs sont :

- L'association à l'événement en soi
- Les participants à l'événement (le public cible)
- L'expérience que le commanditaire peut faire vivre aux participants
- La pertinence de l'association
- La réputation de l'événement et le possible transfert d'image
- La possibilité d'une exploitation diversifiée et bien intégrée à l'événement

On s'entend sur le fait que du moment où un commanditaire souhaite réellement mesurer ces éléments, ces derniers deviennent automatiquement des éléments quantitatifs.

En règle générale, les éléments quantitatifs sont :

- Le plan médias
- La visibilité sur le site
- La visibilité sur le matériel promotionnel
- Le nombre de billets d'entrée offerts

Ces différents éléments n'ont clairement pas la même valeur pour tous les commanditaires. Avoir son logo sur l'affiche d'un événement peut s'avérer d'une grande valeur pour une entreprise commanditaire alors que pour une autre, ce type de visibilité n'apporte qu'un bénéfice limité.

Par contre, les intervenants semblent d'accord pour dire qu'en règle générale, les éléments quantitatifs et qualitatifs comptent pour environ 60 % et 40 % respectivement. Dépendamment de la pertinence stratégique d'une commandite pour une entreprise, la proportion qualitative peut monter jusqu'à 50 %.

#### Les outils de mesure

Il existe différents outils de mesure. Les agences spécialisées en commandite ainsi que la plupart responsables des commandites à l'intérieur des entreprises ont leurs propres outils. Par contre, on se rend compte qu'il n'y pas de normes ou d'outils d'évaluation standard car:

- La commandite est soumise à la loi de l'offre et la demande. Il y a autant de prix d'entrée qu'il y a de commanditaires. Par exemple, le prix d'une commandite peut grimper très rapidement si deux concurrents veulent s'approprier le même événement.
- Les différentes composantes d'une commandite ont une valeur différente selon le commanditaire en question.
- La valeur d'une commandite peut varier grandement selon le nombre de commanditaires de l'événement et le niveau d'intégration d'un commanditaire.

En conclusion, l'évaluation d'une commandite doit être faite au cas par cas. On ne peut pas appliquer une seule et unique façon d'évaluer la valeur d'une association. Afin de bien évaluer une commandite, il importe de connaître parfaitement les objectifs du commanditaire pour ainsi déterminer la pertinence stratégique d'une association au-delà du plan médias et d'autres éléments de visibilité.

### **Hors sujet : La création d'un événement est-elle une stratégie de commandite gagnante?**

Les experts semblent d'accord sur le fait que créer un événement peut être une stratégie très intéressante pour certaines entreprises, comme par exemple Red Bull et leur événement *Crashed Ice*. Il s'agit d'une avenue intéressante lorsque l'événement recherché n'existe pas.

Une telle stratégie comporte plusieurs avantages :

- Contrôle quasi total des éléments d'un événement (l'entreprise devient propriétaire plutôt que locataire)
- Possibilité de créer quelque chose d'unique sur le marché
- Possibilité de se démarquer clairement de la concurrence
- Exclusivité en tant que commanditaire

Par contre, cette stratégie est réservée à un nombre restreint d'entreprises qui ont les moyens de créer et de produire un événement. Afin de bien mener à terme un tel projet, il est important que l'entreprise fasse appel à un producteur d'événements chevronné.

Il est facile de confondre ce type d'événement avec des activités de promotion des ventes. La distinction entre les deux est souvent infime.