

## **Mini-colloque du Conseil Canadien sur la Commandite (CCC)** **Résumé de session**

**Le 22 novembre 2007**

### **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 ***L'arrimage des attentes du promoteur et du commanditaire dans le contexte de commandites événementielles.***

### **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**

Louise Beauchamp – VIA Rail Canada  
Serge Boulanger – Métro Richelieu Inc.  
David Bourget – Brasserie Molson  
Sylvie Charrette – Rogers Communications Inc.  
François Décarie – Festival Arcadia  
John DiTerlizzi – L'Impact de Montréal  
Claude Doré – Festival d'été de Québec  
Lucie Lamoureux – Loto Québec  
Jean Quintin – La Ronde  
Michelle Régnier – Festival international de Jazz de Montréal  
Danièle Saint-Amant – Festival Western de Saint-Tite  
Geneviève Trottier – Banque Nationale du Canada

### **Animateurs**

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

### **A. Qu'ont en commun le promoteur et le commanditaire lors d'une commandite événementielle?**

Contrairement à ce que l'on pourrait croire, les promoteurs d'événements et les commanditaires ont plusieurs objectifs en commun, notamment :

#### **1. Procurer une expérience unique**

Les deux parties souhaitent clairement procurer une expérience unique à travers l'événement. Pour ce faire, il est important que les deux parties s'entendent sur le type d'expérience qu'ils souhaitent faire vivre aux participants à l'événement.

## 2. Soigner l'image de marque

Par leur association, le promoteur et le commanditaire cherchent à soigner leur image respective. Les deux parties doivent s'assurer qu'il y a un bon alliage des deux marques, question de bénéficier d'un transfert d'image mutuel.

## 3. Assurer la rentabilité

Le promoteur doit s'assurer que son événement est viable alors que le commanditaire souhaite réaliser un retour sur investissement. Les sommes investies et la valeur accordée aux différents éléments de la commandite se trouvent donc au point central de toute entente de commandite d'événement. La question d'argent ne peut pas être évitée.

## 4. Créer une plateforme de communication

L'événement sert de plateforme de communication par excellence pour les deux partenaires. Il est donc très important que les messages ne soient pas en conflit les uns avec les autres.

## **B. Comment un promoteur choisit-il ses commanditaires et vice-versa?**

Les deux parties s'entendent sur le fait que l'image et la réputation du partenaire sont primordiales. Même s'il est difficile et pas très courant, dans un contexte où les subventions gouvernementales se font plus rares, de refuser l'argent d'un commanditaire, plusieurs événements n'acceptent pas de s'associer à des entreprises ou des produits dont l'image laisse à désirer ou dont l'expérience procurée par le produit aux participants du festival ne correspond pas aux attentes du promoteur.

Outre la question de l'image et la réputation du partenaire potentiel, les promoteurs et les commanditaires devraient se poser plusieurs questions clés avant de signer une entente de commandite :

### Du côté des commanditaires

- L'événement nous permet-il de démontrer ou de faire vivre les produits ou services de notre entreprise?
- Serons-nous en mesure d'intégrer le produit ou le service dans l'événement de façon créative?
- Qui sont les participants de l'événement? La commandite nous permet-elle de rejoindre notre clientèle cible?
- Qui sont les autres commanditaires ? Combien de commanditaires seront présents?

### Du côté des promoteurs

- Quelle est la notoriété de l'entreprise? Va-t-elle se refléter positivement sur l'événement?
- Le commanditaire est-il pertinent dans le cadre de l'événement? Et ses produits ou services?
- Le commanditaire apporte-t-il plus que de l'argent?

### Les critères d'évaluation

Les entreprises devraient avoir une bonne description de leur politique de commandites, notamment des critères précis qui permettent aux promoteurs d'événements de mieux cibler les entreprises lors de leur recherche de commanditaires. Ces critères devraient être facilement accessibles sur le site Internet de l'entreprise, par exemple.

De leur côté, les promoteurs d'événements devraient clairement établir des normes au niveau de l'exploitation, notamment des règles de non-commercialisation et des critères d'équité entre les différents commanditaires (structure de commandite).

### **C. Comment peut-on se démarquer auprès des commanditaires potentiels en tant que promoteur d'événements?**

Encore trop souvent, les promoteurs utilisent une approche de masse afin de trouver des commanditaires. Les promoteurs d'événements pourraient pourtant grandement augmenter leurs chances de succès auprès de commanditaires potentiels en suivant ces quelques conseils :

- Faire une analyse approfondie de l'entreprise sollicitée afin de bien connaître ses produits et services ainsi que sa clientèle ;
- Démontrer de façon concrète comment les produits ou services de l'entreprise pourraient être intégrés dans l'événement ;
- Faire preuve de créativité lorsqu'il s'agit de présenter un partenariat potentiel; aller au-delà du simple plan média. Ceci n'est possible que lorsqu'on a une bonne compréhension de l'entreprise et de ses produits et services.

### **D. Comment un promoteur et un commanditaire peuvent-ils donner plus d'envergure à un événement?**

Les commandites d'événements qui sont couronnées de succès pour toutes les parties impliquées sont basées sur le principe fondamental d'une relation de confiance et de respect entre le promoteur et le commanditaire. Si les deux parties ne sont pas en mesure de créer une telle relation, il apparaît difficile d'accroître l'envergure d'un événement et, par le fait même, les bénéfices pour le commanditaire.

Une fois la relation de confiance établie, il s'agit de respecter les points suivants :

- Rester fidèle à ses valeurs tout en demeurant ouvert à des approches nouvelles;
- Faire valoir ses objectifs dès le début de la relation;
- Respecter le fait que l'autre partie peut avoir des objectifs différents et trouver un point d'encrage;
- Clarifier, dès le début, les paramètres d'arrimage des deux marques;
- Savoir profiter de l'expérience et de l'expertise du partenaire;
- Se renouveler constamment à travers le partenariat; s'adapter à la réalité changeante des deux parties; trouver toujours des nouvelles façons d'exploiter la commandite;
- Si possible, réunir les différents commanditaires afin de créer des synergies.

#### Des embûches potentielles au succès du partenariat

Il est parfois difficile de donner plus d'envergure à un événement lorsque la commandite de celui-ci a été approuvée par la haute direction sans le consentement de l'équipe Marketing, qui pourrait ne pas croire en la pertinence de la commandite.

On observe la même difficulté lorsque il y a manque de communication entre la haute direction et l'équipe chargée de coordonner l'exploitation de la commandite, et ce, autant chez le promoteur que chez le commanditaire. Il est primordial que tous les niveaux hiérarchiques s'entendent sur les raisons d'être du partenariat ainsi que les objectifs à atteindre.

## **E. Y a-t-il une valeur à la longévité des partenariats?**

Précisons tout d'abord que la longévité s'entend d'une période minimum de trois à cinq ans. À moins de cinq ans, il apparaît difficile d'obtenir une bonne notoriété en tant que commanditaire et de rentabiliser l'investissement.

Les intervenants semblent d'accord pour dire qu'il y a une valeur à la longévité des partenariats, à condition que :

- La relation soit basée sur la confiance et le respect, et qu'elle évolue dans le temps;
- Les partenaires soient proactifs et qu'ils aient le désir de se renouveler et se dépasser constamment;
- Le niveau d'engagement des deux parties reste élevé pendant toute la durée du partenariat;
- La clientèle cible prioritaire d'une entreprise demeure stable dans le temps;
- La qualité et le succès de l'événement restent au moins stables;
- La référence aux contrats et aux règles d'exploitation de commandite demeure flexible pour répondre aux réalités changeantes des entreprises et de leur plan marketing, tout en respectant la hiérarchie des autres commanditaires et les règles fondamentales de la non-commercialisation, s'il y a lieu (surtout pour certains événements culturels).

## **F. Y a-t-il des formes d'engagement autres que l'argent comptant et des biens et services?**

L'argent comptant ainsi que les biens et services demeurent le besoin essentiel des promoteurs d'événements. On peut faire appel à plusieurs autres formes d'engagement, telles qu'énumérées plus bas. Ces dernières, quoique considérées comme étant bénéfiques pour les deux parties, ne se monnaient pas toujours dans le cadre d'un contrat de commandite. Un promoteur considère qu'une forme d'engagement autre que l'argent a de la valeur s'il aurait dû dépenser de l'argent pour le produit ou le service en question. Par exemple, le fait que le commanditaire parle de l'événement dans sa circulaire a clairement une valeur pour le promoteur.

- Utiliser la technologie de produits ou de services du commanditaire au service de l'événement;
- Inclure la notion de bénévolat en offrant aux employés d'une entreprise de donner de leur temps pendant l'événement. Ce type d'engagement, qui n'est pas sans risque, peut avoir un effet très positif sur le sentiment d'appartenance des employés, surtout si les employés sont passionnés par l'événement et s'ils ont un réel désir d'être là;
- Profiter du réseau de succursales d'un commanditaire pour étendre le rayonnement d'un événement;
- Bénéficier des ententes ou contrats avantageux des commanditaires avec différents fournisseurs;
- Utiliser le troc dans la mesure du possible;
- Exploiter davantage les sites Internet des entreprises commanditaires en allant au-delà des simples liens entre les deux sites (une entreprise pourrait, par exemple, offrir d'héberger des concours ou donner accès à une mécanique de concours particulière);
- Consacrer de l'espace dans les outils de communication (publicité, circulaires, marketing direct, états de compte, etc.) du commanditaire à l'événement afin d'accroître sa notoriété et son rayonnement;
- Offrir un accès aux banques de données des commanditaires (en respectant, bien entendu, les règles fondamentales de la protection de la vie privée).