

Minicolloque du Conseil Canadien sur la Commandite Résumé de session

Le 5 mai 2010

Concept

Plusieurs acteurs de l'industrie de la commandite média (commanditaires, représentants d'agence, producteurs et diffuseurs) ont été invités à participer à un forum de discussion ayant pour thème ***La commandite média en 2010.***

Objectifs

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

Participants-experts

Jean-François Bouliane – Bubbles
Sylvie Charette – Rogers Communications
Viviane Colpron – Métro Richelieu
Ody Giroux – Carat
Michèle LaBarre – Astral Média Mix
Claude Lamoureux – BBR
Monique Lamoureux – Avanti
Edith Perreault - TVA
Richard Speer – Attraction Média

Animateurs

Simon Cazalais – Bleu Blanc Rouge
Nicole Dubé – Fédération des producteurs de lait du Québec
Hubert Richard – Effix. Inc.

Introduction

Tout d'abord, les différents intervenants et experts autour de la table semblent s'entendre sur le fait que la commandite média, plus spécifiquement la commandite télé, a beaucoup évolué depuis quelques années. Alors qu'elle consistait principalement en des panneaux d'ouverture et de fermeture des émissions il y a quelques années, la commandite télé fait aujourd'hui preuve de beaucoup plus de créativité sur le plan de l'exploitation et de l'intégration dans le contenu.

Cela dit, la commandite standard ou traditionnelle a encore sa raison d'être dans des cas où l'annonceur a pour principal objectif la notoriété de sa marque.

Selon un sondage du Conseil des directeurs des médias du Québec mené en 2008 par Ipsos Descarie, qui a testé 32 différentes exécutions provenant de la télévision québécoise, il semble aussi que la commandite soit plus ou moins tolérée de la part de l'auditoire selon le type d'émission. La tolérance semble plus grande chez les téléspectateurs d'émissions de jeux, de télé-réalité et de sport et moins grande pour les séries et téléromans voir cdmq.qc.ca/dossiers.

Par contre, qu'elle soit plus innovatrice ou plus traditionnelle, intégrée dans une émission de variété ou dans une série, le groupe s'entend pour dire que le consommateur est de plus en plus exigeant envers la commandite et démontre moins de tolérance pour les « plogues ». D'où l'importance d'une intégration et d'une exploitation intelligentes et créatives de la part de l'annonceur.

A : Pourquoi choisir la commandite média comme moyen de communication?

La commandite média semble un outil très intéressant dans la mesure où elle contribue à atteindre des objectifs d'affaires bien précis. Elle doit alors faire partie intégrante du processus du plan d'affaires et se planifier en avance. Si la commandite ne répond pas à un objectif central de l'annonceur, elle n'a pas sa raison d'être.

Lors du minicolloque, le groupe d'experts réuni a identifié plusieurs avantages de la commandite média, plus précisément la commandite télé. Les voici :

- La commandite télé est un bon outil pour faire évoluer la personnalité d'une marque, d'un produit ou d'un service. Elle permet de faire évoluer la marque à travers le transfert d'image.
- Elle permet de rejoindre un public cible précis et généralement captif.
- Elle permet une exploitation à travers des facettes multiples, comme en magasin, dans Internet – particulièrement intéressant auprès certains groupes de jeunes qui passent plus de temps dans Internet que devant leur télévision - , lors d'événements spéciaux, etc.
- Bien exploitée sur d'autres plateformes (voir ci-haut), la commandite télé permet de rejoindre et d'interpeller directement le consommateur d'un produit ou service.
- La commandite média permet de dominer, sinon posséder en exclusivité, un domaine en particulier. À travers une telle exclusivité, la commandite télé offre la possibilité de se distinguer de façon efficace.
- Dans certains cas, elle permet de faire la démonstration d'un produit ou d'un service spécifique dans un contexte réel. Elle peut ainsi rendre la marque promue plus vraie, plus réaliste.
- Elle peut permettre à un annonceur de s'appropriier du contenu et de le bonifier.

- La commandite télé peut être taillée sur mesure en fonction des besoins de l'annonceur. Elle permet alors beaucoup de créativité et d'innovation.
- Finalement, comme pour toute autre forme de commandite, il apparaît primordial d'exploiter la commandite télé à sa juste valeur. Il est alors important d'y consacrer les ressources humaines et financières nécessaires, en plus de consacrer un investissement en temps non négligeable.

B : Avec qui la commandite média se négocie-t-elle? Le diffuseur, le producteur, l'agence de publicité?

Afin de répondre à cette question, deux principes fondamentaux semblent faire l'unanimité auprès des participants du colloque :

- 1) Il n'y a pas de recette préétablie. L'idée maîtresse d'une commandite média peut émerger partout et être initiée par le producteur, le diffuseur ou encore le client ou son agence. L'important est de saisir une bonne occasion, peu importe l'origine de son idée, du moment qu'elle répond aux considérations stratégiques de l'annonceur.
- 2) S'il y a une idée sur la table, tous les intervenants doivent travailler ensemble afin de créer la meilleure commandite possible. Il semble particulièrement important que le producteur d'un contenu en question soit impliqué dès le départ et que ce dernier comprenne bien les objectifs de l'annonceur. Cela permet une intégration intelligente mais subtile du commanditaire.

Tous sont d'accord pour dire que les intervenants peuvent, ensemble, faire évoluer la commandite média beaucoup plus loin. En collaborant étroitement, il y a une confiance qui s'installe. Cette dernière s'avère précieuse pour des projets et occasions futures.

Dans ce processus de collaboration, l'esprit d'ouverture de la part de tous les intervenants ainsi qu'une bonne communication au sein de l'équipe sont primordiaux pour créer une bonne commandite média.

C : Comment évalue-t-on une commandite média?

Comme pour toutes les autres formes de commandite, l'évaluation d'une commandite média demeure un exercice difficile, et ce, en dépit de certaines mesures de base comme la taille de l'auditoire rejoint.

Il apparaît difficile d'évaluer le coût de l'intégration d'un produit dans une émission car il faut prendre en considération non seulement l'exposition du produit ou service en question mais aussi la valeur que ce dernier apporte au contenu de l'émission de par son association au contenu.

Chaque cas est unique et le prix ultime d'une commandite média dépend, comme pour toute autre commandite, de l'offre et la demande dans un marché précis.

Conclusion

En conclusion, la commandite média semble répondre aux besoins de tous les intervenants : les annonceurs souhaitent se démarquer et obtenir une plateforme exclusive afin de parler à un public précis ; les agences désirent offrir un éventail d'outils de communication plus grand; les producteurs veulent créer de véritables franchises et s'associer à des marques qui représentent un bon fit pour ces dernières; et les diffuseurs sont toujours à la recherche de bon produits bien financés.