



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

Le 26 mai 2009

Concept

Plusieurs commanditaires ont été invités à participer à un forum de discussion ayant pour thème ***Éléments à mesurer pour bien évaluer la performance d'une commandite marketing.***

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

David Bourget – Molson Canada
Louise-Marie Brousseau – Mouvement des caisses Desjardins
Joanne Chevrier – Hydro-Québec
Patrick Corneau – Telus
Louis Fortier – Agropur
Michel Lanctôt – UNIPRIX
Élise Vaillancourt – HomeDepot

Animateurs

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

Conseiller invité

Simon Cazalais – Communications Bleu Blanc Rouge

Quels indicateurs de performance utilisez-vous pour démontrer les résultats de vos projets de commandite?

Quels sont les éléments quantitatifs et qualitatifs?

Toute commandite a des indicateurs de performance tangibles et intangibles.

L'importance du volet tangible par rapport au volet intangible dépend largement de l'entreprise ou de la marque qui commandite une propriété. Pour certains, le potentiel des ventes est de première importance, alors que pour d'autres, la notoriété et la crédibilité d'un événement et le transfert d'image qui en résulte sont les premiers indicateurs de performance à considérer.

Pour d'autres encore, la commandite est d'avantage associée aux dons et aux contributions, et elle constitue principalement un geste de bon citoyen dans le but de redonner à la société. Les indicateurs de performance ou le retour sur l'investissement jouent alors un rôle moindre dans l'évaluation d'une commandite.

Il semble important de considérer les différents indicateurs de performance, qu'ils soient tangibles ou intangibles, dans leur ensemble et de ne pas les mesurer en silos mais plutôt en faisant des liens entre les différents éléments.

Les intervenants présents lors du colloque semblaient d'accord pour dire qu'il n'y a pas une recette unique au niveau des indicateurs de performance. Chaque entreprise ou marque doit d'abord établir les objectifs visés et développer leur grille d'analyse en fonction de ces derniers.

Les experts s'entendent aussi pour dire que les indicateurs de performance jouent un rôle de plus en plus grand dans un contexte où les différents outils de marketing, dont la commandite, sont en concurrence les uns contre les autres. La commandite est ainsi en concurrence avec des outils comme la circulaire, la promotion, l'échantillonnage en magasin, la publicité, etc. Le retour sur investissement de tout projet de commandite devrait donc être constamment mesuré et prouvé.

Selon ces experts, voici les principaux indicateurs de performance utilisés dans leur entreprise respective :

Volet tangible (ou quantitatif)

- Valeur média de la visibilité de la marque (approche publicitaire)
- Visibilité de la marque/l'entreprise sur le site d'un événement
- Ratio coût-avantage basé sur la valeur média et/ou la visibilité sur place
- Assistance : nombre de personnes du public cible qui participent à un événement donné
- Commercialisation/volume des ventes de produits ou contacts client sur le site d'un événement
- Achalandage (drive to store) et/ou volume des ventes au point de vente en lien direct avec une promotion spéciale lors d'un événement (p. ex. coupon-rabais distribué sur place)
- Valeur des billets reçus pour un événement
- Sondage effectué par le commandité auprès des participants

Volet intangible (ou qualitatif)

- Notoriété d'une propriété de commandite ou d'un événement
- Crédibilité/image d'une propriété de commandite ou d'un événement
- Assistance : valeur des personnes présentes lors d'un événement en fonction du positionnement de la marque
- Affinité/liens émotifs : mesure dans laquelle une propriété de commandite cadre avec la marque/l'entreprise ('fit')
- Contribution potentielle à l'équité de la marque
- Possibilité de faire vivre une expérience aux participants d'un événement
- Possibilité d'hospitalité offerte (valeur ajoutée du traitement VIP, p.ex. valeur perçue de ce dernier)
- Possibilité d'impliquer des employés dans un événement afin de contribuer à leur sentiment d'appartenance
- Inclusion d'un volet « environnement » dans la propriété

Volet politique

Malgré tous ces indicateurs de performance, on ne peut pas nier le fait qu'un nombre non négligeable de commandites sont signées pour des raisons politiques et en fonction de l'intérêt personnel de la haute direction, et qu'elles ne sont pas nécessairement basées sur une réflexion stratégique. Mais la plupart de ces commandites sont tout de même évaluées et mesurées de façon rigoureuse et, dans la mesure du possible, exploitées comme les autres.

NB: Les participants déclarent d'emblée ne pas avoir approfondi la question à souhait, et prévoient participer à une seconde rencontre afin de poursuivre l'exercice.