



POINTS DE VUE MARKETING

SOMMAIRE

Depuis février 2012, Points de vue marketing sonde les dirigeants marketing canadiens de son panel sur 3 indicateurs clés. Les résultats de la consultation de janvier 2014 indiquent que les Panelistes s'attendent à ce que les ventes, les revenus et le budget de communications marketing de leur organisation restent stables, alors qu'ils perçoivent une hausse marquée de l'indice de confiance de leurs clients. Au cours des deux dernières années, les trois indicateurs reculaient lentement.

Ce rapport met en vedette l'engagement social des marques, soit qu'elles appuient une cause philanthropique, qu'elles ont conçu un produit pour répondre à un besoin sociétal ou qu'elles aient adopté des pratiques commerciales éthiques. Ce sondage fait partie d'une enquête globale de la World Federation of Advertisers. Le présent rapport compare l'engagement des marques canadiennes à celui des autres marques dans le monde.

- Au Canada comme ailleurs dans le monde, on est quasi-unanimes : l'engagement social est important dans le succès des marques.
- Comme ceux d'ailleurs dans le monde, les répondants canadiens pensent que l'engagement social des marques doit commencer aux niveaux les plus élevés de l'organisation.
- Les annonceurs canadiens sont plus engagés dans des programmes à dimension communautaire que leurs collègues internationaux.
- Comme on le pense dans le reste du monde, les annonceurs canadiens ne croient pas qu'il soit possible de mesurer l'impact de l'engagement social sur les résultats d'affaires. Une étude récente montre pourtant que les marques engagées ont un plus grand potentiel d'accroître leur chiffre d'affaires, leurs marges de profit et leurs prix que les marques non-engagées.
- Les annonceurs estiment que les réseaux sociaux sont essentiels pour promouvoir leur engagement social auprès des consommateurs. Ceci, malgré le fait que plusieurs aient éprouvé des réactions négatives à ce propos.
- La chaîne Tim Horton est perçue comme le chef de file de l'engagement social au Canada.

L'ACA a le plaisir de vous présenter le septième rapport de son Panel des annonceurs.

Publié trois fois l'an, Points de vue Marketing fournit un instantané des opinions, des plans et de l'expérience actuelle des annonceurs au sein de leurs entreprises et en rapport avec leurs partenaires, leurs fournisseurs et leur clientèle.

Nous remercions les cadres supérieurs en marketing ayant accepté de partager leurs points de vue et leur expérience avec nous. Dans les mois à venir, l'ACA continuera de suivre la dynamique du marché canadien et de rendre compte des données et tendances émergentes au fur et à mesure de leur apparition.

Pour en savoir plus sur ce rapport et sur les bénéfices de l'adhésion à l'ACA, communiquez avec Paul Héту, vice-président, Montréal : 514 842-6422 ou phetu@ACAweb.ca.

