



## POINTS DE VUE MARKETING

### SOMMAIRE

Points de vue marketing sonde les dirigeants marketing canadiens de son Panel sur 3 indicateurs clés depuis février 2012. Les résultats de la consultation d'avril/mai 2014 indiquent que les panelistes envisagent avec plus d'optimisme que jamais l'évolution de leurs affaires. La majorité d'entre eux pensent cependant que l'indice de confiance de leurs clients et leurs budgets de communications marketing resteront stables.

Ce rapport porte sur la transparence dans les médias, question dont on parle beaucoup aux États-Unis et ailleurs dans le monde. L'absence de transparence des médias peut empêcher les annonceurs de maximiser le rendement de leurs communications marketing et d'optimiser l'efficacité de leurs campagnes de marketing numérique. L'opacité des médias perturbe la mesure du rendement et accroît le risque de gaspillage des fonds investis en médias numériques.

Voici un résumé du point de vue canadien sur ce problème. Dans l'ensemble, les résultats du sondage montrent qu'il s'agit là d'une préoccupation majeure et que nos annonceurs réalisent qu'ils doivent mieux comprendre le phénomène.

- La transparence dans les médias est perçue comme une question d'importance, les répondants lui accordant une note moyenne de près de 8 sur 10. Ceux-ci sont particulièrement préoccupés par l'impossibilité de savoir où va l'argent qu'ils investissent en achats média et en honoraires.
- Les bonis de volume dont bénéficient les agences prennent habituellement la forme de remises en argent offertes par les propriétaires de médias pour encourager les acheteurs à dépenser plus chez eux. Il est étonnant de constater que si plus de la moitié des répondants connaissent l'existence de la pratique au pays, à peine 13,6 % d'entre eux perçoivent une partie de cette remise.
- L'arbitrage est une pratique en vertu de laquelle on achète une chose pour la revendre immédiatement à un prix plus élevé, et ainsi réaliser un profit instantané. Près des trois-quarts des répondants ignorent si les bureaux d'achat de leurs agences agissent ainsi.
- Lorsqu'on leur demande ce qui empêche la création ou le maintien d'un maximum de transparence, la grande majorité des répondants affirment ne pas en savoir assez sur le problème pour poser les bonnes questions.

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

Points de vue Marketing présente 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 Hétu, vice-président, Montréal : 514 842-6422 ou [phetu@ACAweb.ca](mailto:phetu@ACAweb.ca).

