



Les clients et la créativité

Résultats de sondage : Canada

En partenariat avec
l'Association canadienne des annonceurs (ACA)

Septembre 2022

Ordre du jour



« Tous ceux qui ont la responsabilité de créer de la valeur pour une marque devraient accorder une très grande place à la créativité. De nouvelles idées repoussent les limites et altèrent ce que la marque peut signifier dans l'esprit des consommateurs. »

Vicky Free,
Chef du marketing mondial



Présentation de ce rapport



Contexte

Voici ce que nous croyons être la première étude mondiale à l'échelle planétaire qui se concentre spécifiquement sur le **rôle des clients dans le déclin apparemment définitif de la créativité dans le marketing et la publicité**. Celle-ci explore les obstacles à la créativité dressés par les clients et des solutions pour renverser le déclin.

Cette initiative vise à **aider les propriétaires de marques à reconnaître et à contrer le déclin de la créativité dans les communications marketing**, non pas au nom d'un grand amour pour les industries de la création publicitaire, mais parce qu'il s'avère nécessaire de contribuer à la croissance durable des marques.

Objectifs

Le but de ce projet ne consiste pas à revenir sur de vieilles bases ou à dupliquer l'excellent travail qui existe déjà. Nous pensons que c'est plutôt l'occasion de :

1. Concentrer nos efforts spécifiquement sur les clients et leur rôle dans le déclin de la créativité
2. Explorer où se trouvent les obstacles et les possibilités dans les organisations
3. Mettre l'accent sur la nature locale de la créativité : le monde est notre priorité, mais nous savons qu'il n'a pas été créé entièrement dans le même moule (le meilleur travail est souvent local)

Nous remercions les 34 associations nationales d'annonceurs qui ont rendu ce projet possible



Un grand merci également aux 11 CMO et directeurs de création qui ont guidé notre initiative



VICKY FREE

Chef du marketing mondial



CARL JOHNSON

Associé fondateur et premier président



PATRICIA CORSI

Chef du marketing,
Directrice Systèmes
d'information et numérique



ANDY NAIRN

Associé fondateur



MARLEE JAYME

Directrice de la création
APAC



SIR JOHN HEGARTY

Cofondateur et directeur de la création



MARTA GARCIA ALONSO

Directrice de marque mondiale
Dirige la transformation



DAVID GOLDING

Stratège et cofondateur



JOHN SCHOOLCRAFT

Directeur de la création mondiale



NATALIE LAM

Directrice de la création
APAC & MEA



TIFFANY ROALFE

Directrice de la création mondiale

Ce que nous avons fait

En partenariat avec les membres de notre association nationale, Contagious et The Observatory International, la WFA a mené une recherche mondiale pour explorer les lacunes, les défis et les opportunités en matière de créativité et la meilleure façon de les aborder :



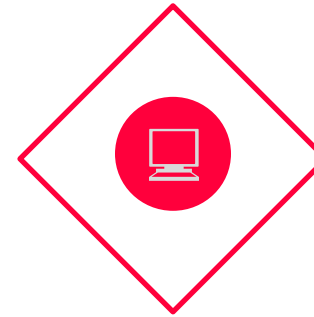
11

Entretiens approfondis et qualitatifs avec les principaux leaders de l'industrie, tant du côté clients que du côté agences de création



34

Associations nationales engagées dans la réalisation d'un projet véritablement mondial

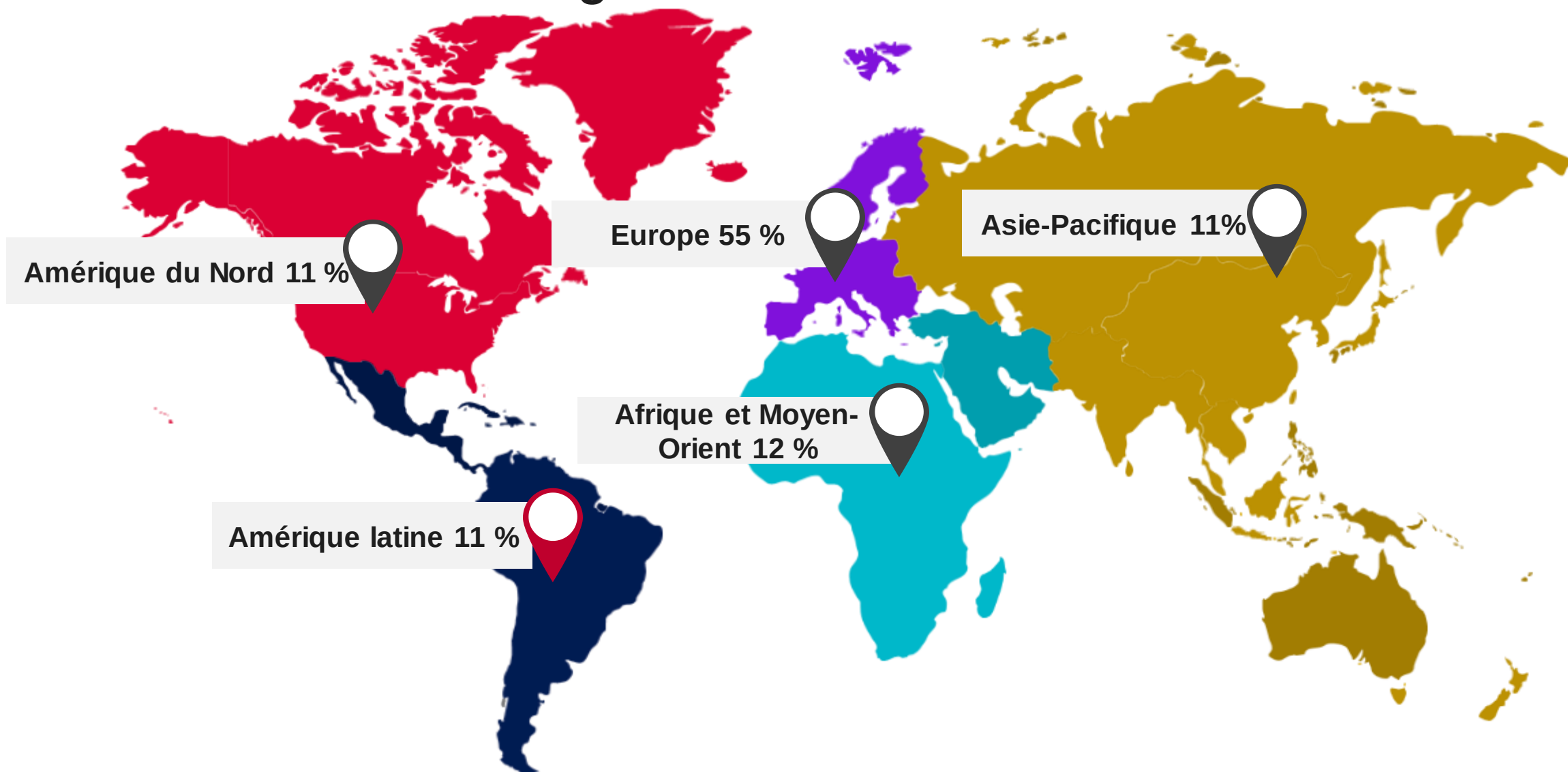


640

Réponses aux sondages en ligne par les principaux spécialistes du marketing du monde entier

Les résultats de ce rapport mettent en évidence ce dont les spécialistes du marketing côté clients doivent être conscients, et comment la WFA prévoit d'aider l'industrie à l'avenir.

Échantillon mondial grâce à 34 associations nationales de la WFA



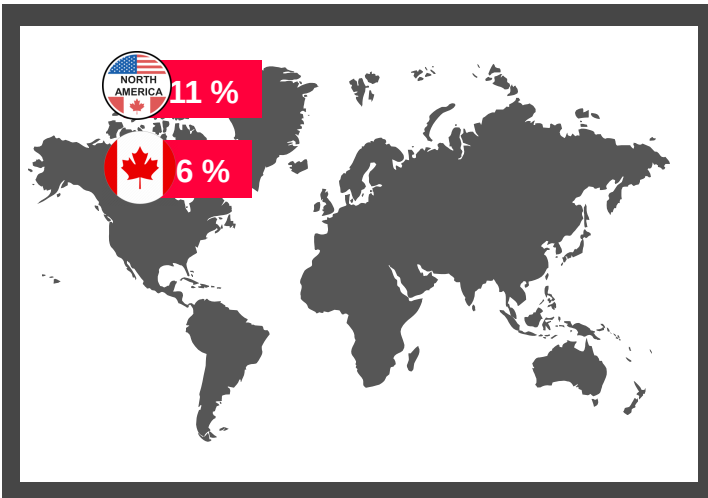
Source : Sondage de la WFA sur « Les clients et la créativité » en partenariat avec Contagious et The Observatory International, mars-avril 2022;
Base - Mondiale : 640 répondants de 34 pays



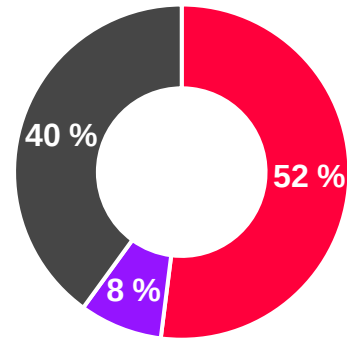
Avec qui avons-nous eu des entretiens?

Profil de l'échantillon (organisations)

Calculé à partir de
l'échantillon total

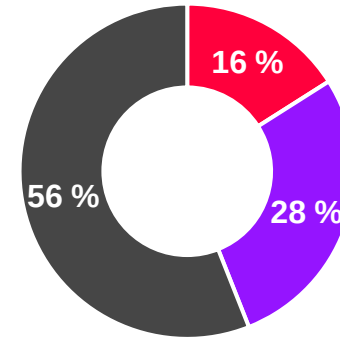


Orientation des activités



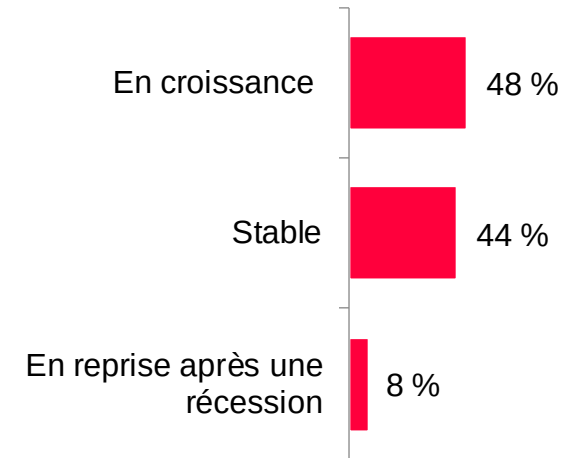
- Commerce entreprise-consommateur (B2C)
- Commerce interentreprises (B2B)
- Les deux

Taille de l'organisation (sur la base du nombre d'employés)

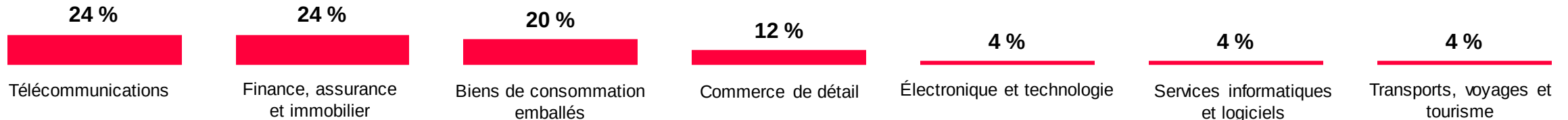


- Petite (< 1000 empl.)
- Moyenne (1000-5,000 empl.)
- Grande (> 5,000 empl.)

Rendement actuel de l'organisation



Secteurs d'activité



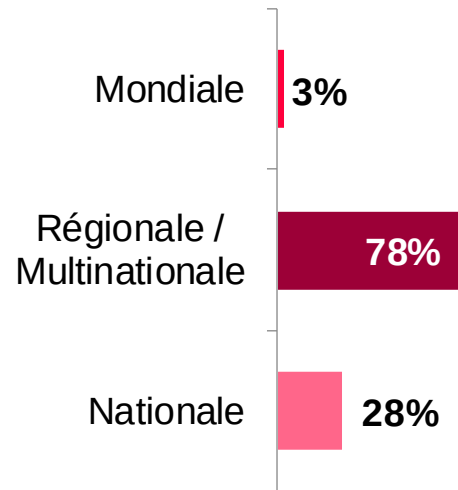
Source : Sondage de la WFA sur « Les clients et la créativité » en partenariat avec Contagious et The Observatory International, mars-avril 2022;
Base - Canada : 36 répondants



Avec qui avons-nous eu des entretiens?

Profil de l'échantillon (organisations)

Compétence des répondants (réponse à choix multiple)



Rôle des répondants (réponse à choix multiple)



Comment interpréter les normes

Ce rapport met en lumière les résultats à trois niveaux :

- Le pays en profondeur (🇨🇦)
- Selon les normes nord-américaines (🇺🇸🇨🇦)
- Selon les normes mondiales (🌍)



Comment les différences sont-elles mises en évidence?

Lorsque les résultats au Canada sont statistiquement et significativement supérieurs ou inférieurs à la norme mondiale (ou régionale), le % est mis en évidence par des flèches, comme suit :

↑↓ Les flèches indiquent une valeur régionale/mondiale significativement supérieure/inférieure à celle du Canada (avec intervalle de confiance de 95 %)

Comprendre ce qu'est la créativité de nos jours

- ✓ La définition des spécialistes du marketing
- ✓ L'importance pour les organisations
- ✓ Parcours de maturité



Qu'est-ce que les spécialistes du marketing entendent par CRÉATIVITÉ?

Pour les principaux spécialistes du marketing canadiens côté clients, la créativité tourne autour de la **capacité à imaginer**, à établir des liens afin de **créer de nouvelles idées**, à **innover**, à **créer de la valeur pour les marques et les produits** et à les rendre **pertinents pour les consommateurs**.

Dans les mots des spécialistes du marketing canadiens...



« La créativité en matière de communication/actifs est largement considérée comme étant le domaine des équipes marketing mondiales, avec un accent mis sur la **créativité dans l'activation des actifs mondiaux au niveau local**. La **résolution pratique de problèmes** dans toutes les fonctions et à tous les niveaux fait partie de nos valeurs d'entreprise mondiales.

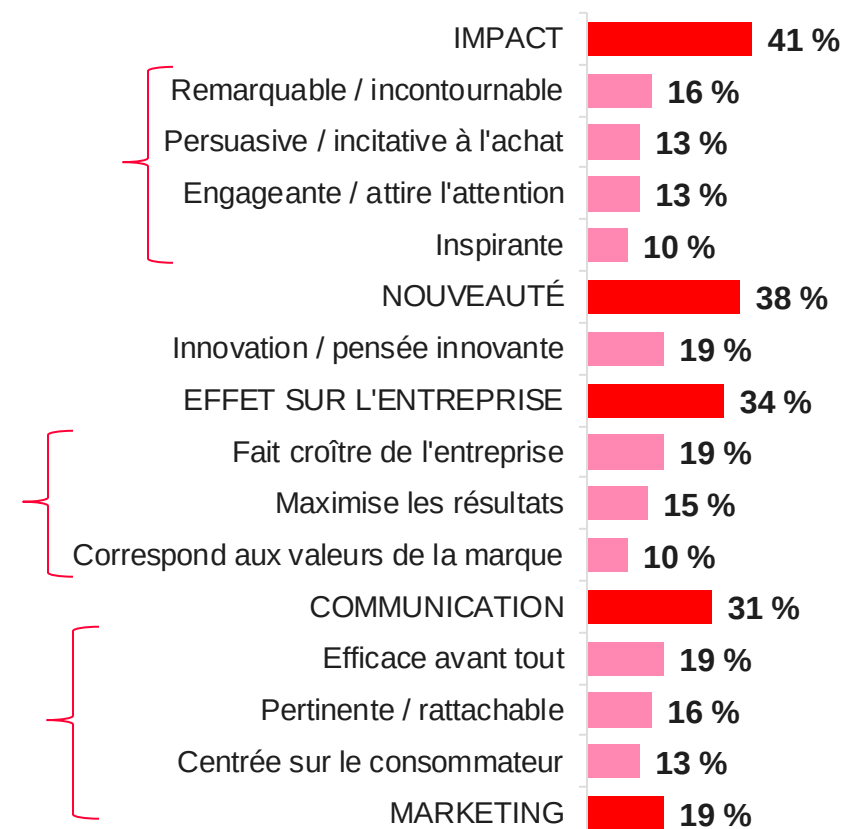
« La capacité à **imaginer**, à **établir des liens** afin de créer et de mettre en place de **nouvelles idées**, à **innover** et à **revoir les choses** sous un autre angle, ce qui permet de **se démarquer par des actions concrètes**. »

« **Des idées stratégiques pour développer une marque** qui créent de la valeur pour nos marques et nos produits tout en les rendant pertinents pour les consommateurs, et qui, ultimement, **conduisent à une augmentation des achats ou de la consommation chez les consommateurs**. »

Deux significations : la créativité d'un point de vue communicationnel, c'est-à-dire avoir un **message qui se démarque**. Aussi **être créatif dans nos stratégies**, le fameux « faire plus avec moins » et se renouveler constamment.

Que signifie la créativité pour vous?

(Réponses ouvertes)



B2. Comment diriez-vous que la créativité est définie au sein de votre organisation? Réponse ouverte

Source : Sondage de la WFA sur « Les clients et la créativité » en partenariat avec Contagious et The Observatory International, mars-avril 2022;

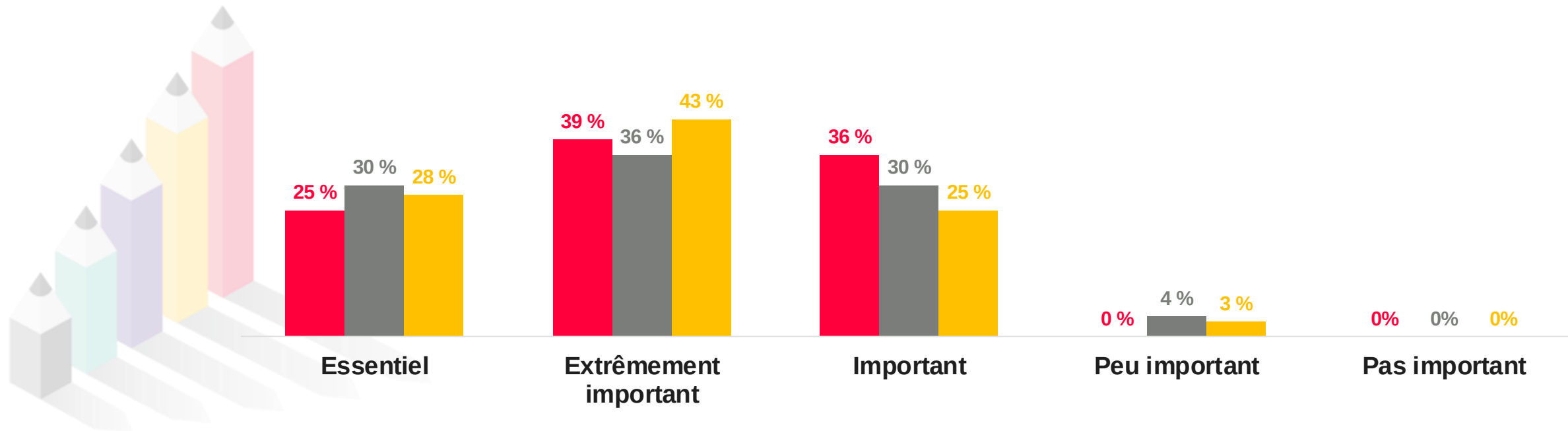
Base - Mondiale : 640 | Base - Amérique du Nord : 73 | Base - Canada : 36 répondants

Seules les mentions de plus de 10 % sont représentées ici.

Pour 64 % des répondants, la CRÉATIVITÉ est extrêmement importante, voire cruciale

1 spécialiste du marketing canadien interrogé sur 4 considère la CRÉATIVITÉ comme « essentielle pour l'entreprise », à l'instar des résultats régionaux et mondiaux.

■ Canada ■ Amérique du Nord ■ Monde



B1 : Quelle est l'importance de la créativité dans les communications marketing pour votre organisation? Réponse unique

Source : Sondage de la WFA sur « Les clients et la créativité » en partenariat avec Contagious et The Observatory International, mars-avril 2022;

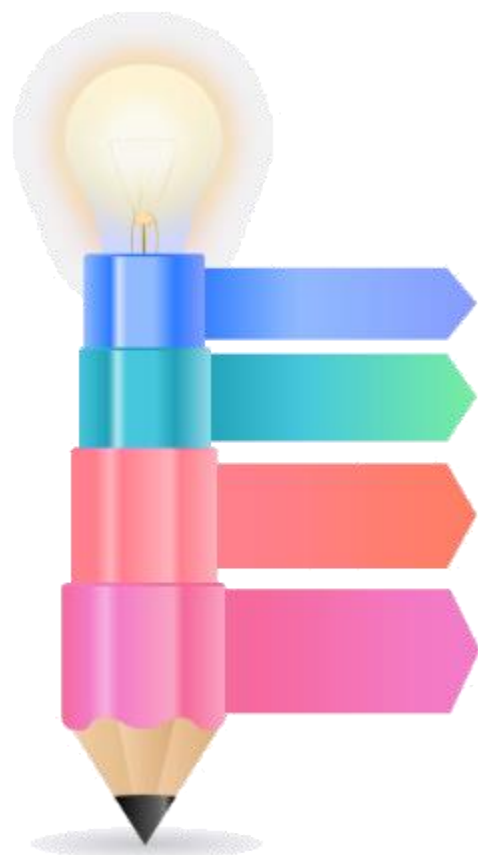
Base - Mondiale : 640 | Base - Amérique du Nord : 73 | Base - Canada : 36 répondants



Les flèches indiquent une valeur significativement supérieure/inférieure avec un intervalle de confiance de 95 %

58 % évaluent leur travail comme étant « original et percutant »

La plupart des principaux spécialistes du marketing côté clients interrogés au Canada pensent que la créativité en communications marketing de leur organisation est « originale et percutante », tandis que pour 1 sur 4, la créativité de leur organisation est plutôt « pratique et promotionnelle ».



Iconique et débattable sur le plan culturel

Convaincante et contagieuse (facile à partager)

Originale et percutante

Pratique et promotionnelle

Superflue et déroutante



3 %

1 %

8 %

11 %

14 %

22 %

58 %

48 %

42 %

25 %

34 %

27 %

3 %

3 %

1 %



Les flèches indiquent une valeur significativement supérieure/inférieure avec un intervalle de confiance de 95 %

B3 : Lequel des éléments suivants reflète le mieux les performances de votre organisation en termes de créativité en matière de communication marketing? Réponse unique

Source : Sondage de la WFA sur « Les clients et la créativité » en partenariat avec Contagious et The Observatory International, mars-avril 2022;

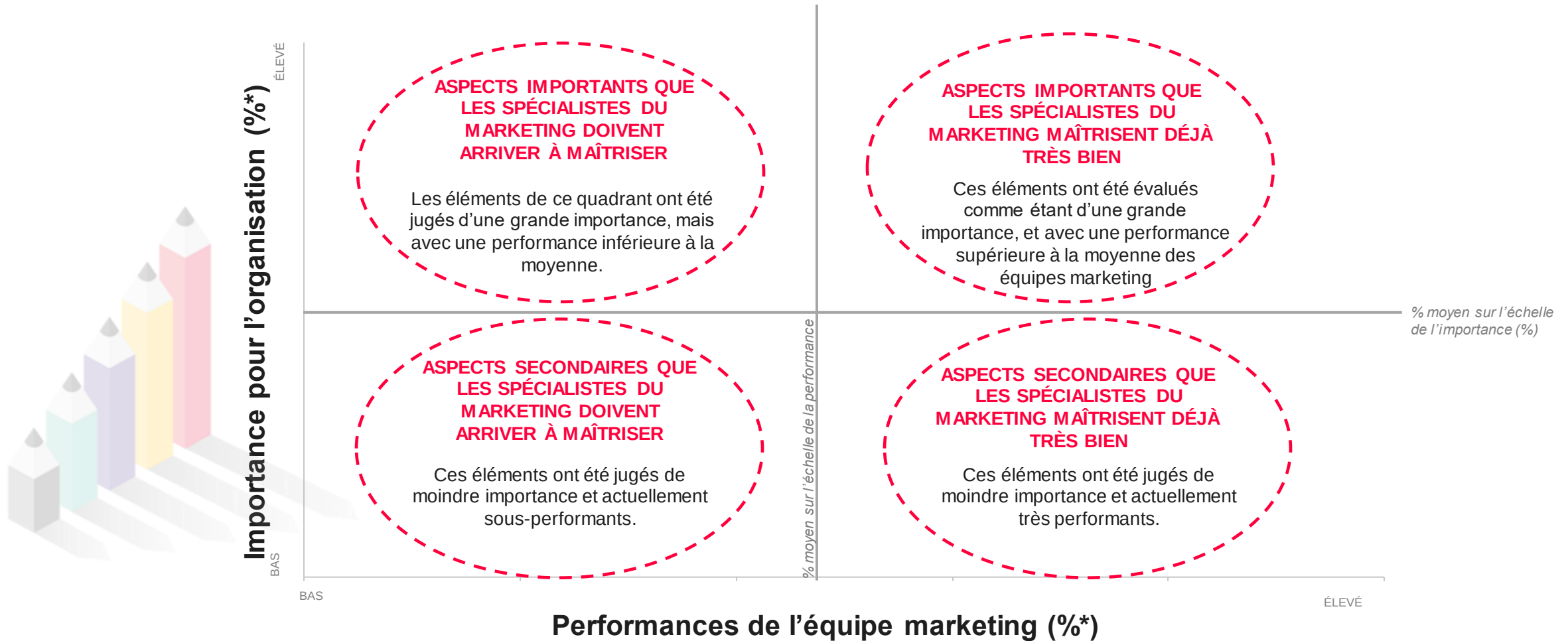
Base - Mondiale : 640 | Base - Amérique du Nord : 73 | Base - Canada : 36 répondants

État actuel des choses

- ✓ Performance actuelle en créativité
- ✓ Le pendule mondial - local
- ✓ La sélection des partenaires



Analyse des écarts - *Comment les interpréter*



*Cette analyse comprend la somme des % de 4 + 5 sur une échelle de 5 points



Performance en matière de créativité - Canada

Aspects importants que les spécialistes du marketing doivent arriver à maîtriser

ÉLEVÉ

OPPORTUNITÉ

Importance pour l'organisation (%)

Aspects secondaires que les spécialistes du marketing doivent arriver à maîtriser

BAS

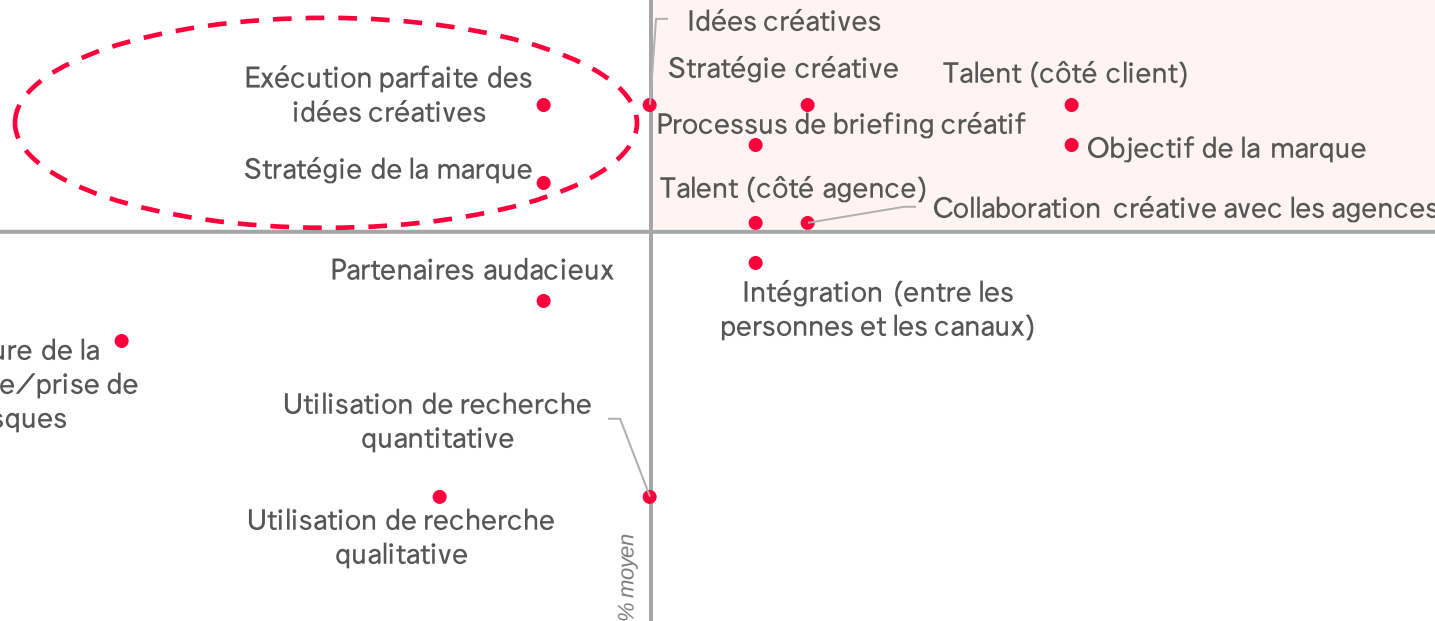
BAS

Aspects importants que les spécialistes du marketing maîtrisent déjà très bien

Performances de l'équipe marketing (%)

ÉLEVÉ

Aspects secondaires que les spécialistes du marketing maîtrisent déjà très bien



Le graphique montre le % des capacités importantes/fortes (2 premières réponses sur une échelle de 5 points)

C1. Quelle **importance** accorderiez-vous aux aspects suivants pour devenir une organisation plus créative? Réponse unique sur une échelle de 5 points

C2. Selon vous, comment votre organisation **performe-t-elle** par rapport à ces aspects? Réponse unique sur une échelle de 5 points

Source : Sondage de la WFA sur « Les clients et la créativité » en partenariat avec Contagious et The Observatory International, mars-avril 2022;

Base - Canada : 36 répondants

Performance en matière de créativité - Amérique du Nord

Aspects importants que les spécialistes du marketing doivent arriver à maîtriser

ÉLEVÉ

Aspects importants que les spécialistes du marketing maîtrisent déjà très bien

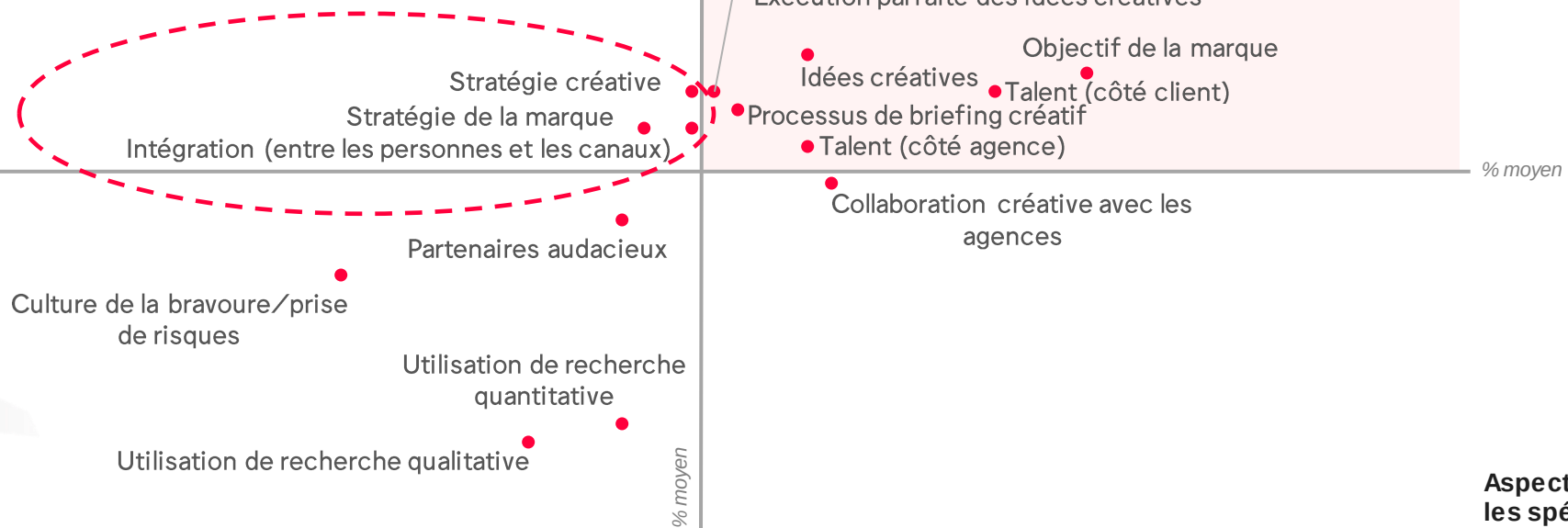
OPPORTUNITÉ

Importance pour l'organisation (%)

BAS

BAS

Aspects secondaires que les spécialistes du marketing doivent arriver à maîtriser



Performances de l'équipe marketing (%)

ÉLEVÉ

Aspects secondaires que les spécialistes du marketing maîtrisent déjà très bien

Le graphique montre le % des capacités importantes/fortes (2 premières réponses sur une échelle de 5 points)

C1. Quelle **importance** accorderiez-vous aux aspects suivants pour devenir une organisation plus créative? Réponse unique sur une échelle de 5 points

C2. Selon vous, comment votre organisation **performe-t-elle** par rapport à ces aspects? Réponse unique sur une échelle de 5 points

Source : Sondage de la WFA sur « Les clients et la créativité » en partenariat avec Contagious et The Observatory International, mars-avril 2022;

Base - Amérique du Nord : 73 répondants



Performance en matière de créativité - Mondial

Aspects importants que les spécialistes du marketing doivent arriver à maîtriser

ÉLEVÉ

OPPORTUNITÉ

Importance pour l'organisation (%)

Aspects importants que les spécialistes du marketing maîtrisent déjà très bien

Aspects secondaires que les spécialistes du marketing doivent arriver à maîtriser

BAS

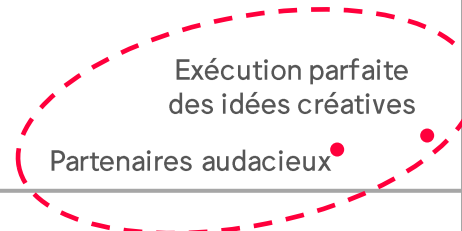
BAS

ÉLEVÉ

Performances de l'équipe marketing (%)

% moyen

% moyen



Le graphique montre le % des capacités importantes/fortes (2 premières réponses sur une échelle de 5 points)

C1. Quelle **importance** accorderiez-vous aux aspects suivants pour devenir une organisation plus créative? Réponse unique sur une échelle de 5 points

C2. Selon vous, comment votre organisation **performe-t-elle** par rapport à ces aspects? Réponse unique sur une échelle de 5 points

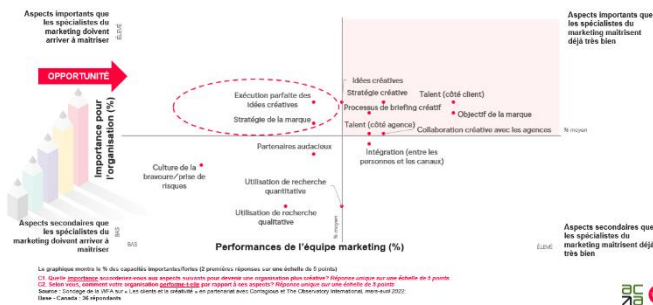
Source : Sondage de la WFA sur « Les clients et la créativité » en partenariat avec Contagious et The Observatory International, mars-avril 2022;

Base - Mondial : 640 répondants

Analyse des écarts - Principaux enseignements pour le Canada

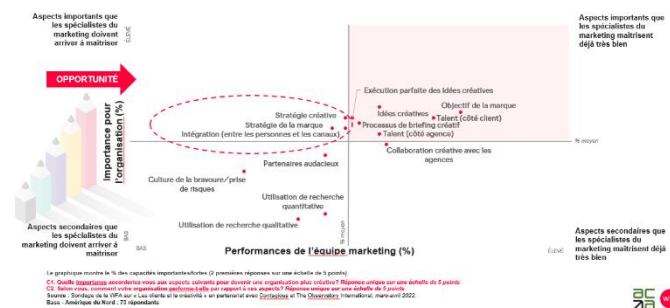
Performance en matière de créativité - Canada

Performance en matière de créativité - Canada



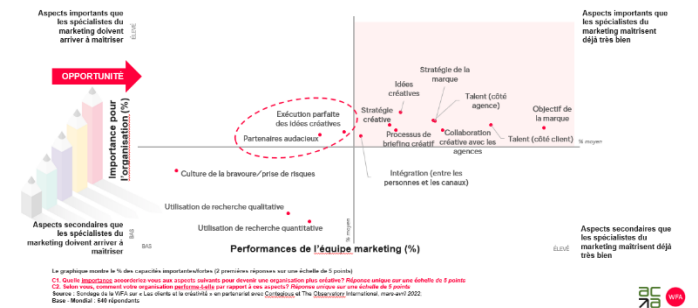
Performance en matière de créativité - Amérique du Nord

Performance en matière de créativité - Amérique du Nord



Performance en matière de créativité - Mondial

Performance en matière de créativité - Mondial



Quelle est la position du Canada par rapport aux normes régionales et mondiales?

Les principaux spécialistes du marketing côté clients au Canada sont confiants par rapport à l'**objectif de la marque**, à la **stratégie de création** et aux **idées créatives**, au **talent**, au **briefing** et à la **collaboration avec les agences**, tous des aspects importants sur lesquels leur organisation fonctionne au-dessus de la moyenne aujourd'hui.

Là où une amélioration serait à envisager, c'est sur la **stratégie de la marque** (position similaire aux résultats régionaux), et sur une **exécution sans faille**, un aspect qui, selon notre échantillon, nécessiterait plus d'attention sur la plupart des marchés du monde entier.

Les spécialistes du marketing canadiens interrogés estiment que le **courage** et la **prise de risque** sont moins importants, tout comme leurs homologues nord-américains et mondiaux.

C1. Quelle importance accorderiez-vous aux aspects suivants pour devenir une organisation plus créative? Réponse unique sur une échelle de 5 points

C2. Selon vous, comment votre organisation performe-t-elle par rapport à ces aspects? Réponse unique sur une échelle de 5 points

Source : Sondage de la WFA sur « Les clients et la créativité » en partenariat avec Contagious et The Observatory International, mars-avril 2022;

Réflexions sur l'amélioration de la créativité

01 Améliorer la collaboration avec les agences

02 Prendre plus de risques et de décisions audacieuses

03 Cultiver les valeurs et l'expertise

04 Souligner l'importance de la créativité

05 Trouver de nouvelles façons pertinentes de rejoindre nos clients



Dans les mots des spécialistes du marketing canadiens...

« Une partie de l'excellence en créativité consiste à obtenir l'adhésion des partenaires commerciaux à la grande idée. C'est souvent à cette étape de développement que les excellentes idées deviennent de simples bonnes idées parce qu'à force d'être diluées, celles-ci deviennent moins risquées, moins audacieuses et moins percutantes. Nous avons besoin d'une volonté, à l'extérieur des équipes marketing, à essayer de nouvelles choses, et d'équipes marketing davantage aptes à vendre la grande idée. »

« Notre équipe côté clients dispose d'une grande variété d'approches. Nos partenaires côté agences comprennent des agences qui nous mettent au défi d'oser l'audace, et d'autres qui ne se hasardent pas à s'éloigner des directives données. Ni l'un ni l'autre n'est plus adéquat, mais être mis au défi aboutit probablement sur un résultat plus créatif. »

« Une partie de la créativité réside dans les médias ainsi que dans le concept créatif. Il faut trouver de nouvelles façons pertinentes de rejoindre nos clients. »

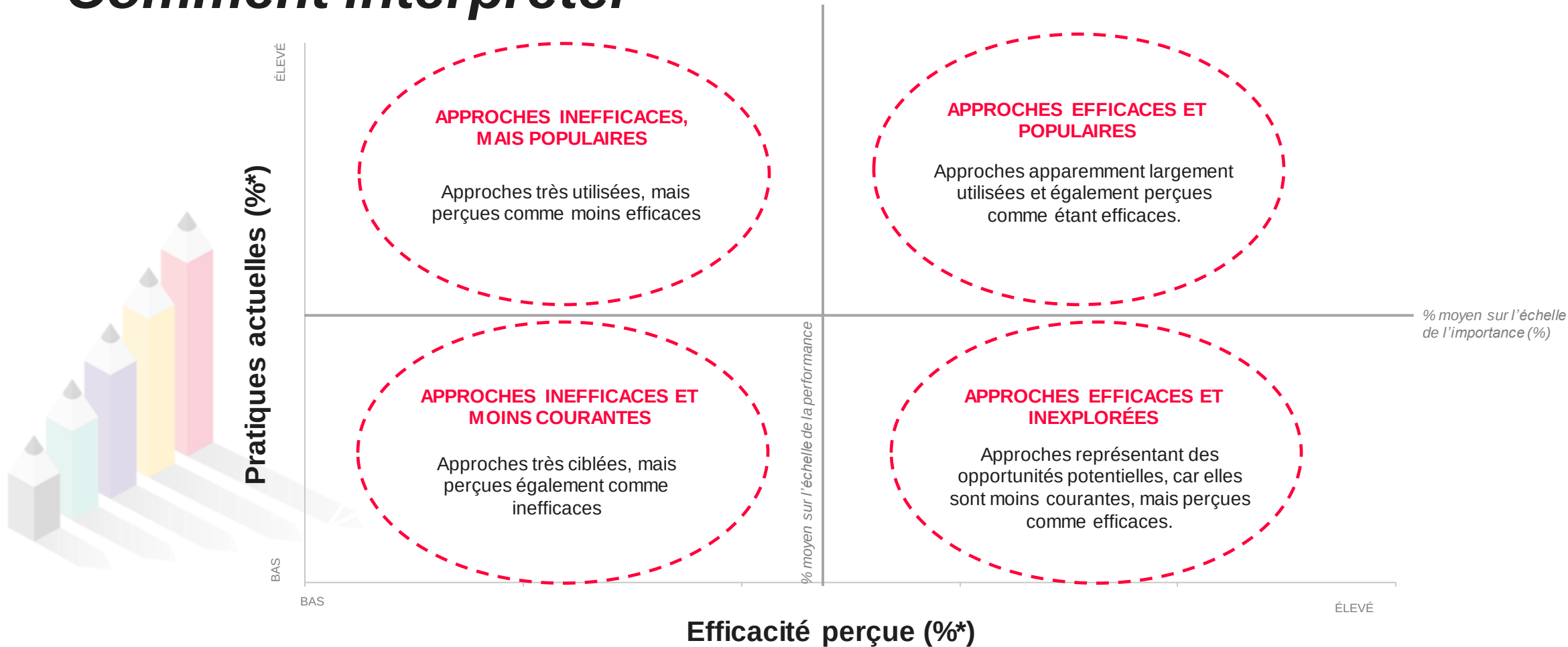
« Nous nous efforçons d'assurer une cohérence dans la création entre nos agences partenaires. La constance au sein des équipes de création en agences est un problème permanent qui a constitué un défi important pour notre organisation. Notre marque est emblématique et forte. Son objectif, soutenu par notre PDG et l'ensemble des équipes, est bien défini et vraiment authentique. Faire le lien entre notre objectif et "l'achat de notre produit" s'est avéré difficile pour nos agences. »

C3. Souhaitez-vous expliquer davantage vos choix précédents - pour devenir une organisation plus créative? Réponse ouverte

Source : Sondage de la WFA sur « Les clients et la créativité » en partenariat avec Contagious et The Observatory International, mars-avril 2022;

Base - Canada : 36 répondants

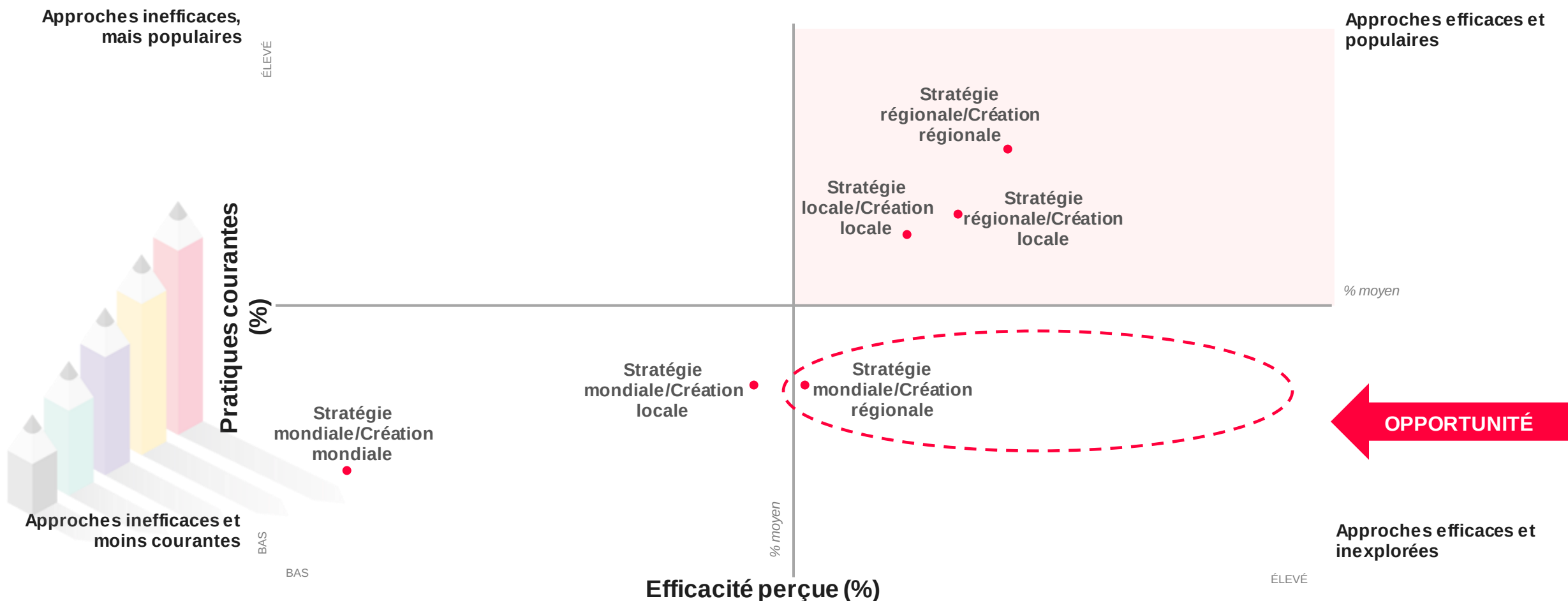
Cartographie des opportunités mondiales-locales – *Comment interpréter*



*Cette analyse comprend la somme des % de 4 + 5 sur une échelle de 5 points



Cartographie des opportunités mondiales-locales – Canada



Le graphique montre le % des capacités importantes/fortes (2 premières réponses sur une échelle de 5 points)

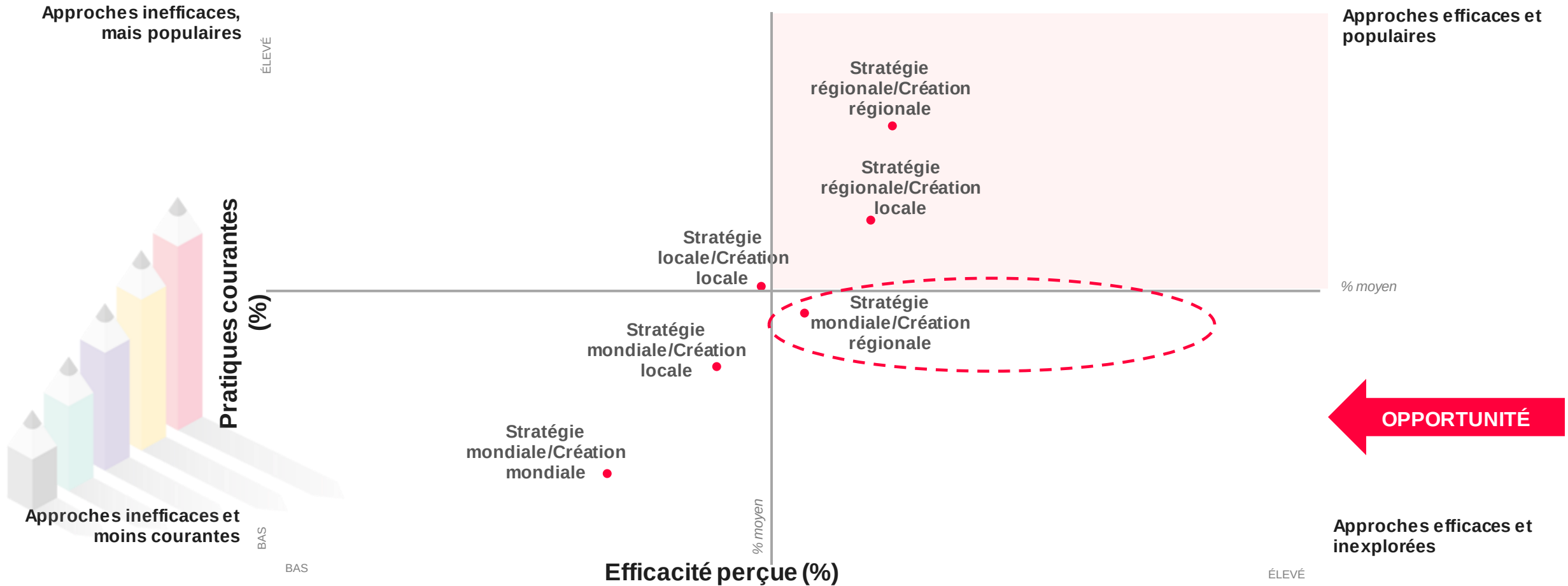
C6. En pensant à votre processus de création, quelle(s) approche(s) utilisez-vous généralement au sein de votre organisation? Réponse unique sur une échelle de 5 points

C7. Dans quelle mesure croyez-vous qu'elles sont généralement efficaces (pas spécifiquement pour votre organisation)? Réponse unique sur une échelle de 5 points

Source : Sondage de la WFA sur « Les clients et la créativité » en partenariat avec Contagious et The Observatory International, mars-avril 2022;

Base - Canada : 36 répondants

Cartographie des opportunités mondiales-locales – Amérique du Nord



Le graphique montre le % des capacités importantes/fortes (2 premières réponses sur une échelle de 5 points)

C6. En pensant à votre processus de création, quelle(s) approche(s) utilisez-vous généralement au sein de votre organisation? Réponse unique sur une échelle de 5 points

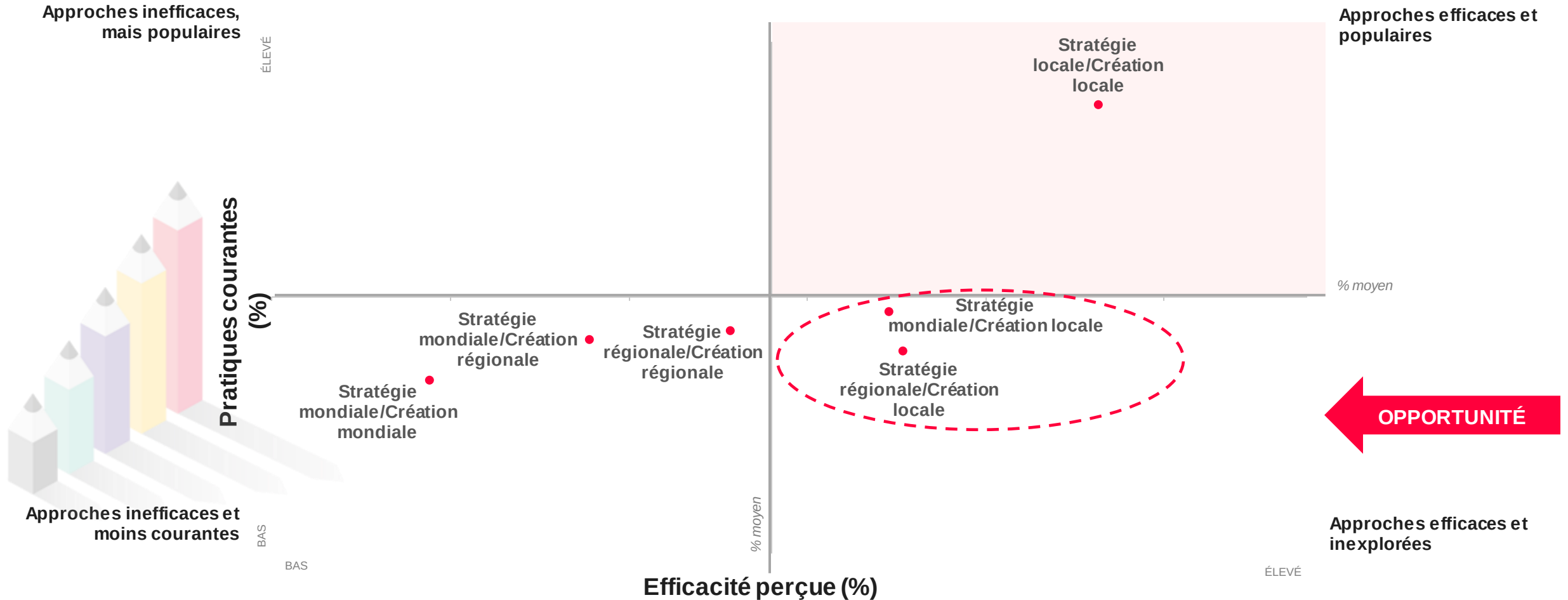
C7. Dans quelle mesure croyez-vous qu'elles sont généralement efficaces (pas spécifiquement pour votre organisation)? Réponse unique sur une échelle de 5 points

Source : Sondage de la WFA sur « Les clients et la créativité » en partenariat avec Contagious et The Observatory International, mars-avril 2022;

Base - Amérique du Nord : 73 répondants



Cartographie des opportunités mondiales-locales – Mondial



Le graphique montre le % des capacités importantes/fortes (2 premières réponses sur une échelle de 5 points)

C6. En pensant à votre processus de création, quelle(s) approche(s) utilisez-vous généralement au sein de votre organisation? Réponse unique sur une échelle de 5 points

C7. Dans quelle mesure croyez-vous qu'elles sont généralement efficaces (pas spécifiquement pour votre organisation)? Réponse unique sur une échelle de 5 points

Source : Sondage de la WFA sur « Les clients et la créativité » en partenariat avec Contagious et The Observatory International, mars-avril 2022;

Base : Mondial : 640 répondants

Améliorer la stratégie de créativité mondiale-locale

01 Stratégie mondiale et création locale / alignement - local

02 Stratégie locale et exécution locale

03 Accent accru sur l'exécution – aligner les messages sur la création

04 Moins de décideurs à l'interne

05 Changer la culture interne pour prendre plus de risques



Dans les mots des spécialistes du marketing canadiens...

« Je crois que l'équipe de mise en marché et l'équipe de publicité doivent être dirigées par les mêmes personnes afin d'aligner les messages sur la création. Nos messages sont beaucoup trop tactiques parce que les gens qui écrivent les messages sont tactiques. Cela rend la stratégie de notre marque très difficile. »

« Stratégie et création locales, comme il existe des différences extrêmes entre les régions et les pays, la pertinence et la connexion pour les consommateurs sont meilleures si l'approche adoptée est entièrement locale. »

« Tirer parti de la créativité et de la stratégie mondiale si cela a du sens, mais avec l'autonomie nécessaire pour penser et agir localement au besoin. »

« Une solide équipe de création interne au niveau mondial comptant également des représentants régionaux afin d'assurer une représentation véritablement universelle au sein de l'équipe et d'aligner le message de la marque à l'échelle mondiale. »

« Une plus grande influence de la marque sur la prestation de services depuis la ligne de front. Il s'agit du plus grand défi du point de vue de l'alignement. »

« Une stratégie mondiale et intégrée avec une création adaptée et cohérente en fonction des canaux utilisés. »

« Changer la culture interne pour prendre plus de risques. »

C8. Si l'occasion se présente, comment aimeriez-vous structurer votre approche et pourquoi? Réponse ouverte

Source : Sondage de la WFA sur « Les clients et la créativité » en partenariat avec Contagious et The Observatory International, mars-avril 2022;

Base - Canada : 36 répondants

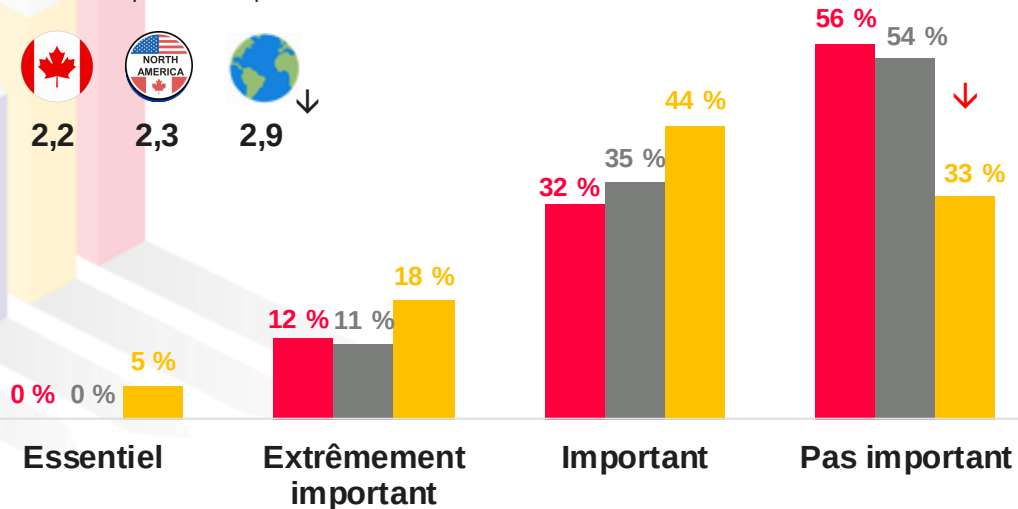
La sélection des partenaires : créativité ou efficacité?

Les spécialistes du marketing interrogés au Canada admettent qu'ils accordent une plus grande importance à l'efficacité de leurs agences partenaires, au-delà des prix de créativité obtenus. Lors de la sélection de leurs partenaires, travailler avec des agences de création primées est moins important pour les spécialistes du marketing canadiens que pour le reste du monde.

... hautement récompensées sur le plan de la créativité?

■ Canada ■ Amérique du Nord ■ Mondial

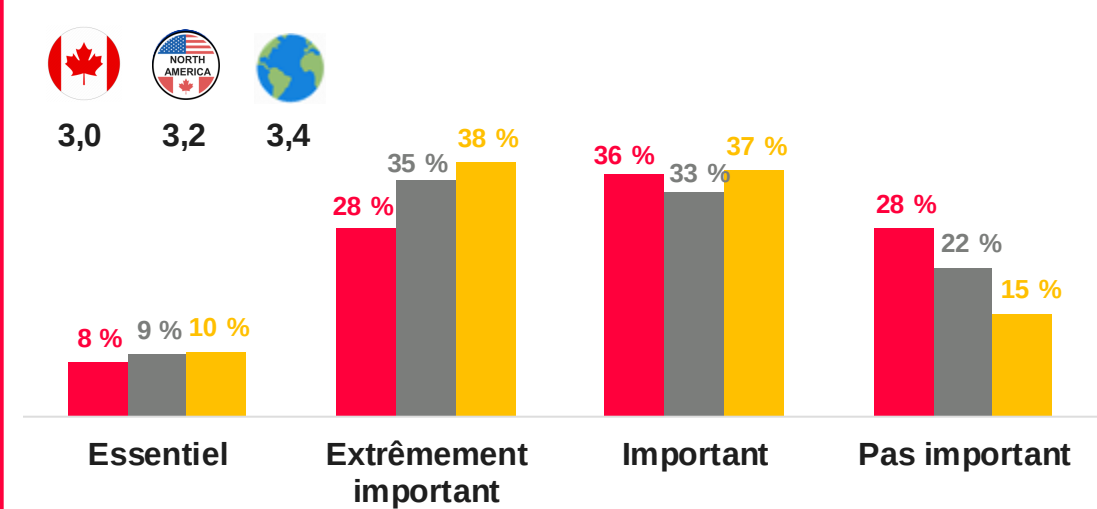
Moyennes sur une échelle de 5 points, où 5 correspond à « essentiel pour l'entreprise »



... hautement récompensées sur le plan de l'efficacité?

■ Canada ■ Amérique du Nord ■ Mondial

Moyennes sur une échelle de 5 points, où 5 correspond à « essentiel pour l'entreprise »



E1 : Quelle est l'importance de travailler avec des agences qui sont...? Réponse unique

Source : Sondage de la WFA sur « Les clients et la créativité » en partenariat avec Contagious et The Observatory International, mars-avril 2022;

Base - Mondiale : 640 | Base - Amérique du Nord : 73 | Base - Canada : 36 répondants

↑ ↓ Les flèches indiquent une valeur significativement supérieure/inférieure avec un intervalle de confiance de 95 %

Perspectives à long terme :

- ✓ Défis actuels
- ✓ Principales opportunités



Obstacles à la créativité...

Comme on l'a vu précédemment, la **culture de l'aversion au risque** et le **trop grand nombre de décideurs impliqués dans le processus de création** sont les principaux goulots d'étranglement de la créativité aujourd'hui au Canada. Les spécialistes du marketing en Amérique du Nord et dans d'autres régions sont également confrontés à ces défis.

Fait intéressant, les **publics cibles étroitement définis** ne sont pas une préoccupation au Canada, alors que certains spécialistes du marketing des régions perçoivent ceux-ci comme un obstacle.

Culture contraire à la prise de risque	60 %	62 %	51 %
Trop de décideurs dans le processus créatif/responsabilités peu claires	57 %	65 %	44 %
Nécessité de « faire plus avec moins »	43 %	40 %	30 %
Focalisation sur le court terme	37 %	41 %	48 %
Réductions budgétaires	33 %	33 %	40 %
Manque de talents (au sein de l'effectif du client)	30 %	30 %	23 %
Importance exagérée accordée à l'efficacité	30 %	35 %	26 %
Absence de preuves tangibles de l'impact de la créativité/manque d'indicateurs de mesure	27 %	32 %	30 %
Augmentation des investissements dans les canaux numériques (y compris programmatiques)	27 %	22 %	17 %
Manque de talents (au sein de l'effectif des agences)	20 %	16 %	29 %
Manque de confiance en la création	20 %	29 %	24 %
Approvisionnement marketing axé sur les économies	17 %	19 %	23 %
Importance exagérée accordée aux données et aux analyses	13 %	21 %	21 %
Clients sous-traitant le processus créatif	3 %	6 %	6 %
Publics cibles définis de plus en plus étroitement	0 %	9 %	6 %

C5 : Selon vous, quels sont les principaux obstacles pour devenir un client plus créatif (et efficace)? Réponse multiple

Source : Sondage de la WFA sur « Les clients et la créativité » en partenariat avec Contagious et The Observatory International, mars-avril 2022;

Base - Mondiale : 640 | Base - Amérique du Nord : 73 | Base - Canada : 36 répondants



Les flèches indiquent une valeur significativement supérieure/inférieure avec un intervalle de confiance de 95 %

... et des solutions

La plupart des spécialistes du marketing canadiens croient que **l'amélioration des méthodes de travail entre les personnes, et du briefing**, nécessite une attention maximale afin d'accroître la créativité au sein de leurs organisations.



Améliorer les méthodes de travail entre les personnes (à l'interne et à l'externe)	58 %	61 %	49 %
Améliorer notre processus de briefing	58 %	63 %	50 %
Améliorer notre capacité à juger la créativité d'un concept	50 %	46 %	45 %
Approfondir notre connaissance du client	46 %	55 %	51 %
Insister davantage sur la collaboration avec les partenaires externes appropriés	31 %	30 %	36 %
Améliorer notre expérience client	27 %	34 %	34 %
Amélioration/nouvelle conception de l'objectif de notre ou de nos marques	27 %	25 %	29 %
Insister davantage sur l'amélioration des indicateurs de mesure	23 %	38 %	23 %
Rapatrifier le processus créatif à l'interne	19 %	23 %	17 %
Collaborer avec des fournisseurs externes, mais rapatrifier certains aspects du processus créatif à l'interne	12 %	16 %	21 %
Décentraliser davantage notre processus créatif (insister davantage sur les processus locaux)	12 %	16 %	21 %
Centraliser davantage le processus créatif (insister davantage sur les processus mondiaux/régionaux)	12 %	27 %	13 %
Moins de dépendance aux pré-tests et post-tests des concepts	0 %	5 %	9 %

D1 : Sur lequel de ces aspects allez-vous concentrer vos efforts pour aider à rendre votre organisation plus créative? Réponse multiple

Source : Sondage de la WFA sur « Les clients et la créativité » en partenariat avec Contagious et The Observatory International, mars-avril 2022;

Base - Mondiale : 640 | Base - Amérique du Nord : 73 | Base - Canada : 36 répondants



Les flèches indiquent une valeur significativement supérieure/inférieure avec un intervalle de confiance de 95 %



Réflexions sur l'amélioration de la créativité

Selon vous, quelle est la chose qui rendrait votre organisation plus créative?

- 01 Courage / audace / prise de risques
- 02 Un meilleur processus de briefing
- 03 Meilleure compréhension du client / marché
- 04 Meilleure collaboration avec les agences de création
- 05 Un leadership avec une vision à long terme



D3. Selon vous, quel est l'aspect qui rendrait votre organisation plus créative? Réponse ouverte

Source : Sondage de la WFA sur « Les clients et la créativité » en partenariat avec Contagious et The Observatory International, mars-avril 2022;

Base - Canada : 36 répondants

Ce que les spécialistes du marketing pensent de la créativité

- ✓ Attitudes générales
- ✓ Qui fait bien les choses?



84 % des répondants sont d'accord pour dire que la créativité est le super pouvoir du marketing

Les spécialistes du marketing canadiens croient fermement que la **créativité est le super pouvoir du marketing**. C'est aussi le cas de leurs pairs en Amérique du Nord et dans le monde.



			
La créativité est le super pouvoir du marketing	84 %	85 %	82 %
La créativité est le dernier avantage injuste que nous sommes légalement autorisés à prendre pour surpasser...	52 %	56 %	48 %
Les prix récompensant l'efficacité incitent les agences à produire du meilleur matériel	48 %	44 %	56 %
La créativité est la contribution la plus précieuse que le marketing puisse apporter pour s'attaquer aux problèmes...	40 %	44 %	54 %
En tant qu'industrie, nous nous concentrons trop sur les problèmes et la mécanique et pas assez sur les gens et...	40 %	45 %	54 %
Les agences internes ne remplaceront jamais les avantages des agences externes	40 %	38 %	51 %
Les prix récompensant la créativité servent mal les objectifs marketing	28 %	24 %	29 %
Une attention accrue sur la créativité peut entraîner une réduction de l'attention sur les activités commerciales	8 %	7 %	18 %

Le graphique montre le pourcentage combiné de « Tout à fait d'accord » + « Plutôt d'accord »

D2 : Veuillez indiquer si vous êtes d'accord ou non avec les énoncés suivants Réponse unique sur une échelle de 5 points

Source : Sondage de la WFA sur « Les clients et la créativité » en partenariat avec Contagious et The Observatory International, mars-avril 2022;

Base - Mondiale : 640 | Base - Amérique du Nord : 73 | Base - Canada : 36 répondants



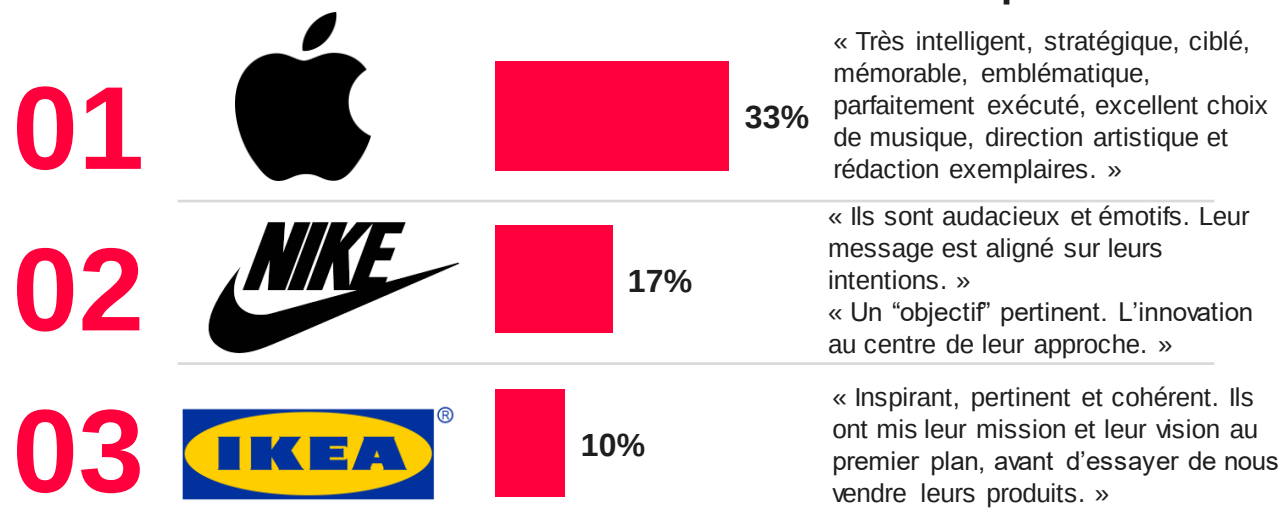
Les flèches indiquent une valeur significativement supérieure/inférieure avec un intervalle de confiance de 95 %

Marques les plus admirées pour leur créativité dans leurs communications marketing

Apple est la marque la plus admirée au Canada pour ses publicités mémorables et pour avoir mis sa mission et sa vision au premier plan, avant même d'essayer de vendre ses produits. Puis suivent **Nike** et **Ikea**.

Quelles entreprises admirez-vous le plus sur le plan de la créativité de leurs communications marketing?

Pourquoi?

[illegible]

Seul le top trois est mentionné

C4. Quelles entreprises admirez-vous le plus sur le plan de la créativité de leurs communications marketing? Veuillez expliquer pourquoi. Réponse ouverte

Source : Sondage de la WFA sur « Les clients et la créativité » en partenariat avec Contagious et The Observatory International, mars-avril 2022;

Base - Canada : 36 répondants

Principaux enseignements - Résumé



Résumé - Canada

1. Comprendre ce qu'est la créativité de nos jours :

- ✓ Pour les principaux spécialistes du marketing canadiens côté clients, la créativité tourne autour de la **capacité à imaginer**, à établir des liens afin de **créer de nouvelles idées**, à **innover**, à **créer de la valeur pour les marques et les produits** et à les rendre **pertinents pour les consommateurs**.
- ✓ Pour environ 6 spécialistes du marketing canadiens interrogés sur 10, la créativité de leur organisation est jugée « **originale et percutante** ».
- ✓ 25 % d'entre eux considèrent la créativité comme « **essentielle pour l'entreprise** », ce qui correspond aux résultats nord-américains et mondiaux.

2. État actuel des choses :

- ✓ Les organisations canadiennes affichent un rendement supérieur à la moyenne sur plusieurs aspects importants : **l'objectif de la marque, la stratégie et l'idée de création, les talents, le briefing et la collaboration avec les agences**.
- ✓ Là où une amélioration serait à envisager, c'est sur la **stratégie de la marque** (position similaire aux résultats régionaux), et sur une **exécution sans faille**, un aspect qui, selon notre échantillon, nécessiterait plus d'attention sur la plupart des marchés du monde entier.
- ✓ **Stratégie régionale – Création régionale** est l'approche la plus **efficace** et **populaire** au Canada. L'utilisation de l'approche **Stratégie mondiale – Création régionale** pourrait se révéler une **opportunité** pour certaines organisations canadiennes, mais cette approche est moins explorée actuellement.

3. Perspectives à long terme :

- ✓ **La culture de l'aversion au risque et le trop grand nombre de décideurs impliqués dans le processus de création** sont les plus importants défis mentionnés par les principaux spécialistes du marketing au Canada, tout comme par le reste du monde.
- ✓ La plupart des spécialistes du marketing canadiens croient que l'amélioration des méthodes de travail entre les personnes, et du briefing, nécessite une attention maximale afin d'accroître la créativité dans leurs organisations.

4. Ce que les spécialistes du marketing pensent de la créativité :

- ✓ Les spécialistes du marketing canadiens croient fermement que la **créativité est le super pouvoir du marketing**. C'est aussi le cas de leurs pairs en Amérique du Nord et dans le monde.

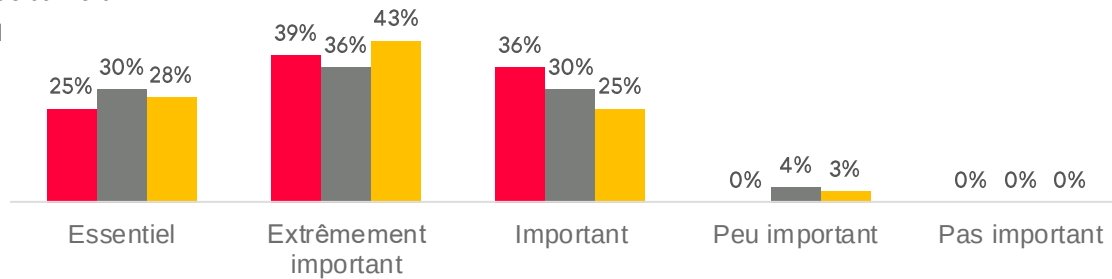
Importance de la créativité dans les communications marketing



■ Canada

■ Amérique du Nord

■ Mondial



Performance des organisations sur le plan de la créativité en communications marketing



58 %

Originale et percutante



25 %

Pratique et promotionnelle



11 %

Convaincante et contagieuse (facile à partager)



3 %

Iconique et débattable sur le plan culturel



3 %

Superflue et déroutante



Réflexions sur l'amélioration de la créativité

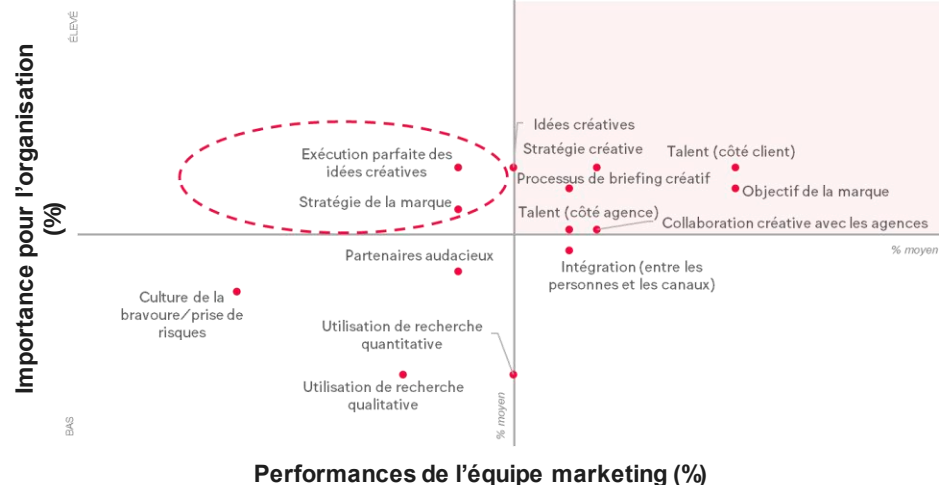
- Améliorer la collaboration avec les agences
- Prendre plus de risques et de décisions audacieuses
- Cultiver les valeurs et l'expertise

Les approches les plus utilisées par les organisations

Stratégie régionale – Création régionale 83%

Stratégie régionale – Création locale 73%

Performance en matière de créativité – principaux domaines



Principaux défis

- Culture d'aversion au risque
- Trop grand nombre de décideurs impliqués dans le processus de création/responsabilités peu claires
- Besoin d'en « faire plus avec moins »

Principales croyances concernant la créativité

- La créativité est le super pouvoir du marketing
- La créativité est le dernier avantage injuste que nous sommes légalement autorisés à prendre pour surpasser nos concurrents
- Les prix récompensant l'efficacité incitent les agences à produire du meilleur matériel

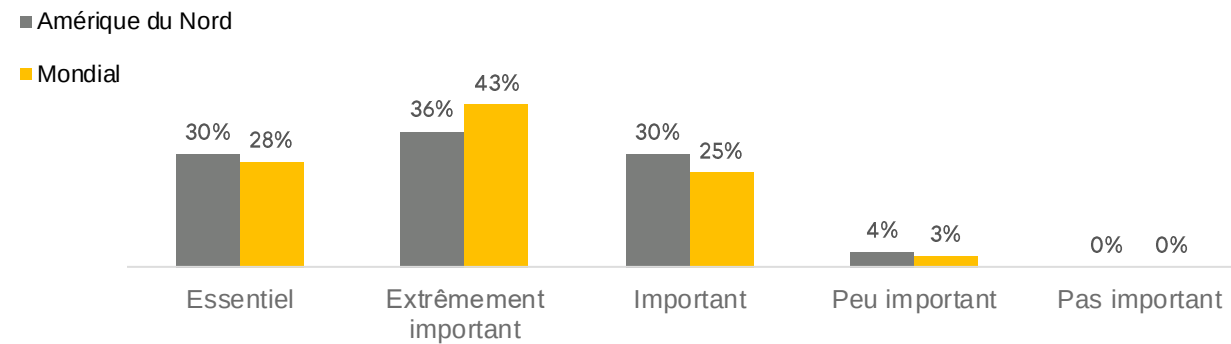
Principales opportunités

- Améliorer les méthodes de travail entre les personnes (interne et externe)
- Améliorer le processus de briefing
- Améliorer notre capacité à juger la créativité

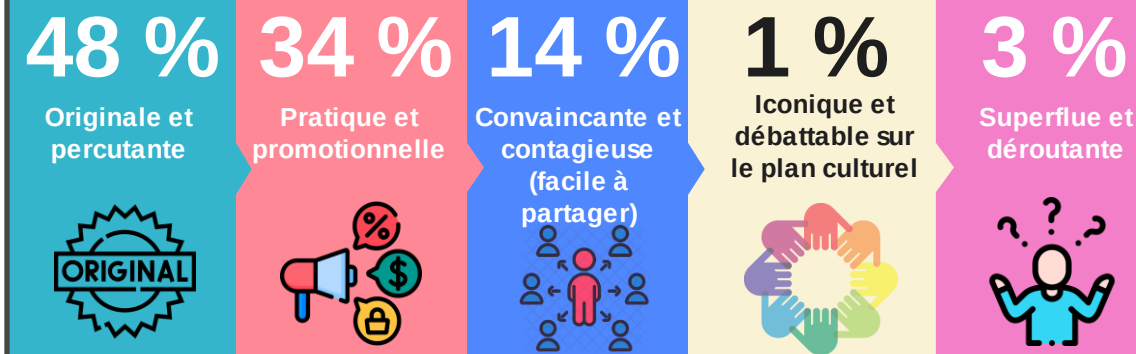
Marques les plus admirées



Importance de la créativité dans les communications marketing



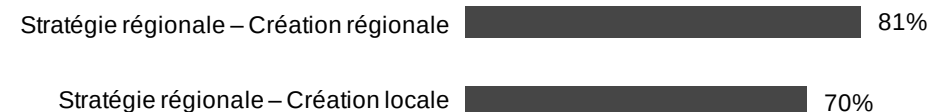
Performance des organisations sur le plan de la créativité en communications marketing



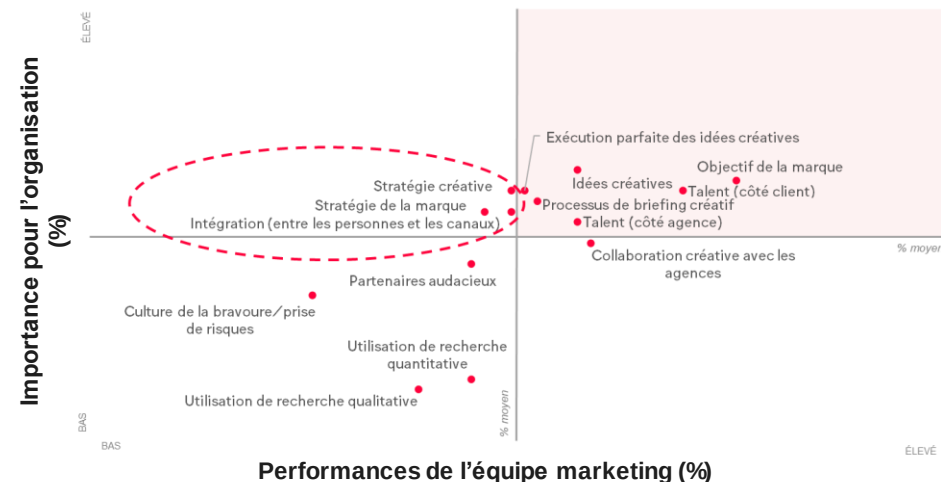
Réflexions sur l'amélioration de la créativité

- Améliorer la collaboration avec les agences
- Prendre plus de risques et de décisions audacieuses
- La créativité doit trouver sa source dans la marque

Les approches les plus utilisées par les organisations



Performance en matière de créativité – principaux domaines



Principaux défis

- Trop grand nombre de décideurs impliqués dans le processus de création/responsabilités peu claires
- Culture d'aversion au risque
- Concentration à court terme

Principales croyances concernant la créativité

- La créativité est le super pouvoir du marketing
- La créativité est le dernier avantage injuste que nous sommes légalement autorisés à prendre pour surpasser nos concurrents
- En tant qu'industrie, nous nous concentrons trop sur les problèmes et la mécanique et pas assez sur les gens et l'art

Principales opportunités

- Améliorer le processus de briefing
- Améliorer les méthodes de travail entre les personnes (interne et externe)
- Meilleure compréhension du client

Marques les plus admirées

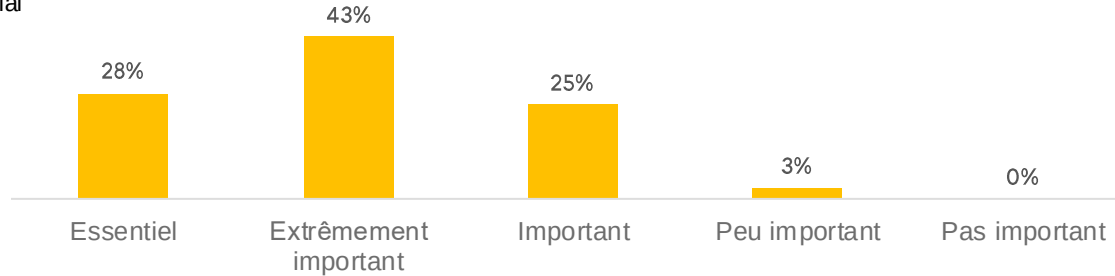




Importance de la créativité dans les communications marketing



■ Mondial



Réflexions sur l'amélioration de la créativité

- Accent accru sur le processus de création, en particulier sur le briefing
- Prendre plus de risques et de décisions audacieuses
- Collaboration/partenariat avec les agences est la clé du succès

Performance des organisations sur le plan de la créativité en communications marketing



42 %

Originale et percutante



27 %

Pratique et promotionnelle



22 %

Convaincante et contagieuse (facile à partager)



8 %

Iconique et débattable sur le plan culturel

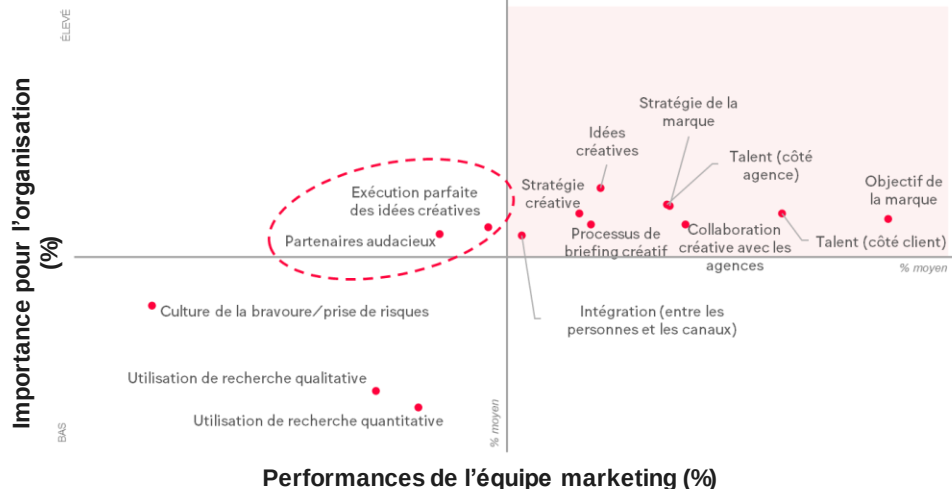


1 %

Superflue et déroutante



Performance en matière de créativité – principaux domaines



Principaux défis

- Culture d'aversion au risque
- Concentration à court terme
- Trop grand nombre de décideurs impliqués dans le processus de création/responsabilités peu claires

Principales croyances concernant la créativité

- La créativité est le super pouvoir du marketing
- Les prix récompensant l'efficacité incitent les agences à produire du meilleur matériel
- La créativité est la contribution la plus précieuse que le marketing puisse apporter pour s'attaquer aux problèmes mondiaux
- En tant qu'industrie, nous nous concentrons trop sur les problèmes et la mécanique et pas assez sur les gens et l'art

Principales opportunités

- Meilleure compréhension du client
- Améliorer le processus de briefing
- Améliorer les méthodes de travail entre les personnes (interne et externe)

Marques les plus admirées



Merci

