



Ipsos Reid Public Affairs

POR 470-07

Date d'octroi du contrat : 2008-03-27



Groupes de discussion sur le positionnement de la marque

Parcs Canada

Faits saillants

Avril 2008

Contract #: 5P004-070910/001/CY

Rédigé par : Société Ipsos-Reid

This report is also available in English upon request.

AFFAIRES PUBLIQUES
IPSOS REID
1, RUE NICHOLAS,
BUREAU 1400
OTTAWA (ONTARIO) K1N 7B7
TÉL. : 613 241-5802
TÉLÉC. : 613 241-5460
WWW.IPSOS.CA

Faits saillants

Visite des parcs et des lieux historiques

Lorsqu'on demande aux visiteurs pourquoi ils visitent les parcs et les lieux historiques, la majorité d'entre eux donnent des réponses qui se classent dans quatre catégories. Les parcs permettent aux visiteurs de s'évader de la ville et d'éprouver un sentiment de paix et de solitude. Ils leur offrent l'occasion de passer du temps avec leurs familles et amis, de pratiquer des activités amusantes comme certains sports, la photographie et l'observation des oiseaux, et d'apprendre une foule de choses. Les réponses des non-visiteurs sont très similaires; très peu d'entre eux expriment un désintérêt total pour ce qui est de visiter des parcs ou des sites historiques.

Lorsqu'on demande aux non-visiteurs quel type de barrières les empêche de visiter les parcs et les sites historiques, ils mentionnent des difficultés d'ordre pratique, comme le manque de transport en commun jusqu'aux sites, les prix d'entrée élevés et le temps d'activités limité. Ils évoquent également certaines contraintes d'attitude, comme le peu de connaissances de l'existence de ces sites et de ce qu'ils ont à offrir, une faible motivation découlant d'un manque d'expérience en famille dans les parcs, un inconfort avec les installations extérieures et, tout simplement, un plus grand intérêt vers d'autres activités.

Marque de Parcs Canada

Aucun participant ne reconnaît clairement la marque de Parcs Canada. Ils pensent d'abord qu'elle se rapporte uniquement aux parcs, et non aux sites historiques, et souvent ne font pas la distinction entre les parcs gérés par Parcs Canada et ceux qui sont gérés par les gouvernements provinciaux. Malgré cette lacune, bon nombre de répondants font des commentaires très positifs sur leur expérience avec Parcs Canada. On peut notamment soulever le fait que ce sont généralement les parcs nationaux que les participants associent à Parcs Canada, au détriment des sites historiques. En effet, ils font souvent ce lien lors des discussions sans prendre en compte l'étendue totale du domaine de compétence de l'agence, à moins d'une intervention des modérateurs.

Même si la majorité des participants ont entendu parler de Parcs Canada et savent en général que c'est une agence du gouvernement fédéral, le peu de ceux qui en ont récemment vu de la publicité ou des renseignements ont plus tendance à avoir recherché de l'information en prévision d'une visite. La perception de Parcs Canada est fondée principalement sur l'expérience personnelle des participants plutôt que sur les renseignements fournis par l'agence.

Lorsqu'on leur demande quels mots ils utiliseraient pour décrire Parcs Canada, les participants commentent généralement leur expérience dans les sites et les activités proposées dans les parcs plutôt que les aspects de l'agence. La majorité des termes choisis sont positifs : « relaxant », « impressionnant », « nature vierge », « généralement bien entretenu. » Toutefois, quelques non-visiteurs proposent des termes moins positifs, comme « vieillot », « cher » et « mal géré ».

Plus précisément, la majorité des visiteurs sont d'avis que les parcs de Parcs Canada sont bien entretenus, sécuritaires et propres, et qu'ils offrent un service d'intervention en cas de besoin. Même si c'est un lieu d'attraction pour certains, quelques participants sont

d'avis que les parcs sont parfois trop bien entretenus, donc pas assez « sauvages »; selon eux, les parcs sont plus conçus comme des monuments historiques que des lieux de loisir. Certains participants mentionnent également le rôle de Parcs Canada à titre de protecteur de la nature, de l'héritage et de l'histoire du pays. Enfin, il convient de noter que les non-visiteurs qui donnent leur opinion sur Parcs Canada ont plus tendance à parler de l'organisation proprement dite, probablement en raison de l'absence d'expérience avec les parcs et les sites historiques.

Évaluation de la vidéo

Les visiteurs actuels des parcs réagissent positivement en regardant la vidéo, c'est-à-dire qu'ils sont inspirés à visiter les parcs du Canada, qu'ils sont fiers de notre beau pays et de son riche héritage, qu'ils sont respectueux et admiratifs devant la beauté des paysages, qu'ils sont surpris de la variété et de la diversité des services offerts par Parcs Canada, qu'ils ont le sentiment que « chacun y trouve son compte » et, dans l'ensemble, qu'ils y voient du plaisir, de la relaxation et de la paix. Même si beaucoup de non-visiteurs partagent également ces impressions, ils ont plus tendance que les visiteurs à mentionner l'absence de diversité ethnique dans la vidéo, l'insistance disproportionnée sur la nature au détriment de la culture et de l'histoire et le message voulant que les parcs soient principalement destinés aux familles et aux enfants.

Généralement, les participants sont d'avis que la narration de la vidéo est trop longue, et même si le message véhiculé est mémorable et évocateur, d'autres participants critiquent son ton sentimental qui, selon eux, ne communique pas efficacement le rôle de Parcs Canada. Le slogan utilisé dans la vidéo, « En toute liberté », n'a soulevé aucune discussion lors de l'évaluation de la vidéo, malgré sa popularité lorsqu'il a été proposé. Certains participants estiment la musique, *Good Riddance (Time of Your Life)* de Green Days, appropriée, mais d'autres la trouvent ennuyeuse et inappropriée, surtout en raison de la nationalité américaine de son auteur.

Deux sujets suscitent un certain mécontentement, principalement chez les non-visiteurs : premièrement, l'insistance disproportionnée sur la nature au détriment de la culture et de l'histoire; deuxièmement, les caractéristiques démographiques des visiteurs représentés dans la vidéo. Les participants croient que l'ajout d'images des sites culturels et historiques serait bienvenu, de même qu'une présence accrue de personnes appartenant aux minorités visibles et un accent moins marqué sur la famille.

Étant donné la faible connaissance de la marque « Parcs Canada », il a été difficile de déterminer si la vidéo rendait justice à la marque. Même si quelques participants mentionnent que l'éventail d'expériences présentées dans la vidéo reflète bien la diversité des activités proposées par l'agence, d'autres sont d'avis que la vidéo est semblable à celles produites par d'autres organisations gouvernementales ou touristiques. Ils remarquent qu'elle pourrait servir autant à des agences de voyages qu'à des magasins d'équipement de montagne ou de sport, entre autres.

Pour améliorer la vidéo, les participants proposent :

- Un montage plus cohérent des images;
- Moins d'images statiques;
- Moins de prises de vue courtes ou plus d'images de la magnificence des paysages;
- Des références sur les lieux illustrés;

- L'ajout d'animaux et de patrouilleurs de Parcs Canada; et
- Un ton moins sentimental.

Évaluation de l'album d'images

Réactions générales

Comme pour l'évaluation de la vidéo, les visiteurs réagissent plus positivement que les non-visiteurs à l'album d'images. Les visiteurs ont tendance à dire que les albums, en particulier ceux qui présentent des points de vue individuels, montrent la diversité et le sentiment de paix, de découverte et d'aventure qu'ils ont vécu de l'expérience Parcs Canada. Ils emploient des mots comme « sérénité », « passion », « introspection », « aventure » et « invitation à la découverte ». En revanche, les non-visiteurs ont plus tendance à mentionner la répétition et le manque d'originalité des éléments visuels et l'absence de lien direct avec Parcs Canada. À titre d'exemples, ils affirment : « Ça ressemble à une tente commerciale », « ennuyeux », « C'est pareil, pareil, pareil. »

Les deux images historiques sont largement considérées comme les plus faibles des cinq tableaux. Les participants proposent des images plus efficaces, comme la Citadelle d'Halifax, qui remplacerait la visite touristique et la danse. Les images les plus populaires sont celles du canot avançant dans la brume et la tente sous l'aurore boréale.

Réactions à l'album d'images

Le canot qui avance dans la brume : L'image la plus populaire chez les visiteurs et les non-visiteurs; elle suggère l'aventure et l'exploration pour soi. L'image et le texte suscitent des réactions positives.

Une tente sous une aurore boréale : Également une image populaire, elle suggère le plaisir et des possibilités d'aventures excitantes. Cette image évoque la contemporanéité et suscite des réactions positives, mais le texte n'est pas jugé très approprié.

Mélange d'images, dont un canot et des ours polaires : Moins aimées des participants; toutefois, elles représentent selon certains une série d'activités offertes par Parcs Canada. D'autres y voient un manque de cohérence, et quelques-uns sont d'avis qu'elles sont moins « dramatiques » ou exagérément « mises en scène ».

Danse (histoire de notre nation) : Moins populaire que les trois premiers tableaux, même si les participants du Québec ont plus tendance à y réagir positivement. Les participants croient que le message principal est que l'histoire peut être amusante, même si certains sont d'avis que l'image prête à confusion et leur rappelle leurs « sorties scolaires ennuyeuses ». Les participants appartenant aux minorités visibles de Toronto se demandent en quoi ils sont visés.

Visite touristique (histoire de notre nation) : Le tableau le moins populaire de tous; aucun participant ne le considère comme efficace ou évocateur. Les participants sont d'avis que le visuel est déroutant et ressemble à une mise en scène, et ils se demandent si l'immeuble appartient vraiment à Parcs Canada; beaucoup ne se rendent pas compte que la femme est une employée de Parcs Canada.

Slogans

Anglais

En général, les participants réagissent positivement aux slogans et sont d'avis qu'une ou plusieurs des expressions rendent les éléments clés de l'expérience Parcs Canada.

Experience the wonder : Le plus populaire des slogans anglais. Le mot *experience* est particulièrement bien reçu. Les participants croient que le thème se rapporte plus efficacement au cadre naturel des parcs de Parcs Canada qu'aux sites culturels et historiques. Cependant, d'autres sont d'avis que *wonder* est un mot inapproprié qui donne une « touche Disney » au message.

Real. Inspiring : Le moins populaire des trois slogans. Le point séparant les deux mots est très mal reçu : certains participants font remarquer l'effet de syncope qu'il provoque. D'autres mentionnent que le message a une teinte « corporative » et qu'il ressemble plus au slogan d'une entreprise du secteur privé qui publiciserait un produit qu'à une description de l'expérience offerte par Parcs Canada. Même si la majorité des participants aiment le mot *inspiring*, le mot *real* paraît redondant pour certains, voire un peu condescendant.

Freedom to explore : Les visiteurs actuels des parcs réagissent plus positivement que les non-visiteurs à ce slogan. Les visiteurs aiment les mots *freedom* et *explore*, qui, selon eux, donnent une bonne idée de l'étendue du Canada et véhiculent le désir d'explorer en toute liberté; ils sont également d'avis que ces mots cadrent bien avec Parcs Canada. Toutefois, ils recommandent également une certaine prudence quant à l'utilisation du mot *freedom*, en mentionnant les dangers liés à un traitement irrespectueux de la nature sauvage des parcs. En revanche, les non-visiteurs mentionnent les obstacles qui limitent la liberté à explorer les parcs, même si certains reconnaissent que le slogan peut encourager les gens à visiter des parcs qu'ils ne connaissaient pas.

Français

Des trois slogans proposés en français, seulement un est bien reçu.

Des trésors à votre portée : Les visiteurs sont d'avis que ce slogan correspond bien à Parcs Canada avec ses images sur l'héritage et l'histoire qui mettent l'emphase sur la valeur de la richesse culturelle. Ils sont d'avis qu'il se rapporte bien à la nature *et* à la culture, même si certains ont l'impression d'avoir déjà vu le slogan quelque part.

En toute liberté : De même que chez les groupes anglophones, les participants apprécient l'inspiration que le slogan suscite, mais insistent sur le fait qu'il faut restreindre la « liberté », en plus de noter le fossé qui existe entre le slogan et la réalité des règlements qui régissent les parcs. Selon les participants, il convient mieux à la nature qu'aux sites historiques et culturels.

Sources d'inspirations : Le moins populaire des trois slogans; encore une fois, il convient mieux à la nature qu'aux activités culturelles offertes par Parcs Canada.

Conclusions et recommandations

Cette recherche est principalement axée sur le positionnement de la marque; nos conclusions et recommandations se rapportent donc à cet objectif plutôt qu'à une perception plus large de Parcs Canada. Dans l'ensemble, l'exercice de positionnement de la marque se concentre sur les objectifs et sur l'image de l'agence. Il faut donc noter que la recherche se restreint à l'opinion des utilisateurs et des non-utilisateurs des parcs choisis dans la population, et écarte l'opinion de parties prenantes ou d'employés de Parcs Canada.

Le matériel présenté aux groupes interrogés était constitué d'ébauches de produits publicitaires. Ils ont été conçus, dans une étape préliminaire d'un processus publicitaire, pour évoquer le positionnement de la marque recherché par Parcs Canada et qui cible le public. Ceci étant dit, les réactions des participants se basent naturellement sur les éléments qu'ils ont aimés ou non des publicités. En fin de compte, même si le matériel évalué n'était pas final, il a suscité différentes émotions chez les participants. Nos conclusions portent donc à la fois sur les réactions des participants au matériel en ce qui concerne l'essentiel de la marque et sur les suggestions pratiques à retenir pour l'élaboration future de matériel de publicité ou de communication basé sur ce matériel.

Si la vidéo est généralement bien reçue par les visiteurs des parcs, elle n'a pas le même effet positif chez les non-visiteurs. Les participants mentionnent des lacunes au niveau de la diversité géographique et notent une emphase mise sur la nature plutôt que sur la culture et l'histoire. Le texte, et, dans une moindre mesure, la musique, déplaisent à certains participants.

- Il faudrait intégrer dans la vidéo des images de personnes issues des minorités visibles et une plus grande diversité parmi les gens qui profitent des parcs.
- Il faudrait également intégrer plus d'images de sites culturels et historiques dans la vidéo.
- Le texte devrait être mieux réparti entre les plans et apparaître moins longtemps à l'écran.
- Il faudrait envisager de changer la musique.
- Il faudrait revoir le caractère trop sentimental du texte perçu par les participants.
- Même si ce n'était pas le but de l'exercice, il serait très important de pouvoir identifier les lieux présentés dans le cadre d'un futur positionnement de marque ou de campagnes.

L'image qui présente le canot avançant dans la brume et celle qui présente la tente sous une aurore boréale sont les plus populaires, mais leurs textes ne mettent pas nécessairement l'emphase sur le message véhiculé ou sur le lien avec Parcs Canada. Le mélange d'images est considéré comme quelque peu incohérent et mis en scène, même s'il réussit à présenter une série d'activités offertes par Parcs Canada. Les images de danse soulignent le plaisir à visiter les sites historiques et font contrepoids avec les images évoquant la nature, mais les participants lui reprochent une trop forte orientation sur la famille et les minorités visibles. Enfin, les images de la visite touristique n'attirent la faveur d'aucun des participants.

- Il faudrait revoir le texte associé à l'image de la tente.

- Pour le mélange d'images et l'image de la danse, il faudrait utiliser des images plus reconnaissables de sites historiques plutôt que des images de personnes, ou moins de « mises en scène » d'enfants participant à des activités culturelles et historiques.
- Il faudrait inclure des images de personnes issues des minorités visibles là où on montre des gens.

Les slogans anglais sont généralement bien reçus, surtout *Experience the wonder*. *Freedom to explore* est populaire chez les visiteurs; toutefois, selon eux, il n'est pas assez explicite quant aux limites à observer dans les parcs. *Real. Inspiring* est le slogan le moins populaire.

- Il faudrait utiliser *Experience the wonder* ou *Freedom to Explore* plutôt que *Real. Inspiring*.
- Dans le cas où le mot *freedom* est utilisé, il faudrait l'intégrer au contexte des règlements des parcs.

Seulement un des slogans français est bien reçu, « Des trésors à votre portée »; les participants sont d'avis qu'il correspond bien aux sites naturels et culturels de Parcs Canada. « En toute liberté » est également aimé, mais les participants expriment encore une fois des réserves quant à la réalité associée aux règlements des parcs. « Sources d'inspirations » n'a attiré aucune préférence.