

cossette



identité visuelle et positionnement de l'office du tourisme de Québec

résumé de deux sondages auprès de touristes potentiels

1.



volet 1 : « Québec, l'accent d'Amérique »

étude pour comprendre la
signification et la perception du
positionnement

1.1.

**contexte,
objectifs et
méthodologie**



contexte

Objectif marketing du projet « Image de marque de la destination | Québec, l'accent d'Amérique »

Développer l'image de marque de Québec (ADN), la faire connaître et reconnaître et la faire partager tant par les partenaires de l'industrie touristique que par le visiteur. Plus spécifiquement, il s'agit de faire évoluer la marque « Québec, l'accent d'Amérique » vers un positionnement touristique et commercial afin qu'elle rayonne stratégiquement à l'international.

(Adapté de la Charte de projet (1^{er} mai 2017))

objectifs du sondage

L'objectif du sondage est de comprendre la perception, les forces et les faiblesses du positionnement « Québec, l'accent d'Amérique » auprès des visiteurs d'agrément potentiels. Cette étape permettra de développer les façons les plus pertinentes d'intégrer « l'accent d'Amérique » aux communications de l'OTQ – volet agrément.

méthodologie

grandes lignes

Sondage en ligne avec des panelistes

Cible générale : voyageurs d'agrément

Nombre de répondants : 1211

Langues : français (n=434) et anglais (n=777)

Critères d'éligibilité

- 18 ans et plus**
- Responsables (au moins en partie) des décisions à l'égard des voyages dans le foyer**
- Savent que Québec est une ville**
- Ont fait au moins un voyage à l'extérieur du pays dans la dernière année OU ont l'intention de faire un voyage à l'extérieur du pays dans la prochaine année**
 - Pour l'Ontario – remplacer pays par province**
 - Pour le Québec – remplacer pays par dans la province de Québec**

cossette

matériel de présentation

Les 1211 répondants ont été répartis en trois groupes et chacun n'a été exposé qu'à un stimulus.

Comment les groupes ont-ils été déterminés?

Pour chacune des régions, le groupe auquel un répondant a été associé s'est fait au hasard. Ainsi, le profil des répondants de chaque groupe est comparable.

Par conséquent, les écarts observés entre les résultats des trois groupes ne sont pas dus à un profil différent, mais plutôt aux stimuli.

Que ce soit avec ou sans image, l'expression a uniquement été présentée en français.

groupe contrôle **Québec, l'accent d'Amérique**

groupe test R



groupe test N



cossette

1.2.

résultats détaillés



association à « Québec, l'accent d'Amérique »

mentions spontanées

Association	Contrôle (n=401)	Test R (n=407)	Test N (n=403)
NET « Français »	35% RN	22%	19%
NET « Nature et aventure »	7%	23% C	25% C
NET « Patrimoine et culture » (sans l'aspect francophone)	17%	18%	16%
NET « Positionnement » (j'aime / j'aime pas)	17%	18%	13%
NET « Qualificatif » (attrayant, pittoresque...)	6%	14% C	11% C
NET « Géographie » (Canada, Québec)	10% R	6%	7%
Tourisme (le mot)	4%	5%	7%
NET « Variété »	2%	2%	10% CR
Unique	4%	3%	5%
Urbain	3%	4%	3%
Autres	9%	8%	9%
Ne sait pas	8%	7%	7%

cossette

Pour le groupe Contrôle, l'association spontanée au français (principalement la langue) est la plus fréquente.

Pour les groupes tests, les références à la nature sont aussi fréquentes que pour la langue, alors qu'elles sont très peu nombreuses pour le groupe Contrôle.

La culture (sans l'aspect francophone) est présente en même proportion dans les trois groupes.

Le tableau détaillé des résultats est présenté en annexe.

Q (contrôle) : « Quels sont les premiers mots ou expressions qui vous viennent en tête quand vous lisez « Québec, l'accent d'Amérique » pour représenter Destination Québec? »

Q (groupes tests) : « Voici un concept, qui représente Destination Québec d'une façon particulière. Ce concept n'est pas une publicité, bien qu'il pourrait servir de modèle pour de la publicité. Quels sont les premiers mots ou expressions qui vous viennent en tête quand vous voyez « Québec, l'accent d'Amérique »? »

Base : tous les répondants

aspect de la destination mise en valeur

mentions spontanées

Association	Contrôle (n=401)	Test R (n=407)	Test N (n=403)
NET « Patrimoine et culture » (sans l'aspect français)	25% N	27% N	19%
NET « Nature et aventure »	5%	26% C	22% C
NET « Français »	24% RN	14% N	8%
NET « Variété »	2%	5% C	22% CR
La ville de Québec	6%	7%	8%
Unique	4% N	3%	2%
Québec	5% RN	2%	1%
Autres	13%	13%	16%
Ne sait pas	22% RN	14%	14%

Aux yeux des répondants, les trois stimuli ne suggèrent pas exactement les mêmes aspects de la destination. Pour le groupe contrôle, deux dimensions sont principalement mises en valeur. Pour les groupes tests, ce sont plutôt trois dimensions.

La dimension francophone est plus forte dans le groupe Contrôle. Elle est moins forte dans les deux autres groupes.

À l'opposé, le volet Nature et aventure est fortement présent dans les groupes tests.

Les répondants du groupe Contrôle ont été plus nombreux à ne pas pouvoir identifier un aspect (« Ne sait pas »).

Le tableau détaillé des résultats est présenté en annexe.

Q : « Selon vous, quel aspect de la destination est mis en valeur par « Québec, l'accent d'Amérique »? »

Base : tous les répondants

association à « Québec, l'accent d'Amérique »

associations aux expériences en tourisme d'agrément – Mentions assistées

Association 1 ^{ère} mention	Contrôle (n=401)	Test R (n=407)	Test N (n=403)
Culture	60% N	59% N	47%
Nature et aventure	9%	19% C	27% C
Neige	14% R	9%	15% R
Fleuve et croisières	6%	6%	5%
Autres	3%	3%	2%
Ne sait pas	9% N	5%	4%

La CULTURE est la plus fréquente association pour les trois groupes.

Pour le groupe test N, l'écart est plus faible, alors que les expériences NATURE ET AVENTURE et NEIGE prennent plus de place. Des images du support visuel N soutiennent chacune de ces deux expériences.

Association Toutes mentions	Contrôle (n=401)	Test R (n=407)	Test N (n=403)
Culture	77%	79%	76%
Nature et aventure	35%	56% C	58% C
Neige	48%	44%	54% R
Fleuve et croisières	29%	33%	35%
Ne sait pas	9% N	5%	4%
Moyenne	1,9 ment.	2,1 ment.	2,2 ment.

Au-delà de la CULTURE, NATURE ET AVENTURE et NEIGE sont aussi associées à Québec, l'accent d'Amérique.

L'ajout d'une imagerie (groupes tests) n'ajoute pas plus de dimensions. La ligne « Moyenne » indique la moyenne d'expériences évoquées par chacun des répondants.

L'imagerie a plutôt pour effet de calibrer le poids de chacune des expériences.

association à « Québec, l'accent d'Amérique »

associations aux expériences en tourisme d'agrément – CULTURE

Association	Contrôle (n=241)	Test R (n=239)	Test N (n=191)
Mentions assistées multiples			
L'héritage français	76% R	68%	71%
L'histoire	60%	66%	61%
Francophonie	47%	49%	49%
Patrimoine matériel : sites, collections (ex. : musées...)	42%	49%	45%
Esthétique art public, parcs et promenades	27%	34%	33%
L'héritage militaire	27%	29%	25%
Ce qui touche les sens : gastronomie, soins du corps	23%	28%	26%
L'héritage religieux (Sanctuaire Ste-Anne-de-Beaupré...)	22%	26%	24%
Premières Nations (ex.: nation huronne-wendat de Wendake)	22% N	21%	15%
L'émotion : amuseurs publics, kiosques à musique	19%	19%	19%
L'héritage britannique	13%	15%	12%
Ne sait pas	-	0%	2%

cossette

Pour ceux qui ont d'abord associé CULTURE à Québec, l'accent d'Amérique, on remarque trois niveaux de sous-associations.

→ Niveau 1 : L'héritage français et l'histoire

→ Niveau 2 : Francophonie et patrimoine matériel.

→ Niveau 3 : les autres associations
Le français (héritage, francophonie) ressort fortement.

Très peu de différences sont observées selon le groupe. Le nombre d'associations moyen est également comparable (de 3,8 à 4 mentions).

Q : « Vous avez associé « Québec, l'accent d'Amérique » à CULTURE. Plus spécifiquement, à quelle(s) thématique(s) en lien avec LA CULTURE associez-vous « Québec, l'accent d'Amérique »? »

Base: ceux qui ont sélectionné CULTURE à la Q22; n=671

cibles visées

origine

Cible	Québec (n=200)	ONT (n=201)	É.-U. (n=405)	R.-U. (n=205)	France (n=200)
Habitants des États-Unis	68% KF	60% F	82% QTKF	54%	45%
Habitants d'Europe	85% TAKF	56%	50%	64% A	75% TAK
Habitants du Canada (hors Qc) – ROC	73% AKF	71% AKF	59% F	52% F	38%
Habitants du Québec	57% AKF	50% KF	43%	39%	36%
Habitants de l'Amérique du Sud / Amérique Centrale	48% TAKF	26%	34%	34%	32%
Autres	4%	7% A	1%	7% A	3%
Ne sait pas	2%	5%	5%	9% QF	3%

La présence d'images a eu un faible impact sur les résultats. Les répondants du groupe Contrôle ont été moins nombreux à sélectionner ROC et le Québec, c'est-à-dire que *Québec, l'accent d'Amérique* s'appliquait aux Canadiens.

Sauf pour le Québec, chacun des groupes s'identifie en premier lieu comme la cible visée par *Québec, l'accent d'Amérique*.

Les répondants du Québec, ne croient pas que la destination est autant pour eux. Ils ciblent d'abord les Européens et ensuite les Nord-Américains anglophones (Ontario et États-Unis).

Q : «Auquel / Auxquels des ces groupes s'adressent « Québec, l'accent d'Amérique »? »
Base: tous les répondants; n=1211

1.3.

**faits saillants et
conclusions**



faits saillants

6 grands constats

CONSTAT 1 : Sans support visuel *Québec, l'accent d'Amérique* est d'abord centré sur la CULTURE dont principalement le français, MAIS...

CONSTAT 2 : *Québec, l'accent d'Amérique* possède une certaine élasticité.

CONSTAT 3 : Le support visuel bonifie *Québec, l'accent d'Amérique*.

CONSTAT 4 : *Québec, l'accent d'Amérique* envoie un signal assez semblable à ce que les touristes d'agrément américains ou anglophones du reste du Canada perçoivent de la destination *

CONSTAT 5 : La différence de perception par rapport à *Québec, l'accent d'Amérique* est davantage une question de marchés (Québec vs États-Unis vs France...) que de la langue parlée.

CONSTAT 6 : Les touristes d'agrément potentiels du Royaume-Uni, de la France, des États-Unis et de l'Ontario se sentent interpellés par *Québec, l'accent d'Amérique*. Les Québécois moins.

* L'OTQ a réalisé en 2015 et 2016 des études auprès des marchés américains et du ROC afin de comprendre leur perceptions et les raisons qui généreraient des raisons de visiter Québec et ses régions.

conclusions

feu vert pour *Québec, l'accent d'Amérique*

CIBLE TOURISTIQUE 2017-2021
1 VISION, 5 ORIENTATIONS
STRATÉGIQUES



Les résultats de la recherche indiquent qu'il n'y a pas d'enjeux majeurs à utiliser *Québec, l'accent d'Amérique* pour le volet touristique de Québec et sa région. Le positionnement est à la fois...

- a) **ANCRÉ** dans la culture, principalement francophone (dont l'héritage français et la langue française);
 - o En ce sens, la compréhension qu'en font les touristes d'agrément sondés rejoint la vision stratégique du plan de destination 2017-2021 de l'OTQ *.
- b) **ÉLASTIQUE**, car au-delà de la culture, il est aussi associé aux autres dimensions de la culture et, dans une moindre mesure, aux trois autres expériences en tourisme d'agrément.

Il est clair que l'utilisation de supports visuels sera bénéfique, principalement pour mousser la multi-dimensionnalité et l'intérêt envers la destination. Cette utilisation permettra aussi d'adapter le positionnement pour les différents marchés.

→ Une attention spéciale devra être portée au marché québécois qui ne se retrouve pas aussi bien dans le positionnement.

* *Vision stratégique : Capitale et porte-étendard de la francophonie en Amérique du Nord, Québec, l'accent d'Amérique s'affirme et invite les visiteurs à vivre une expérience mémorable.*

2.

volet 2 : identité visuelle

étude pour comprendre la
signification et la perception du
positionnement



cossette

17

2.1.

**objectifs et
méthodologie**



objectif et méthodologie

objectif

identifier l'identité visuelle la plus pertinente pour les touristes d'agrément potentiels pour l'OTQ

méthodologie – grandes lignes

sondage en ligne avec des panelistes

cible générale : voyageurs d'agrément

nombre de répondants : 1206

langues : français (n=416) et anglais (n=790)

critères d'éligibilité :

- 18 ans et plus
- responsables (au moins en partie) des décisions à l'égard des voyages dans le foyer
- savent que le Canada est un pays
- ont fait au moins un voyage à l'extérieur du pays dans la dernière année OU ont l'intention de faire un voyage à l'extérieur du pays dans la prochaine année
 - pour l'Ontario – remplacer pays par province
 - pour le Québec – remplacer pays par dans la province de Québec

matériel de présentation

Les 1206 répondants ont été répartis en deux principaux groupes eux-mêmes répartis en deux sous-groupes chacun.

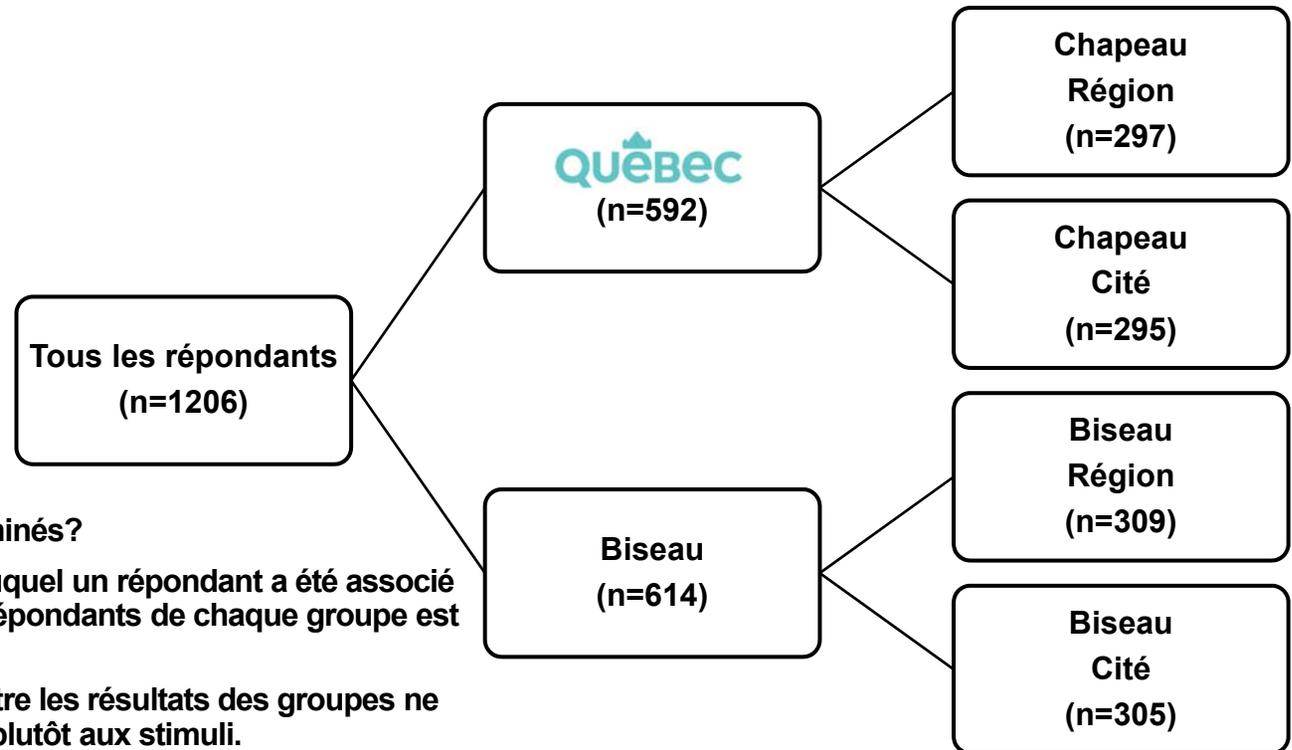
Seulement à la fin, les répondants ont-ils été exposés à d'autres imageries.

Comment les groupes ont-ils été déterminés?

Pour chacune des régions, le groupe auquel un répondant a été associé s'est fait au hasard. Ainsi, le profil des répondants de chaque groupe est comparable.

Par conséquent, les écarts observés entre les résultats des groupes ne sont pas dus à un profil différent, mais plutôt aux stimuli.

Les identités visuelles ont été présentées en français uniquement.



matériel de présentation – « chapeau »

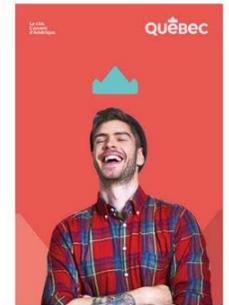
QUÉBEC

QUÉBEC

QUÉBEC

La cité.
L'accent
d'Amérique.

La région.
L'accent
d'Amérique.



QUÉBEC



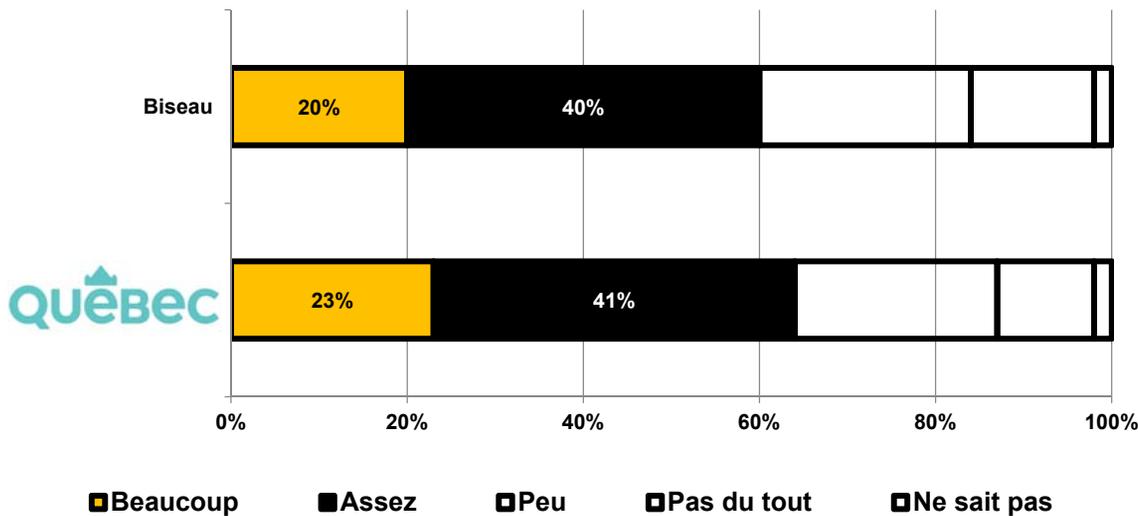
2.2.

résultats détaillés



appréciation globale

mention assistée



Au total, 64% disent apprécier beaucoup ou assez l'identité visuelle « Chapeau ». Le taux est comparable pour « Biseau » (60%).

Les identités, dans l'ensemble, ont été davantage appréciées en France (76% et plus) et aux États-Unis (68% et plus). Au Canada, les taux les plus faibles ont été enregistrés (43% à 53%).

Cela dit, pour les cinq marchés à l'étude (Québec, ROC, États-Unis, Royaume-Uni et France), le taux d'appréciation est comparable d'une identité à l'autre.

Q : « Diriez-vous que vous aimez cette identité visuelle... »
Base : tous les répondants; n=1206

appréciation – justifications positives

mentions spontanées

Justifications	<u>Chapeau</u> (n=378)	<u>Biseau</u> (n=371)
La couleur / les couleurs	22% B	15%
La police de caractère	7%	15% C
Visuellement attrayant (conception / graphisme)	6%	15% C
Unique / original	3%	12% C
Simple	10% B	2%
Montagne (ski, collines)	10% B	0%
Bien (sans précision)	5%	5%
L'accent	7% B	1%
Clair	4%	2%
Logo	4% B	0%
Couronne	5% B	0%
Ne sait pas	18%	27% C

L'identité « Chapeau » est particulièrement appréciée pour son côté évocateur (la montagne). Le signe aussi du premier « e » est aussi fréquemment mentionné (l'accent, logo, couronne).

L'identité « Biseau » est plus appréciée pour son design (police de caractère, visuellement attrayant, unique).

Q : « Qu'est-ce que vous aimez le plus de cette identité visuelle? »
Base : les répondants qui ont répondu beaucoup ou assez à la question d'appréciation

appréciation – justifications négatives

mentions spontanées

Justifications	<u>C</u> hapeau (n=199)	<u>B</u> iseau (n=230)
Difficile à lire / comprendre	10%	23% C
Police de caractère	8%	23% C
Couleurs	12% B	4%
Ennuyant / peu original	13% B	4%
Pas visuellement attrayant	4%	10% C
Manque de sens / ne veut pas dire grand chose	5%	6%
Trop simple	6% B	1%
Couronne	4% B	0%
Montagne	4% B	0%
Accent	3% B	0%
Ne sait pas	35%	29%

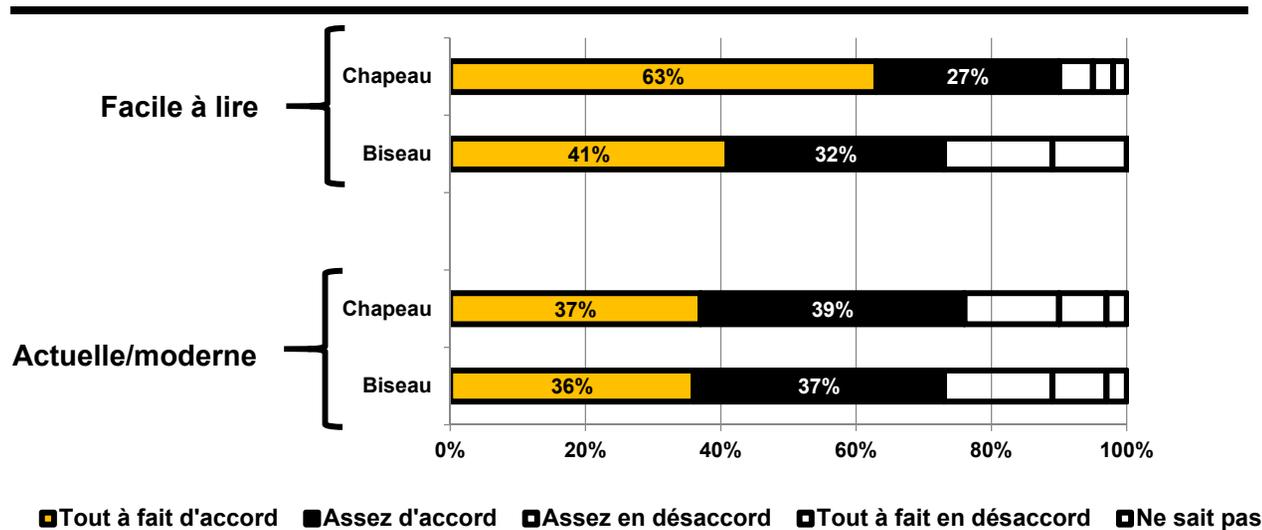
La (sur) simplicité de l'identité « Chapeau » est perçue comme un élément moins apprécié (trop simple, ennuyant).

Le choix de la police de caractère (difficile à lire, police de caractère) est de loin l'élément le moins apprécié de l'identité « Biseau ».

Q : « Qu'est-ce que vous aimez le moins de cette identité visuelle? »
Base : les répondants qui ont répondu peu ou pas du tout à la question d'appréciation

évaluation de l'identité visuelle

niveau d'accord



Les deux identités sont jugées actuelles et modernes ainsi que faciles à lire.

L'identité « Chapeau » est jugée plus faciles à lire que « Biseau » (90% vs 73%).

Q : « Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les énoncés suivants? Cette identité visuelle... » ; n=1206

association aux identités visuelles

association à un ou plusieurs territoires – Mentions assistées

Toutes mentions	<u>Chapeau</u> (n=592)	<u>Biseau</u> (n=614)	Chapeau – Région (n=297)	Chapeau – Cité (n=295)	Biseau – Région (n=309)	Biseau – Cité (n=305)
Province	34%	31%	35%	33%	31%	31%
Ville	27%	36% C	20%	34% CR	30% CR	42% CR CC BC
Région	25%	23%	30% CC BC	20%	28% CC BC	18%
Pays	7%	5%	7%	7%	6%	4%
Autre	2%	2%	2%	2%	2%	2%
Ne sait pas	5%	3%	5%	4%	3%	3%

La présence dans l'identité du mot « Région » ou « Cité » n'empêche pas plusieurs répondants de croire que l'identité visuelle est celle d'une province (34% / 31%).

De tous les marchés sondés, les Ontariens ont été les plus nombreux à mentionner « province ».

La sous-identité « Chapeau / région » est la seule des quatre testées qui a été davantage associée à une région qu'à une ville. À l'autre bout du spectre, « Biseau / Cité » a été celle qui a été le plus clairement associée à la ville.

Cette question a été posée AVANT de dévoiler que l'identité avait été développée pour la ville de Québec et sa région.

Ceux qui savaient que Québec était une ville (soit 54% de l'ensemble de l'échantillon) ont été plus nombreux à mentionner que les identités faisaient la promotion d'une ville (45% contre 15% qui ne savaient pas que Québec était une ville).

Parmi ceux qui savaient que Québec était une ville ET qui ont été exposés au mot « Région » ont été plus nombreux à croire que l'on faisait la promotion d'une ville que d'une région (37% vs 26%).

Ceux qui ne savaient pas que Québec était une ville ont d'abord associé l'identité à une province (42%) avant région (28%) et ville (15%).

Q : « Selon vous, est-ce que l'identité visuelle fait la promotion de...? »
Base : tous les répondants

association aux identités visuelles

associations aux expériences en tourisme d'agrément

Association 1 ^{ère} mention	<u>C</u> hapeau (n=592)	<u>B</u> iseau (n=614)
Culture	27%	45% C
Neige	33%	32%
Nature et aventure	27% B	10%
Fleuve et croisières	4%	3%
Autres	5%	6%
Ne sait pas	4%	4%

Pour l'identité « Chapeau », trois associations ressortent au même niveau: Neige, Culture et Nature et aventure, alors que pour « Biseau », Culture ressort en premier, suivi par Neige.

Culture est davantage associée à « Biseau » et Nature et aventure davantage à « Chapeau ».

Association Toutes mentions	<u>C</u> hapeau (n=592)	<u>B</u> iseau (n=614)
Culture	56%	71% C
Neige	65%	62%
Nature et aventure	64% B	38%
Fleuve et croisières	21%	16%
Ne sait pas	4%	4%
Moyenne	2,1 ment.	1,9 ment.

Les différences observées pour la première mention (tableau de gauche) sont également observées lorsque toutes les mentions sont agrégées.

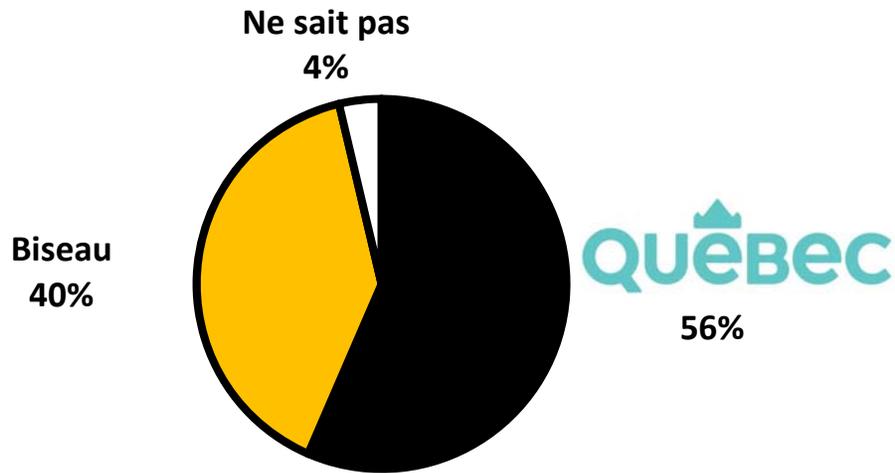
Q : « En premier lieu, à quoi associez-vous cette identité visuelle? »

Q : « À quoi d'autres associez-vous cette identité visuelle? S'il n'y a rien d'autre, veuillez le spécifier. »

Base : tous les répondants; n=1206

impact - visite

l'identité qui incite le plus



Concept qui incite le plus à visiter	Chapeau (n=514)	Biseau (n=541)	Région (n=513)	Cité (n=542)
Ont choisi « Chapeau »	64% B	48%	58%	55%
Ont chois « Biseau »	31%	49% C	39%	41%
Ne sait pas	5%	3%	3%	4%

Globalement, « Chapeau » est l'identité qui incite davantage à visiter la ville de Québec et sa région.

La principale identité que les répondants ont eu à évaluer a eu un impact sur leur choix. Ceux qui ont été exposés à « Chapeau » ont majoritairement choisi « Chapeau » (64% vs 31%). Il n'y a pas eu d'identité gagnante auprès de ceux qui ont été exposés à « Biseau » (49% et 48%).

L'exposition à une identité avec les mot « Région » ou « Cité » n'ont pas eu d'impact sur le choix.

Q : « Non pas une mais deux identités visuelles ont été développées pour Destination Québec. Laquelle de ces deux identités visuelles vous incite le plus à visiter Destination Québec? »

Base : n=1055

appréciation – justifications positives

mentions spontanées

Justifications	Chapeau (n=596)	Biseau (n=420)
Visuellement attrayant	14%	17%
Clair / facile à lire / comprendre	14% B	6%
Les couleurs	6%	9%
Montre des activités	6%	6%
Bien (sans précision)	4%	6%
Moderne	5%	5%
Nous informe mieux	4%	5%
La police de caractère	4%	2%
La nature	5% B	1%
Les montagnes	6% B	1%
Les images (sans précision)	3%	4%
Diversifié	2%	5% C
Ne sait pas	18%	20%

La grande différence quant à la préférence entre les deux identités est la plus grande lisibilité de « Chapeau ». Les deux identités sont choisies car elles sont visuellement attrayantes.

Q : « Qu'est-ce que vous aimez le plus de cette identité visuelle? »

Base : les répondants qui ont répondu beaucoup ou assez à la question d'appréciation

2.3.

conclusions



faits saillants - identité

		biseau
Logo seulement		
Appréciation	★★★	★★★
Actuelle / moderne	★★★★	★★★★
Lisibilité	★★★★★	★★★
Forces	Simple, l'accent sur le « e »	Style
Faiblesses	Trop simple	Difficile à lire
Imagerie complète		
Aspect mis en valeur (spontané)	Montagne	Froid
Associations aux expériences OTQ	Culture, Nature, Neige	Culture (+), Neige
Préférence	✓ (56%-40%)	
Justifications	Attrayant, facile à lire	Attrayant

Les deux identités visuelles obtiennent de bons résultats.

Les résultats d'appréciation des deux identités sont bonnes et comparables. Les deux identités sont modernes. « Chapeau » se distingue sur la lisibilité. Certains ont critiqué la lisibilité du « Biseau »

Pour l'identité « Chapeau », l'expérience Neige se démarque, alors que pour « Biseau », c'est la Culture.

Finalement, « Chapeau » est l'identité qui inciterait davantage les touristes d'agrément de visite Québec et sa région.

conclusions



Basé sur les résultats du sondage, nous recommandons l'utilisation de l'identité « Chapeau » pour le volet touristique de la ville de Québec et sa région pour les raisons suivantes :

- 1. L'appréciation globale de l'identité est bonne. Elle est très bonne pour les marchés de la France et des États-Unis.**
- 2. Le potentiel d'évocation est large. De façon assistée, l'identité et son imagerie couvrent 3 des 4 grandes expériences mises de l'avant par l'OTQ : Culture, Nature et aventure et Neige.**
- 3. Elle est simple et très facile à lire.**
- 4. Elle est préférée à l'autre identité testée (« Biseau »).**