



Commission canadienne  
du tourisme

Canadian Tourism  
Commission

# Veille touristique mondiale

## Rapport sommaire 2012 sur le Canada





# Table des matières

---

1. Introduction .....	1
2. Points à retenir .....	2
3. État et perspectives du marché.....	5
4. Potentiel du marché.....	7
5. Environnement concurrentiel .....	9
6. Marketing stratégique .....	16



# 1. Introduction

La Commission canadienne du tourisme (CCT) a mis en place un programme annuel de veille touristique mondiale (VTM) en 2007. Le but premier de ce programme de recherche est d'élargir la base de renseignements sur les consommateurs de 12 marchés cibles.

La CCT a légèrement modifié son approche pour la VTM pour 2012 et 2013, soit les sixième et septième années du programme. En effet, elle mène désormais la VTM dans environ la moitié de ses marchés une année et dans l'autre moitié l'année suivante. Ce nouveau cycle permet à la CCT et à ses partenaires de suivre la conjoncture dans l'ensemble des marchés cibles tout en réduisant le nombre de pays étudiés au cours d'une année donnée, ce qui permet des réductions de coûts. Huit marchés ont été étudiés en 2012 : le Canada, les États-Unis, le Royaume-Uni, l'Allemagne, l'Australie, la Chine, la Corée du Sud et le Brésil. En 2013, la CCT mènera la VTM à nouveau au Canada et aux États-Unis, mais aussi dans quatre autres pays, soit le Japon, la France, le Mexique et l'Inde.

Les objectifs globaux de la VTM sont les suivants :

- Assurer le suivi de la notoriété, des intentions de voyage et d'autres indicateurs de marché clés pour le Canada et ses régions;
- Évaluer les perceptions du Canada et suivre le rendement de la marque par rapport aux pays concurrents au fil du temps;
- Définir les expériences que cherchent les voyageurs en général, évaluer la position concurrentielle du Canada quant à certains produits clés et cerner les possibilités de croissance;
- Déterminer les facteurs qui motivent les voyages au Canada et ceux qui y font obstacle,
- Nouveau en 2012 : étudier le rôle que jouent les médias sociaux et les recommandations dans le secteur du tourisme.

En réaction à l'évolution rapide de la conjoncture des marchés touristiques, la CCT et TNS ont conjugué leurs efforts pour revoir le questionnaire en profondeur et le mettre à jour avant le début du travail sur le terrain pour la VTM de 2012. Ce travail a été réalisé surtout pour mieux tenir compte des réalités actuelles des marchés touristiques et recueillir des renseignements plus précis sur les destinations qui font concurrence au Canada dans chaque marché. Les nouvelles données recueillies dans le cadre de la VTM nous permettront dorénavant de comparer directement le Canada aux pays concurrents dans chacun des marchés. La CCT a déterminé que les destinations qui font concurrence au Canada dans le marché intérieur sont les États-Unis, le Royaume-Uni, la France, l'Italie, l'Australie et la Nouvelle-Zélande ainsi que la Chine et Hong Kong.

## Méthodologie

En 2012, TNS a mené une enquête par panel sur Internet. La population cible se composait de résidents âgés de 18 ans ou plus qui avaient fait, au cours des trois dernières années, un voyage d'agrément long-courrier à l'extérieur de leur région ou de leur province, d'une durée d'au moins deux nuits, y compris au moins une nuit dans un établissement d'hébergement payant, ou qui projetaient d'en faire un l'année suivante.

Au Canada, les données ont été recueillies auprès de 4 227 répondants. L'échantillon comportait des quotas pour garantir une bonne représentation régionale et linguistique (le sondage s'est déroulé en français et en anglais). Les données ont été recueillies en septembre 2012.



## 2. Points à retenir

Les Canadiens sont d'avidés voyageurs : en 2011, ils ont effectué près de 33 millions de voyages hors de leur pays, au cours desquels ils ont dépensé 33 milliards de dollars américains. Les dépenses consacrées aux voyages à l'étranger ont presque doublé depuis 2005, de sorte que le Canada arrive maintenant au sixième rang mondial quant aux dépenses des touristes à l'étranger. Les États-Unis, principaux bénéficiaires de la propension des Canadiens à voyager à l'étranger, ont enregistré plus de 21 millions de visites en 2011.

Les voyages intérieurs ont aussi une grande importance pour l'économie canadienne, puisque les 229 millions de voyages effectués par les Canadiens dans leur pays en 2010 représentent 80 % des recettes touristiques du Canada. L'optimisme prudent dont fait l'objet l'économie canadienne devrait se traduire par une croissance de l'industrie touristique en 2013. Malgré cela, l'industrie canadienne du tourisme doit toujours lutter pour convaincre les Canadiens de visiter leur pays au lieu de se rendre chez nos voisins du Sud ou à l'étranger.

- Les résultats de la VTM de 2012 révèlent que 42 % des voyages récents effectués par des Canadiens ailleurs que dans leur province de résidence avaient pour destination les États-Unis, que 36 % visaient une destination canadienne et que 11 % avaient les Caraïbes pour destination. Ces statistiques illustrent bien le défi qu'affronte l'industrie canadienne du tourisme.
- Malgré l'amélioration des indicateurs économiques, les résultats de la VTM témoignent d'une baisse de l'optimisme des Canadiens quant à leurs futurs voyages. En effet, l'indicateur des perspectives du marché (la différence entre le nombre de répondants qui affirment qu'ils voyageront plus au cours des deux ou trois prochaines années qu'ils ne l'ont fait au cours des deux ou trois dernières années et le nombre qui affirment qu'ils voyageront moins) est passé de +32 en 2011 à +21 en 2012.
- On s'attend à ce que les États-Unis continuent de dominer le marché. Ce pays arrive depuis longtemps en tête du classement au chapitre de la notoriété et de la considération spontanées de la destination. L'examen des tendances révèle que la considération spontanée du Canada recule depuis 2009, même si le pays conserve sa deuxième place. Le Canada fait mieux en ce qui concerne les indicateurs assistés, signe que l'industrie touristique pourrait faire davantage pour que les expériences touristiques intérieures viennent spontanément à l'esprit des Canadiens.
- Quand on leur demande spécifiquement d'indiquer à quel point ils aimeraient visiter le Canada et les destinations concurrentes, 91 % des répondants déclarent qu'ils seraient certainement, très ou plutôt intéressés à prendre des vacances au Canada, comparativement à 85 % qui disent la même chose de vacances aux États-Unis. Cet intérêt ne semble cependant pas se traduire en projets de voyage dans l'immédiat : les États-Unis demeurent la destination la plus populaire.

- Le principal facteur qui risque de faire obstacle aux futurs voyages est d'ordre économique. Près de la moitié des répondants craignent en effet qu'un voyage soit hors de leur portée et 20 % mentionnent la conjoncture économique comme obstacle éventuel. Ces craintes pourraient en fait porter chance à l'industrie touristique intérieure si elles incitent les Canadiens à choisir des destinations peu éloignées plutôt que de coûteux voyages à l'étranger.
- Pas moins de 85 % des Canadiens ont déjà voyagé dans leur pays, au-delà des frontières de leur province. Cette proportion est supérieure de quelques points de pourcentage à celle des Canadiens ayant voyagé aux États-Unis. Le Mexique (35 %) et les principaux pays européens viennent loin derrière.
- Les Canadiens ont une opinion très favorable de leur pays, qu'ils placent au premier rang pour son caractère « amical », « magnifique », « décontracté », « libéral » et « confiant ». Au deuxième rang derrière les États-Unis (« énergique »), le Royaume-Uni (« intellectuel ») et l'Italie (« inspirant »), le Canada obtient au final des résultats bien supérieurs à ceux de ses concurrents sur le plan de la perception de la marque. Le seul résultat décevant concerne l'attribut « intrigant », où le Canada arrive avant-dernier.
- Les Canadiens voient le Canada comme un pays doté d'une géographie inspirante et d'une population chaleureuse, mais considèrent que l'Italie est imbattable pour ce qui est de la culture et de l'authenticité. L'Italie domine aussi le classement quant à la valeur, au caractère unique et au statut de destination de rêve, tandis que le Canada semble le pays le plus apte à offrir des expériences pertinentes. Les Canadiens estiment en outre que le Canada est une destination abordable, sauf si on parle des déplacements en avion, où les États-Unis devancent tous les pays concurrents. Pour stimuler les voyages intérieurs, l'industrie canadienne du tourisme a tout avantage à tirer profit de ces points forts.
- La nature, les activités culturelles et les expériences uniques et locales demeurent les principaux intérêts des voyageurs canadiens. Malheureusement pour l'industrie canadienne du tourisme, les Canadiens peuvent trouver une grande partie de leurs activités préférées dans leur propre province. Au moment de réfléchir à une destination de voyage, ils ont donc tendance à rechercher d'autres expériences qu'ils apprécient, comme les attraits historiques et culturels, la découverte de saveurs locales, l'expérience du caractère unique d'un pays et les activités urbaines, qu'ils ne considèrent pas comme des produits forts du Canada. Effectivement, ces expériences sont plus étroitement associées aux destinations étrangères, notamment les pays d'Europe. L'industrie canadienne du tourisme peut cependant se réjouir du prix élevé des voyages en Europe, qui incite beaucoup de Canadiens à chercher des destinations plus près de chez eux. L'occasion est belle pour l'industrie canadienne du tourisme de promouvoir des expériences canadiennes qui répondent aux intérêts manifestés par les Canadiens, afin de faire changer les perceptions à propos de l'éventail d'expériences disponibles à l'intérieur même du pays.

- Interrogés sur les raisons qui les empêcheraient de prendre des vacances au Canada, les répondants ont d'abord mentionné le fait même de vivre au Canada. Le prix de la destination arrive troisième dans la liste des raisons invoquées, ce qui semble contredire les résultats quant à la perception des prix, où le Canada arrive en tête des pays pour son rapport qualité-prix. Cette perception pourrait peut-être venir en grande partie des répondants qui ne prévoient pas de longs déplacements (p. ex. vers une autre province).
- Les agents de voyages ne jouent qu'un rôle mineur dans le marché canadien, où ils prennent en charge le quart des réservations. Leur participation aux voyages intérieurs est encore plus faible (10 %). Il va sans dire que l'industrie canadienne du tourisme doit plutôt miser sur le marketing direct auprès des consommateurs pour stimuler les voyages intérieurs.
- Le marché intérieur recèle un potentiel de recommandation considérable. Les Canadiens accordent à leur pays un score net de recommandation de 47, à peine un point de moins que celui accordé au chef de file, l'Australie et la Nouvelle-Zélande. Il est donc possible de pousser encore plus de Canadiens à promouvoir les richesses touristiques de leur pays auprès de leurs concitoyens.
- En ce qui concerne l'utilisation des réseaux sociaux pendant et après leurs voyages, les Canadiens suivent la tendance générale observée chez les voyageurs. Au cours des trois derniers mois, près de trois quarts des voyageurs canadiens ont utilisé Facebook, le site de réseautage social le plus populaire. Suivent YouTube (50 %) et Twitter (18 %).
- Durant leur plus récent voyage, les voyageurs ont utilisé l'ordinateur pour faire des recherches touristiques (41 %), tandis que près de trois voyageurs sur dix ont eu recours aux réseaux sociaux pour envoyer des photos ou des messages, en plus des 20 % qui ont partagé leurs photos et impressions au moyen d'un téléphone mobile. De retour de voyage, le partage se fait d'abord et avant tout lors d'interactions personnelles, au cours desquelles les voyageurs racontent leur voyage et montrent leurs photos (les photos se partagent aussi par courriel). Les réseaux sociaux ont également un rôle important à cette étape.



## 3. État et perspectives du marché

### Conjoncture du marché canadien et perspectives pour 2013

Bien que sa population n'atteigne pas 35 millions d'habitants, le Canada est la neuvième économie en importance dans le monde. Grâce à des années de politique budgétaire raisonnable, le Canada est demeuré relativement à l'abri de la crise économique mondiale. Le pays profite du prix élevé des produits de base depuis quelques années, ce qui n'a cependant pas empêché le PIB d'enregistrer une croissance plutôt faible, estimée à 2 % en 2012. Le fort niveau d'endettement des ménages et la bulle immobilière appréhendée ont aussi soulevé des préoccupations durant l'année.

Malgré les bouleversements économiques des dernières années, les Canadiens sont demeurés d'avidés voyageurs : en 2011, ils ont effectué 32,7 millions de voyages hors de leur pays, au cours desquels ils ont dépensé 33,1 milliards de dollars américains. Les dépenses consacrées aux voyages à l'étranger ont presque doublé depuis 2005, de sorte que le Canada arrive maintenant au sixième rang mondial quant aux dépenses touristiques à l'étranger. Les États-Unis, principaux bénéficiaires de la propension des Canadiens à voyager, ont enregistré plus de 21 millions de visites en 2011. Avec le lancement de Brand USA en 2012, les États-Unis ont redoublé d'efforts pour attirer les Canadiens, une démarche qui menace encore davantage le tourisme intérieur.

Pour leurs voyages d'agrément, les Canadiens privilégient les destinations soleil en hiver (en particulier Cuba, la République dominicaine, le Mexique, la Jamaïque, en plus des États-Unis) et l'Europe en été (en particulier la France, le Royaume-Uni et l'Italie), mais aussi la Chine et Hong Kong.

Le tourisme intérieur a une importance capitale pour l'industrie canadienne du tourisme, puisque les 229 millions de voyages effectués par les Canadiens dans leur pays en 2010 représentent un peu plus de 80 % des recettes touristiques totales du Canada, comparativement à 67 % en 2000.

À court terme, les perspectives économiques du Canada s'annoncent mitigées et les Canadiens affichent un optimisme prudent. La modeste croissance de l'économie en 2012 semble vouloir se poursuivre en 2013, alors que l'économie des États-Unis et des pays européens recommence à donner signe de vie. Malgré un taux d'inflation qui ne devrait pas dépasser les 2 %, le fort taux d'endettement personnel et les prix immobiliers demeurent des boulets pour le rétablissement économique en 2013. L'optimisme prudent devrait normalement se traduire par une croissance de l'industrie touristique, mais l'industrie canadienne du tourisme doit toujours lutter pour convaincre les Canadiens de visiter leur pays.

De grandes tendances relatives à l'incertitude économique se dessinent manifestement dans les résultats de la VTM pour 2012. Cette année, les résultats indiquent une légère baisse des voyages extrarégionaux : 89 % des répondants affirment avoir fait un tel voyage au cours des trois dernières années, comparativement à 92 % en 2011. La proportion de grands voyageurs (ayant effectué trois voyages long-courriers ou plus au cours des trois dernières années) a quelque peu reculé pour s'établir à 52 % (par rapport à 54 % en 2011).

L'indicateur des perspectives du marché (la différence entre le nombre de répondants qui affirment qu'ils voyageront plus au cours des deux ou trois prochaines années qu'ils ne l'ont fait au cours des deux ou trois dernières années et le nombre qui affirment qu'ils voyageront moins) a reculé considérablement cette année, passant de +32 en 2011 à +21 en 2012.

En 2012, on a demandé à tous les répondants d'indiquer quels facteurs pourraient faire obstacle à un futur voyage. Les préoccupations économiques ressortent immédiatement, puisque près de la moitié craignent qu'un voyage soit tout simplement hors de leur portée et que 20 % mentionnent la conjoncture économique défavorable comme éventuel obstacle aux voyages. Dans le même ordre d'idée, 18 % estiment que les offres spéciales sont trop rares. L'omniprésence de ces craintes montre que l'état d'esprit des Canadiens subit les contrecoups d'un rétablissement économique trop lent et de la fragilité perçue de l'économie.

## 4. Potentiel du marché

La figure 4.1 donne une idée de la taille du marché extrarégional potentiel, et ce, à deux égards : le marché cible dans son ensemble et le potentiel immédiat.

Le marché cible résulte d'une estimation générale de la taille du marché, établie d'après l'intérêt exprimé par l'ensemble des voyageurs extrarégionaux canadiens (la taille du marché ayant été établie d'après le sondage omnibus mené en 2010 auprès de la population adulte du Canada). La proportion de répondants de la VTM qui se disent « certainement intéressés », « très intéressés » ou « plutôt intéressés » par un voyage extrarégional au cours de l'année qui vient est appliquée à la population de voyageurs en général, pour donner un marché cible estimatif de 14,3 millions de voyageurs.

Le potentiel immédiat est une estimation plus prudente, établie en fonction du nombre de répondants de la VTM qui affirment qu'ils voyageront « certainement » ou « fort probablement » au Canada au cours de la prochaine année. On estime ainsi à près de 8,4 millions de voyageurs le potentiel de conversion dans l'immédiat. On note que la taille du marché immédiat a diminué d'environ 1,5 million de voyageurs par rapport à 2011, mais les résultats ne peuvent être comparés directement à ceux des années antérieures en raison de la modification du libellé de la question.

Figure 4.1 – Taille du marché potentiel pour le Canada (année prochaine)

	Taille du marché potentiel					
	C.-B. (n=715)	Alb. (n=715)	Sask. et Man. (n=702)	Ont. (n=710)	Qc (n=701)	Atl. (n=684)
Marché potentiel de voyageurs d'agrément extrarégionaux (18 ans ou plus)	2 352	1 811	1 124	6 136	3 298	1 021
<b>Marché cible pour le Canada</b>						
Certainement/très/plutôt intéressés par un voyage au Canada l'année prochaine	89 %	94 %	94 %	92 %	87 %	95 %
Taille du marché cible	2 093	1 702	1 057	5 645	2 869	970
<b>TOTAL</b>	<b>14 336 000</b>					
<b>Potentiel immédiat pour le Canada</b>						
Prévoient un voyage au Canada l'an prochain <sup>1</sup>	49 %	66 %	67 %	51 %	45 %	64 %
Potentiel immédiat	1 152	1 195	753	3 129	1 484	653
<b>TOTAL</b>	<b>8 366 000</b>					

Base : Voyageurs d'agrément extrarégionaux.

<sup>1</sup>Le calcul se fonde désormais sur la Q11c : Lequel/lesquels des pays suivants prévoyez-vous visiter au cours de la prochaine année à l'occasion d'un voyage de vacances d'une durée de deux nuits ou plus avec au moins l'une des nuitées passée dans un établissement d'hébergement payant? Les résultats de 2012 ne sont pas comparables à ceux des années précédentes, étant donné que la question a été modifiée (elle ne demande plus aux Canadiens d'indiquer spécifiquement la probabilité d'un voyage au Canada).

La figure 4.2 montre le potentiel immédiat pour les partenaires régionaux de la VTM en fonction des niveaux d'intérêt actuellement manifestés par les voyageurs de chacune des régions. Signalons que, contrairement aux années précédentes, les calculs excluent les voyages effectués dans la province de résidence.

Figure 4.2 – Potentiel du marché pour les régions<sup>1</sup>

Province/territoire	Provinces et territoires canadiens les plus susceptibles d'être visités					
	C.-B. (n=385)	Alb. (n=482)	Sask. et Man. (n=475)	Ont. (n=388)	Qc (n=342)	Atl. (n=433)
Colombie-Britannique	-	59 %	25 %	22 %	16 %	9 %
Alberta	48 %	-	35 %	17 %	6 %	17 %
Saskatchewan et Manitoba	7 %	11 %	-	4 %	2 %	2 %
Ontario	21 %	12 %	15 %	-	46 %	46 %
Québec	9 %	3 %	2 %	21 %	-	17 %
Canada atlantique	8 %	11 %	9 %	28 %	25 %	-
Nord du Canada	3 %	2 %	1 %	2 %	<1 %	2 %
Ne sais pas	4 %	3 %	6 %	7 %	5 %	8 %

Base : Répondants susceptibles de voyager au Canada au cours des 12 prochains mois (n=2 505).

Q11e : Et quelle région canadienne êtes-vous le plus susceptible de visiter?

Remarque : Les cercles rouges indiquent un résultat significativement plus élevé que celui d'au moins deux autres marchés.

<sup>1</sup>Les données ne sont pas comparables à celles des années précédentes, qui incluaient les voyages effectués dans la province de résidence, tandis que les données de 2012 se limitent aux voyages effectués à l'extérieur de la province de résidence.

Les habitants de la Colombie-Britannique sont plus susceptibles de prendre des vacances en Alberta (48 %) et en Ontario (21 %) au cours des 12 prochains mois.

Les Albertains favorisent aussi leurs voisins, puisque 59 % se disent susceptibles de faire un voyage de deux nuits ou plus en Colombie-Britannique, de loin leur destination canadienne préférée.

Les voyageurs ontariens semblent aussi attirés par la Colombie-Britannique, mais, en raison de la proximité des provinces atlantiques, ils relèguent cette province au deuxième rang, juste devant le Québec.

Les voyageurs du Canada atlantique privilégient l'Ontario : près de la moitié (46 %) des répondants de ces provinces envisagent d'y faire un voyage. On constate la même tendance au Québec, où 46 % des habitants prévoient visiter l'Ontario.

La distance et le prix des voyages ont sans doute une incidence sur le choix des destinations de vacances, si on en croit la prédominance des visites entre provinces voisines (p. ex. la Colombie-Britannique et l'Alberta, ou le Québec et l'Ontario).

## 5. Environnement concurrentiel

La VTM assure le suivi des indicateurs clés de rendement (ICR) pour le Canada, comme la notoriété spontanée et assistée de la destination, la prise en considération spontanée et assistée de la destination, la pénétration du marché et la notoriété de la publicité.

La figure 5.1 résume les ICR du Canada pour 2012. Spontanément, près du tiers des répondants mentionnent une destination canadienne. C'est beaucoup moins que le pourcentage de notoriété spontanée obtenu par les États-Unis (59 %), mais beaucoup plus que celui du Mexique (22 %), au troisième rang. Au Canada, ce sont les destinations de la Colombie-Britannique qui sont mentionnées le plus fréquemment. En ce qui concerne la notoriété assistée, plus de deux tiers des voyageurs canadiens affirment connaître les possibilités de voyage au Canada, et 53 % celles aux États-Unis. L'analyse des tendances révèle que la notoriété spontanée du Canada a progressé de 1 % cette année (32 %), mais demeure inférieure au sommet de 36 % atteint en 2009. Malgré les fluctuations de la notoriété d'une année à l'autre, le Canada demeure toujours au deuxième rang, derrière les États-Unis. De la même manière, la notoriété assistée fléchit légèrement cette année, mais demeure suffisamment constante au fil des ans pour maintenir le Canada en tête de liste.

Le Canada (au-delà des frontières de la province ou région de résidence) arrive en première place des destinations déjà visitées (85 %). Les États-Unis viennent ensuite, avec quelques points de pourcentage en moins. Le Mexique (35 %) et les principaux pays européens viennent loin derrière.

Quand on demande aux répondants quelles sont les destinations qu'ils envisagent spontanément de visiter au cours des deux prochaines années, le Canada arrive encore une fois en deuxième place, derrière les États-Unis. Le niveau de considération assistée est cependant plus élevé pour le Canada (91 %), qui devance alors les États-Unis (85 %). Suivent l'Australie et la Nouvelle-Zélande, l'Italie ainsi que le Royaume-Uni, à quasi-égalité au troisième rang et mentionnés par près de deux tiers des répondants comme destination envisagée. L'examen des tendances révèle que le Canada accuse une baisse de son niveau de considération spontanée depuis 2009, mais demeure quand même en deuxième place. Le niveau de considération assistée affiche une légère tendance à la hausse, mais une partie de cette progression pourrait être attribuable à la modification du libellé de la question cette année.

On a également demandé aux répondants s'ils se souvenaient d'avoir vu ou entendu de la publicité pour des destinations canadiennes. Près de deux tiers des voyageurs extrarégionaux s'en souvenaient. En cela, le Canada arrive en deuxième place, devancé par les États-Unis.

Figure 5.1 – Indicateurs clés de rendement pour le Canada, par type de voyageur

Indicateur	Définition	Tous les voyageurs extrarégionaux (n=4 227)
<b>Notoriété de la destination</b>		
Notoriété spontanée du Canada (cumul)	Proportion mentionnant le Canada ou une destination canadienne	32 % (2 <sup>e</sup> )
Notoriété assistée des possibilités de voyage au Canada	Proportion ayant une excellente ou une très bonne connaissance des possibilités de vacances au Canada	68 % (1 <sup>er</sup> )
<b>Notoriété de la publicité</b>		
Notoriété assistée de la publicité pour le Canada	Proportion affirmant avoir vu de la publicité pour le Canada ou une destination canadienne	64 % (2 <sup>e</sup> )
<b>Voyages précédents</b>		
Pénétration globale du marché	Proportion ayant déjà fait un voyage d'agrément au Canada	85 % (1 <sup>er</sup> )
<b>Intentions</b>		
Considération spontanée de la destination	Proportion mentionnant le Canada ou une destination canadienne parmi les destinations envisagées (pour un voyage l'année prochaine)	22 % (2 <sup>e</sup> )
Positionnement concurrentiel en matière de considération de la destination	Position par rapport aux pays concurrents sur la liste des destinations envisagées (cumul)	2



Un des principaux objectifs de la VTM est de mesurer la réaction des voyageurs à la marque Canada dans l'ensemble des marchés cibles dans le monde. L'objet de l'étude a été quelque peu modifié en 2012, le but étant d'effectuer une comparaison avec les destinations concurrentes pour les impressions relatives à la personnalité, à la valeur, à la marque et aux prix, plutôt que de continuer d'évaluer la situation du Canada de façon isolée.

Lorsqu'on leur a demandé d'associer des traits de personnalité à différentes destinations, les répondants ont classé le Canada au premier rang pour son caractère « amical », « magnifique », « décontracté », « libéral » et « confiant ». Au deuxième rang derrière les États-Unis (« énergique »), le Royaume-Uni (« intellectuel ») et l'Italie (« inspirant »), le Canada obtient au final des résultats bien supérieurs à ceux de ses concurrents sur le plan de la perception de la marque. On peut en conclure que les Canadiens ont une opinion très favorable de leur pays. Le seul résultat décevant concerne l'attribut « intrigant », où le Canada arrive en sixième place, tout juste devant des États-Unis.

Pour l'industrie touristique, il reste à convertir cette opinion favorable en voyages intérieurs.

Figure 5.2 – Perceptions assistées de la personnalité de la marque

	1	2	3	4	5	6	7	8
<b>Amical<sup>1</sup></b>	CAN 80 %	AUS/NZ 47 %	É.-U. 27 %	ITA 24 %	R.-U. 22 %	FRA 13 %	CH/HK 7 %	AUCUN 3 %
<b>Magnifique</b>	CAN 66 %	AUS/NZ 52 %	ITA 45 %	FRA 32 %	É.-U. 20 %	R.-U. 15 %	CH/HK 14 %	AUCUN 2 %
<b>Décontracté</b>	CAN 61 %	É.-U. 49 %	AUS/NZ 40 %	ITA 16 %	R.-U. 15 %	FRA 10 %	CH/HK 9 %	AUCUN 8 %
<b>Libéral<sup>1</sup></b>	CAN 56 %	É.-U. 33 %	FRA 28 %	AUS/NZ 25 %	R.-U. 24 %	ITA 18 %	AUCUN 12 %	CH/HK 5 %
<b>Confiant</b>	CAN 51 %	É.-U. 51 %	R.-U. 27 %	FRA 23 %	AUS/NZ 22 %	ITA 17 %	CH/HK 12 %	AUCUN 9 %
<b>Énergique<sup>1</sup></b>	É.-U. 44 %	CAN 42 %	AUS/NZ 35 %	CH/HK 29 %	ITA 20 %	R.-U. 17 %	FRA 16 %	AUCUN 8 %
<b>Intellectuel</b>	R.-U. 38 %	CAN 36 %	AUS/NZ 26 %	É.-U. 21 %	FRA 21 %	AUCUN 19 %	ITA 15 %	CH/HK 9 %
<b>Inspirant<sup>1</sup></b>	ITA 42 %	CAN 36 %	FRA 34 %	AUS/NZ 31 %	R.-U. 22 %	CH/HK 20 %	É.-U. 15 %	AUCUN 10 %
<b>Authentique</b>	ITA 47 %	FRA 38 %	CAN 38 %	R.-U. 29 %	AUS/NZ 27 %	CH/HK 26 %	É.-U. 12 %	AUCUN 6 %
<b>Intrigant</b>	CH/HK 45 %	AUS/NZ 42 %	ITA 40 %	FRA 29 %	R.-U. 22 %	CAN 19 %	É.-U. 10 %	AUCUN 7 %

Base : Voyageurs d'agrément extrarégionaux (2012 n=4 227).

Q 10 : Veuillez faire appel à votre imagination. Lisez les mots suivants et choisissez jusqu'à trois pays que vous associez à chaque mot.

Les priorités stratégiques de la CCT sont indiquées en rouge.

<sup>1</sup> Attributs ajoutés en 2012.

Pour qu'une destination récolte du succès, les voyageurs doivent percevoir qu'elle leur offre un bon rapport qualité-prix, des expériences pertinentes et des produits touristiques uniques. Pour évaluer les perceptions quant à la marque, à la valeur et aux prix, on a demandé aux répondants d'évaluer le Canada par rapport aux destinations concurrentes en fonction de quatre énoncés sur la marque, quatre énoncés sur la valeur et trois énoncés sur les prix.

Dans l'esprit des voyageurs canadiens, le Canada fait bonne figure quant à deux des attributs cruciaux de la marque : une géographie inspirante et une population chaleureuse. L'Italie semble imbattable pour ce qui est de la culture et de l'authenticité. Les Canadiens voient le Canada comme le pays le plus apte à leur offrir les expériences qu'ils recherchent (pertinence), mais classent d'autres destinations un peu devant lui pour les autres aspects essentiels de la perception de valeur. Du point de vue des prix, les Canadiens trouvent qu'un voyage intérieur offre un bon rapport qualité-prix, mais ils accordent une note beaucoup plus favorable aux États-Unis quand il s'agit d'évaluer le prix des voyages en avion.

Figure 5.3 – Perceptions quant à la marque, à la valeur et aux prix

Trois cotes supérieures	Canada	États-Unis	Australie et Nouvelle-Zélande	Italie	Royaume-Uni	France	Chine et Hong Kong
<b>Perceptions quant à la marque</b>							
Un endroit que l'on est tenté d'explorer pour sa géographie	76 %	51 %	69 %	61 %	47 %	49 %	43 %
Un endroit dont on est tenté de découvrir la culture	58 %	34 %	61 %	69 %	55 %	58 %	55 %
Un endroit qui m'incite à rencontrer et à échanger avec les résidents	63 %	38 %	60 %	58 %	48 %	43 %	33 %
Un endroit qui offre une expérience authentique	66 %	40 %	67 %	68 %	55 %	59 %	57 %
<b>Perceptions quant à la valeur</b>							
Une destination pour laquelle je paierais un peu plus cher	42 %	29 %	48 %	48 %	35 %	38 %	25 %
Une destination offrant des expériences de voyage que je recherche particulièrement	58 %	46 %	54 %	54 %	42 %	45 %	29 %
Un endroit offrant des caractéristiques uniques, absentes dans les autres destinations	64 %	44 %	64 %	66 %	51 %	57 %	56 %
Une destination de rêve que je visiterais si j'en avais les moyens	60 %	45 %	59 %	62 %	47 %	49 %	34 %
<b>Perceptions quant aux prix</b>							
Une destination où l'on peut se rendre en avion à tarif abordable	50 %	60 %	20 %	26 %	27 %	24 %	17 %
Une destination où les repas, le divertissement et les hôtels sont offerts à des prix raisonnables	59 %	61 %	32 %	32 %	22 %	23 %	29 %
Un endroit où le rapport qualité-prix est bon	60 %	56 %	32 %	33 %	23 %	23 %	28 %

Base : Voyageurs d'agrément extrarégionaux (n=4 227).

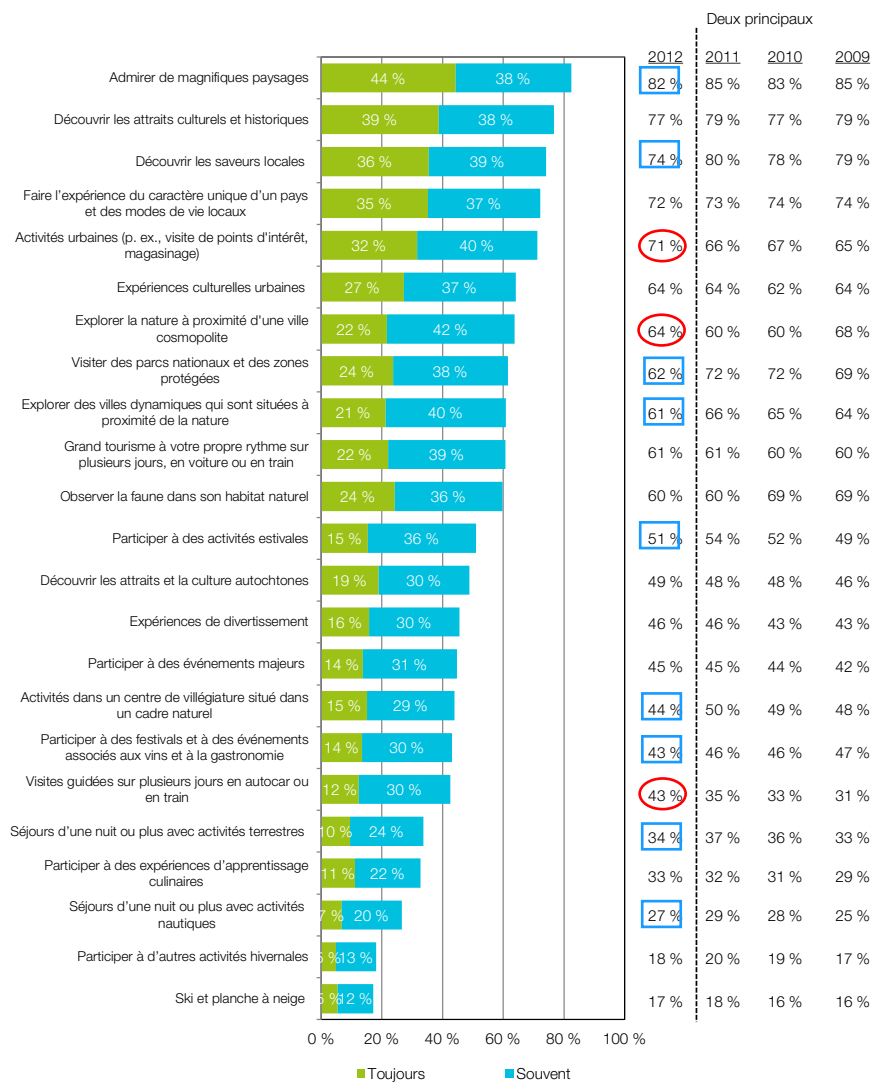
Q11 : Nous cherchons à connaître vos impressions en général de <insérer le pays> comme une destination vacances <Si pays=Canada, cacher « même si vous n'y êtes jamais allé »>. Sur une échelle de 1 à 10, où 1 signifie « pas du tout d'accord » et 10 signifie « tout à fait d'accord », comment évalueriez-vous <insérer le pays> par rapport à chacun des énoncés suivants?

Les résultats surlignés en bleu indiquent les pays ayant obtenu les meilleurs résultats.

La figure 5.4 indique les produits qui intéressent les voyageurs canadiens. Il est important de souligner que le libellé de la question a été modifié en 2012 dans le but d'interroger les répondants sur l'importance qu'ils accordent aux expériences au moment de choisir une destination, et non plus au moment de planifier un voyage. Certaines des principales différences qu'on constate dans les résultats de 2012 étant attribuables à cette modification, les résultats ne peuvent être comparés à ceux des années antérieures.

Durant leurs vacances, les voyageurs canadiens manifestent un intérêt particulier pour la nature et la culture, mais recherchent également des expériences locales et uniques. Il faut signaler que le goût des Canadiens pour les activités urbaines affiche une progression significative par rapport aux années passées et que leur intérêt pour la nature s'accroît lorsqu'une grande ville se trouve à proximité de celle-ci.

Figure 5.4 – Intérêt pour les produits



Base : Voyageurs d'agrément extrarégionaux(2012 n= 4 227; 2011 n=4 023; 2010 n=4 054; 2009 n=4 023).  
 Q7 : Nous aimerions connaître les types d'activités et d'expériences que vous recherchez en vacances long-courriers. Veuillez indiquer le niveau d'importance qu'a pour vous chacune des activités suivantes lorsque vous choisissez une destination long-courrier.  
 Remarques : Les résultats ne peuvent être comparés à ceux des années précédentes puisque la question a été reformulée et la liste des produits a été modifiée en 2011.  
 Les carrés bleus indiquent un résultat nettement inférieur à celui de 2011. Les cercles rouges indiquent un résultat nettement supérieur à celui de 2011.

La figure 5.5 compare le Canada à ses concurrents pour chaque produit. Les Canadiens placent leur pays en tête de liste pour 13 des 23 expériences touristiques proposées. On peut en conclure qu'ils voient plusieurs raisons de voyager au Canada. Signalons en particulier la première place accordée au Canada pour les paysages, principal intérêt des voyageurs canadiens. En outre, ils perçoivent favorablement le Canada en ce qui concerne certaines expériences de nature très prisées, comme les parcs et les villes à proximité de la nature. Ils trouvent également que le Canada fait bonne figure quand il s'agit de leur offrir des festivals et des expériences urbaines, culinaires et de divertissement, sans toutefois lui accorder la première place (les États-Unis, la France et l'Italie l'emportent avec une faible marge à ces égards). Les Canadiens n'ont pas été aussi élogieux envers leur pays pour ce qui est de certaines autres expériences recherchées, comme les attraits historiques, les saveurs locales et la possibilité de faire l'expérience du caractère unique et du mode de vie d'une région. L'industrie canadienne du tourisme devra nécessairement chercher pourquoi les voyageurs canadiens sentent le besoin de sortir du Canada pour trouver ces expériences.

Figure 5.5 – Associations relatives à l'intérêt pour les produits par pays

	1	2	3	4	5	6	7	8
Visiter des parcs nationaux et des zones protégées	CAN 73 %	É.-U. 53 %	AUS/NZ 42 %	R.-U. 9 %	CH/HK 8 %	ITA 8 %	FRA 8 %	AUCUN 6 %
Participer à d'autres activités hivernales	CAN 71 %	É.-U. 39 %	FRA 15 %	ITA 11 %	AUS/NZ 10 %	AUCUN 10 %	R.-U. 9 %	CH/HK 5 %
Admirer de magnifiques paysages	CAN 70 %	AUS/NZ 48 %	É.-U. 42 %	ITA 22 %	FRA 16 %	CH/HK 12 %	R.-U. 12 %	AUCUN 4 %
Vacances de ski et planche à neige	CAN 69 %	É.-U. 40 %	FRA 23 %	ITA 15 %	AUS/NZ 12 %	AUCUN 10 %	R.-U. 8 %	CH/HK 5 %
Observer la faune dans son habitat naturel	CAN 69 %	AUS/NZ 53 %	É.-U. 40 %	CH/HK 10 %	ITA 8 %	R.-U. 7 %	AUCUN 7 %	FRA 7 %
Participer à des activités estivales	CAN 65 %	É.-U. 44 %	AUS/NZ 35 %	ITA 17 %	FRA 16 %	R.-U. 12 %	AUCUN 10 %	CH/HK 5 %
Séjours d'une nuit ou plus avec activités nautiques	CAN 61 %	É.-U. 40 %	AUS/NZ 37 %	ITA 14 %	AUCUN 11 %	FRA 10 %	R.-U. 9 %	CH/HK 7 %
Explorer la nature à proximité des commodités de la ville	CAN 60 %	É.-U. 40 %	AUS/NZ 39 %	ITA 19 %	FRA 15 %	R.-U. 14 %	CH/HK 10 %	AUCUN 8 %
Activités dans un centre de villégiature situé dans un cadre naturel	CAN 60 %	É.-U. 50 %	AUS/NZ 30 %	ITA 14 %	FRA 14 %	R.-U. 11 %	AUCUN 11 %	CH/HK 6 %
Séjours d'une nuit ou plus avec activités terrestres	CAN 58 %	É.-U. 38 %	AUS/NZ 34 %	ITA 20 %	FRA 19 %	R.-U. 14 %	AUCUN 11 %	CH/HK 8 %
Découvrir les attraits et la culture autochtones	CAN 58 %	AUS/NZ 49 %	É.-U. 27 %	CH/HK 16 %	ITA 11 %	AUCUN 10 %	FRA 9 %	R.-U. 8 %
Explorer des villes dynamiques qui sont situées à proximité de la nature	CAN 54 %	AUS/NZ 38 %	É.-U. 37 %	ITA 23 %	FRA 18 %	R.-U. 16 %	CH/HK 11 %	AUCUN 8 %
Grand tourisme à votre propre rythme sur plusieurs jours, en voiture ou en train	CAN 51 %	É.-U. 39 %	ITA 31 %	FRA 30 %	R.-U. 28 %	AUS/NZ 25 %	CH/HK 9 %	AUCUN 7 %
Participer à des événements majeurs	É.-U. 56 %	CAN 49 %	R.-U. 24 %	ITA 19 %	FRA 16 %	AUS/NZ 13 %	AUCUN 12 %	CH/HK 8 %
Expériences de divertissement	É.-U. 62 %	CAN 41 %	FRA 23 %	R.-U. 22 %	ITA 18 %	AUS/NZ 15 %	CH/HK 14 %	AUCUN 9 %
Activités urbaines	É.-U. 47 %	FRA 38 %	CAN 37 %	ITA 35 %	R.-U. 28 %	AUS/NZ 19 %	CH/HK 18 %	AUCUN 6 %
Participer à des festivals et à des événements associés aux vins et à la gastronomie	ITA 55 %	FRA 54 %	CAN 33 %	É.-U. 21 %	AUS/NZ 19 %	R.-U. 12 %	AUCUN 8 %	CH/HK 8 %
Participer à des expériences d'apprentissage culinaire	ITA 55 %	FRA 52 %	CAN 24 %	É.-U. 18 %	CH/HK 15 %	AUS/NZ 15 %	R.-U. 12 %	AUCUN 11 %
Visites guidées sur plusieurs jours en autocar ou en train	ITA 40 %	FRA 37 %	R.-U. 35 %	CAN 30 %	AUS/NZ 24 %	É.-U. 24 %	CH/HK 21 %	AUCUN 8 %
Expériences culturelles urbaines	FRA 53 %	ITA 48 %	R.-U. 39 %	CAN 29 %	É.-U. 28 %	AUS/NZ 14 %	CH/HK 14 %	AUCUN 5 %
Découvrir les attraits culturels et historiques	ITA 54 %	FRA 49 %	R.-U. 44 %	CAN 25 %	CH/HK 21 %	É.-U. 20 %	AUS/NZ 15 %	AUCUN 4 %
Découvrir les saveurs locales	ITA 62 %	FRA 53 %	CH/HK 28 %	CAN 25 %	AUS/NZ 20 %	É.-U. 19 %	R.-U. 18 %	AUCUN 5 %
Faire l'expérience du caractère unique d'un pays et des modes de vie locaux	ITA 46 %	AUS/NZ 38 %	FRA 35 %	CH/HK 29 %	R.-U. 28 %	CAN 26 %	É.-U. 16 %	AUCUN 6 %

Base : Attributs considérés toujours, souvent ou parfois importants dans le choix d'une destination.

Q8 : En pensant aux destinations suivantes : veuillez sélectionner jusqu'à trois destinations qui seraient, selon vous personnellement, les meilleurs endroits où aller pour chacune des propositions suivantes. Votre choix peut s'appuyer sur vos impressions, ou sur quoi que ce soit que vous avez vu ou lu ou dont vous avez entendu parler. Sélectionnez SEULEMENT une à trois destinations qui sont, selon vous, les meilleures pour chaque point.

## 6. Marketing stratégique

La figure 6.1 illustre la place dominante qu'occupent les États-Unis dans le marché canadien : au nombre des voyages récents effectués par des Canadiens, 42 % avaient pour destination les États-Unis. Viennent ensuite le Canada, qui saisit 36 % du marché des récents voyageurs, les Caraïbes, avec 11 %, et le Mexique, qui en attire 6 %. L'industrie se trouve toujours devant le même défi, celui de convaincre une plus grande proportion de Canadiens de voyager à l'intérieur de leur pays.

Les voyageurs canadiens ne prévoient pas leurs voyages longtemps d'avance. En moyenne, ils commencent à les planifier 3,2 mois avant le départ et réservent 2,2 mois avant de partir. Ce délai relativement court s'explique vraisemblablement par la durée des voyages. En effet, la plupart des voyages extrarégionaux de deux nuits ou plus n'ont pas besoin d'une longue planification. Comme la majeure partie des voyages ont les États-Unis comme destination, seul le quart des voyageurs font appel aux services d'un agent de voyages. La majorité des répondants affirment voyager de façon indépendante et surtout pour des vacances. En outre, ils sont 27 % à voyager pour rendre visite à des amis et à de la famille.

Les Canadiens d'un certain âge sont plus portés que les autres à se rendre aux États-Unis, tandis que les moins de 35 ans voyagent dans d'autres pays long-courriers plus souvent que la moyenne. Les destinations canadiennes attirent généralement les Canadiens à revenu plus faible, tandis que les mieux nantis voyagent davantage aux États-Unis, au Mexique ou dans les Caraïbes.

Figure 6.1 – Caractéristiques du plus récent voyage d'agrément

	Tous les voyageurs extrarégionaux (n=2 054)
<b>Principales destinations visitées</b>	
États-Unis (net)	42 %
Canada (net)	36 %
Caraïbes	11 %
Mexique – secteurs des stations balnéaires, p. ex. Acapulco, Cancun, Puerto Vallarta, Los Cabos, Mazatlan, Huatulco, Ixtapa, etc.	6 %
France	4 %
Autres pays d'Europe	4 %
Italie	3 %
Amérique centrale, p. ex. Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Nicaragua, Panama, etc.	2 %
Royaume-Uni	2 %
Allemagne	2 %
<b>Temps écoulé entre le début de la planification et le départ</b>	
Mois (en moyenne)	3,2
<b>Temps écoulé entre la réservation et le départ</b>	
Mois (en moyenne)	2,2
<b>Type de voyage</b>	
Voyage individuel	73 %
Intégration de visites guidées à certaines parties d'un voyage individuel	7 %
Circuit entièrement accompagné ou guidé	3 %
Séjour à forfait complet ou partiel dans un centre de villégiature	13 %
Croisière	3 %
<b>But du voyage</b>	
Vacances	57 %
Visite à des amis ou de la famille	27 %
Raisons personnelles (p. ex. mariage, réunion, etc.)	11 %
Affaires	4 %
Études	1 %
<b>Recours à un agent de voyages</b>	26 %

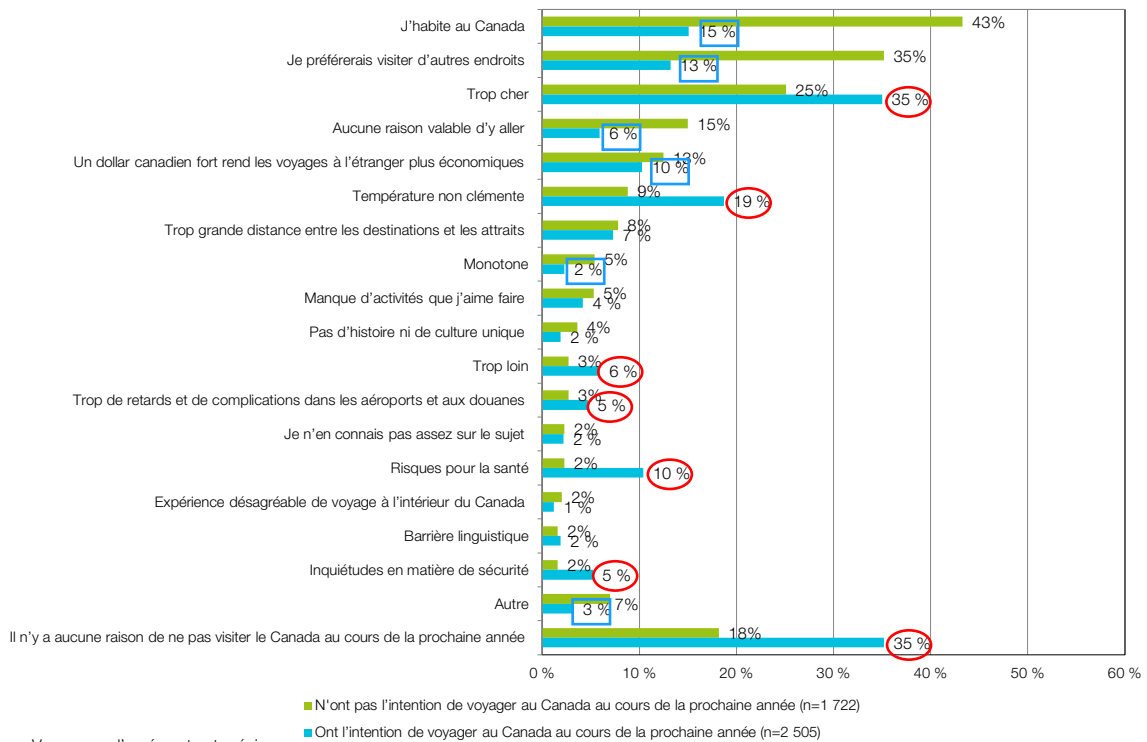
Base : Voyageurs d'agrément extrarégionaux.



On a demandé à tous les répondants d'indiquer les raisons qui pourraient les empêcher de faire un voyage au Canada. Les raisons invoquées varient beaucoup, suivant l'intention des répondants de voyager au Canada au cours des 12 prochains mois. Les répondants ont d'abord mentionné le fait même de vivre au Canada, une raison vraisemblablement reliée à la suivante, le désir de visiter d'autres destinations. On peut supposer que ces personnes ont déjà visité les régions canadiennes qui les intéressent ou qu'elles estiment que ces régions n'ont rien de nouveau (ou d'intéressant) à leur offrir.

Signalons que plus du tiers des répondants qui prévoient voyager au Canada mentionnent le prix des vacances au pays parmi les facteurs qui les démotivent. Cette perception, combinée à la force du dollar canadien, risque de pousser ces voyageurs à délaissé le Canada et à opter plutôt pour des vacances aux États-Unis ou à l'étranger. Comme deuxième obstacle susceptible de les décourager, les voyageurs qui prévoient visiter le Canada mentionnent la température non clémente.

Figure 6.2 – Principaux obstacles aux voyages au Canada



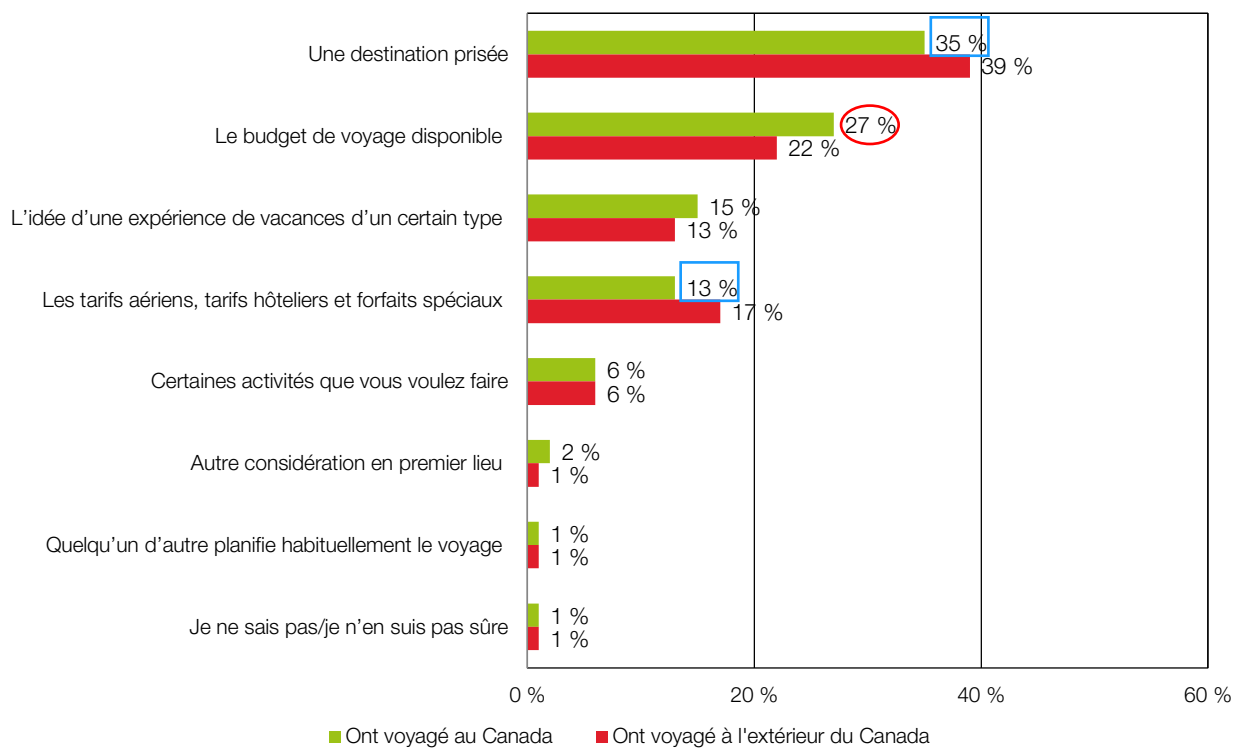
Base : Voyageurs d'agrément extrarégionaux.

Q11H1 : Vous avez indiqué plus tôt ne pas avoir l'intention de voyager à l'intérieur du Canada à l'extérieur de votre province au cours de la prochaine année. Parmi les raisons suivantes, veuillez sélectionner celles qui vous empêcheront de voyager à l'intérieur du Canada.

Q11H2 : Vous avez indiqué plus tôt que vous aviez l'intention de voyager à l'intérieur du Canada à l'extérieur de votre province au cours de la prochaine année. Parmi les raisons suivantes, veuillez sélectionner celles qui pourraient vous empêcher de voyager à l'intérieur du Canada.

Alors que certaines données laissent entendre que le marché canadien est sensible aux prix, on a posé aux voyageurs une nouvelle question visant à établir le premier facteur qu'ils prennent en considération au moment de planifier un voyage. Les résultats révèlent que près de quatre voyageurs sur dix accordent priorité à la destination; pour une plus faible proportion du marché, ce sont les considérations budgétaires qui priment. Cet écart se rétrécit cependant chez les personnes qui envisagent un voyage au Canada; ici, le facteur budgétaire est presque aussi important que la destination.

**Figure 6.3 – Premier facteur habituellement pris en considération au moment de planifier un voyage**



Base : Voyageurs d'agrément extrarégionaux qui ont voyagé au Canada au cours des trois dernières années (n=2 054). Voyageurs d'agrément extrarégionaux qui ont voyagé à l'extérieur du Canada au cours des trois dernières années (n=1 836).

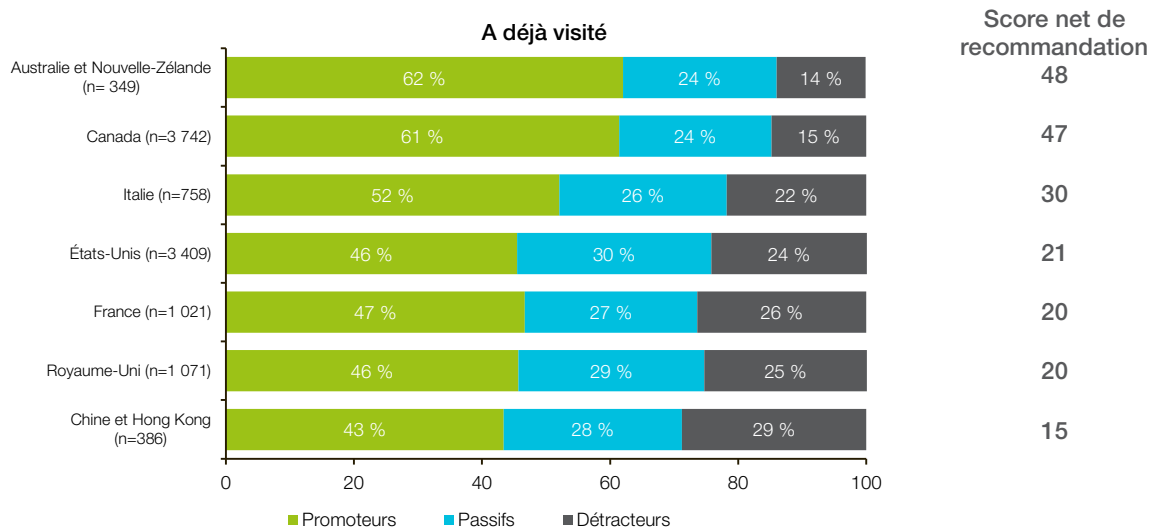
QS9 : Quel est le facteur que vous considérez en premier lieu lorsque vous prévoyez un voyage?

Une série de questions sur les recommandations et les médias sociaux ont été ajoutées en 2012, dans le but de comprendre l'évolution du rôle joué par ces canaux dans le secteur du tourisme et de découvrir comment la CCT et ses partenaires peuvent les utiliser efficacement pour influencer les choix des voyageurs.

Le score net de recommandation est un outil qui mesure la probabilité qu'un répondant recommande un produit ou un service à ses amis et à sa famille. Des données ont été recueillies auprès de tous les répondants, mais ce sont celles recueillies auprès de voyageurs ayant déjà visité chaque destination qui sont les plus éloquentes. Ces données sont présentées ci-après. Le Canada fait excellente figure en recueillant une deuxième place, avec un score à peine plus bas que celui de l'Australie et la Nouvelle-Zélande, et de beaucoup supérieur à celui de l'Italie, en troisième place, et même des États-Unis, destination privilégiée des Canadiens.

D'après ces résultats, on peut penser que le Canada jouit d'un potentiel de recommandation considérable dans le marché intérieur. Le défi consiste à exploiter ce potentiel, compte tenu de la forte propension des Canadiens à voyager à l'étranger.

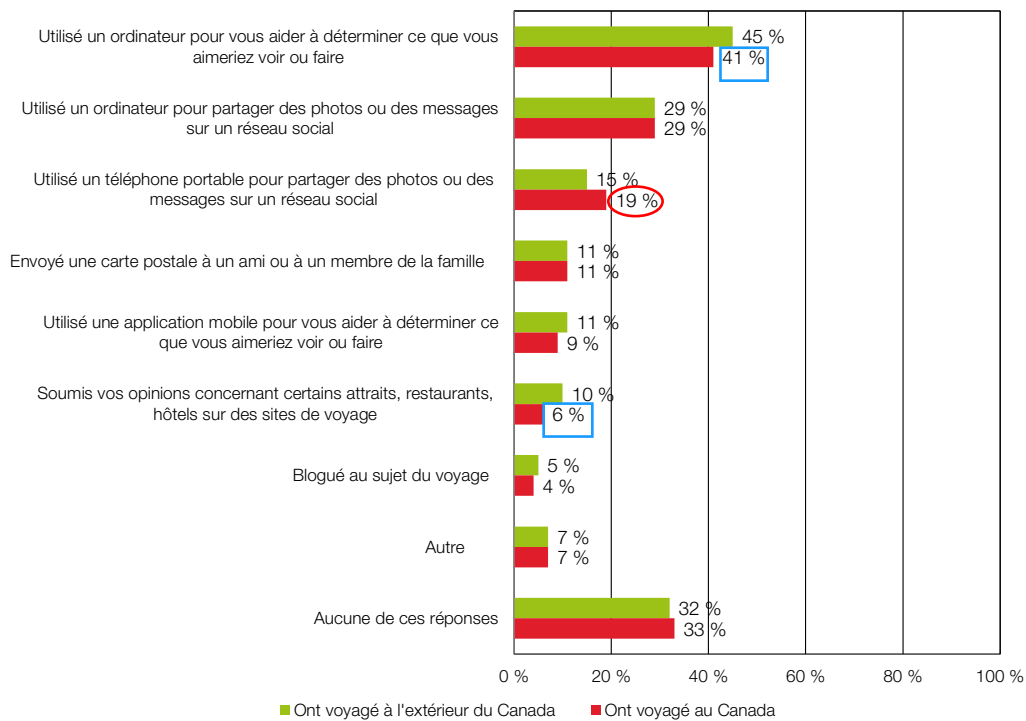
Figure 6.4 – Résultats du score net de recommandation



Q3 : Que vous ayez visité une destination ou non, dans quelle mesure êtes-vous susceptible de recommander chacune des destinations vacances suivantes à un ami, un membre de la famille ou un collègue?

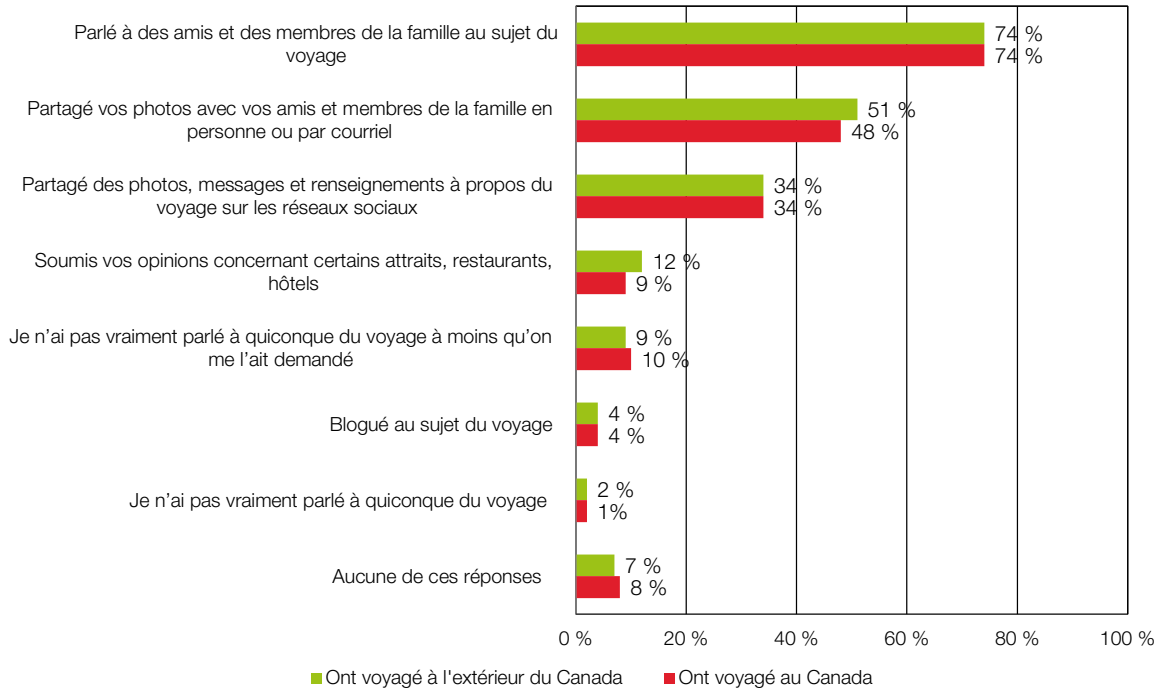
Deux nouvelles questions portaient sur la manière dont les voyageurs canadiens partagent leurs expériences pendant et après le voyage. Durant leur séjour, la majorité des voyageurs ont utilisé l'ordinateur pour faire des recherches touristiques, tandis que près de trois voyageurs sur dix ont utilisé les réseaux sociaux pour envoyer des photos ou des messages, en plus des deux sur dix qui ont partagé leurs photos et impressions au moyen d'un téléphone mobile. Les Canadiens suivent de près la tendance générale des voyageurs en ce qui concerne l'utilisation des réseaux sociaux pendant et après leurs voyages. Au cours des trois derniers mois, près de trois quarts des voyageurs canadiens ont utilisé Facebook, le site de réseautage social le plus populaire. Suivent YouTube (50 %) et Twitter (18 %).

Figure 6.5 – Partage d'expériences et recherche de conseils pendant le voyage



De retour de voyage, le partage se fait d'abord et avant tout lors d'interactions personnelles au cours desquelles les voyageurs racontent leur voyage et montrent leurs photos (les photos se partagent aussi par courriel). Le tiers des voyageurs partagent leur expérience par l'intermédiaire des réseaux sociaux.

Figure 6.6 – Partage d'expériences après le voyage



Base : Personnes ayant voyagé récemment vers d'autres destinations au cours des trois dernières années (n=2 054). Voyageurs ayant voyagé au Canada au cours des trois dernières années (n=1 836).

Q32 : À votre retour de voyage, avez-vous partagé votre expérience de voyage avec quelqu'un?

Remarque : Les carrés bleus indiquent un résultat nettement inférieur à celui de l'autre groupe. Les cercles rouges indiquent un résultat nettement supérieur à celui de l'autre groupe.