



EFF Communications and Marketing



Étude de cas : Avantages du service Médiaposte sans adresse^{MC}

Des groupes des secteurs public et privé unissent leurs forces pour une campagne unique de communication



Au cours des 19 dernières années, le *Carnet Voyages Québec* est devenu une sorte d’institution dans la province. Ce guide de 60 pages, riche en couleurs, offre une large palette de renseignements touristiques sur le Québec : descriptions des attractions et des régions à visiter, conseils en matière de sécurité et annonces en tout genre, allant des hôtels et restaurants jusqu’aux visites guidées et aux casinos.

Le *Carnet Voyages Québec* est le fruit de l’imagination de Paul Thibaudeau, président de la société EFF Communication Marketing située à Montréal. « Nous avons toujours eu pour objectif d’offrir des renseignements à jour et utiles aux yeux des personnes voyageant au Québec, indique M. Thibaudeau. La hausse constante de la demande pour notre Carnet témoigne du succès de cette approche. »

Chaque année, le nombre d’exemplaires produits et distribués connaît une importante augmentation. En 2008, chaque ménage de la province, soit 3,5 millions en tout, a reçu un exemplaire grâce au service Médiaposte sans adresse de Postes Canada. Il s’agit là d’une réussite remarquable pour ce qui a commencé comme une publication de petite envergure distribuée par une chaîne de stations-service. Selon M. Thibaudeau, la participation de Postes Canada a été essentielle à cette croissance.

Postes Canada apporte un appui stratégique

« Nous avons commencé notre collaboration avec Postes Canada il y a de nombreuses années, lorsqu’il est devenu évident que des questions de distribution limitaient la croissance du Carnet, de préciser M. Thibaudeau. Au départ, Postes Canada a permis

de cibler le public de façon stratégique. Ainsi, nous adressions des exemplaires aux ménages dont les revenus annuels étaient de 60 000 \$ et plus. Cette année, nous sommes passés à une distribution beaucoup plus large. »

Une liste de commanditaires privés et publics qui ne cesse de s’allonger a contribué à la popularité florissante du *Carnet Voyages Québec*. Plusieurs ministères et organismes du gouvernement provincial s’appuient sur le magazine pour communiquer des renseignements sur des initiatives et des programmes clés. Ainsi, l’édition actuelle comprend des articles de promotion sur les produits locaux, la sécurité routière et l’interdiction du téléphone cellulaire au volant.

Le Carnet, un outil précieux pour les publicitaires comme pour les consommateurs

En 2003, le ministère des Transports a placé une annonce dans le Carnet pour faire connaître les modifications apportées aux lois provinciales régissant les virages à droite aux feux rouges. Les commanditaires de l’édition actuelle sont entre autres les ministères de la Santé, du Tourisme, de l’Agriculture et des Transports de la province ainsi que la Société de l’assurance automobile du Québec. Tous apprécient la possibilité de faire passer des messages clés dans une publication que beaucoup considèrent comme un outil essentiel pour planifier leurs vacances.

Toujours selon M. Thibaudeau, « de nombreux exploitants d’entreprises touristiques indiquent que le rendement d’un encart publicitaire d’une page dans le *Carnet Voyages Québec* est supérieur à ce qu’ils retirent de campagnes entières reposant sur des médias comme la radio, les panneaux d’affichage et les publicités dans les journaux ».

L’édition de 2008 atteint de nouveaux sommets

En 2008, les festivités entourant le 400^e anniversaire de Québec ont eu des répercussions importantes sur la saison touristique estivale. Des centaines de milliers de touristes ont visité la Vieille Capitale et les exploitants de toute la province ont fait des pieds et des mains pour profiter de cette occasion. Toutefois, beaucoup en dehors de la région de Québec ont craint la chute de leur chiffre d’affaires. Cependant, les exploitants d’entreprises touristiques qui avaient fait de la publicité dans les éditions précédentes du Carnet connaissaient un moyen infaillible de répondre à cette crainte potentielle.

Le Parc Safari, situé au sud de Montréal, en est un bon exemple. Le parc permet aux visiteurs d’observer

de près des animaux exotiques. Des tunnels vitrés traversent les enclos des félins, qui hébergent les lions blancs d’Afrique du Sud, une espèce rare. Des promenades en véhicule permettent de circuler au milieu des girafes, des zèbres et des centaines d’autres animaux. Le Parc Safari a fait paraître une publicité de trois pages dans l’édition de 2008 du Carnet et a connu sa troisième meilleure saison en 37 ans.

« Nos forfaits hébergement et visite du parc de deux jours ont été particulièrement populaires », déclare Jean-Pierre Ranger, président du Parc Safari. « En dépit d’un été pluvieux, environ 10 000 familles ont réservé des forfaits, un véritable record. Nul doute que la publicité dans le *Carnet Voyages Québec* a été efficace pour nous. »

Le concours témoigne de la popularité continue du courrier

Cherchant à obtenir des renseignements sur ses lecteurs, le *Carnet Voyages Québec* présentait dans son édition 2008 un concours commandité par la Société des établissements de plein air du Québec (Sépaq), réseau provincial de réserves fauniques, de centres touristiques et d’excursions plein air. Il était possible de participer au concours soit par Internet, soit en envoyant par courrier un formulaire publié dans le magazine. La plupart des quelque 19 000 participants (57 %) se sont inscrits par courrier, même s’ils devaient fournir leurs propres enveloppes et timbres.

« À mon avis, ce concours et le succès de notre Carnet sont la preuve que les gens continuent d’aimer recevoir et envoyer des renseignements par courrier », déclare M. Thibaudeau.

Le service Médiaposte sans adresse offre des résultats fiables

En 2009, on a publié cinq versions différentes du *Carnet Voyages Québec* – la version Ouest, Est, Grand Montréal, Ontario et Nationale. Ainsi, les consommateurs de chaque région ont reçu de l’information pertinente pour eux. Quant aux clients, ils avaient l’option de placer la publicité dans la version qui servait le mieux à leurs intérêts et à leur public-cible.

« Le service Médiaposte sans adresse de Postes Canada a non seulement permis à EFF d’acheminer le *Carnet Voyages Québec* à un plus grand nombre de foyers au Québec et en Ontario, mais aussi de distribuer les différentes versions selon les régions visées, souligne M. Thibaudeau. Postes Canada demeure un de nos plus importants partenaires et fera certainement partie de nos futurs plans de marketing. »



« Nous avons toujours eu pour objectif d’offrir des renseignements à jour et, utiles aux yeux des personnes voyageant au Québec. »

Paul Thibaudeau, président de EFF Communication and Marketing



Les résultats ne sont présentés qu’à des fins d’illustration. Les résultats d’autres initiatives peuvent varier.
Médiaposte sans adresse^{MC} est une marque de commerce de la Société canadienne des postes.