

Évaluation de la perception de la marque « High Quality Whale-Watching® » par le grand public : résultats d'une étude exploratoire

Joséphine CHAZOT¹, Édith CHARRIER^{1,2}, Morgane RATEL^{1*}, Loïc LESEIGNOUX¹, Hélène LABACH¹

¹MIRACETI, places des traceurs de pierres, 13500 La Couronne, France.

²UFR Sciences Economiques et de Gestion de Toulon, Université de Toulon, Porte d'Italie, 70 avenue Roger Devoucoux, 83000 Toulon, France.

*Contact : mratel@miraceti.org

Introduction

En 2014, après le premier diagnostic socio-économique et écologique de l'activité de whale-watching en Méditerranée française (Mayol et Beaubrun, 2005), la marque de distinction « High Quality Whale-Watching® » (HQWW®), déposée par l'ACCOBAMS (Accord sur la conservation des cétacés de la Mer Noire, de la Méditerranée et de la zone Atlantique adjacente) et développée conjointement avec le Sanctuaire Pelagos (Mayol *et al.*, 2014), a vu le jour. Elle permet d'accompagner les opérateurs de whale-watching dans une démarche volontaire afin de limiter l'impact de leur activité sur les cétacés. Pour cela, la marque repose sur des valeurs essentielles : démarche naturaliste, respect du code de bonne conduite pour l'observation des cétacés en vigueur en Méditerranée, discours pédagogique de qualité, contribution à la recherche et écoresponsabilité. En 2019, une étude commanditée par la Partie française du Sanctuaire Pelagos (Chazot *et al.*, 2020a) a été réalisée avec pour objectifs : (i) actualiser le diagnostic socio-économique du whale-watching en Méditerranée française, et effectuer celui de la certification en tant que mesure de gestion, (ii) étudier les perspectives de développement de l'activité, (iii) évaluer l'impact de l'activité sur les populations de cétacés. Cette note présente une étude exploratoire de la perception de l'activité et de la marque « High Quality Whale-Watching® (HQWW®) » par le grand public.

Matériel et méthode

Afin de qualifier et quantifier les connaissances du grand public relatives au whale-watching et à la marque, trois sortes de questionnaires ont été réalisés et analysés : une enquête de satisfaction en ligne entre 2016 et 2019 relative à l'expérience de sortie avec un opérateur HQWW®, un questionnaire embarqué destiné aux clients d'opérateurs HQWW® durant l'été 2017 (les deux ont été remplis individuellement), ainsi qu'une enquête publique menée dans des communes du littoral durant l'été 2019 (questionnaire accompagné par un chargé de mission). Certaines questions étaient uniques à une enquête en particulier, et ont été traitées indépendamment. D'autres étaient communes et les réponses ont été traitées ensemble (questionnaires et méthodologie détaillée disponibles dans Chazot *et al.*, 2020a). L'ensemble des traitements statistiques a été réalisé sur le logiciel R version 3.6.1 et sur Microsoft Excel.

Résultats et discussion

Au total, 149 personnes ont répondu à l'enquête de satisfaction en ligne ; 108 passagers ont complété le questionnaire embarqué ; et 100 personnes ont participé à l'enquête publique.

La perception de l'activité de whale-watching

Globalement, l'activité de whale-watching est peu connue, mais elle est tout de même perçue comme source potentielle de dérangement par 77 % des répondants. Notre étude suggère que le public a, de manière générale, conscience de l'existence d'impacts et de menaces engendrés par cette activité touristique sur les cétacés. En revanche, il n'a pas forcément connaissance des détails de ces effets.

Connaissance sur la réglementation française de l'activité de whale-watching

Parmi les répondants à l'enquête publique (n=100), 58 % perçoivent le whale-watching comme une activité encadrée (sans précision du type d'encadrement), 17 % pensent que cette activité est non encadrée et 25 % ne savent pas répondre. Parmi les personnes qui perçoivent le whale-watching comme une activité non encadrée ou qui ne savent pas (n=27), une grande majorité d'entre eux (82 %) pense qu'il devrait exister des mesures encadrant le whale-watching en Méditerranée.

La connaissance de la réglementation française sur l'activité de whale-watching est faible. Elle est notamment majoritairement perçue par le grand public comme une activité déjà réglementée, alors qu'elle n'est ni reconnue, ni encadrée d'un point de vue juridique en France (Chazot *et al.*, 2020b). Nous pouvons supposer que, parce que le grand public a conscience que le whale-watching peut occasionner des impacts sur les cétacés, il pense que des mesures juridiques sont en vigueur pour limiter ces impacts. Dans ce contexte, il serait intéressant de mieux informer le grand public sur le statut réglementaire et les mesures d'encadrement existants en Méditerranée (certification HQWW® et Code de bonne conduite). Ces résultats suggèrent aussi que le renforcement juridique de cet encadrement serait probablement accepté (voire apprécié ?) par les clients et futurs clients.

Motivation pour effectuer une sortie whale-watching

Parmi les 135 réponses obtenues à cette question, les principales motivations qui ont poussé les passagers interrogés à faire une sortie whale-watching sont la découverte du milieu marin et des mammifères marins, et plus particulièrement, avoir la possibilité de les observer dans leur milieu naturel (Fig. 1). Il apparaît donc, sans surprise, que les passagers de whale-watching ont une sensibilité particulière pour la Nature en accord avec les valeurs de la marque HQWW®. Il est intéressant de noter que l'aspect éducatif d'une telle sortie n'était pas une raison motivant la participation à une sortie d'observation.

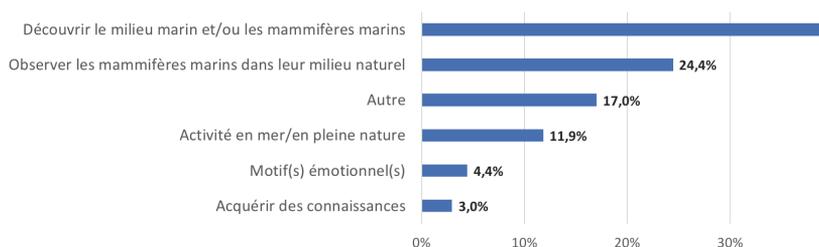


Figure 1. Motivation(s) des passagers pour effectuer une sortie whale-watching (n=135). Question ouverte (« Pour quelle(s) raison(s) avez-vous souhaité faire ce type d'excursion ») propre au questionnaire embarqué. Le « motif émotionnel » correspond aux réponses des passagers relatives au fait que les mammifères marins représentent pour eux une passion, un rêve.

Critères pour le choix de l'opérateur

Pour les personnes ayant effectué au moins une sortie whale-watching (questionnaires clients embarqués)

Nous avons demandé aux passagers des sorties HQWW® quelles étaient les raisons pour lesquelles ils avaient choisi le prestataire avec lequel ils ont embarqué (13 critères, Fig. 2).

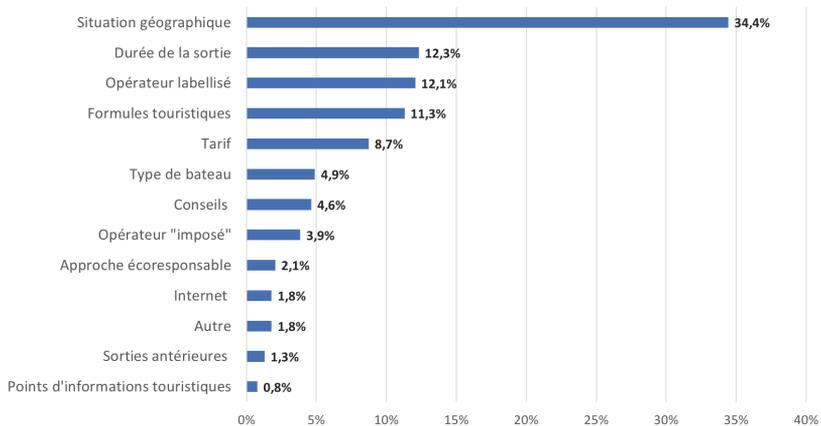


Figure 2. Proportion des critères de choix de l'opérateur cités par les répondants (n=389). Question commune au formulaire en ligne et au questionnaire embarqué.

Parmi les 389 réponses, il est intéressant de noter que les premiers critères de choix du prestataire pour un passager ayant effectué une sortie sont des critères relatifs à la recherche du meilleur rapport qualité/prix (emplacement géographique, formule et durée de la sortie). Le fait que le troisième critère concerne la certification HQWW®, alors que le tarif de la sortie est seulement en 5^{ème} position, suggère que les passagers cherchent également à prendre part à une activité s'inscrivant dans une démarche durable, respectueuse de l'environnement et des animaux.

Pour les personnes n'ayant jamais effectué de sortie (enquête publique)

Nous avons évalué le niveau d'importance (sur une échelle « pas important », « neutre », « important ») de 9 critères motivant le choix d'un opérateur pour une sortie envisagée/hypothétique (Emplacement géographique, Prix, Durée de la sortie, Probabilité d'observation,

Type de bateau, Nombre de personnes à bord, Certification HQWW®, Recommandation par un tiers, Activité(s) annexe(s)). Les résultats montrent que parmi toutes les personnes qui ont apporté un avis sur le critère « Certification HQWW® » (n=30), 95 % d'entre elles l'ont classé comme « important » et aucune personne ne le qualifie de « pas important ». Sur le total des 9 critères proposés, il s'agit d'ailleurs du critère ayant obtenu le plus d'avis « important ».

A l'instar des clients, nous avons donc noté que la notion d'engagement environnemental semble également importante pour le grand public qui, de manière générale, perçoit la certification HQWW® comme un élément primordial pour pratiquer l'activité de whale-watching. Néanmoins, ces résultats sont à considérer avec précaution car il existe un biais naturel quant à « l'honnêteté » des répondants qui peuvent avoir attribué, consciemment ou non, un niveau d'importance aux critères différent de celui qu'ils auraient donné s'ils n'avaient pas été face à un chargé de mission impliqué dans la conservation des cétacés.

Connaissance de la marque « High Quality Whale-watching® »

Globalement, sur les 256 réponses des passagers, la majorité (75 %) ignorait l'existence de la marque HQWW® avant leur sortie. Il en est de même pour les personnes interrogées lors de l'enquête publique (n=100) : 90 % ignoraient l'existence de la marque. Le grand public a été interrogé de manière aléatoire, les répondants ne s'intéressent donc pas nécessairement à l'activité de whale-watching, ni aux cétacés en général, ce qui pourrait expliquer pourquoi ces derniers ont une connaissance moins répandue de la marque HQWW®.

Cependant, concernant les passagers, le fait d'avoir déjà effectué une sortie d'observation en Méditerranée par le passé est significativement corrélé (test du χ^2 d'indépendance, $p < 0,05$) au fait de connaître la mesure HQWW®. En effet, 59 % des passagers ayant déjà effectué une sortie en Méditerranée par le passé connaissent la marque, contre 18 % des passagers n'ayant jamais effectué de sortie en Méditerranée.

De manière générale, ces résultats révèlent que la marque est peu connue. Partant de ce constat, il serait judicieux d'intensifier la communication autour du dispositif. Il semble toutefois que l'expérience de sorties whale-watching, lorsque celle-ci était en Méditerranée, joue un rôle déterminant dans la connaissance de la marque HQWW®. Le fait que la marque, en France, soit implantée principalement sur la façade Méditerranéenne, et que la communication soit focalisée dans cette région (par les ONG ou les aires marines protégées locales),

constitue très probablement une raison. De plus, les personnes ayant déjà une expérience de sorties whale-watching en Méditerranée ont pu effectuer ces sorties précédentes avec le même opérateur, ce qui pourrait expliquer cette connaissance de la marque. Nous n'avons malheureusement pas d'information sur les sorties précédentes, et ce n'est ici qu'une hypothèse. Il serait intéressant, pour des recherches futures, d'obtenir ces informations et d'harmoniser les questionnaires sur ce point-là.

Recommandation de la marque HQWW® à un tiers

La quasi-totalité des passagers interrogés est manifestement satisfaite de la sortie whale-watching à bord d'un navire d'opérateur estampillé « High Quality Whale-Watching® », puisque 98 % d'entre eux recommanderaient la marque.

Des tests de corrélation effectués entre la « recommandation de la marque HQWW® » et différentes variables explicatives révèlent que quatre variables influencent significativement et positivement la recommandation de la marque par les passagers : 1/ le fait de recommander son opérateur (indépendamment du fait qu'il ait la marque), 2/ le fait que l'opérateur ait des approches respectueuses des cétacés, 3/ qu'il soit considéré comme écoresponsable (*i.e.* il s'inscrit dans une démarche globalement durable) et 4/ que son discours ait été apprécié. Autrement dit, plus un passager est globalement satisfait de son opérateur, des approches qu'il a eu lors des observations, de sa démarche écoresponsable et du discours dispensé durant la sortie, plus le client recommande la marque.

Outil(s) de connaissance de la marque HQWW®

Parmi les 75 réponses clients obtenues sur la manière dont ils ont connu la marque (Fig. 3), nous avons constaté que les principaux canaux de communication sont le site web dédié à la marque (28 %), le bouche-à-oreille (20 %) et les réseaux sociaux (15 %).

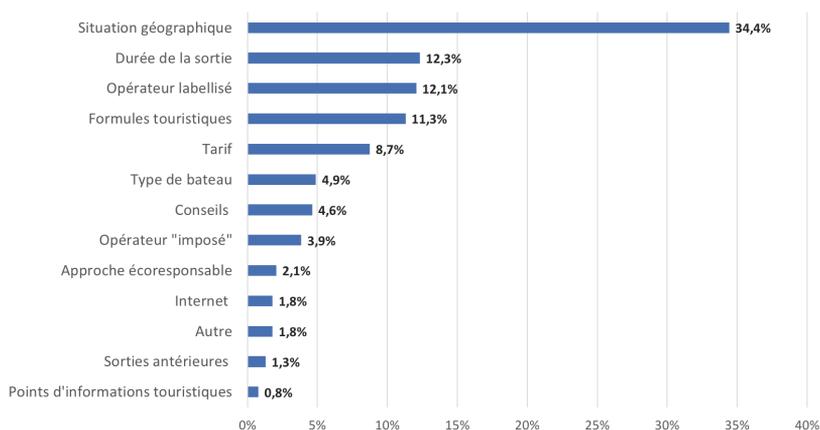


Figure 3. Outil(s) de connaissance chez les passagers de la marque HQWW® (n=75). Question commune à l'enquête en ligne et au questionnaire embarqué.

Ces résultats n'ont rien d'étonnant étant donné qu'actuellement les supports de communication existants de la marque HQWW® sont majoritairement numériques (site web et réseaux sociaux). Il est ainsi pertinent de continuer à promouvoir massivement le site internet de la marque. En considérant également la portée générale des réseaux sociaux aujourd'hui, et en constatant que ceux-ci représentent la 3^{ème} source d'information sur la marque par les passagers, il nous semble tout autant intéressant d'intensifier leur usage afin de toucher un plus large public. D'autre part, il est intéressant de noter que le bouche à oreille est le second outil de connaissance de la marque. Bien qu'il n'existe aucun moyen de contrôler ce support de diffusion, nous pouvons supposer qu'il sera d'autant plus efficace si : i) la satisfaction des clients pour leur sortie est grande et ii) la communication générale sur la marque est forte. Diversifier les supports de communication et accroître la couverture médiatique pourraient être des moyens pour y parvenir.

Conclusion

Les résultats de cette étude nous indiquent que l'activité de whale-watching, les menaces qu'elle représente et les moyens de les limiter restent méconnus. Pour autant, le public semble conscient des impacts de cette activité sur les cétacés et pense qu'elle devrait être encadrée. Il est encourageant de noter que l'existence d'une mesure d'encadrement telle que la marque HQWW® promeut des valeurs d'excellence environnementale (respect de bonnes approches,

discours pédagogique de qualité, écoresponsabilité, etc.) que les clients et potentiels futurs clients semblent privilégier. Cependant, la marque souffre d'un manque de notoriété. Il apparaît donc nécessaire d'augmenter sa visibilité afin d'informer et orienter au mieux le choix des visiteurs. Cette visibilité pourrait être améliorée par une communication plus active de la part des opérateurs eux-mêmes, un renforcement de la communication par ses dépositaires et animateurs via le numérique (site internet et réseaux sociaux de la marque) et une meilleure couverture médiatique. Il pourrait également être pertinent d'élargir les territoires couverts par cette communication (média nationaux, sites internet institutionnels, etc.). D'autres pistes de réflexion pour rendre la marque plus attractive en vue de sa pérennisation financière sont également proposées dans le rapport d'étude (Chazot *et al.*, 2020a).

Remerciements. Nous tenons à remercier le Parc national de Port-Cros, animateur de la Partie française du Sanctuaire Pelagos, pour son soutien financier dans cette étude et son concours à la relecture du rapport. Nous tenons également à remercier M. Hugo Dumonteil pour sa participation dans l'élaboration d'un questionnaire préliminaire et la prise de données, ainsi que l'ensemble des opérateurs nous ayant accueilli à bord de leur navire pour permettre la collecte de donnée.

Références

- MAYOL P., DI-MEGLIO N., DAVID L., COUVAT J., LABACH H., RATEL M., 2014 - Le whale-watching en Méditerranée française : état des lieux et recommandations. *Sci. Rep. Port-Cros Natl. Park*, 28: 133-143.
- CHAZOT J., CHARRIER E., LESEIGNOUX L., DUMONTEIL H., LABACH H., 2020a - *Etude de l'impact de l'activité de whale-watching, de l'effet de la marque « High Quality Whale-Watching® » et de la perception de cette marque.* Programme de recherche Pelagos France 2018-2020. Rapport final GIS3M. 64 p. + Annexes.
- CHAZOT, J., HOARAU, L., CARZON, P., WAGNER, J., SORBY, S., RATEL, M., BARCELO, A., 2020b - Recommendations for Sustainable Cetacean-Based Tourism in French Territories: A Review on the Industry and Current Management Actions. *Tour. Mar. Environ.*, 15 (3-4): 211-235.
- MAYOL P., BEAUBRUN P., 2005 - *Le whale-watching en Méditerranée française : état des lieux et perspectives. Recensement des opérateurs, diagnostic socio-économique et écologique de l'activité, propositions préliminaires de gestion.* Rapport pour le MEDD (Ministère de l'Écologie et du Développement Durable). Souffleurs d'Ecume, Brignoles : 104 p.