



DOSSIER DE PRESSE //

Quand le Pass, Parc d'Aventures Scientifiques
et de société, devient **SPARKOH!**

25_09_2021 //

Trois jours de fête

CONTACT PRESSE //

Maud Nicolas

T 00 32 (0)476 92 03 72

E maud.nicolas@sparkoh.be

PRÉAMBULE

Ce changement de nom pour un Parc d'aventures, quelle aventure, c'est bien le cas de le dire ;-)

Un nom pour magnifier un site atypique pour le rendre plus accessible, plus attractif encore, sans en renier ni ses missions, ni ses accomplissements, ni son riche passé.

Une mission d'envergure à la hauteur d'un lieu exceptionnel, complexe, plural dans ses missions, ses publics et au potentiel gigantesque.

21 ans d'existence, près de 2.367.000 visiteurs à ce jour, dont 370.000 élèves, ce sont bientôt deux générations d'enfants et de parents qui ont foulé notre site, et qui nous l'espérons auront l'envie d'y revenir plus tard avec leurs propres enfants, leurs petits-enfants.

Le premier challenge, le plus manifeste

Comment repositionner ce nom devenu une marque de qualité au fil des années sans en perdre son ADN ? La volonté de repositionner le lieu ne signifiait pas pour autant une remise en cause de ses missions, de ses objectifs, il était essentiel de ne pas perdre en route l'essence même du **Pass**, à savoir cette volonté de vulgariser les sciences et les technologies, et de les rendre à la fois attractives et accessibles pour tous. L'édutainment est un concept complexe, la ligne est ténue entre le ludique et la pédagogie comme voies de médiation. L'exprimer au travers d'un nom unique, accrocheur, avec une bonne sonorité, qui «parle» à tous nos visiteurs afin qu'il devienne intemporel ne pouvait fonctionner qu'en restant très attentif à cet aspect-là. Changer de nom, d'identité visuelle sans perdre son âme, oui mais sans douleur, sans en payer le prix fort. À condition d'adopter donc une démarche prudente et réfléchie.

Le second challenge, le plus délicat

Comment se projeter dans l'avenir sans perdre ce qui a fait le succès du Pass ?

21 ans ce n'est pas à prendre à la légère, il faut certes aller de l'avant, mais sans pour autant oublier ce qui a été fait, capitaliser sur nos acquis tout en restant proactif, innovant et ambitieux, en tentant de créer le consensus autour de ce nouveau nom de marque et de générer l'adhésion à la fois en interne et à l'externe.

Nous sommes aujourd'hui à un virage important de notre histoire que nous ne pouvons nous permettre de rater en perdant toute la notoriété acquise au cours de ces 2 décennies. La satisfaction des visiteurs est toujours extrêmement élevée et le bouche-à-oreille notre principal atout. Nous devons toutefois continuer d'améliorer notre image et la notoriété spontanée afin que notre offre soit perçue positivement par un public encore plus large et dans sa globalité. Un des points les plus simples sur lesquels nous nous appuyons ? Expliquer en quoi consiste une journée type d'un visiteur, qu'il y en a bien pour une journée complète d'activités, au travers toutes nos expositions, nos films, nos extérieurs et nos animations encadrées en période de congés scolaires.

Nous allons aussi concrètement être encore plus actifs dans le cadre de la promotion des **STEM**, dans notre mission de création de vocations scientifiques, car il est plus que jamais essentiel de pousser des jeunes à se diriger vers des filières d'études scientifiques afin de les inspirer à s'impliquer dans leur futur, mais aussi dans le futur de notre monde et nous permettre tous ensemble d'affronter les nombreux défis qu'ils soient socio-économiques, démographiques, environnementaux ou de mobilité.

La programmation muséale et le programme d'activités de médiation 2021-2026 ont été développés en ce sens, se voulant riches en émotions et en partage, en favorisant l'approche intuitive, l'usage de nouvelles technologies innovantes, plongeant dans un univers, un imaginaire, un champ des possibles, pour faire écho au quotidien et aux enjeux de demain, proposant toujours l'apprentissage par le jeu et le faire.

Le «hand's on» reste notre marque de fabrique !

Notre processus de recherche de nom fut consciencieux, méthodique et créatif à la fois, faisant appel tant à l'interne qu'à l'externe. Le résultat est à la hauteur de nos exigences, nous aimons ce nouveau nom et nous espérons maintenant qu'il répondra aux attentes de nos visiteurs.

La seule crainte serait peut-être de susciter de vains espoirs aux visiteurs car, le 25 septembre, ils ne se retrouveront pas dans un nouveau science center. Il portera juste un nom qui se veut original, dynamique, ludique et qui traduise parfaitement tant d'émotions ressenties dans notre magnifique et si atypique site.

Merci à toutes les équipes qui ont contribué à réaliser ce projet de refonte d'identité tant au niveau des supports de communication, de l'habillage du site, de l'adaptation des outils d'aide à la visite existant et à la conception des nouveaux outils, des supports techniques, des formalités administratives et merci à notre conseil d'administration pour sa confiance.

SPARKOH! c'est 21 ans d'existence, 21 ans de remise en questions, 21 ans de fidélité partagée avec nos centaines de milliers de visiteurs, 21 ans où toutes les équipes se dédient à instruire et divertir à la fois nos visiteurs dans cette approche ludo-pédagogique qui nous est propre.

Je le disais déjà lors de mon arrivée en janvier 2020 «ma mission sera d'essayer de donner la petite étincelle supplémentaire à ce lieu unique et de contribuer à en accroître l'aura et l'envergure afin qu'il devienne LE lieu de référence pédagogique et de divertissement, instigateur de vocations scientifiques». Cette petite étincelle fera maintenant partie intégrante de notre nom pour nous permettre de communiquer sur ce que nous offrons à nos visiteurs, de créer ce storytelling qui nous l'espérons convaincra des générations de visiteurs à venir ou revenir encore et encore au **SPARKOH!**

Chris Viceroy,
Directrice Générale

«Lors de l'annonce du changement de nom, j'indiquais que l'appellation Pass avait 2 faiblesses majeures : il ne reflète pas ce qu'on y fait et dans les langues étrangères, cela évoque tout autre chose, comme une carte d'accès ou d'identité. Nous souhaitons un nom à l'image du lieu sérieux, mais aussi ludique et qui donne envie aux enfants d'y amener leurs parents. Nous voulions accentuer la dimension populaire et familiale tout en ne touchant pas aux fondements de l'outil, à savoir la sensibilisation aux matières scientifiques et l'objectif de donner le goût aux sciences, au travers d'un soutien efficace à l'égard du public scolaire. Ce changement d'identité fait partie prenante de notre stratégie accrue et d'un repositionnement définis en 2019 tant au niveau de la communication que des activités et des contenus ponctuels. Les résultats du Pass, hors période Covid restent très positifs, nous visons le cap des 140.000 visiteurs à l'horizon 2025.»

Georges-Louis Bouchez
Président du conseil d'administration

POURQUOI UN NOUVEAU NOM ET UNE NOUVELLE IDENTITÉ?

Ce samedi 25 septembre 2021, le **Pass, Parc d'Aventures Scientifiques et de société**, change de nom et d'identité. Une étape de plus dans la vie du science center, qui a fêté en mai dernier ses 21 ans d'existence.

L'occasion toute particulière de célébrer cet événement, plusieurs fois reporté en raison de la pandémie de Covid-19, lors d'un grand revealing, en compagnie des acteurs qui ont rendu la mission du Pass possible au fil des ans: les partenaires institutionnels, les équipes, les partenaires projets, la presse et ses publics.

Pourquoi un changement de nom ?

À l'aube de ses 20 ans d'existence, l'année 2019 a été une année charnière pour le **Pass** puisqu'elle fut un moment d'analyse et de réflexion profonde sur ses missions, son mode de fonctionnement et ses objectifs. La note d'orientation stratégique, qui en découla, définit ainsi plusieurs pistes jusqu'à 2025 visant d'une part à augmenter et diversifier la fréquentation du lieu et d'autre part son niveau d'autonomie financière, tout en respectant la mission fondamentale du **Pass**: sensibiliser ses publics, jeunes et moins jeunes, aux sciences et aux technologies dans une société sans cesse en mutation et susciter des vocations.

Parallèlement, une enquête de notoriété a été menée par l'agence Morphoblue, mandatée par le **Pass**, en vue d'affiner sa connaissance du public familial belge, sa perception du **Pass**, ses besoins, envies, préférences de loisirs et sorties en famille. Réalisée en deux temps (phase 1: entretiens qualitatifs menés avec des focus groupes issus de différentes villes de Belgique, phase 2: un formulaire quantitatif diffusé à plus grande échelle), cette enquête a permis d'identifier différentes pistes d'actions et d'améliorations visant à renforcer l'image et la notoriété du **Pass** auprès de l'une de ses cibles prioritaires: les familles, afin d'en faire une destination de loisirs incontournable à découvrir au moins une fois dans sa vie.

Toutes les recommandations de l'enquête ont abouti à une conclusion évidente: pour être mieux compris et toucher plus largement ses publics, le **Pass** doit changer de nom et d'identité.

Ce besoin d'une nouvelle identité faisait suite logique à 3 constats majeurs

1/Méconnaissance et incompréhension du nom

L'enquête de notoriété menée auprès des publics a révélé que peu de personnes connaissent réellement la signification de l'acronyme **Pass - Parc d'Aventures Scientifiques et de société**. Et lorsque celle-ci est connue, il reste difficile de comprendre son essence, son positionnement. Étant un lieu totalement atypique, installé sur un ancien site minier réhabilité, notre approche des sciences et technologies via un apprentissage par l'expérience et le jeu est parfois associée à la notion de «Parc d'aventures» qui reste somme toute abstrait auprès des personnes ayant entendu parler du **Pass** ou nous découvrant par hasard alors que dans d'autres lieux, cette appellation fait plus référence à des activités sportives que ludo pédagogiques.

2/Référencement

Museum Pass, Pass Visit Wallonia, Pass 365... il suffit de taper le mot-clé «**Pass**» dans un moteur de recherche pour être dirigé vers l'un de ces sites qui ont également beaucoup investi en SEO/SEA ces derniers mois - sans compter les nombreux «Pass annuel», «City Pass», Fast pass et autres termes du même acabit qui pullulent sur le web. L'impact est donc négatif sur notre référencement et pour la notoriété du **Pass**, or pour qu'un lieu touristique se fasse connaître, il est important que son site internet soit positionné sur la 1^{re} page de résultats du moteur de recherche et idéalement dans les 3 premières propositions de sites affichées.

3/Autre signification pour les non-francophones

Le **Parc d'Aventures Scientifiques et de société** en français est le plus souvent résumé à son acronyme «**Pass**», or dans de nombreuses langues étrangères, il renvoie à des significations différentes, tant à l'écrit qu'à l'oral comme entre autre, un accès en anglais et en néerlandais il renvoie à pas moins de 22 significations différentes!... de quoi s'y perdre donc. Du fait de sa propre identité, le **Pass** contribue donc à renforcer ce problème de référencement.

Enfin, depuis ces derniers mois, il est devenu pour tous synonyme de pass sanitaire, lui conférant ainsi une connotation négative, restrictive, entérinant définitivement son impuissance à améliorer sa place dans les moteurs de recherche!

Ne dites plus Pass, mais **SPARKOH!**

À travers sa nouvelle identité, **SPARKOH!** veut:

- Réaffirmer sa volonté de réenchanter les sciences et les technologies auprès de ses différents publics ;
- Se repositionner comme un science center incontournable, un lieu de loisir éducatif, d'edutainment dans la région et en Belgique ;
- Se positionner comme un acteur central dans la diffusion et la promotion des métiers **STEM** ;
- Renforcer sa notoriété, son attractivité - auprès de ses publics et en particulier auprès des familles ;
- Poursuivre sa mission de diffusion de la culture scientifique, industrielle et technique auprès des publics scolaires, tant auprès des jeunes que du corps professoral ;
- Enrichir, redynamiser son offre en incluant différents types de médiations: colloques, films, semaines dédiées à des thématiques porteuses, events propres...

LA GENÈSE DE LA NOUVELLE IDENTITÉ

01/ Un challenge, une épopée, un travail d'équipe

Arrivée à la tête du **Pass** en janvier 2020, la nouvelle Directrice Générale également en charge du département Marketing et communication prend de suite conscience de l'ampleur et de la difficulté de la mission.

Les enjeux Marcom sont majeurs pour ce changement de nom

- **Modifier la perception** de la population à l'égard de l'institution et de ses offres à un point tel qu'elle considère le **Pass** comme un lieu mêlant parfaitement jeux, expériences et découvertes (**edutainment**).
- **Casser les à priori** des parents qui hésitent à emmener leur progéniture dans un «musée des sciences»
- **Créer une marque** qui puisse soutenir durablement le positionnement du Pass, tout en proposant une **identité originale et forte**, nécessaire pour ancrer le Pass sur ces marchés cibles: Wallonie-Bruxelles à court et moyen terme, la Flandre à plus long terme de même que les Hauts de France et les expatriés installés en Belgique.

Les critères de recherche de nom sont multiples et doivent répondre à de nombreux impératifs

- court (maximum 2 syllabes),
- non existant/porté ailleurs,
- non francophone,
- pas de référence à musée,
- non déposé,
- les noms de domaine: .be .com et .eu doivent être disponibles,
- pouvoir devenir une marque forte.

La théorie définit 5 règles à suivre pour bien choisir un nom

1/ facile à lire et écrire

2/ unique

3/ court, punchy, mémorable

4/ sonnante bien à l'oreille

5/ référant à une émotion, un sentiment ou une idée

Suite à un appel d'offre lancé fin 2019, quelques pistes sont intéressantes mais aucun nom ne fait l'unanimité. De nombreuses propositions ont une connotation francophone, or pour attirer plus largement les publics visés, il faut un nom non francophone. De même, de nombreux noms sont déjà existants dans le monde, ou tout bonnement imprononçables.

On fait alors appel à la créativité des équipes internes et du public, rien ne se démarque non plus de manière significative, 2-3 noms restent au final mais toujours pas convaincus d'avoir trouvé le nom répondant à tous nos critères, nous entreprenons une 4^e étape: le Brand Naming Tool Search.

Cette méthode consiste à prendre les 1^{res}, 2^{es} lettres ou 1^{ers} paragraphes de noms liés à notre activité principale: **Science, Innovation, Technology, Discovery (Discover), Exploration (Explore)**... à croiser toutes les combinaisons possibles, à réfléchir à des acronymes, des sons évocateurs, à tout défaire, mélanger, remixer, tout expérimenter comme en science, au final.

Enfin un nom apparaît ou plutôt réapparaît «SPARK», le nom que Chris Viceroy avait en tête dès son arrivée et qui rejoint aussi l'une des propositions de l'agence montoise **EX-NIHILO** qui, fort de son expérience et de la qualité du graphisme proposée, remporte alors le marché «branding» et signe la refonte complète de l'identité visuelle du **Pass**: appellation, logo, charte graphique, univers de marque.

Pour autant, ce nom tel quel n'est pas utilisable, car déjà déposé maintes fois, rendant le problème de référencement à nouveau central. Une réflexion est alors menée avec l'équipe en interne et l'agence afin de compléter ce nom déjà riche de sens, puisqu'il signifie l'étincelle, le savoir mais peut aussi se lire comme **l'acronyme de science park = S.Park**.

Nous avons là un 1^{er} élément essentiel, ce que nous faisons au sein de notre site mais pas ce que nous générons à savoir du plaisir à jouer ensemble pour mieux comprendre et apprendre, de l'étonnement face à un dispositif au sein d'une expo, de l'émerveillement face à la beauté des phénomènes scientifiques. Le 2^e élément qui nous manquait devient alors une évidence, **nous devons rattacher la notion d'émotion à ce que nous faisons dans notre identité**.

Avec l'équipe, nous sommes donc repartis de l'une des propositions issues de la recherche via le Brand Naming Tool Search et en avons affiné la sonorité et la typographie.

Ensuite, nous avons entrepris les phases de vérification :

- recherche à l'identique et similaire, antériorités,
- nom de domaine disponible,
- dépôt légal de la marque, Benelux et France
- recherche de concurrence,
- traductions dans d'autres langues afin d'éviter tout mauvais jeu de mots, ou significations malencontreuses...

Parallèlement, nous l'avons soumis à l'ensemble des collaborateurs du **Pass** afin d'obtenir leur adhésion au concept et s'assurer qu'ils puissent bien se l'approprier et le porter avec enthousiasme et conviction au quotidien.

Ensuite, il a été soumis à notre conseil d'administration et notre ministre de tutelle pour validation.

Le nom choisi exprime au final 2 aspects de notre lieu atypique

- ce qu'il est : **un science center**, où l'on découvre une thématique ou un phénomène scientifique par l'expérience et le jeu.
- ce qu'il veut générer : **des émotions à travers la découverte**, l'expérience et le partage.

La célèbre baseline **«Tout un monde d'expériences»**, cède sa place à **«Des émotions scientifiquement prouvées»** accentuant ainsi cette dimension supplémentaire à la mission scientifique, celle de l'émotion, du plaisir. Ce nouveau slogan sert de signature à notre nouveau nom pour en faire une marque de référence et définir ainsi son identité médiatique. Rassembler sciences et émotions dans un même ensemble pour casser l'à priori que «science is boring».

LA GENÈSE DE LA NOUVELLE IDENTITÉ (SUITE)

02 / Une identité graphique signée EX-NIHILO

Luc Vandensteene (EX-NIHILO)

Sur base du nom **SPARKOH!**, nous avons marqué la distinction entre les 2 éléments qui composent le nom : **SPARK** et **OH!**

La différence de gras entre ces 2 éléments amène un côté très vivant et stimulant. C'est l'idée de la transformation, de l'expérience et d'une réaction. Celles que les visiteurs pourront ressentir et vivre en découvrant les sciences.

L'identité visuelle de **SPARKOH!** s'affirme en toute simplicité pour un maximum d'efficacité.

Le choix de la typographie linéale va dans ce sens : sobre et géométrique.

Le **OH!** sera le support de différentes couleurs, images ou structures graphiques qui seront autant de possibilités de changer de costume pour coller à l'actualité des événements et/ou expo.

La palette de couleurs définie s'inspire des 7 couleurs de l'arc-en-ciel afin d'avoir une représentation complète du spectre de la lumière. Comme un caméléon, l'identité pourra se fondre dans les différents nouveaux projets du lieu.



Le logo de la nouvelle identité **SPARKOH!** est un élément majeur sur l'ensemble de la campagne de communication. C'est lui qui est l'ambassadeur, le levier, le porte-drapeau ! À la fois puissant et audacieux, court et dynamique, il s'écrit sur deux lignes. Ce découpage met en avant 2 éléments : **SPARK** et **OH!**

SPARK peut évoquer, faire référence à différents mots :

- étincelle
- brillant, savoir
- susciter
- étinceler

Il est également pour volonté dans notre nom de faire référence à Scientific Park.

OH! peut générer différentes émotions :

- **OH!** plaisir, « nous avons passé une super journée »
- **OH!** étonnement
- **OH!** surprise
- **OH!** émerveillement
- **OH!** compréhension, « le franc est tombé »
- **OH!** jubilation, d'avoir réussi une expérience

Et tellement d'autres interprétations...

Une connotation anglophone souhaitée et assumée afin de porter la marque **SPARKOH!** à l'international. Reste désormais à faire connaître cette nouvelle appellation. Aujourd'hui, tout le monde doit savoir que **SPARKOH!** c'est un projet ludo-pédagogique fort, engagé, ambitieux qui se veut avant tout inspirant pour les jeunes et le futur de nos sociétés.

SPARKOH! souhaite devenir une destination identifiable et incontournable par tous.
SPARKOH! veut être et rester dans le Top 5 des sorties familiales en Belgique.

«Ce logo cristallise selon moi parfaitement l'ADN de notre identité, les piliers et l'essence même de qui nous sommes, la raison d'être de notre existence» estime Chris Viceroy, Directrice Générale.

«Les 2 éléments du nom sont positifs, SPARK relaie parfaitement notre objectif de créer des étincelles dans les yeux des enfants... et OH! est extrêmement riche de sens, la parfaite traduction de tant d'émotions ressenties dans nos divers espaces. Il y a une parfaite adéquation avec nos objectifs de positionnement en tant que d'une part, science center incontournable en Belgique, un support éducatif pour le public scolaire (élèves et enseignants) et d'autre part, un lieu de loisir éducatif, d'edutainment pour tous.»

Graphiquement, la lecture du logo en 2 niveaux illustre aussi notre volonté de mettre en avant ces 2 notions. De même, nous privilégions l'utilisation de 2 couleurs différentes afin d'illustrer la pluralité de notre lieu, le côté coloré souligne cette chaleur que chacun des membres de nos équipes insuffle dans ses échanges avec nos publics, que ce soit à l'accueil, dans l'encadrement par nos médiateurs scientifiques, l'assistance technique ou dans sa communication vers l'extérieur.

«Ce nom unique, ludique, original, créé sur mesure, qui fonctionne dans toutes les langues apporte un renouveau positif au site, une énergie dynamisante, une cohérence par rapport aux objectifs que nous nous sommes fixés pour déployer un peu plus l'aura de notre lieu si atypique, tout en capitalisant sur tout le travail accompli durant ces 21 ans d'existence. Il nous permettra d'accroître, j'en suis convaincu, la notoriété de notre outil auprès de l'ensemble de nos publics.» Georges-Louis Bouchez, président du conseil d'administration.

«J'apprécie particulièrement sa dynamique et le fait qu'il engage immédiatement les sens, le corps... comme chacune des expositions.» Serge Demoulin, membre du conseil d'administration.

SPARK
OH!

SPARK
OH!

SPARK
OH!

SPARK
OH!

SPARK
OH!

SPARK
OH!

LA GENÈSE DE LA NOUVELLE IDENTITÉ (SUITE)

03 / Une campagne de communication signée Second Floor

Pour la seconde phase du projet, c'est l'agence bruxelloise, Secondfloor, dirigée par Olivier Bialek, qui a développé l'ensemble de la campagne de communication SPARKOH! à l'issue d'un appel d'offre.

Catherine Vidick (ACCOUNT DIRECTOR PARTNER – SECOND FLOOR)



Pour dévoiler son nouveau nom et sa nouvelle identité visuelle, le **Pass** a fait appel à l'agence de communication **secondfloor**.

En collaboration avec les équipes du parc, celle-ci a développé une campagne qui s'articule en 2 phases.

La première phase consistant à «teaser» le grand public :

«C'est la dernière fois que ça se passe au Pass! **OH!**».

Avec cette accroche, le **Pass** interpelle et invite le grand public à venir vivre des émotions, des surprises et des animations lors d'un week-end exceptionnel, qui révélera aux visiteurs le nouveau nom et la nouvelle identité du parc scientifique.

La seconde phase dévoile le nom et la nouvelle identité du parc: le pass devient **SPARKOH!**

Tant dans ses déclinaisons offline qu'online, cette campagne a pour objectif d'illustrer la promesse de **SPARKOH!**: des émotions fortes générées tout au long des expériences que vivent les visiteurs du parc.



LA GENÈSE DE LA NOUVELLE IDENTITE (SUITE)

Pour illustrer cette promesse, une galerie de portraits de visiteurs est dévoilée en diptyque: sur le haut du visage, une illustration cartoon et colorée représente une aventure scientifique proposée au parc; l'expression du bas du visage traduit l'émotion intense qu'a suscité cette expérience unique! secondfloor a en outre créé un nouveau slogan de campagne pour la marque **SPARKOH!**, «Des émotions scientifiquement prouvées», ou quand les sciences procurent des émotions multiples et variées mais uniques en leur genre.

La phase 1 de la campagne se déploiera du 20 au 26/09, suivie par la seconde phase entre le 27/09 et le 16/10. Le tout en print, radio et digital.

04 / Un renouvellement complet de tous nos supports de communication

Nous mettons à jour avec notre graphiste interne et nos chargés de communication tous les canaux de communication:

- site internet et e-commerce
- emails aux clients, abonnés, prestataires et partenaires
- rhabillages de nos comptes sociaux et posts sur les réseaux sociaux
- articles de blog
- dossier et communiqué de presse
- plaquettes de présentation, brochures scolaires, dépliants
- outils d'aide à la visite, supports d'apprentissage, outils pédagogiques, protocoles d'expérience
- signature email
- etc.

Nous avons aussi repensé et rhabillé également toute notre signalétique, les bornes d'information et de satisfaction, la billetterie, les panneaux d'informations sur les expositions, les panneaux d'autoroute, la papeterie et les uniformes.

Nous avons enfin entrepris toutes les démarches pour optimiser le référencement de notre site internet grâce à un travail de fond entamé depuis plusieurs mois avec une agence spécialisée en SEO, Eteamsys. L'objectif étant de limiter la perte ou la diminution du trafic sur notre site internet lié au changement de nom dans un premier temps et d'améliorer durablement le référencement et le SEO sur le long terme dans un second temps.

Le nom de domaine du «**Pass**» est ainsi redirigé de telle manière à ne pas perdre le public se rendant sur le site internet via notre ancienne dénomination commerciale.

Pour finir, afin d'être bien en phase et de pouvoir toucher l'affect du public familial, nous allons utiliser au maximum nos décors, montrer nos ambiances, nos installations intérieures et extérieures mettant en scène des enfants et leurs familles qui se challengent en jouant et s'amusant ensemble, des élèves et leurs professeurs qui s'instruisent dans nos ateliers.

C'est dans cet esprit et dans cette volonté, par exemple, que notre campagne de teasing «**OH!**» a pris pour modèle des vrais visiteurs au sein de nos expositions, et non des images banques retravaillées.

SPARK OH!

L'ENS
FOND

Le **pass** devient **SPARKOH!**

f @ t d in
SPARKOH.BE

SPARK OH!

2021-2022
**L'ENSEIGNEMENT
SECONDAIRE**

Le **pass** devient **SPARKOH!**

f @ t d in



SPARK OH!

guide de l'enseignant

**JEU DÉCOUVERTE DU
JARDIN DE LA BIODIVERSITÉ**

f @ t d in
SPARKOH.BE

SPARK OH!

Plan
Bienvenue!

FR

SPARK OH!

CHRIS VICEROY
DIRECTRICE GÉNÉRALE

CHRIS.VICEROY@SPARKOH.BE
T. +32 (0)65 61 21 51
RUE DE MONS, 3, 7080 FRAMERIES (BE)

f @ t d in
SPARKOH.BE

RETENIR UNE NOUVELLE MARQUE

Le point de vue d'un scientifique

Comme le disait Picasso: «*La peinture c'est comme le chinois, ça s'apprend*».

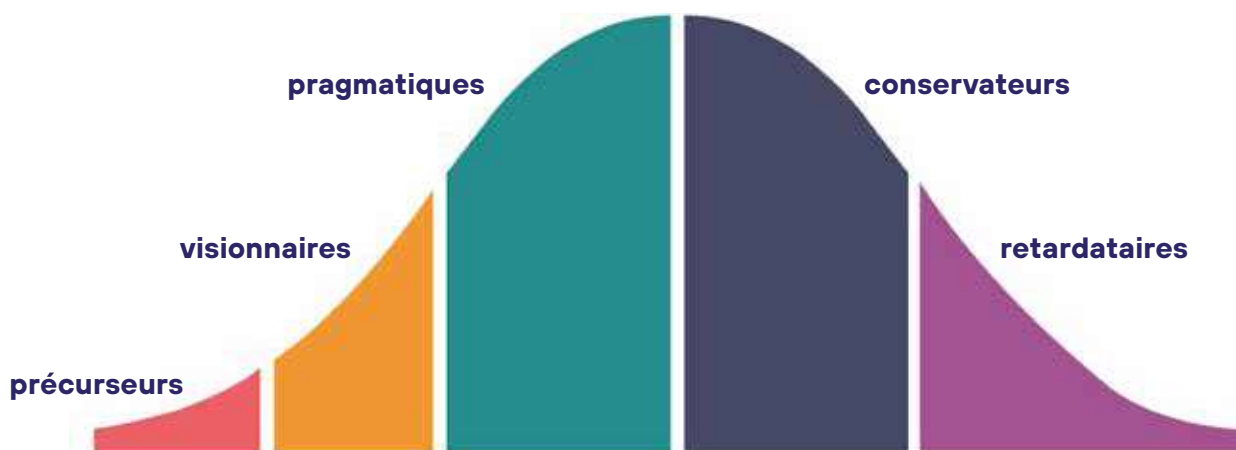
Quand on lit un livre ou que l'on regarde un film, on se met dans une situation de plaisir et de loisir, ce qui explique que l'on ait plus de difficultés à s'en souvenir quelques jours plus tard. Si l'on veut vraiment retenir, il faut être dans une disposition plus active, en prenant des notes par exemple, et se le remémorer ou le raconter à une autre personne le lendemain. Les émotions sont partie prenante dans les processus de mémorisation. Tout d'abord, la motivation et l'intérêt, qui font partie des émotions, facilitent l'apprentissage. Ensuite, ce qui est important, ce n'est pas seulement d'apprendre quelque chose, mais de comprendre ce qui se cache derrière.

Pour être facile à retenir, le nom de marque doit être simple à comprendre, doit inspirer confiance en ce qu'il apporte et dans la promesse qu'il fait.

Sources: www.lemonde.fr/sciences/article/2019/05/24/le-vrai-secret-de-la-memoire-c-est-d-apprendre-plusieurs-fois-la-meme-information_5466616_1650684.html

Le point de vue marketing

La substitution de nom de marque est une décision très risquée, dont les conséquences pour l'entreprise peuvent s'avérer très lourdes. Comme le souligne Jean-Noël Kapfere, professeur de marketing français reconnu «rien n'est plus important qu'un changement de nom bien préparé en amont car avec lui s'évaporent toutes les émotions associées à ce nom en interne et en externe». C'est en effet tant sur le plan interne (auprès des collaborateurs) qu'externe (auprès des consommateurs), que le changement de marque est susceptible de générer de la résistance.



Graphique: courbe d'adoption du changement s'inspirant de la courbe de diffusion de nouveaux produits d'Everett Rogers, «Diffusion of Innovations» en 1962.

Certaines personnes sont plus ouvertes à la nouveauté, aux changements et à l'innovation que d'autres, il faut aussi en tenir compte en capitalisant sur ceux qu'on nomme les précurseurs et les adeptes précoces, ceux qui sont positivement sensibles au changement, en comprennent la nécessité et y adhèrent. Ils aiment partager leur expérience avec les autres et sont assez faciles à convaincre car ils seront convaincus des éléments véhiculés par le nouveau nom, les valeurs qui le soutiennent. Pour persuader les pragmatiques, il faudra leur proposer des valeurs ajoutées concrètes tel qu'un bouche-à-oreille positif, des résultats tangibles. Ceci nous l'obtiendrons simplement en utilisant cette nouvelle identité comme prétexte de storytelling, d'histoire à raconter pour réaffirmer qui nous sommes, pourquoi nous existons et ce que nous pouvons offrir à nos publics.

Pour les conservateurs et les retardataires, c'est une question de temps qu'il faudra construire petit à petit en tenant notre promesse qui appuie ce nouveau nom, un science center qui va vous offrir toute une palette d'émotions.

3 professeures (*) émérites en management et marketing de IESEG et LEM ont ainsi identifié, au travers d'une étude, les divers leviers optimisant la gestion de la résistance au changement de nom de marque afin de favoriser le transfert du capital de la marque abandonnée vers la nouvelle marque.

La résistance au changement de nom de marque doit être contrecarrée par une préparation en amont intégrant une réflexion approfondie sur les risques, sur la manière de ne pas perdre la confiance qu'a généré la marque dans le passé, sur les craintes, les suspicions, les méfiances vis-à-vis de la nouvelle appellation et être conscient qu'il faudra aussi ne pas perdre en chemin l'attachement au nom et la nostalgie qu'engendrera pour certains sa disparition.

Pauwels Delassus, V., Leclercq Vandelannoitte, A. & Mogos Descotes, R. (2014). La résistance au changement de nom de marque: ses antécédents et ses conséquences sur le capital de marque. Management international / International Management / Gestión Internacional, 18(3), 45-59. <https://doi.org/10.7202/1025089ar>

D'AUTRES MARQUES ONT RÉUSSI CE VIRAGE IMPORTANT

De nombreuses sociétés ont décidé à un moment de leur histoire de changer de nom pour des raisons diverses et variées : repositionnement, élargissement des champs de compétences, volonté d'impulser une nouvelle dynamique, déploiement d'une nouvelle stratégie d'entreprise, logo vieillissant, qui ne reflète plus l'image réelle et souhaitée.

Aujourd'hui, les consommateurs pour la plupart ne s'en souviennent même plus et ont adopté le nom et ses éléments constitutifs sans se poser de questions.

Qui se souvient en effet que le nom du parc **WALIBI** est formé à partir du nom des trois communes Wavre, Limal et Bierges? Le mot Walibi étant assez proche de Wallaby, la mascotte du parc prend l'apparence d'un kangourou. Aujourd'hui c'est une marque de référence dans le monde très concurrencé des parcs d'attraction.

Marie Thumas était une entreprise belge qui produisait des légumes en conserve. C'était l'une des marques les plus connues, leader de son secteur qui fut remplacée par la marque **Bonduelle** afin de rajeunir l'image de la marque et la recherche de synergies avec les pays voisins, favorisant l'innovation et les économies d'échelle. Aujourd'hui, à un test 98% des personnes interrogées ne le connaissent même pas.

Autre exemple, **Activia** de Danone, à l'époque, celui-ci s'appelait **Bio**, de Danone. Le problème, c'est qu'il n'avait rien de bio, d'où le changement de nom.

Nike aurait-il eu la même notoriété s'il avait continué à s'appeler Blue Ribbon Sports? Peu le savent, mais connaissent bien la virgule posée à l'envers et à l'horizontale, supposée donner une idée de mouvement et représenter de manière stylisée l'aile de Niké, la déesse grecque de la victoire, qui a également donné son nom à la marque.

En 2010, **Paradisio** devient **Pairi Daiza**.

Pour son fondateur Eric Domb, le nom trop commercial de Paradisio ne correspondait plus à l'image du parc : plus qu'une simple exposition d'oiseaux, Pairi Daiza se voulait devenir un lieu chargé de spiritualité où l'homme n'est plus au cœur de la nature, mais où «la nature est au cœur de l'homme». Personne aujourd'hui ne sait que cela se référait à «jardin clôturé» en persan et est partiellement à l'origine du terme «paradis». Si certains ont encore la nostalgie de ce 1^{er} nom, tous aujourd'hui s'accordent à citer en exemple le lieu comme l'un des plus beaux zoos d'Europe et a su créer une fidélité et un lien fort avec ses publics.

En 2012, Dexia devenait **Belfius**, composé de «Bel» pour «Belgique», «fi» pour «finances» et «us» (en anglais), pour «nous». L'objectif de ce changement de nom était de distinguer la nouvelle entité bancaire du holding Dexia, en démantèlement mais toujours coté en bourse. Décrié à l'époque, Belfius a réussi à transformer et positionner cette banque comme une marque forte et innovante.

ADOPTION D'UN NOUVEAU NOM PAR TOUS!

Conscient donc qu'un changement de nom est une étape essentielle et importante dans la vie d'une marque, que ce changement en **SPARKOH!**, même s'il est pertinent peut avoir des conséquences plus ou moins grandes sur l'entreprise et sur sa perception par le public, il a fallu mettre en place un mode de travail incluant l'ensemble des troupes. Le travail interne a été conséquent, renforcé chaque jour par de nouveaux «Pass» fleurissant çà et là sur le web, dans le paysage médiatique et dans le quotidien des gens.

Quels sont les risques liés au changement de nom ?

Première étape, en interne

Se pose la question : «Comment communiquer un changement de nom en évitant une résistance au changement?».

Pas facile quand la plupart des employés ont plus de 10 ans dans l'entreprise. Comment faire ? Être transparent, expliquer la démarche, les fondements de ce changement, intégrer le personnel dans les étapes importantes de la refonte. Plus concrètement, après réception des nouveaux noms proposés par les agences de communication, la direction du Pass a réuni son personnel, lui a proposé de voter et l'a invité à déposer sa proposition cela, avant de le confronter à la réalité celle du référencement et la préexistence de nom(s) similaire(s) dans des domaines apparentés... Ce processus a ainsi permis d'intégrer les différentes équipes, de renforcer le sentiment d'appartenance à l'entreprise, et d'éviter une trop forte résistance au changement.

Nos équipes sont aujourd'hui pleinement garantes de notre marque.

«Le fait de devoir reporter le nom durant près de 16 mois, tout en étant dans la confiance et d'arriver à garder le secret de cette nouvelle identité aussi longtemps, a contribué d'une part à ce que nos collaborateurs s'habituent à ce nouveau nom, se l'approprient et d'autre part, à resserrer les liens autour de ce qui fait notre ADN : le goût de la démarche scientifique, le plaisir de l'étonnement et le sens du questionnement.»
Nadine Scoyez, Directrice des ressources humaines.

Deuxième étape, les publics.

Groupes, écoles, familles, ils sont de plus en plus nombreux à découvrir et visiter le Pass chaque année. Aussi, changer de nom alors que le **Pass** a une notoriété toujours croissante, c'est risqué. Les visiteurs devront également apprendre à l'adopter, se l'approprier.

On le sait, le changement a des points forts: il permet de repositionner plus clairement le lieu, l'offre et la mission, qui échappent aujourd'hui encore à une partie du public, tant il est compliqué de définir en quelques mots seulement toutes les expériences à vivre au **Pass**.

En dehors du nom et de l'univers de marque, il est naturellement important de maintenir la qualité de l'offre proposée aux publics, de rester conscient de l'attachement des familles, écoles, et groupes, aux types de médiations, à la dimension humaine et de préserver le capital sympathie envers notre lieu. Les gens qui sont venus au Pass depuis des années l'aiment et en gardent un bon souvenir. Le bouche à oreille reste notre principal outil de recrutement, celui qui génère avec les réseaux sociaux le plus de trafic vers notre site web et notre plateforme de commande de tickets.

ADOPTION D'UN NOUVEAU NOM PAR TOUS! (SUITE)

La résistance apparaît comme une réponse naturelle au changement. C'est pourquoi il est important d'accompagner les consommateurs et les partenaires concernés dans cette nouvelle aventure. Comment les visiteurs vont-ils s'approprier le nouveau nom? Quelle perception en auront-ils, quels usages, quels détournements seront inventés? Le **Pass** existe depuis 21 ans et a ses fidèles visiteurs dont de nombreux sont devenus des abonnés revenant régulièrement au gré des vacances scolaires découvrir les nouvelles animations, profitant régulièrement de la plaine de jeux, venant découvrir dès les 1^{ers} jours les nouvelles expositions et installations. Le fait qu'il soit situé sur un ancien site minier, qu'il a fièrement conservé les traces de ce riche passé industriel renforce le côté sentimental lié à ce lieu qui est devenu un vrai repère dans la région. Régulièrement, dans les publications de visiteurs ou d'habitants de la région cela se confirme.

De leur côté, les employés se sont déjà appropriés le nouveau nom dans leurs projets futurs. Ils sont également impliqués dans les stratégies liées à cette modification d'appellation. **SPARKOH!** doit se maintenir dans cette direction vis-à-vis de ses collaborateurs pour que ceux-ci continuent à porter l'institution, à en être ses ambassadeurs, les premiers leaders d'opinion que la population écouterait et dans lesquels elle aura confiance. Nous avons souhaité les impliquer un maximum dans certaines de nos actions de l'entreprise dans le cadre de ce changement de nom.

«Un changement de nom est toujours porteur d'une nouvelle dynamique, d'un nouvel engagement du personnel. Cette démarche va stimuler les équipes, apporter une nouvelle fraîcheur. Nous espérons que le public y adhèrera.» Joël de Coninck, membre du conseil d'administration.

Communiquer: maître mot du changement de nom

Pourquoi changer de nom? Qu'est-ce que ça changera? Pour qui?

Comprendre les motivations du changement de nom est essentiel pour l'adopter plus facilement, plus sereinement. En ce sens, la communication liée à la campagne **SPARKOH!** viendra renforcer le message.

Dans une 1^{re} phase qui durera entre 3 à 6 mois, en fonction du taux d'adoption par nos publics du logo de **SPARKOH!**, l'appellation **Pass** sera encore apposée sur la communication de marque, un choix stratégique pour amener tout en douceur ce changement.

Le choix de l'article «au» pour accompagner **SPARKOH!** va également en ce sens: on ira au **SPARKOH!** et pas à **SPARKOH!** ou chez **SPARKOH!**

On dira aussi plus souvent **SPARKOH!** tout court et pas le **SPARKOH!** comme on disait auparavant le **Pass**. Le but est d'asseoir le nom comme une entité, un lieu unique.

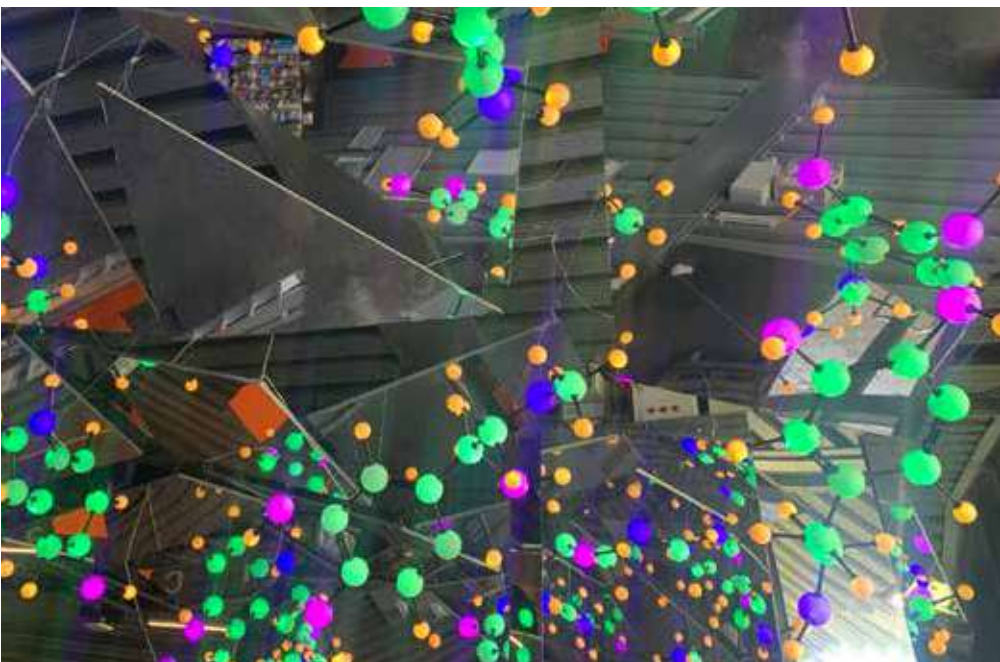
Une image vaut 1000 mots

Pour réussir à faire passer une bonne communication, plusieurs méthodes peuvent être mises en place. Faire passer plus d'émotions au sein même de **SPARKOH!**, dans les expériences proposées, Dans les communications fournies sur les réseaux sociaux. Sur le site internet ou dans la newsletter.

Exemple parfait au travers du compte TikTok récemment créé qui propose des expériences scientifiques marrantes, surprenantes et interpellantes. L'utilisation de personnes (enfants) montrant des émotions de joie, de victoire et d'étonnement dans les vidéos est fondamental.

Ce travail doit être poursuivi sur les autres réseaux sociaux, grâce aux stories, aux photos ou aux vidéos. «Une image vaut 1000 mots ». Elle fait passer des émotions si elle est bien utilisée et interpelle le spectateur. D'où l'importance de proposer des activités qui feront passer des émotions lors de notre fête de réouverture. Extrait du rapport de stage d'Elodie Simon juin 2021





SPARKOH! VOUS ACCUEILLE AVEC DES NOUVEAUTÉS

Les visiteurs pourront découvrir dès ce 25 septembre de nouveaux aménagements dans l'entrée du SPARKOH!: la passerelle et ses expériences «Faites un dernier OH!» en réalité augmentée, la Chimie des émotions, une nouvelle billetterie et zone d'accueil, et une toute nouvelle boutique.

Un dernier OH! avant de rentrer, la tête pleine de souvenirs

SPARKOH! offre, à ses visiteurs, des moments pour apprendre et s'amuser. Un nouveau dispositif permet de continuer cette expérience via la réalité augmentée. Le long de la rampe vous ramenant à l'entrée, de grands panneaux thématiques sont installés faisant référence à nos thématiques d'expositions. En téléchargeant l'application de RA et en pointant votre smartphone vers ces panneaux, vous découvrirez des contenus animés. Prenez la pose, faites une photo et collectez-les dans la galerie de votre smartphone de manière à les partager ensuite sur les réseaux sociaux.

La Chimie des émotions

Joie, dégoût, surprise... Les émotions que nous ressentons sont provoquées par un jeu d'équilibre des molécules dans notre cerveau, notre sang et notre système digestif. Ces molécules sont libérées en réaction naturelle à des événements ou à notre environnement. Elles sont ici illustrées par savant mix d'ampoules de couleur différentes et de jeux de miroirs pour des effets uniques dans lesquels vous pouvez vous insérer le temps d'une photo.

Un accueil renouvelé avec une nouvelle billetterie et une boutique.

Une toute nouvelle billetterie permettra de mieux gérer les accès aux espaces et de rediriger efficacement les files en distinguant les détenteurs d'un ticket acheté en ligne des autres. Un comptoir séparé, plus bas est également prévu pour un accueil plus aisé pour les PMR.

Une boutique de 30m²

Conçue par le bureau d'architecte, Startech et notre équipe technique et de marketing en interne, elle a été imaginée afin de prolonger l'expérience visiteurs en les invitant à la flânerie, à la découverte de jeux scientifiques, de gadgets en tous genres, de livres sélectionnés par notre équipe de médiateurs scientifiques sur les thématiques abordées au sein de notre site et d'ailleurs.

De grands rayonnages incitent à la déambulation, un simple mélange des matières nobles, cette boutique dispose d'une belle luminosité grâce à de larges vitrines et un éclairage doux, naturel, générant ainsi un maximum de bien-être, offrant un peu de calme après une journée bien chargée.

Nous avons compensé l'étroitesse des lieux par une ergonomie optimale des présentoirs et une décoration sobre, blanche et chaleureuse. Renouvelée régulièrement en fonction des saisons, de nos activités, de nos expositions, de nos événements, réapprovisionnée de nouveaux coups de cœur de nos équipes, elle sera accessible également pour le grand public sans devoir au préalable acheter un ticket. Nos abonnés pourront bénéficier d'une ristourne de 10% sur tous leurs achats.

Donner à chacun, et aux jeunes en particulier,
le goût des sciences et des technologies.

Proposer des outils pour comprendre le monde
dans sa complexité : telles sont les missions des
équipes de **SPARKOH!**

L'HISTOIRE DU PASS LA NAISSANCE DE SPARKOH!

Situé en Wallonie, à Frameries près de Mons, **SPARKOH!** est bâti sur un magnifique site industriel, l'ancien charbonnage de Crachet-Picquery.

SPARKOH! a ouvert ses portes en mai 2000 sous l'appellation Pass, le Parc d'aventures scientifiques et de société.

Son objectif était clairement de redonner aux jeunes générations le goût des sciences et des technologies tout en suscitant des vocations dans ces domaines porteurs. Pour rappel, l'idée du Parc d'aventures scientifiques a vu le jour dans le cadre de projets européens de l'Objectif 1 puis du Phasing Out de l'Objectif 1, via un cofinancement à 50/50 de la Région Wallonne et de l'Union européenne, dans la rubrique «diffusion de la culture scientifique et technique». Il fonctionne aujourd'hui sous la forme d'une société coopérative à responsabilité limitée (SCRL) et est soutenu financièrement, par le biais d'un contrat de gestion, par la Région wallonne et la Fédération Wallonie-Bruxelles ainsi que par des partenaires institutionnels et privés.

Avec SPARKOH!, mettez votre curiosité en éveil!

Venez vivre des expériences scientifiquement prouvées!

Les sciences et les technologies sont partout autour de nous. Elles se mêlent à notre vie, qu'on le veuille ou non.

À travers 12 000 m² d'expositions interactives, un jardin de la biodiversité de 3000 m², une plaine de jeux et par le biais d'animations misant sur la médiation humaine, **SPARKOH!** tente d'éveiller la curiosité et de susciter le questionnement autour de thématiques liées aux sciences et aux techniques, ancrées dans les thèmes de société.

SPARKOH! c'est une journée complète de détente et de découvertes pour toute la famille, au cœur d'un ensemble architectural et naturel hors du commun. Durant l'année scolaire, **SPARKOH!** organise des séances pédagogiques au sein même des écoles de la Communauté Française.



«Le Pass revêt une toute nouvelle identité, positive, génératrice d'émerveillement, de curiosité et de culture scientifique. Tout mon soutien au parc scientifique pédagogique de Wallonie et notamment à sa belle mission de susciter des vocations scientifiques chez nos jeunes.»

Willy Borsus, Vice-Président et Ministre de l'Économie, du Commerce extérieur, de la Recherche et de l'Innovation, du Numérique, de l'Aménagement du territoire, de l'Agriculture, de l'IFAPME et des Centres de compétence.

«Le Pass, c'est un outil exceptionnel, un univers captivant qui éveille les sens, suscite de l'intérêt, stimule... qui ouvre des portes. Avec son approche original, les jeunes y découvrent le goût des sciences mais aussi et surtout, tous les débouchés qu'offrent les formations dans les domaines des sciences, de la technologie, de l'ingénierie et des mathématiques. Réussir à donner aux jeunes l'envie de se lancer et de s'épanouir dans une profession technique et technologique, faire naître des vocations dans ces métiers tellement utiles pour notre société, ce sera l'enjeu majeur pour SPARKOH! dans les prochaines années et je suis certain que ce sera surtout leur plus belle réussite.»

Pierre-Yves Jeholet, Ministre-Président de la Fédération Wallonie-Bruxelles

«On ne force pas une curiosité, on l'éveille! Par son approche accessible et positive des sciences et des technologies, le Pass est un outil fantastique pour susciter l'intérêt de nos jeunes pour ces matières. Trop peu d'entre eux (et surtout trop peu de jeunes filles) font actuellement ce choix d'orientation académique et professionnelle, alors que ces secteurs d'avenir constituent une passerelle vers l'emploi et une réelle plus-value pour la Fédération Wallonie-Bruxelles. J'encourage les jeunes francophones à venir visiter SPARKOH! et, qui sait, à trouver leur vocation?»

Valérie Glatigny, Ministre de l'Enseignement supérieur, de la Recherche scientifique et de la Jeunesse.

SPARKOH!

Rue de Mons, 3 – 7080 Frameries



SPARKOH.BE