

Profil du Québec – Groupe c - Cousin/Cousine

POPULATION TOTALE: 2 185 992

MÉNAGES: 981 195

% MÉNAGES AU QUÉBEC: 26.5%

LE SEGMENT 40 – LES ÉNERJEUNES REPRÉSENTE 24.5 % DES MÉNAGES DE CE GROUPE

LE SEGMENT 27 – DIVERSITÉ NOUVELLE REPRÉSENTE 22% DES MÉNAGES

LE SEGMENT 56 – JEUNES BICULTURELS REPRÉSENTE 21% DES MÉNAGES

LE SEGMENT 55 – ENCLAVES MULTIETHNIQUES REPRÉSENTE 17% DES MÉNAGES

LE SEGMENT 39 -- ÉVOLUTION URBAINE REPRÉSENTE 15% DES MÉNAGES

SEGMENTS PRIZM:

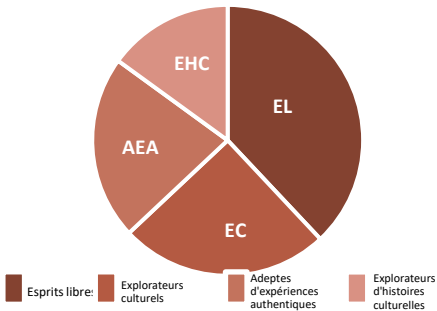


OÙ HABITENT-ILS?

- Montréal
- Laval
- Québec
- Longueuil
- Gatineau
- Brossard
- Sherbrooke
- Dollard-Des Ormeaux
- Saint-Lambert
- Dorval

*** Il est plus probable de trouver les membres du groupe 3 dans les secteurs indiqués en gras.

TYPE DE QUOTIENT EXPLORATEUR (TYPE DE QE)



ESPRITS LIBRES

- Les esprits libres sont très sociaux et ouverts d'esprit. Leur enthousiasme pour la vie s'étend à leur approche par rapport aux voyages.
- Expérimentaux et aventureux, ils s'adonnent à des expériences haut de gamme qu'ils partagent avec d'autres. Ce sont généralement des voyageurs jeunes, expérimentateurs et engagés, à la recherche de sensations fortes.
- Ils vivent l'expérience du voyage à fond. Ils recherchent une certaine structure lorsqu'ils voyagent afin de pouvoir s'adonner à des activités hédonistes sans souci.
- En termes d'hébergement et de restauration, ils choisissent ce qu'il y a de mieux à leur portée.

DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES

ÂGE DU SOUTIEN: 25 à 44 ans (âge médian : 49 ans).

TAILLE: **Une personne** ou deux (35 % des ménages ont des enfants à charge, l'âge des enfants varie de 0 à 14 ans).

ÉTAT MATRIMONIAL: Répartition quasi égale entre des personnes mariées ou vivant avec un conjoint de fait et **célibataires (jamais légalement mariées)**. Ils sont également plus susceptibles que la moyenne d'être **divorcés ou séparée**.

TYPES: Répartition quasi égale entre des **ménages non familiaux** et des ménages **familiaux**.

REVENU MOYEN: **82 692\$**

ÉDUCATION: La plupart ont un **grade universitaire**, un diplôme d'études secondaires ou un diplôme d'un collège ou d'un cégep.

EMPLOYÉ: Ils sont sur le marché du travail 67%, principalement dans les secteurs suivants : **ventes et services, affaires, finances, administration**, éducation, administration publique, services religieux, services sociaux, **sciences**.

CARACTÉRISTIQUES DE L'HABITATION: : **Plus des deux tiers sont des locataires et vivent principalement dans des complexes d'appartements**; cette proportion dépasse largement la moyenne provinciale. Ils sont plus susceptibles que la moyenne de vivre dans des logements construits **avant 1980**.

DÉPLACEMENTS DOMICILE-TRAVAIL: : Ils se déplacent en **voiture, principalement en tant que conducteurs**, mais ils se déplacent également à **pied, au moyen des transports en commun et à vélo** à des taux supérieurs à la moyenne.

LANGUES: **Plus de la moitié connaissent anglais et français**, et environ 35 % connaissent le français seulement. Ils désignent principalement **le français** comme langue maternelle, suivi de **l'anglais**, qui arrive en deuxième position, dans une proportion bien supérieur à la moyenne. Ils déclarent avoir une **langue non officielle** comme langue maternelle dans une proportion bien supérieur à la moyenne. **L'arabe, l'espagnol et l'italien** arrivent en tête de liste.

DIVERSITÉ: La population est presque **exclusivement non immigrante et née dans la province**, mais ils dépassent la moyenne en termes de **population immigrante**. Ce groupe n'est pas diversifié, même selon les normes québécoises. Il y a **35 % de la population qui fait partie d'une minorité visible**, les principaux groupes étant les **Noirs**, les **Arabes** et les **Latino-Américains**.

VALEURS SOCIALES

LE QUÉBEC EST UN MARCHÉ DISTINCT AU CANADA

Voici les six valeurs sociales les plus fortes et les plus faibles qui prédominent sur l'ensemble du marché québécois par rapport au reste du Canada.

VALEURS FORTES

Épanouissement par le travail
Gouvernement Actif
Sexisme
Recherche de l'intensité
Attrait pour la nature
Importance de la spontanéité

VALEURS FAIBLES

Métissage
Besoin d'évasion
Fierté Nationale
Ouverture culturelle
Introspection et empathie
Contrôle émotif

CE QUI DISTINGUE CE GROUPE AU QUÉBEC :

- Ils sont socialement progressistes et se considèrent comme des citoyens du monde (*Conscience planétaire*).
- Ils croient que les autres groupes culturels devraient être autorisés à préserver leurs traditions et qu'ils ont beaucoup à leur apprendre (*Multiculturalisme, Échantillonnage culturel, Apprentissage social*) tout en soutenant la diversité au sein de la famille ainsi que les définitions non traditionnelles de celle-ci (*Métissage, Nouvelle famille*).
- Ils remettent en question l'autorité et la nécessité de respecter les règles, et prennent des risques pour progresser (*Rejet de l'autorité, Goût du risque*).
- Ils aiment exprimer leur individualité ; par conséquent, ils recherchent des produits uniques qui les font sortir du lot (*Recherche d'originalité*).
- Bien qu'ils ressentent régulièrement le besoin d'échapper au stress et aux responsabilités de la vie quotidienne, ils ont confiance en l'avenir (*Optimisme personnel*).

VALEURS FORTES

Rejet de l'autorité
Échantillonnage culturel
Besoin d'évasion
Conscience planétaire

Goût du risque
Multiculturalisme
Recherche d'originalité
Apprentissage social

Optimisme personnel
Nouvelle famille
Métissage
Rêve Nord-Américain

VALEURS FAIBLES

Attrait pour la nature

Obéissance à l'autorité

Esprit de clocher

[Glossaire des valeurs sociales \(en anglais seulement\)](#)

PRÊT À VOYAGER APRÈS LA COVID-19?

* LES INFORMATIONS CONTENUES DANS CETTE SECTION SERONT MISES À JOUR LORSQUE DE NOUVELLES DONNÉES SERONT DISPONIBLES.

COMPORTEMENT EN LIGNE

Ce sont les ambassadeurs, ils utilisent beaucoup les médias sociaux et sont bien au-dessus de la moyenne sur tous les canaux : **Instagram, Twitter, Blogs, Podcasts, Reddit, Snapchat et TikTok**. Comme pour tous les autres groupes, ils sont également très présents sur Facebook, **YouTube** et Pinterest.

CHERCHENT-ILS DE L'INSPIRATION EN LIGNE POUR LES VOYAGES? Ils font des **recherches** et lisent des **critiques de restaurants** en ligne. Ils accèdent au "contenu lié au voyage" en ligne à des taux moyens.

SONT-ILS SENSIBLES AUX PUBLICITÉS/MARQUES? Ils sont très actifs sur les médias sociaux. Ils sont ouverts à la réception de messages marketing pertinents sur les médias sociaux, s'inscrivent à des infolettres, rejoignent des communautés en ligne, **partagent des liens** avec des contacts et **recherchent des recommandations**. Ils **suivent des marques sur Facebook, YouTube, Twitter et Instagram**, ils **regardent des vidéos sur YouTube** et écoutent de la **musique sur des services de diffusion en continue** à des taux supérieurs à la moyenne.

FONT-ILS DES ACHATS EN LIGNE? Ils achètent des **produits et services liés au voyage** en ligne à des taux légèrement supérieurs à la moyenne.

MOTIVATIONS DES VOYAGEURS

	%	SUPÉRIEUR À LA MOYENNE?*	NOTES
CIRCUITS AUTONOMES EN VOITURE OU DES VOYAGES EN VOITURE	23-30%	Moyen	
EXPLORER DES ENDROITS OÙ LA PLUPART DES TOURISTES NE VONT PAS	25-27%	Oui	
VOYAGER VERS DES DESTINATIONS ÉLOIGNÉES	20-23%	Oui	
ACTIVITÉS DE PLEIN AIR			
PLAGE			
Plage au bord de l'océan	49%	Moyen	
Plages au bord de lacs	43%	Moyen	

*LÉGENDE : Oui = Supérieur à la moyenne Moyen = Plus proche d'un Oui Moyen = Moyen Moyen = Plus proche d'un Non Non = Inférieur à la moyenne









PARC NATIONAL, PROVINCIAL OU NATUREL	48-50%	Moyen	
MERVEILLES NATURELLES (COMME DES MONTAGNES OU CHUTES)	45-53%	Moyen	
ACTIVITÉS EN PLEIN AIR			
Randonnées ou promenades dans la nature	44-58%	Moyen	
Longues randonnées dans la nature – Randonnées multi-jours	46%	Moyen	
Promenades à vélo	20-21%	Moyen	
Visites guidées dans la nature	19-23%	Moyen	
Vélo de route	17%	Moyen	
Tyrolienne	10-14%	Oui	
Vélo de montagne	9-11%	Oui	
OBSERVATION DE LA FAUNE	30-37.5%	Moyen	
Observation des oiseaux	12%	Moyen	
Observation de baleines	8%	Moyen	
CAMPING	21-30%	Moyen	
Campeurs dans les parcs nationaux	23-29%	Moyen	De 23 à 29 % des campeurs québécois dans nos parcs nationaux appartiennent à ce groupe. Ils sont allés plus souvent à Fundy qu'à Kouchibouguac en 2021.
Campeurs dans les parcs provinciaux	17%	Non	17% des campeurs québécois dans nos parcs provinciaux font partie de ce groupe.
Location de véhicule récréatif (VR)	4-7%	Moyen	
ACTIVITÉS AQUATIQUES			
Kayak, Canot ou planche à pagaie	19-23.5%	Oui	
Visites guidées en bateau	18-19%	Moyen	
Bateau à moteur or jet ski	9%	Non	
CHASSE ET/OU PÊCHE	9-13%	Non	Le Québec représente environ 1 % des permis de pêche et moins de 1 % des permis de chasse vendus au Nouveau-Brunswick au cours des cinq dernières années. Ce groupe représente 13 % des permis de chasse et 16 % des permis de pêche vendus aux résidents du Québec.
GOLF	6-9%	Non	
ACTIVITÉS DE LA VILLE			
ALIMENTS LOCAUX/CUISINE			
Essayer des boissons et des aliments locaux	48-49%	Oui	
Restaurants de fine cuisine	33-37%	Moyen	
Brasseries ou vineries	27-29%	Moyen	
Visites culinaires ou cours de cuisine	14-15.5%	Moyen	
Visites d'installations agricoles et de fermes	11-12%	Oui	
EXPÉRIENCES URBAINES			
Espaces verts urbains comme les parcs ou les jardins	45%	Oui	
Visites guidées de ville	32-36%	Moyen	
Achat d'articles qui me rappelleront mon voyage	27.5-32%	Oui	
Parcs d'attractions ou thématiques	26-30.5%	Moyen	
Expositions, carnivals, foires, marchés	20%	Moyen	
Achat de vêtements et de chaussures	19-30%	Oui	
Spas ou centres de mieux-être	16-20%	Moyen	
Vie nocturne	14-23%	Oui	
Zoos, aquariums	14%	Moyen	
Salles de jeux électroniques ou centres de loisirs intérieurs	7%	Moyen	
*LÉGENDE : Oui = Supérieur à la moyenne Moyen = Plus proche d'un Oui Moyen = Moyen Moyen = Plus proche d'un Non Non = Inférieur à la moyenne			





HISTOIRE ET CULTURE			
Sites historiques	43%	Oui	
Galeries d'art ou musées	39-44%	Oui	
Visite de sites historiques, archéologiques ou du patrimoine mondial	38-44%	Moyen	
Galeries d'art, musées ou centres scientifiques	32%	Oui	
Culture autochtone	23-25%	Oui	
Théâtre	23%	Moyen	
Ballet, Symphonie, Opéra	11%	Oui	
FESTIVALS ET ÉVÉNEMENTS			
Festivals culturels ou traditionnels	26-30.5%	Oui	
Spectacles	26-30%	Moyen	
Festivals de musique	22-27%	Moyen	
Festival ou événements gastronomiques	21-28%	Moyen	
Festivals d'humour	13-19%	Moyen	
Événements sportifs (y assister ou y participer)	11-15%	Moyen	
Festivals de cinéma	9-12%	Oui	
PHOTOGRAPHIE		26%	Moyen
*LÉGENDE : Oui = Supérieur à la moyenne Moyen = Plus proche d'un Oui Moyen = Moyen Moyen = Plus proche d'un Non Non = Inférieur à la moyenne			

UTILISATION DES MÉDIAS

RADIO	TÉLÉVISION	JOURNAUX	MAGAZINES	INTERNET
 15 heures/semaine	 20,7 heures/semaine	 2 heure/semaine	 7 minutes/jour	 3,3 heures/jour
EN TÊTE DE LISTE – RADIO Nouvelles/radio à prépondérance verbale Musique contemporaine en vogue (adultes) Grand public – Top 40 Multi/variétés/spécialité Musique contemporaine (adultes) AOR/Rock grand public Non classifié	EN TÊTE DE LISTE – TÉLÉVISION Films Nouvelles locales du soir Séries dramatiques diffusées à heure de grande écoute Documentaires Nouvelles/questions d'actualité Séries dramatiques de suspense/crime Hockey	EN TÊTE DE LISTE – JOURNAUX Nouvelles locales et régionales Nouvelles nationales Nouvelles internationales et monde Cinéma et divertissement Santé Éditoriaux Nourriture	TOP MAGAZINES : Magazine CAA Bel Âge Autres magazines Franco-Canadiens Coup de Pouce L'Actualité RICARDO 7 Jours	TOP INTERNET : Envoyer ou recevoir des courriels Envoyer ou recevoir des messages textes/instantanés Participer aux médias sociaux Utiliser les services bancaires/payer des factures Effectuer des recherches sur Internet Prendre des photos/vidéos Utiliser des cartes/services d'orientation

MÉDIAS SOCIAUX

	CE QU'ILS FONT	CE QU'ILS NE FONT PAS
 <p>FACEBOOK 84% l'utilisent actuellement</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Utiliser Messenger « environ une fois par jour ou plus » 2. Commenter ou aimer les messages d'autres utilisateurs « environ une fois par jour ou plus » 3. Mettre à jour leur statut « environ une fois par mois » 4. Publier des photos « environ une fois par mois » 5. Regarder des vidéos « environ une fois par jour ou plus » 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Créer une collecte de fonds sur Facebook 2. Faire un don à une collecte de fonds sur Facebook 3. Créer un groupe ou une page d'adeptes sur Facebook pour une entreprise, une cause, un événement ou une organisation 4. Lire leur fil d'actualités 5. Publier des vidéos 6. Cliquer sur une pub
 <p>YOUTUBE 64% l'utilisent actuellement</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Regarder des vidéos « une fois ou plus par jour » « quelques fois par semaine », « quelques fois par mois » 2. Regarder des vidéos en direct « environ une fois par mois » 3. Laisser un commentaire sur une vidéo ou publier une vidéo en réponse « environ une fois par mois » 4. Donner son appréciation positive ou négative de vidéos « environ une fois par mois » 5. Cliquer sur une pub « environ une fois par mois » 	<ol style="list-style-type: none"> 1. « Créer et publier » une vidéo 2. Intégrer une vidéo sur une page Web ou un blogue 3. Cliquer sur une pub 4. Laisser un commentaire sur une vidéo ou publier une vidéo en réponse 5. Partager des vidéos
 <p>LINKEDIN 37% l'utilisent actuellement</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mettre à jour des informations sur leur profil « environ une fois par mois » 2. Créer une connexion « environ une fois par mois » 3. Rechercher et consulter d'autres profils « environ une fois par mois » 4. Lire leur fil LinkedIn « environ une fois par mois » 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Participer aux forums LinkedIn 2. Cliquer sur une pub 3. Demander une recommandation 4. Publier un article, une vidéo ou une image 5. Se joindre à un groupe LinkedIn 6. Faire des commentaires sur le contenu
 <p>INSTAGRAM 33.5% l'utilisent actuellement</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Regarder des photos ou des vidéos « plusieurs fois par jour », « quelques fois par semaine » ou « une fois par jour » 2. Publier des photos ou des vidéos « environ une fois par mois » 3. Aimer des photos ou des vidéos « une fois par jours », « quelques fois par semaine » ou « plusieurs fois par semaine » 4. Consulter la page d'une marque « environ une fois par mois » 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Regarder des vidéos sur IGTV 2. Cliquer sur des pubs 3. Envoyer des messages directs 4. Consulter la page d'une marque 5. Regarder des vidéos en direct 6. Publier des photos ou des vidéos
 <p>WHATSAPP 33% l'utilisent actuellement</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Envoyer ou recevoir des messages « quelques fois par semaine » ou « quelques fois par jours » 2. Envoyer ou recevoir des images « quelques fois par semaine » ou « quelques fois par jours » 3. Utiliser les appels vocaux « environ une fois par mois », « quelques fois par mois » ou « quelques fois par semaine » 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Envoyer ou recevoir des documents ou des fichiers 2. Utiliser le clavardage en groupe 3. Utiliser les appels vocaux
 <p>TWITTER 24% l'utilisent actuellement</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lire les gazouillis « environ une fois par jour ou plus » ou « quelques fois par semaine » 2. Suivre activement les nouveaux utilisateurs « environ une fois par mois » 3. Publier des gazouillis « environ une fois par mois » 4. Suivre les utilisateurs qui les suivent « environ une fois par mois » 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cliquer sur une pub 2. Regarder des vidéos en direct 3. Envoyer ou recevoir des messages directs 4. Partager un lien vers un billet de blogue, un article de presse ou un élément d'intérêt 5. Suivre les utilisateurs qui vous suivent 6. Répondre aux gazouillis
 <p>PINTEREST 23% l'utilisent actuellement</p>		
 <p>BALADOS AUDIO 15% l'utilisent actuellement</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. S'abonner à un balado humoristique « quelques fois par mois » 2. Écouter des balados d'un autre genre, éducatifs ou humoristiques « environ une fois par mois » 	<ol style="list-style-type: none"> 1. S'abonner à un balado traitant de sport, de technologie, d'actualité, d'affaires ou d'éducation 2. Écouter des balados audio traitant de sport, de technologie ou d'affaires

 <p>SNAPCHAT 10% l'utilisent actuellement</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Envoyer des messages textes directs « quelques fois par semaine ou plus » 2. Envoyer des photos ou des vidéos « de une à plusieurs fois par mois » 3. Envoyer des photos ou des vidéos « quelques fois par semaine ou plus » ou « de une à plusieurs fois par mois » 4. Utiliser des filtres et des effets « de une à plusieurs fois par semaine » 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Regarder des pubs 2. Visionner les instantanés des marques 3. Utiliser le vidéoclavardage 4. Consulter Snapchat Discover ou les nouvelles 5. Utiliser le clavardage en groupe
 <p>BLOGUES 8% l'utilisent actuellement</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lire des blogues « quelques fois par année », « quelques fois par mois » ou « environ une fois par mois » 2. Laisser un commentaire sur des articles ou des blogues « quelques fois par année » ou « environ une fois par mois » 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Publier un blogue, sur Tumblr, ou encore un journal en ligne 2. Laisser un commentaire sur des articles ou des blogues 3. Lire des blogues
 <p>TIKTOK 8% l'utilisent actuellement</p>		
 <p>REDDIT 6% l'utilisent actuellement</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Suivre des sous-reddits « quelques fois par mois ou plus » 2. Voter sur du contenu « quelques fois par mois ou plus » 3. Publier du contenu « quelques fois par mois ou plus » 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Publier du contenu 2. Voter sur du contenu

OÙ VONT-ILS EN VACANCES?

PRINCIPALES DESTINATIONS CANADIENNES VISITÉES (TROIS DERNIÈRES ANNÉES)

1. Québec
 - a. Autres, Québec
 - b. **Ville de Québec**
 - c. **Montréal**
2. Ontario
 - a. **Toronto**
 - b. **Ottawa**
 - c. **Niagara Falls**
 - d. Autres, Ontario
3. **Nouveau-Brunswick**
4. Colombie-Britannique
 - a. Vancouver
5. **Île-du-Prince-Édouard**

TYPES D'HÉBERGEMENT

TYPES DES HÉBERGEMENTS DE VACANCES (TROIS DERNIÈRES ANNÉES)

53% Hôtel
 27% Parents ou amis
 22% Centre de villégiature tout compris
 18% **Camping**
 15% Chalet
 14% Location de vacances par le propriétaire
 14% **Motel**

9% Condos/appartements
 7% Gîte touristique
 7% Bateau de croisière
 6% Station thermale
 5% **VR/autocaravane**
 3% **Voyages à forfait**
 2% Bateau