

PROFIL DU CANADA ATLANTIQUE - GROUPE 2

POPULATION TOTALE : 652 391

MÉNAGES : 267 429

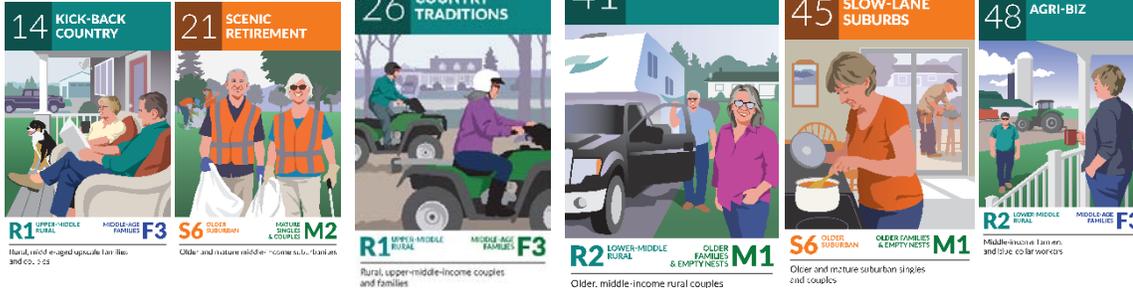
% MÉNAGES AU CANADA ATLANTIQUE : 26%

LE SEGMENT 41 – DOWN TO EARTH REPRÉSENTE 44 % DES MÉNAGES DE CE GROUPE.

LE SEGMENT 26 – COUNTRY TRADITIONS REPRÉSENTE 27 % DES MÉNAGES.

LE SEGMENT 45 – SLOW-LANE SUBURBS REPRÉSENTE 14 % DES MÉNAGES.

SEGMENTS PRIZM :

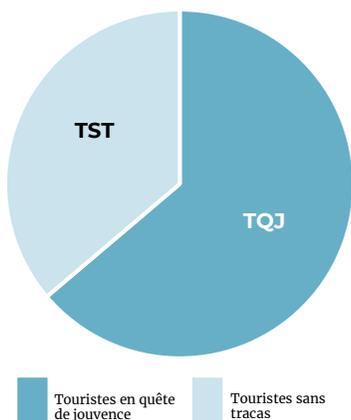


OÙ HABITENT-ILS?

- Halifax – NÉ
- Cape Breton – NÉ
- St. John's – TNL
- Saint John – NB
- Lunenburg – NÉ
- East Hants – NÉ
- Fredericton – NB
- Moncton – NB
- West Hants – NÉ
- Kings, Subv. A – NÉ

*** Il est plus probable de trouver les membres du groupe 2 dans les secteurs indiqués en gras.

TYPE DE QUOTIENT EXPLORATEUR (TYPE DE QE)



TOURISTES EN QUÊTE DE JOUVENCE

- Les touristes en quête de jouvence sont des personnes pour qui la famille est importante et qui voyagent avec d'autres en vue de fuir le stress du quotidien pour se faire gâter et ne rien se refuser.
- Ces résidents du Nouveau-Brunswick sont occupés, accordent de l'importance à la famille et cherchent une évasion relaxante, généralement au Canada ou aux États-Unis.
- Ils aiment voyager avec d'autres personnes (amis ou famille) et ils voient le voyage comme un moment pour se gâter et se détendre en toute simplicité, loin des tracas et des responsabilités du quotidien.

TOURISTES SANS TRACAS

- Les touristes sans tracas sont des personnes prudentes, réservées et qui ont le sens du devoir. Ils recherchent la sécurité d'un voyage de groupe leur permettant d'échapper à leurs responsabilités et à leurs obligations quotidiennes.
- Ce sont des Canadiens typiques qui mènent une vie occupée. Ils sont discrets et prudents dans leurs dépenses.
- Ils privilégient la nature et les vacances sans souci, mais apprécient également les attraits culturels de leurs destinations.
- Ils préfèrent les escapades tranquilles de fin de semaine à proximité.

DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES

ÂGE DU SOUTIEN : 45 à 74 ans (âge médian : 57 ans)

TAILLE : Principalement 2 personnes ou plus (39 % sont des ménages avec enfants à la maison – l'âge des enfants varie de 5 à 19 ans).

ÉTAT MATRIMONIAL : 62 % sont mariés ou vivent avec un conjoint de fait.

TYPES : Environ les trois quarts sont des ménages familiaux.

REVENU MOYEN : 96 115 \$

CARACTÉRISTIQUES DE L'HABITATION : Plus de 80 % sont des propriétaires vivant principalement dans des maisons individuelles non attenantes; ils sont plus susceptibles que la moyenne de vivre dans des logements construits avant 1980.

ÉDUCATION : La plupart possèdent un diplôme d'études secondaires, un diplôme d'études collégiales ou un diplôme universitaire. Ils ont des formations d'apprentissage ou certificat/diplôme de métier à des taux au-dessus de la moyenne.

EMPLOYÉ : Oui, 60% se font partie de la population active, principalement dans les secteurs suivants : ventes et services, métiers et transports, affaires, finances, administration, éducation, gouvernement, religion, social, gestion.

DÉPLACEMENTS DOMICILE-TRAVAIL : Ceux qui font la navette le font principalement en voiture en tant que conducteurs.

LANGUES : Plus de 85% connaissent l'anglais seulement, un peu plus de 10 % connaissent l'anglais et le français. Ils considèrent principalement l'anglais comme leur langue maternelle, le français arrivant à la deuxième position à des taux largement inférieurs à la moyenne. Ils signalent que leur langue maternelle est une langue non officielle dans une proportion bien inférieure à la moyenne; l'allemand, l'arabe et le mandarin se trouvent en tête de liste.

DIVERSITÉ : Population presque exclusivement non immigrante, née dans la province. Il ne s'agit pas d'un groupe diversifié, même selon les normes du Canada Atlantique; seulement 3 % appartient à une minorité visible, les principales étant les Noirs, les Chinois et les Sud-Asiatiques.

VALEURS SOCIALES

LE CANADA ATLANTIQUE EST UN MARCHÉ DISTINCT AU CANADA

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

VALEURS FORTES

Attrait pour la nature
Primauté de l'utilité
Préoccupation financière face à l'avenir
Confiance envers les petites entreprises
Contrôle émotif

VALEURS FAIBLES

Attrait pour les foules
Consommation extravagante
Statut via résidence
Recherche de la nouveauté
Goût du risque

CE QUI DISTINGUE CE GROUPE AU CANADA ATLANTIQUE :

- Ce sont des familles typiques du Canada atlantique qui, entre leurs obligations professionnelles et familiales, expriment parfois un *besoin d'évasion*, pour le satisfaire elles se rendent généralement à l'extérieur pour communier avec la nature et refaire le plein d'énergie (*Attraction pour la nature*).
- En tant que consommateurs frugaux et informés, ils ont tendance à être pratiques dans leurs décisions d'achat, ils achètent en considérant la fonction plutôt que l'esthétique, ils préfèrent travailler avec des petites entreprises (*Consommérisme discriminant, Consommérisme utilitaire, Confiance dans les petites entreprises*).
- Guidés moins par leurs émotions et leurs sentiments que par la raison et la logique, ils s'efforcent d'exercer un contrôle sur la direction de leur propre vie autant que possible (*Contrôle émotif, Contrôle personnel*).
- Ils apprécient les religions organisées et le respect des règles (*Religiosité, Obéissance à l'autorité*).

VALEURS FORTES

Fierté nationale	Contrôle de sa destinée	Consommation stratégique
Primauté de l'utilité	Religiosité	Contrôle émotif
Attrait pour la nature	Obéissance à l'autorité	Besoin d'évasion
Assimilation culturelle	Confiance envers les petites entreprises	Fatalisme écologique

VALEURS FAIBLES

Permissivité sexuelle	Expression personnelle	Attrait pour les foules
Recherche de la nouveauté	Confiance envers les grandes entreprises	Religion à la carte

[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

Sur les médias sociaux, ils sont plus spectateurs qu'actifs. Vous les trouverez sur Facebook, YouTube et Pinterest.

CHERCHENT-ILS DE L'INSPIRATION EN LIGNE POUR LES VOYAGES? Étant des consommateurs avertis, ils **effectuent des recherches**, **comparent les produits et les prix**, recherchent des **coupons** et **lisent des avis** en ligne à des taux supérieurs à la moyenne. Ils accèdent à du **contenu de voyage** en ligne à des taux supérieurs à la moyenne.

SONT-ILS SENSIBLES AUX PUBLICITÉS/MARQUES? Ils cliquent sur les publicités et utilisent les médias sociaux à des taux moyens. Ils ne sont pas opposés à recevoir des messages marketing pertinents sur les médias sociaux, ils suivent des marques sur Facebook, ils regardent des vidéos sur YouTube et écoutent de la musique sur des services de diffusion en continu à des taux moyens.

FONT-ILS DES ACHATS EN LIGNE? Ils **achètent en ligne** et plus particulièrement du **contenu de voyage en ligne** à des taux supérieurs à la moyenne.

MOTIVATIONS DES VOYAGEURS

	%	SUPÉRIEUR À LA MOYENNE?*	NOTES
CIRCUITS AUTONOMES EN VOITURE OU DES VOYAGES EN VOITURE	33-44%	Oui	
EXPLORER DES ENDROITS OÙ LA PLUPART DES TOURISTES NE VONT PAS	23%	Moyen	
VOYAGER VERS DES DESTINATIONS ÉLOIGNÉES	18-20%	Moyen	
ACTIVITÉS DE PLEIN AIR			
MERVEILLES NATURELLES (COMME DES MONTAGNES OU CHUTES)	56,5-59%	Moyen	
PLAGES			
Plage au bord de l'océan	53,5%	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			

ACTIVITÉS EN PLEIN AIR			
Randonnées ou promenades dans la nature	51-55%	Moyen	
Longues randonnées dans la nature – Randonnées multi-jours	35,5%	Moyen	
Visites guidées dans la nature	16-17%	Moyen	
Tyrolienne	14%	Non	
Promenades à vélo	13-14%	Non	
Vélo de montagne	7%	Non	
Vélo sur route	7%	Non	
PARC NATIONAL, PROVINCIAL OU NATUREL	46-47%	Moyen	
OBSERVATION DE LA FAUNE	43,5-45%	Moyen	
Observation des oiseaux	13%	Moyen	
Observation de baleines	13%	Moyen	
CAMPING	33-39%	Oui	Il s'agit d'un groupe qui a un grand intérêt pour le camping. Ils campent en général 47 %, ils louent des VR et campent aussi dans nos parcs.
Campeurs dans les parcs provinciaux	32-36%	Oui	Ce groupe est responsable de 32 à 36 % des réservations dans les parcs provinciaux du Nouveau-Brunswick chaque année. Ils ont séjourné près de 33 000 fois dans les campings des parcs provinciaux depuis 2015.
Campeurs dans les parcs nationaux	21-31,5%	Oui	Ce groupe est responsable de 21 à 31,5 % des réservations dans les parcs nationaux du Nouveau-Brunswick chaque année. Ils ont séjourné près de 5 500 fois dans les terrains de camping de Fundy et de Kouchibouguac en 2021. Les visiteurs du groupe 2 sont plus susceptibles de se trouver à Fundy qu'à Kouchibouguac .
Location de véhicule récréatif (VR)	8-10%	Moyen	
ACTIVITÉS AQUATIQUES			
Kayak, Canot ou planche à pagaie	20-22%	Non	
Visites guidées en bateau	15-18%	Moyen	
Bateau à moteur ou jet ski	9%	Moyen	
CHASSE ET/OU PÊCHE	17-19%	Moyen	Ce groupe est responsable de 27 % des permis de chasse et de 30 % des permis de pêche vendus aux résidents du Nouveau-Brunswick en 2021.
GOLF	17%	Oui	
ACTIVITÉS DE LA VILLE			
ALIMENTS LOCAUX/CUISINE			
Essayer des boissons et des aliments locaux	55-59%	Moyen	
Brasseries ou vineries	30-32%	Moyen	
Restaurants de fine cuisine	25-30%	Moyen	
Visites d'installations agricoles et de fermes	11-12,5%	Moyen	
Visites culinaires ou cours de cuisine	10-11%	Non	
HISTOIRE ET CULTURE			
Visite de sites historiques, archéologiques ou du patrimoine mondial	37-39%	Moyen	
Galleries d'art ou musées	28-30%	Moyen	
Sites historiques	23%	Moyen	
Galleries d'art, musées ou centres scientifiques	23%	Moyen	
Théâtre	18%	Moyen	
Culture autochtone	17-21%	Moyen	
Ballet, Symphonie, Opéra	5%	Non	
FESTIVALS ET ÉVÉNEMENTS			
Spectacles	33-35%	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			

Festival ou événements gastronomiques	32-33%	Moyen	
Festivals de musique	24,5-25%	Moyen	
Festivals culturels ou traditionnels	23-27,5%	Moyen	
Événements sportifs (y assister ou y participer)	21-22%	Oui	
Festivals d'humour	12-13%	Non	
Festivals de cinéma	7-8%	Non	
EXPÉRIENCES URBAINES			
Espaces verts urbains comme les parcs ou les jardins	31-35%	Moyen	
Achat d'articles qui me rappelleront mon voyage	30-37%	Moyen	
Achat de vêtements et de chaussures	29-34,5%	Moyen	
Expositions, carnivals, foires, marchés	27%	Oui	
Parcs d'attractions ou thématiques	24-25%	Moyen	
Visites guidées de ville	19-23%	Non	
Spas ou centres de mieux-être	16-17%	Non	
Zoos, aquariums	13%	Moyen	
Vie nocturne	11-16%	Non	
Salles de jeux électroniques ou centres de loisirs intérieurs	7%	Moyen	
PHOTOGRAPHIE	30%	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	 22 heures/semaine	 1 heure/semaine	 7 minutes/jour	 3,9 heures/jour
EN TÊTE DE LISTE – RADIO Nouvelles/radio à prépondérance verbale Musique contemporaine en vogue (adultes) Country d'aujourd'hui Succès classiques Musique contemporaine (adultes) Rock classique Country classique	EN TÊTE DE LISTE – TÉLÉVISION Films Nouvelles locales du soir Séries dramatiques diffusées à heure de grande écoute Nouvelles/questions d'actualité Séries dramatiques de suspense/crime Documentaires Émissions de rénovation résidentielle	EN TÊTE DE LISTE – JOURNAUX Nouvelles nationales Nouvelles locales et régionales Nouvelles internationales et monde Éditoriaux Cinéma et divertissement Santé Sports	EN TÊTE DE LISTE – MAGAZINES Autres magazines anglo-canadiens Canadian Living Magazine CAA National Geographic Maclean's Reader's Digest Canadian Geographic	EN TÊTE DE LISTE – INTERNET Envoyer ou recevoir des courriels Envoyer ou recevoir des messages textes/instantanés Participer aux médias sociaux Prendre des photos/vidéos Utiliser les services bancaires/payer des factures Utiliser des cartes/services d'orientation Utiliser des applis

MÉDIAS SOCIAUX

	CE QU'ILS FONT	CE QU'ILS NE FONT PAS
 FACEBOOK 87 % l'utilisent actuellement	<ol style="list-style-type: none"> Lire le fil de nouvelles « environ une fois par jour ou plus » Commenter/aimer les messages d'autres utilisateurs « environ une fois par jour ou plus » Publier des photos « environ une fois par mois » Mettre à jour leur statut « environ une fois par mois » Utiliser Messenger « environ une fois par jour ou plus » 	<ol style="list-style-type: none"> Créer une collecte de fonds sur Facebook Faire un don à une collecte de fonds sur Facebook Créer un groupe ou une page fan sur Facebook pour une entreprise, une cause, un événement ou une organisation Publier des vidéos Cliquer sur une pub Regarder des vidéos en direct

 <p>YOUTUBE 66 % l'utilisent actuellement</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Regarder des vidéos « une fois ou plus par jour », « quelques fois par semaine » ou « 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. Partager des vidéos « environ une fois par mois » 5. Cliquer sur une pub « environ une fois par mois » 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Intégrer une vidéo sur une page Web ou un blogue 2. « Créer et publier » une vidéo 3. Cliquer sur une pub 4. Laisser un commentaire sur une vidéo ou publier une vidéo en réponse 5. Partager des vidéos
 <p>PINTEREST 32 % l'utilisent actuellement</p>		
 <p>INSTAGRAM 30 % l'utilisent actuellement</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Publier des photos/vidéos « environ une fois par mois » 2. Visionner des photos/vidéos « plusieurs fois par jour », « une fois par jour » ou « quelques fois par semaine » 3. Laisser un commentaire sur des photos/vidéos « quelques fois par semaine » 4. Aimer des photos/vidéos « quelques fois par semaine » 5. 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. Consulter la page d'une marque 4. Regarder des vidéos en direct 5. Envoyer des messages directs 6. Publier des photos/vidéos
 <p>LINKEDIN 29,5 % l'utilisent actuellement</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rechercher et consulter d'autres profils « environ une fois par mois » 2. Mettre à jour des informations sur leur profil « environ une fois par mois » 3. Créer une connexion « environ une fois par mois » 4. Lire leur fil LinkedIn « environ une fois par mois » 5. Consulter une offre d'emploi « environ une fois par mois » 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Participer aux forums LinkedIn 2. Demander une recommandation 3. Publier un article, une vidéo ou une photo/image 4. Cliquer sur une pub 5. Se joindre à un groupe LinkedIn 6. Faire des commentaires sur le contenu
 <p>TWITTER 25,5 % l'utilisent actuellement</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lire des gazouillis « une fois ou plus par jour » 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 » 5. Répondre aux gazouillis « 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. Partager un gazouillis 6. Répondre aux gazouillis
 <p>WHATSAPP 16 % l'utilisent actuellement</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Envoyer ou recevoir des messages « environ une fois par mois », « plusieurs fois par jour » ou « quelques fois par semaine » 2. Envoyer ou recevoir des images « environ une fois par mois » 3. Utiliser les appels vocaux « environ une fois par mois » 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Envoyer ou recevoir des documents ou des fichiers 2. Utiliser les appels vocaux 3. Utiliser le clavardage en groupe
 <p>BALADOS AUDIO 14 % les utilisent actuellement</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. S'abonner à un balado humoristique « environ une fois par mois » 2. Écouter des balados traitant « d'éducation », « de technologie », « de comédie » ou « d'affaires » « environ une fois par mois » 	<ol style="list-style-type: none"> 1. S'abonner à un balado traitant « de sport », « de technologie », « d'affaires », « d'actualité » 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. Recevoir des photos/vidéos « quelques fois par semaine ou plus » 2. Envoyer des messages textes directs « quelques fois par semaine ou plus » 3. Envoyer des photos/vidéos « quelques fois par semaine ou plus » ou « de une à plusieurs fois par mois » 4. Utiliser des filtres ou des effets « quelques fois par semaine ou plus » 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Regarder des pubs 2. Visionner les instantanés des marques 3. Utiliser le vidéoclavardage 4. Utiliser le clavardage en groupe 5. Consulter Snapchat Discover/les nouvelles
 <p>BLOGUES 8 % les utilisent actuellement</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Laisser un commentaire sur des articles ou des blogues « quelques fois par année » ou « quelques fois par mois » 2. Lire des blogues « quelques fois par année », « quelques fois par mois » 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

 TIKTOK 6% les utilisent actuellement		
 REDDIT 4 % l'utilisent actuellement	<ol style="list-style-type: none"> Suivre des sous-reddits « quelques fois par mois ou plus » Voter sur du contenu « quelques fois par mois ou plus » Visionner du contenu « environ une fois par mois » 	<ol style="list-style-type: none"> Publier du contenu Voter sur du contenu Suivre des sous-reddit précis

OÙ VONT-ILS EN VACANCES?

PRINCIPALES DESTINATIONS CANADIENNES VISITÉES

- Nouvelle-Écosse
 - Autres, Nouvelle-Écosse
 - Île du Cap-Breton
- Nouveau-Brunswick
- Île-du-Prince-Édouard
- Ontario
 - Toronto
 - Autres, Ontario
 - Ottawa**
- Terre-Neuve-et-Labrador

TYPES D'HÉBERGEMENT

TYPES DES HÉBERGEMENTS DE VACANCES (TROIS DERNIÈRES ANNÉES)

- 47 % Hôtel
- 34 % Parents ou amis
- 20 % Centre de villégiature tout compris
- 19 % Motel
- 18 % Location de vacances par le propriétaire
- 17 % Camping
- 14 % Chalet

- 12 % Gîte touristique
- 9,5 % Bateau de croisière
- 7,5 % Condo/appartement
- 6,5 % VR/autocaravane
- 3 % **Voyages à forfait**
- 3 % Bateau
- 2 % **Station thermale**

CANADA ATLANTIQUE - OÙ HABITENT-ILS?

	NOUVEAU-BRUNSWICK	NOUVELLE-ÉCOSSE	ÎLE-DU-PRINCE-ÉDOUARD	TERRE-NEUVE ET LABRADOR
POPULATION TOTALE	196 644	254 534	66 336	134 877
MÉNAGES	79 093	105 696	25 735	56 905
% MÉNAGES PAR PROVINCE	24%	25%	40%	26%

NOUVEAU-BRUNSWICK*	NOUVELLE-ÉCOSSE*	ÎLE-DU-PRINCE-ÉDOUARD*	TERRE-NEUVE ET LABRADOR*
Saint John	Halifax	Charlottetown	St. John's
Fredericton	Cap-Breton	Summerside	Corner Brook
Moncton	Lunenburg	Lot 34	Mount Pearl
Miramichi	East Hants	Stratford	Conception Bay South
Quispamsis	West Hants	Lot 65	Happy Valley – Goose Bay
Riverview	Kings Subdivision A	Lot 31	Labrador City
Moncton	Colchester Subdivision C	Lot 35	Portugal Cove – St. Philip's
Lincoln	Colchester Subdivision B	Lot 24	Pasadena
Rothsay	Antigonish Subdivion A	Lot 1	Grand Falls – Windsor
Douglas	Chester	Lot 33	Clarenville

*Supérieur/Inférieur à la moyenne sont calculé pour chaque population provinciale.