

# PROFIL DU CANADA ATLANTIQUE – GROUPE 3

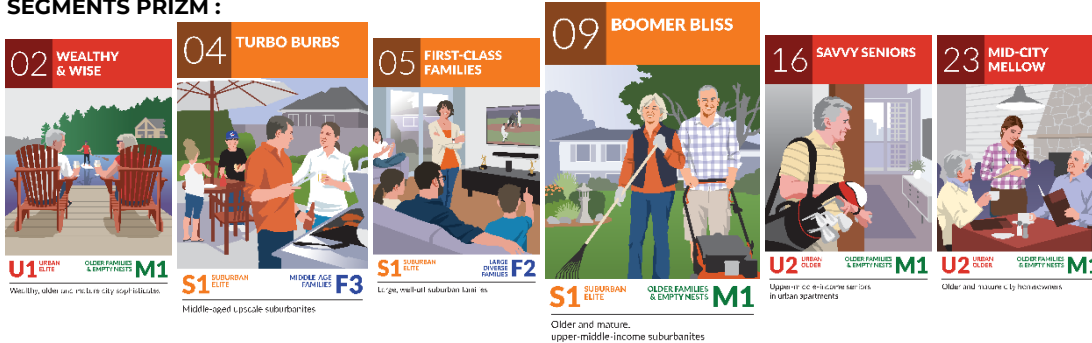
POPULATION TOTALE : 194 037

MÉNAGES : 73 881

% MÉNAGES AU CANADA ATLANTIQUE : 7%

LE SEGMENT 09 – BOOMER BLISS REPRÉSENTE 33 % DES MÉNAGES DE CE GROUPE.  
LE SEGMENT 16 – SAVVY SENIORS REPRÉSENTE 23 % DES MÉNAGES.  
LE SEGMENT 04 – TURBO BURBS REPRÉSENTE 19 % DES MÉNAGES.

SEGMENTS PRIZM :

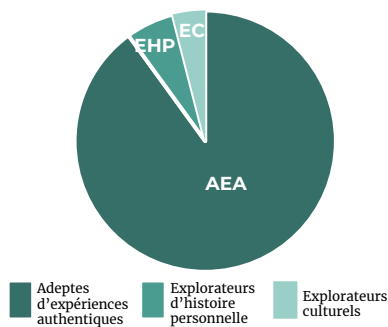


## OÙ HABITENT-ILS?

- Halifax – NÉ
- St John's – TNL
- Fredericton – NB
- Moncton – NB
- Saint John – NB
- Charlottetown – IPE
- New Maryland – NB
- Miramichi – NB
- Bathurst – NB
- Hanwell – NB

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

## TYPE DE QUOTIENT EXPLORATEUR (TYPE DE QE)



### ADEPTES D'EXPÉRIENCES AUTHENTIQUES

- En général, les adeptes d'expériences authentiques sont des voyageurs discrets qui cherchent à s'imprégner des destinations de manière authentique et concrète; ils s'intéressent particulièrement à l'histoire des endroits qu'ils visitent.
- Ils sont plutôt âgés, très instruits et aventureux. Ils savourent toutes les expériences offertes par leur destination avec discrétion et sans dépenser une fortune.
- Ils sont attirés par la nature et peuvent voyager partout pour s'en rapprocher.
- Le voyage est important dans leur vie; ils sont donc susceptibles de voyager souvent et de faire de longs séjours.

## DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES

ÂGE DU SOUTIEN : 45 à 74 ans (âge médian : 56 ans)

TAILLE : Principalement 2 personnes ou plus (41 % sont des ménages avec enfants vivant à la maison – l'âge des enfants varie de 10 à 24 ans).

ÉTAT MATRIMONIAL : 60 % sont mariés ou vivent avec un conjoint de fait.

TYPES : Près des trois quarts sont des ménages familiaux.

REVENU MOYEN : 141 370 \$

ÉDUCATION : La plupart possèdent un **diplôme universitaire**, un diplôme d'études secondaires ou un diplôme d'études collégiales.

EMPLOYÉ : Oui, 63% se font partie de la population active, principalement dans les secteurs suivants : ventes et services, **affaires**, **finances**, **administration**, **éducation**, **gouvernement**, **religion**, **social**, **gestion** ou **santé**.

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

CARACTÉRISTIQUES DE L'HABITATION : Près de 80 % sont des propriétaires vivant principalement dans des maisons individuelles non attenantes; cette proportion dépasse largement la moyenne provinciale. Ils sont plus susceptibles que la moyenne de vivre dans des logements construits **entre 1961 et 2000**.

LANGUES : Plus de 80% connaissent l'anglais seulement, plus de 15% 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 supérieure à la moyenne; le **mandarin**, l'**arabe** et l'**allemand** se trouvent en tête de liste.

DIVERSITÉ : Population principalement non immigrante, née dans la province, mais ils dépassent la moyenne en termes de **résidents nés à l'extérieur de la province**, et **population immigrante**. Il s'agit d'un groupe diversifié pour le Nouveau-Brunswick; 7,5 % appartiennent à une **minorité visible**, les principales étant les **Chinois**, les **Noirs** 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 :

- Ces familles et couples aisés ont des valeurs distinctes de celles des autres résidents des provinces de l'Atlantique.
- Ils apprécient la diversité du Canada, pensent que les personnes appartenant à d'autres communautés ethniques et culturelles ont beaucoup à apprendre les unes des autres et essaient d'intégrer certaines de ces influences culturelles dans leur propre vie (*Apprentissage social, Ouverture culturelle*).
- Ils se considèrent comme ayant plus d'énergie et d'initiative que les autres (*Vitalité*) et essaient de protéger leur santé par le biais de leur alimentation et de l'exercice (*Effort pour la santé*).
- Ils veulent être respectés par les autres pour leurs bonnes manières, leur style chic et leur maison bien aménagée, décorée d'objets de leurs marques préférées et qui évoquent la richesse (*Statut via résidence, Consommation extravagante, Importance de la marque*).
- Ils sont particulièrement attirés par les nouveaux produits, les services, les expériences, la nourriture et les lieux de vacances (*recherche de la nouveauté*), leur attrait pour les foules les aide à établir des liens avec les autres tout en prenant part à ces nouvelles expériences.

#### VALEURS FORTES

Ouverture culturelle  
Égalité avec les jeunes  
Efforts pour la santé  
Rêve Nord-Américain

Attrait pour les foules  
Apprentissage social  
Adaptabilité à la complexité  
Recherche de la nouveauté

Statut via résidence  
Vitalité  
Importance de la marque  
Consommation extravagante

#### VALEURS FAIBLES

Attrait de la nature

Primauté de l'utilité

Difficulté à s'adapter

[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?** Ils font des **recherches**, **comparent les produits** et **les prix**, et **lisent des avis en ligne**. Ils semblent accéder au contenu de voyage en ligne à des taux légèrement supérieurs à la moyenne.

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

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

## MOTIVATIONS DES VOYAGEURS

	%	SUPÉRIEUR À LA MOYENNE?*	NOTES
CIRCUITS AUTONOMES EN VOITURE OU DES VOYAGES EN VOITURE	36-42,5%	Oui	
EXPLORER DES ENDROITS OÙ LA PLUPART DES TOURISTES NE VONT PAS	23-25,5%	Moyen	
VOYAGER VERS DES DESTINATIONS ÉLOIGNÉES	20%	Moyen	
<b>ACTIVITÉS DE PLEIN AIR</b>			
MERVEILLES NATURELLES (COMME DES MONTAGNES OU CHUTES)	59,5-60%	Moyen	
<b>PLAGES</b>			
Plages au bord de l'océan	58%	Moyen	
Plage au bord de lacs	4,8%	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	56%	Moyen	
Longues randonnées dans la nature – Randonnées multi-jours	36%	Moyen	
Promenades à vélo	18,5-22%	Oui	Ce groupe est celui qui démontre le plus d'intérêt pour cette activité.
Visites guidées dans la nature	16,5-19%	Moyen	
Tyrolienne	13-16%	Non	
Vélo sur route	11%	Moyen	
Vélo de montagne	9,5-11%	Moyen	
<b>PARC NATIONAL, PROVINCIAL OU NATUREL</b>	<b>45-47%</b>	Moyen	
<b>OBSERVATION DE LA FAUNE</b>	<b>44-45,5%</b>	Moyen	
Observation des oiseaux	15%	Moyen	
Observation de baleines	11%	Non	
<b>CAMPING</b>	<b>26-29%</b>	Non	
Campeurs dans les parcs provinciaux	8-13,5%	Oui	Ce groupe est responsable de 8 à 13,5 % des réservations dans les parcs provinciaux du Nouveau-Brunswick chaque année. Ils ont séjourné plus de 8 700 fois dans les terrains de camping des parcs provinciaux depuis 2015.
Campeurs dans les parcs nationaux	7,5-25%	Oui	Ce groupe est responsable de 7,5 à 11,5 % des réservations des Néo-Brunswickois et de 21 à 25 % des réservations des autres résidents des provinces de l'Atlantique. Ils ont séjourné plus de 2 200 fois dans les terrains de camping de Fundy et de Kouchibouguac en 2021. Les visiteurs du groupe 3 sont plus susceptibles de se trouver à Fundy qu'à Kouchibouguac.
Location de véhicule récréatif (VR)	7-8%	Moyen	
ACTIVITÉS AQUATIQUES			
Kayak, Canot ou planche à pagaie	24,5-27%	Moyen	
Visites guidées en bateau	17-20%	Moyen	
Bateau à moteur ou jet ski	10%	Moyen	
<b>GOLF</b>	<b>20-21%</b>	Oui	Ce groupe est celui qui démontre le plus d'intérêt pour cette activité.
<b>CHASSE ET/OU PÊCHE</b>	<b>14-15%</b>	Non	Ce groupe est responsable de 3% des permis de chasse et de 5% des permis de pêche vendus aux résidents du Nouveau-Brunswick en 2021.
ACTIVITÉS DE LA VILLE			
ALIMENTS LOCAUX/CUISINE			
Essayer des boissons et des aliments locaux	58-66%	Oui	
Brasseries ou vineries	40-42%	Oui	Ce groupe est celui qui démontre le plus d'intérêt pour cette activité.
Restaurants de fine cuisine	32-38%	Oui	
Visites culinaires ou cours de cuisine	14%	Moyen	
Visites d'installations agricoles et de fermes	8%	Non	
HISTOIRE ET CULTURE			
Visite de sites historiques, archéologiques ou du patrimoine mondial	43-44%	Oui	Ce groupe est celui qui démontre le plus d'intérêt pour cette activité.
Galleries d'art ou musées	35-37,5%	Oui	Ce groupe est celui qui démontre le plus d'intérêt pour cette activité.
Galleries d'art, musées ou centres scientifiques	32%	Oui	
Sites historiques	27%	Oui	
Théâtre	24%	Oui	
Culture autochtone	20-21%	Moyen	
Ballet, Symphonie, Opéra	6%	Oui	
EXPÉRIENCES URBAINES			
Espaces verts urbains comme les parcs ou les jardins	37-41%	Oui	


\*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










Achat d'articles qui me rappelleront mon voyage	30-37%	Moyen	
Visites guidées de ville	27-31%	Oui	Ce groupe est celui qui démontre le plus d'intérêt pour cette activité.
Achat de vêtements et de chaussures	27-34%	Moyen	
Expositions, carnivals, foires, marchés	25%	Moyen	
Parcs d'attractions ou thématiques	20-28%	Non	
Spas ou centres de mieux-être	16,5-19%	Moyen	
Zoos ou aquariums	16%	Oui	
Vie nocturne	14-18%	Non	
Salles de jeux électroniques ou centres de loisirs intérieurs	10%	Oui	
<b>FESTIVALS ET ÉVÉNEMENTS</b>			
Spectacles	35-38%	Oui	Ce groupe est celui qui démontre le plus d'intérêt pour cette activité.
Festival ou événements gastronomiques	35-38%	Moyen	
Festivals culturels ou traditionnels	29-31%	Moyen	
Événements sportifs (y assister ou y participer)	23-25%	Oui	
Festivals de musique	23%	Moyen	
Festivals d'humour	11-13%	Non	
Festivals de cinéma	8-9%	Non	
<b>PHOTOGRAPHIE</b>	<b>30%</b>	Moyen	
*LÉGENDE : <b>Oui</b> = Supérieur à la moyenne <b>Moyen</b> = Plus proche d'un <b>Oui</b> Moyen = Moyen <b>Moyen</b> = Plus proche d'un <b>Non</b> <b>Non</b> = Inférieur à la moyenne			



## UTILISATION DES MÉDIAS

RADIO	TÉLÉVISION	JOURNAUX	MAGAZINES	INTERNET
 <b>13 heures/semaine</b>	 21,6 heures/semaine	 <b>1 heure/semaine</b>	 <b>8 minutes/jour</b>	 4 heures/jour
<b>EN TÊTE DE LISTE – RADIO</b> Nouvelles/radio à prépondérance verbale Musique contemporaine en vogue (adultes) Musique contemporaine (adultes) Country d'aujourd'hui Succès classiques Rock classique Grand public – Top 40	<b>EN TÊTE DE LISTE – TÉLÉVISION</b> Films Nouvelles locales du soir <b>Séries dramatiques diffusées à heure de grande écoute</b> Nouvelles/questions d'actualité Émissions de rénovation résidentielle Séries dramatiques de suspense/crime Documentaires	<b>EN TÊTE DE LISTE – JOURNAUX</b> Nouvelles locales et régionales Nouvelles nationales Nouvelles internationales et monde <b>Éditoriaux</b> Cinéma et divertissement <b>Santé</b> <b>Affaires et finances</b>	<b>EN TÊTE DE LISTE – MAGAZINES</b> <b>Magazine CAA</b> Autres magazines anglo-canadiens Canadian Living <b>Autres magazines américains</b> <b>Reader's Digest</b> National Geographic <b>Maclean's</b>	<b>EN TÊTE DE LISTE – INTERNET</b> Envoyer ou recevoir des courriels Envoyer ou recevoir des messages textes/instantanés Prendre des photos/vidéos Utiliser les services bancaires/payer des factures Participer aux médias sociaux Utiliser des applis <b>Utiliser des cartes/services d'orientation</b>

## MÉDIAS SOCIAUX

	CE QU'ILS FONT	CE QU'ILS NE FONT PAS
 <b>FACEBOOK</b> 85 % l'utilisent actuellement	<ol style="list-style-type: none"> <li>Lire le fil de nouvelles « environ une fois par jour ou plus »</li> <li>Commenter/aimer les messages d'autres utilisateurs « environ une fois par jour ou plus »</li> <li>Publier des photos « environ une fois par mois »</li> <li>Mettre à jour leur statut « environ une fois par mois »</li> <li>Aimer ou devenir fan d'une page créée par une marque, une entreprise ou une organisation « Environ une fois par mois ».</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Créer une collecte de fonds sur Facebook</li> <li>Faire un don à une collecte de fonds sur Facebook</li> <li>Créer un groupe ou une page fan sur Facebook pour une entreprise, une cause, un événement ou une organisation</li> <li>Publier des vidéos</li> <li>Regarder des vidéos en direct</li> <li>Cliquer sur une pub</li> </ol>

 <b>YOUTUBE</b> 69,5 % l'utilisent actuellement	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Regarder des vidéos « une fois ou plus par jour », « quelques fois par semaine » ou « quelques fois par mois »</li> <li>2. Regarder des vidéos en direct « environ une fois par mois »</li> <li>3. Laisser un commentaire sur une vidéo ou publier une vidéo en réponse « environ une fois par mois »</li> <li>4. Donner son appréciation positive ou négative de vidéos « environ une fois par mois »</li> <li>5. Partager des vidéos « environ une fois par mois »</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. « Créer et publier » une vidéo</li> <li>2. Intégrer une vidéo sur une page Web ou un blogue</li> <li>3. Cliquer sur une pub</li> <li>4. Laisser un commentaire sur une vidéo ou publier une vidéo en réponse</li> <li>5. Partager des vidéos</li> </ol>
 <b>PINTEREST</b> 33 % l'utilisent actuellement		
 <b>LINKEDIN</b> 35 % l'utilisent actuellement	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mettre à jour des informations sur leur profil « environ une fois par mois »</li> <li>2. Rechercher et consulter d'autres profils « environ une fois par mois »</li> <li>3. Créer une connexion « environ une fois par mois »</li> <li>4. Consulter une offre d'emploi « environ une fois par mois »</li> <li>5. Lire leur fil LinkedIn « environ une fois par mois »</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Participer aux forums LinkedIn</li> <li>2. Cliquer sur une pub</li> <li>3. Demander une recommandation</li> <li>4. Publier un article, une vidéo ou une photo/image</li> <li>5. Se joindre à un groupe LinkedIn</li> <li>6. Faire des commentaires sur le contenu</li> </ol>
 <b>INSTAGRAM</b> 33 % l'utilisent actuellement	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Publier des photos/vidéos « environ une fois par mois »</li> <li>2. Visionner des photos/vidéos « plusieurs fois par jour », « une fois par jour » ou « quelques fois par semaine »</li> <li>3. Aimer des photos/vidéos « quelques fois par semaine »</li> <li>4. Consulter la page d'une marque « environ une fois par mois »</li> <li>5. Laisser un commentaire sur des photos/vidéos « quelques fois par semaine »</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Regarder des vidéos sur IGTV</li> <li>2. Cliquer sur des pubs</li> <li>3. Consulter la page d'une marque</li> <li>4. Regarder des vidéos en direct</li> <li>5. Publier des photos/vidéos</li> <li>6. Envoyer des messages directs</li> </ol>
 <b>TWITTER</b> 31 % l'utilisent actuellement	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lire des gazouillis « une fois ou plus par jour »</li> <li>2. Suivre activement les nouveaux utilisateurs « environ une fois par mois »</li> <li>3. Suivre les utilisateurs qui les suivent « environ une fois par mois »</li> <li>4. Publier des gazouillis « environ une fois par mois »</li> <li>5. Répondre aux gazouillis « environ une fois par mois »</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cliquer sur une pub</li> <li>2. Regarder des vidéos en direct</li> <li>3. Envoyer ou recevoir des messages directs</li> <li>4. Partager un lien vers un billet de blogue, un article de presse ou un élément d'intérêt</li> <li>5. Partager un gazouillis</li> <li>6. Répondre aux gazouillis</li> </ol>
 <b>WHATSAPP</b> 20 % l'utilisent actuellement	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Envoyer ou recevoir des messages « plusieurs fois par jour », « environ une fois par mois » ou « quelques fois par semaine »</li> <li>2. Utiliser les appels vocaux « environ une fois par mois » ou « quelques fois par semaine »</li> <li>3. Envoyer ou recevoir des images « quelques fois par semaine », « environ une fois par mois » ou « plusieurs fois par jour »</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Envoyer ou recevoir des documents ou des fichiers</li> <li>2. Utiliser les appels vocaux</li> <li>3. Utiliser le clavardage en groupe</li> </ol>
 <b>BALADOS AUDIO</b> 17 % les utilisent actuellement	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. S'abonner à un balado humoristique « quelques fois par mois »</li> <li>2. Écouter des balados « éducatifs » ou « humoristiques » « environ une fois par mois »</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. S'abonner à un balado traitant « de technologie », « de sport », « d'affaires », « d'actualité » ou « d'éducation »</li> <li>2. Écouter des balados traitant « de sport », « de technologie » ou « d'affaires »</li> </ol>
 <b>SNAPCHAT</b> 11 % l'utilisent actuellement	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Envoyer des photos/vidéos « quelques fois par semaine ou plus » ou « de une à plusieurs fois par mois »</li> <li>2. Envoyer des messages textes directs « quelques fois par semaine ou plus »</li> <li>3. Envoyer des photos/vidéos « quelques fois par semaine ou plus » ou « de une à plusieurs fois par mois »</li> <li>4. Utiliser des filtres ou des effets « quelques fois par semaine ou plus »</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Regarder des pubs</li> <li>2. Visionner les instantanés des marques</li> <li>3. Utiliser le vidéoclavardage</li> <li>4. Utiliser le clavardage en groupe</li> <li>5. Consulter Snapchat Discover/les nouvelles</li> </ol>
 <b>BLOGUES</b> 10 % les utilisent actuellement	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lire des blogues « quelques fois par année », « quelques fois par mois », « environ une fois par mois » ou « quelques fois par semaine »</li> <li>2. Laisser un commentaire sur des articles ou des blogues « quelques fois par année » ou « quelques fois par mois »</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Publier un blogue, sur Tumblr, ou encore un journal en ligne</li> <li>2. Laisser un commentaire sur des articles ou des blogues</li> <li>3. Lire des blogues</li> </ol>

 <p><b>REDDIT</b> 6 % l'utilisent actuellement</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Suivre des sous-reddits « quelques fois par mois ou plus » ou « environ une fois par mois »</li> <li>Voter sur du contenu « quelques fois par mois ou plus »</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li><b>Publier du contenu</b></li> <li><b>Voter sur du contenu</b></li> <li><b>Suivre des sous-reddit précis</b></li> </ol>
 <p><b>TIKTOK</b> 5,5 % l'utilisent actuellement</p>		

## 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**
- Québec
  - Montréal**
  - Ville de Québec
- Terre-Neuve-et-Labrador**

## TYPES D'HÉBERGEMENT

### TYPES DES HÉBERGEMENTS DE VACANCES (TROIS DERNIÈRES ANNÉES)

49 % Hôtel	13 % <b>Gîte touristique</b>
36 % Parents ou amis	9 % Bateau de croisière
21 % <b>Location de vacances par le propriétaire</b>	8 % Condo/appartement
17,5 % Centre de villégiature tout compris	7 % VR/autocaravane
16 % Camping	3 % <b>Voyages à forfait</b>
16 % <b>Chalet</b>	3 % Bateau
15 % <b>Motel</b>	2 % <b>Station thermale</b>

## CANADA ATLANTIQUE - OÙ HABITENT-ILS?

	NOUVEAU-BRUNSWICK	NOUVELLE-ÉCOSSE	ÎLE-DU-PRINCE-ÉDOUARD	TERRE-NEUVE ET LABRADOR
POPULATION TOTALE	46 386	103 700	11 237	32 714
MÉNAGES	17 149	39 519	3 976	13 237
% MÉNAGES PAR PROVINCE	5%	9%	6%	6%

NOUVEAU-BRUNSWICK*	NOUVELLE-ÉCOSSE*	ÎLE-DU-PRINCE-ÉDOUARD*	TERRE-NEUVE ET LABRADOR*
Fredericton	Halifax	Charlottetown	St. John's
Moncton	Cap-Breton	Stratford	Mount Pearl
Saint John	Colchester Subdivision C	Summerside	Paradise
Quispamsis	New Glasgow	Lot 48	Portugal Cove – St. Philip's
Rothesay	Wolfville	Miltonvale Park	Conception Bay South
Riverview	Truro		Corner Brook
New Maryland	Kentville		Logy Bay – Middle Cove – Outer Cove
Miramichi	Amherst		Torbay
Hanwell	East Hants		Clareville
Woodstock	Bridgewater		Grand Falls-Windsor

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