

# PROFIL DU CANADA ATLANTIQUE – GROUPE 4

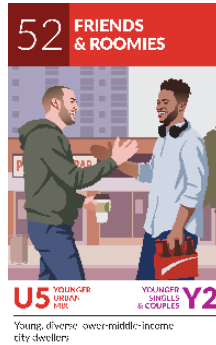
POPULATION TOTALE : 101 427

MÉNAGES : 49 231

% MÉNAGES AU CANADA ATLANTIQUE : 5%

LE SEGMENT 52 – FRIENDS AND ROOMIES REPRÉSENTE 70 % DES MÉNAGES DE CE GROUPE.  
LE SEGMENT 22 – INDIEVILLE REPRÉSENTE 16 % DES MÉNAGES

SEGMENTS PRIZM :

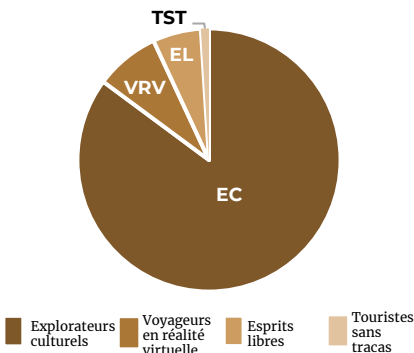


**OÙ HABITENT-ILS?**

- Halifax – NÉ
- Fredericton – NB
- St John's – TNL
- Charlottetown – IPE
- Saint John – NB
- Moncton – NB
- Stratford – IPE
- Wolfville – NÉ
- Truro – NÉ
- Antigonish – NÉ

\*\*\* Il est plus probable de trouver les membres du groupe 4, dans les secteurs indiqués en gras.

## TYPE DE QUOTIENT EXPLORATEUR (TYPE DE QE)



### EXPLORATEURS CULTURELS

- Les explorateurs culturels se caractérisent par leur passion du voyage, qui leur offre constamment l'occasion de s'imprégner des endroits qu'ils visitent et d'en découvrir la culture, les gens et le paysage.
- Ce sont des voyageurs ouverts, passionnés et socialement engagés qui cherchent les expériences spontanées et authentiques.
- Ils préfèrent faire leurs propres plans à mesure plutôt que de suivre un horaire prédéterminé.

## DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES

ÂGE DU SOUTIEN : 25 à 39 ans (âge médian : 43 ans)

TAILLE : Principalement 1 ou 2 personnes (27 % sont des ménages avec enfants vivant à la maison – 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.

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

REVENU MOYEN : 84 751 \$

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

EMPLOYÉ : Oui, 68% se font partie de la population active, principalement dans les secteurs suivants : ventes et services, éducation, gouvernement, religion, social, affaires, finances, administration, sciences.

CARACTÉRISTIQUES DE L'HABITATION : Plus des deux tiers sont des locataires et vivent principalement dans des complexes d'appartements ou des duplex non attenants; cette proportion dépasse largement la moyenne provinciale. Ils sont plus susceptibles que la moyenne de vivre dans des logements construits avant 1961 ou après 2011.

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

LANGUES : Plus des trois quarts 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; l'arabe, le mandarin et le tagalog se trouvent en tête de liste.

DIVERSITÉ : Population principalement non immigrante, née dans la province, mais ils dépassent la moyenne en termes de population immigrante et résidents nés à l'extérieur de la province. Il s'agit d'un groupe très diversifié, dont 21 % appartiennent à une minorité visible, les principales étant les Arabes, les Chinois et les Noirs.

## 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 jeunes célibataires et couples urbains ont des valeurs sociales très différentes de celles du reste du Canada atlantique.
- Dans leurs quartiers diversifiés, ils aiment apprendre et intégrer les influences culturelles d'autres groupes dans leur vie (*Ouverture culturelle, Apprentissage social*).
- Ils croient qu'il est important d'essayer de nouveaux produits, de nouveaux lieux de vacances et de nouveaux aliments (*Recherche de la nouveauté*), et leur attirance pour les foules les aide à établir des liens avec les autres tout en prenant part à ces nouvelles expériences.
- Ces jeunes adultes indépendants remettent en question l'autorité et la nécessité de respecter les règles, prennent des risques pour avancer et considèrent la violence comme une simple réalité de la vie (*Rejet de l'autorité, Goût du risque, Acceptation de la violence*).
- Ils sont désireux d'être admirés et de se démarquer de la foule ; par conséquent, qu'ils soient propriétaires ou locataires, ils aiment mettre en valeur leur maison et recherchent des produits bien conçus qui expriment leur statut social (*Besoin de considération, statut via résidence, Consommation extravagante, Importance de l'esthétisme*).

### VALEURS FORTES

Goût du risque  
Attrait pour les foules  
Ouverture culturelle  
Statut via résidence

Égalité avec les jeunes  
Rejet de l'autorité  
Recherche de la nouveauté  
Consommation extravagante

Importance de l'esthétisme  
Acceptation de la violence  
Apprentissage social  
Besoin de considération

### VALEURS FAIBLES

Attrait de la nature

Primauté de l'utilité

Obéissance à l'autorité

[Glossaire des valeurs sociales](#)

## 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 bien au-dessus de la moyenne sur tous les canaux, **Instagram**, **Pinterest**, **Twitter**, **Snapchat**, **Podcasts**, **Reddit** et comme pour tous les autres groupes, ils sont également très présents sur Facebook et YouTube.

**CHERCHENT-ILS DE L'INSPIRATION EN LIGNE POUR LES VOYAGES?** Ils s'inscrivent à des **concours**, cherchent des **coupons**, **recherchent** et **comparent des produits et services** et **lisent des avis** en ligne. Ils accèdent également au "contenu lié au voyage" en ligne spécifiquement.

**SONT-ILS SENSIBLES AUX PUBLICITÉS/MARQUES?** Ils sont très actifs sur les médias sociaux. Ils **cliquent sur les publicités**, 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 leurs contacts** et leur demandent 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 continu** à des taux bien supérieurs à la moyenne.

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

## MOTIVATIONS DES VOYAGEURS

	%	SUPÉRIEUR À LA MOYENNE?*	NOTES
CIRCUITS AUTONOMES EN VOITURE OU DES VOYAGES EN VOITURE	30-35,5%	Moyen	
EXPLORER DES ENDROITS OÙ LA PLUPART DES TOURISTES NE VONT PAS	27%	Oui	
VOYAGER VERS DES DESTINATIONS ÉLOIGNÉES	23-25%	Oui	
<b>ACTIVITÉS DE PLEIN AIR</b>			
MERVEILLES NATURELLES (COMME DES MONTAGNES OU CHUTES)	55,5-59%	Moyen	
*LÉGENDE : <b>Oui</b> = Supérieur à la moyenne <b>Moyen</b> = Plus proche d'un <b>Oui</b> <b>Moyen</b> = Moyen <b>Moyen</b> = Plus proche d'un <b>Non</b> <b>Non</b> = Inférieur à la moyenne			









ACTIVITÉS EN PLEIN AIR			
Randonnées ou promenades dans la nature	55,5-58%	Moyen	
Longues randonnées dans la nature – Randonnées multi-jours	39%	Moyen	
Tyrolienne	19-21%	Oui	
Visites guidées dans la nature	18,5-20%	Moyen	
Promenades à vélo	18-21%	Oui	
Vélo de montagne	14-15,5%	Oui	
Vélo sur route	11-13%	Moyen	
PLAGES			
Plages au bord de l'océan	55%	Moyen	
Plage au bord de lacs	46%	Moyen	
<b>PARC NATIONAL, PROVINCIAL, OU NATUREL</b>	<b>48-51,5%</b>	Moyen	
<b>OBSERVATION DE LA FAUNE</b>	<b>43-44%</b>	Moyen	
Observation des oiseaux	14%	Moyen	
Observation de baleines	13%	Moyen	
<b>CAMPING</b>	<b>31-39%</b>	Moyen	Ce groupe a un grand intérêt pour le camping. Ils campent en général (4,9%), ils louent des VR et campent aussi dans nos parcs.
Location de véhicule récréatif (VR)	7,5-11%	Moyen	
Campeurs dans les parcs provinciaux	4-7%	Oui	Ce groupe est responsable de <b>4 à 7% des réservations</b> dans les parcs provinciaux du Nouveau-Brunswick chaque année. Ils ont séjourné <b>plus de 3 400 fois</b> dans les terrains de camping des parcs provinciaux depuis 2015.
Campeurs dans les parcs nationaux	3-9%	Oui	Ce groupe est responsable de <b>3 à 9% des réservations</b> dans les parcs nationaux du Nouveau-Brunswick chaque année. Ils ont <b>séjourné 850 fois</b> dans les terrains de camping de Fundy et de Kouchibouguac en 2021. Les visiteurs de ce groupe sont deux fois plus susceptibles de se trouver à <b>Fundy</b> qu'à <b>Kouchibouguac</b> .
ACTIVITÉS AQUATIQUES			
Kayak, Canot ou planche à pagaie	27-28%	Oui	
Visites guidées en bateau	15-19%	Moyen	
Bateau à moteur ou jet ski	10%	Moyen	
<b>CHASSE ET/OU PÊCHE</b>	<b>15-17%</b>	Moyen	Ce groupe est responsable de <b>moins de 1% des permis de chasse</b> et d' <b>un peu plus de 1% des permis de pêche</b> vendus aux résidents du Nouveau-Brunswick en 2021.
<b>GOLF</b>	<b>14-15,5%</b>	Moyen	
ACTIVITÉS DE LA VILLE			
ALIMENTS LOCAUX/CUISINE			
Essayer des boissons et des aliments locaux	58-60%	Moyen	
Brasseries ou vineries	33-34,5%	Moyen	
Restaurants de fine cuisine	32-34%	Moyen	
Visites culinaires ou cours de cuisine	13-14%	Moyen	
Visites d'installations agricoles et de fermes	9-11%	Moyen	
HISTOIRE ET CULTURE			
Visite de sites historiques, archéologiques ou du patrimoine mondial	39,5-41%	Moyen	
Galeries d'art, musées ou centres scientifiques	36%	Oui	
Galeries d'art ou musées	32-37,5%	Oui	Ce groupe est celui qui démontre le plus d'intérêt pour cette activité.
Sites historiques	31%	Oui	
Théâtre	21%	Oui	
Culture autochtone	20-23%	Moyen	
<b>*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</b>			

Ballet, Symphonie, Opéra	10%	Oui	
<b>FESTIVALS ET ÉVÉNEMENTS</b>			
Festival ou événements gastronomiques	38-40%	Oui	
Festivals culturels ou traditionnels	29,5-31%	Oui	Ce groupe est celui qui démontre le plus d'intérêt pour cette activité.
Spectacles	28-36%	Moyen	
Festivals de musique	26-28%	Moyen	
Événements sportifs (y assister ou y participer)	20-23%	Oui	
Festivals d'humour	14%	Moyen	
Festivals de cinéma	12-13%	Oui	Ce groupe est celui qui démontre le plus d'intérêt pour cette activité.
<b>EXPÉRIENCES URBAINES</b>			
Espaces verts urbains comme les parcs ou les jardins	37,5-43,5%	Oui	Ce groupe est celui qui démontre le plus d'intérêt pour cette activité.
Achat d'articles qui me rappelleront mon voyage	32-40%	Oui	
Achat de vêtements et de chaussures	28-36%	Moyen	
Parcs d'attractions ou thématiques	26-33%	Moyen	
Expositions, carnivals, foires, marchés	25%	Moyen	
Visites guidées de ville	23-29%	Moyen	
Vie nocturne	20-23%	Oui	
Spas ou centres de mieux-être	18-22%	Moyen	
Zoos ou aquariums	14%	Moyen	
Salles de jeux électroniques ou centres de loisirs intérieurs	9,5%	Oui	
<b>PHOTOGRAPHIE</b>	<b>31%</b>	<b>Oui</b>	
*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
				
14 heures/semaine	20 heures/semaine	1 heure/semaine	7 minutes/jour	4,5 heures/jour
<b>EN TÊTE DE LISTE – RADIO</b> Nouvelles/radio à prépondérance verbale Succès classiques Musique contemporaine (adultes) Grand public – Top 40 Musique contemporaine en vogue (adultes) Rock classique Country d'aujourd'hui	<b>EN TÊTE DE LISTE – TÉLÉVISION</b> Films Nouvelles locales du soir Émissions de rénovation résidentielle Hockey (pendant la saison) Séries dramatiques diffusées à heure de grande écoute Documentaires Séries dramatiques de suspense/crime	<b>EN TÊTE DE LISTE – JOURNAUX</b> Nouvelles locales et régionales Nouvelles nationales Nouvelles internationales et monde Éditoriaux Sports Cinéma et divertissement Santé	<b>EN TÊTE DE LISTE – MAGAZINES</b> Autres magazines anglo-canadiens Autres magazines américains Canadian Living Magazine CAA Maclean's National Geographic Reader's Digest	<b>EN TÊTE DE LISTE – INTERNET</b> Envoyer ou recevoir des courriels Envoyer ou recevoir des messages textes/instantanés Participer aux médias sociaux Utiliser les services bancaires/payer des factures Utiliser des applis Prendre des photos/vidéos Effectuer des recherches sur Internet

# MÉDIAS SOCIAUX

	CE QU'ILS FONT	CE QU'ILS NE FONT PAS
 <p><b>FACEBOOK</b> 88 % l'utilisent actuellement</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Lire le fil de nouvelles « environ une fois par jour ou plus »</li> <li>Publier des photos « environ une fois par mois »</li> <li>Commenter/aimer les messages d'autres utilisateurs « environ une fois par jour ou plus »</li> <li>Utiliser Messenger « environ une fois par jour ou plus »</li> <li>Mettre à jour leur statut « 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>Cliquer sur une pub</li> <li>Regarder des vidéos en direct</li> </ol>
 <p><b>YOUTUBE</b> 70 % l'utilisent actuellement</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Regarder des vidéos « une fois ou plus par jour », « quelques fois par semaine » ou « quelques fois par mois »</li> <li>Regarder des vidéos en direct « environ une fois par mois »</li> <li>Laisser un commentaire sur une vidéo ou publier une vidéo en réponse « environ une fois par mois »</li> <li>Donner son appréciation positive ou négative de vidéos « environ une fois par mois »</li> <li>Partager des vidéos « environ une fois par mois »</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>« Créer et publier » une vidéo</li> <li>Intégrer une vidéo sur une page Web ou un blogue</li> <li>Cliquer sur une pub</li> <li>Laisser un commentaire sur une vidéo ou publier une vidéo en réponse</li> <li>Partager des vidéos</li> </ol>
 <p><b>INSTAGRAM</b> 41 % l'utilisent actuellement</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Visionner des photos/vidéos « plusieurs fois par jour », « environ une fois par mois » ou « une fois par jour »</li> <li>Publier des photos/vidéos « environ une fois par mois »</li> <li>Aimer des photos/vidéos « plusieurs fois par jour », « quelques fois par semaine » ou « une fois par jour »</li> <li>Commenter des photos/vidéos « environ une fois par mois »</li> <li>Consulter la page d'une marque « environ une fois par mois »</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Cliquer sur des pubs</li> <li>Regarder des vidéos sur IGTV</li> <li>Consulter la page d'une marque</li> <li>Regarder des vidéos en direct</li> <li>Publier des photos/vidéos</li> <li>Envoyer des messages directs</li> </ol>
 <p><b>LINKEDIN</b> 36,5 % l'utilisent actuellement</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Mettre à jour des informations sur leur profil « environ une fois par mois »</li> <li>Créer une connexion « environ une fois par mois »</li> <li>Rechercher et consulter d'autres profils « environ une fois par mois »</li> <li>Consulter une offre d'emploi « environ une fois par mois »</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Participer aux forums LinkedIn</li> <li>Cliquer sur une pub</li> <li>Publier un article, une vidéo ou une photo/image</li> <li>Demander une recommandation</li> <li>Se joindre à un groupe LinkedIn</li> <li>Faire des commentaires sur le contenu</li> </ol>
 <p><b>TWITTER</b> 35 % l'utilisent actuellement</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Lire des gazouillis « une fois ou plus par jour »</li> <li>Suivre activement les nouveaux utilisateurs « environ une fois par mois » ou « quelques fois par mois »</li> <li>Suivre les utilisateurs qui les suivent « environ une fois par mois »</li> <li>Regarder des vidéos « environ une fois par jour ou plus »</li> <li>Publier des gazouillis « environ une fois par mois »</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Cliquer sur une pub</li> <li>Regarder des vidéos en direct</li> <li>Partager un lien vers un billet de blogue, un article de presse ou un élément d'intérêt</li> <li>Envoyer ou recevoir des messages directs</li> <li>Répondre aux gazouillis</li> <li>Suivre les utilisateurs qui les suivent</li> </ol>
 <p><b>PINTEREST</b> 30 % l'utilisent actuellement</p>		
 <p><b>WHATSAPP</b> 24 % l'utilisent actuellement</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Envoyer ou recevoir des messages « quelques fois par semaine » ou « plusieurs fois par jour »</li> <li>Envoyer ou recevoir des images « environ une fois par mois » ou « quelques fois par semaine »</li> <li>Utiliser les appels vocaux « environ une fois par mois » ou « quelques fois par semaine »</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Envoyer ou recevoir des documents ou des fichiers</li> <li>Utiliser les appels vocaux</li> <li>Utiliser le clavardage en groupe</li> </ol>
 <p><b>BALADOS AUDIO</b> 20 % les utilisent actuellement</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>S'abonner à un balado humoristique « quelques fois par mois »</li> <li>Écouter des balados d'actualité ou éducatifs « environ une fois par mois »</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>S'abonner à un balado traitant « de sport », « de technologie », « d'actualité », « d'affaires » ou « d'éducation »</li> <li>Écouter des balados audio traitant « de sport », « de technologie » ou « d'affaires »</li> </ol>



 <p><b>SNAPCHAT</b> 15 % l'utilisent actuellement</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Recevoir des photos/vidéos « quelques fois par semaine ou plus »</li> <li>2. Envoyer des photos/vidéos « quelques fois par semaine ou plus »</li> <li>3. Envoyer des messages textes directs « quelques fois par semaine ou plus »</li> <li>4. Utiliser des filtres ou des effets « quelques fois par semaine ou plus »</li> <li>5. Consulter Snapchat Discover/les nouvelles « quelques fois par semaine ou plus »</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Regarder des pubs</li> <li>2. Utiliser le vidéoclavardage</li> <li>3. Visionner les instantanés des marques</li> <li>4. Utiliser le clavardage en groupe</li> <li>5. Consulter Snapchat Discover/les nouvelles</li> </ol>
 <p><b>REDDIT</b> 11 % l'utilisent actuellement</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Suivre des sous-reddits « quelques fois par mois ou plus »</li> <li>2. Voter sur du contenu « quelques fois par mois ou plus »</li> <li>3. Publier du contenu « quelques fois par mois ou plus »</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Publier du contenu</li> <li>2. Voter sur du contenu</li> </ol>
 <p><b>BLOGUES</b> 9 % les utilisent actuellement</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lire des blogues « quelques fois par année », « quelques fois par mois » ou « environ une fois par mois »</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>TIKTOK</b> 7 % les utilisent actuellement</p>		

## OÙ VONT-ILS EN VACANCES?

### PRINCIPALES DESTINATIONS CANADIENNES VISITÉES

1. Nouvelle-Écosse
  - a. Autres, Nouvelle-Écosse
  - b. Île Du Cap-Breton
2. Nouveau-Brunswick
3. Île-du-Prince-Édouard
4. Ontario
  - a. Toronto
  - b. Ottawa
  - c. Autres, Ontario
5. Québec
  - a. Montréal
  - b. Ville de Québec
6. Terre-Neuve-et-Labrador

## TYPES D'HÉBERGEMENT

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

- 49 % Hôtel
- 36,5 % Parents ou amis
- 24 % Location de vacances par le propriétaire
- 17 % Camping
- 17 % Centre de villégiature tout compris
- 16 % Chalet
- 16 % Motel

- 15 % Gîte touristique
- 9 % Bateau de croisière
- 8 % Condos/appartements
- 6 % VR/autocaravane
- 3 % Voyages à forfait
- 2 % Station thermale
- 2 % Bateau

## CANADA ATLANTIQUE - OÙ HABITENT-ILS?

	NOUVEAU-BRUNSWICK	NOUVELLE-ÉCOSSE	ÎLE-DU-PRINCE-ÉDOUARD	TERRE-NEUVE ET LABRADOR
POPULATION TOTALE	21 788	65 390	7 135	9 875
MÉNAGES	10 935	31 095	3 655	5 042
% MÉNAGES PAR PROVINCE	3%	7%	5,5%	2%

NOUVEAU-BRUNSWICK*	NOUVELLE-ÉCOSSE*	ÎLE-DU-PRINCE-ÉDOUARD*	TERRE-NEUVE ET LABRADOR*
Fredericton	Halifax	Charlottetown	St. John's
Saint John	Wolfville	Stratford	
Moncton	Truro	Summerside	
Sackville	Antigonish	Lot 48	
Campbellton	Cape Breton	Lot 49	
Oromocto	Kentville		
Dieppe	New Glasgow		
Lincoln	Yarmouth		
Miramichi	Bridgewater		
Woodstock			

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