

PROFIL DU CANADA ATLANTIQUE – GROUPE 5

POPULATION TOTALE : 102 917

MÉNAGES : 41 818

% MÉNAGES AU CANADA ATLANTIQUE : 4%

LE SEGMENT 46 – PATRIMOINE RUSTIQUE REPRÉSENTE 44 % DES MÉNAGES DE CE GROUPE.
LE SEGMENT 29 – C'EST TIGUIDOU REPRÉSENTE 14 % DES MÉNAGES.

SEGMENTS PRIZM :

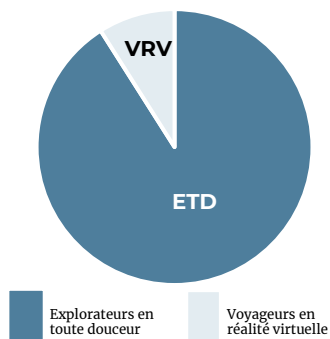


OÙ HABITENT-ILS?

- Dieppe – NB
- Edmundston – NB
- Beaubassin East – NB
- Shediac – NB
- Beresford – NB
- Memramcook – NB
- Tracadie – NB
- Dundas – NB
- Grand-Falls/Grand-Sault – NB
- Cocagne – NB

*** Il est plus probable de trouver les membres du groupe 5 dans les secteurs indiqués en gras.

TYPE DE QUOTIENT EXPLORATEUR (TYPE DE QE)



EXPLORATEURS EN TOUTE DOUCEUR

- Les explorateurs en toute douceur sont principalement définis par leur réticence à s'aventurer loin du confort de la maison.
- Ils voyagent « à condition » et exigent de disposer des environnements les meilleurs et les plus confortables lorsqu'ils doivent le faire.
- Ce sont des voyageurs inquiets qui préfèrent ce qui est éprouvé plutôt que de découvrir de nouvelles destinations et cultures.
- Ils préfèrent le confort matériel et la sécurité des voyages en groupe.
- Les voyages leur offrent une occasion de faire preuve de plus de vivacité et de spontanéité que lorsqu'ils sont à la maison.

DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES

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

TAILLE : Principalement deux personnes et plus (37 % sont des couples avec les enfants vivant à la maison, l'âge des enfants varie de 5 à 19 ans).

ÉTAT MATRIMONIAL : 63 % sont mariés ou vivent avec un conjoint de fait.

TYPES : Un peu moins des trois quarts sont des ménages d'une seule famille.

REVENU MOYEN : 95 859 \$

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

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

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

CARACTÉRISTIQUES DES LOGEMENTS : Près de **83 % sont des propriétaires** vivant principalement dans des **maisons individuelles non attenantes, jumelées et en rangée**; ils sont plus susceptibles que la moyenne de vivre dans des logements construits entre 1964 et 2000.

LANGUES : Plus des deux tiers connaissent **l'anglais et le français**, et un peu moins de 20 % **connaissent seulement le français**, ce qui est bien supérieur à la moyenne régionale. Ils désignent presque tous le **français comme langue maternelle**, suivi de **l'anglais**, qui arrive en deuxième position, dans une proportion bien inférieure à la moyenne. Ils signalent parler une **langue non officielle** autre que leur langue maternelle dans une proportion bien inférieure à la moyenne; **l'espagnol, l'arabe et le tagalog** 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 néo-brunswickoises; seulement **2 % appartient à une minorité visible**, les principales étant les **Noirs**, les **Chinois** et les **Philippins.**

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 :

- Ils recherchent des occupations qui donnent un sens à leur vie et une valeur à la société, encore mieux si elles leur valent le respect des autres. (*Epanouissement grâce au travail, Besoin de considération*). Lorsqu'il s'agit de questions sociales, ils pensent que le gouvernement a la responsabilité d'aider les moins fortunés (*Gouvernement actif*).
- Vivre à la campagne ou non loin de la campagne leur permet de se ressourcer régulièrement dans la nature, ce qui fait qu'ils ne ressentent pas vraiment le besoin d'échapper au stress de la vie quotidienne (*Attrait pour la nature*).
- Leur joie de vivre s'exprime dans leur désir de vivre pleinement, d'embrasser et d'apprécier les événements inattendus, ils aiment se connecter à de grands groupes (*Quête d'intensité, Recherche de la spontanéité, Attrait pour les foules*).
- En tant que consommateurs, ils apprécient l'authenticité d'une marque et sont plus enclins à acheter des produits qui offrent une expérience de marque plus profonde, surtout s'ils sont proposés dans le magasin ou sur le site Web d'un grand détaillant (*Authenticité de la marque, Confiance dans les grandes entreprises*).
- Ils prennent plaisir à faire des achats et, même s'ils ne sont pas des adeptes précoces de la technologie, ils sont intrigués par les nouvelles technologies et les possibilités qu'elles offrent pour l'avenir (*Plaisir de la consommation, Enthousiasme pour la technologie*).

VALEURS FORTES

Epanouissement grâce au travail
Gouvernement actif
Enthousiasme pour la technologie
Plaisir de la consommation

Quête d'intensité
Sexisme
Authenticité de la marque
Attrait pour la nature

Besoin de considération
Attrait pour les foules
Confiance envers les grandes entreprises
Recherche de la spontanéité

VALEURS FAIBLES

Besoin de s'évader

Métissage

Ouverture Culturelle

[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 plus spectateurs qu'actifs. Vous les trouverez sur Facebook, YouTube et Pinterest.

CHERCHENT-ILS DE L'INSPIRATION EN LIGNE POUR LES VOYAGES? Ils recherchent et comparent des entreprises, des services et des produits en ligne à des taux moyens. Ils accèdent à des **contenus de voyage** à des taux supérieurs à la moyenne.

SONT-ILS SENSIBLES AUX PUBLICITÉS/MARQUES? Ils sont actifs sur les médias sociaux. Ils suivent les marques sur Facebook et partagent les liens vers les sites web et les articles avec leurs amis à un rythme moyen. Ils écoutent de la musique sur des services de diffusion en continu à des taux moyens.

FONT-ILS DES ACHATS EN LIGNE? Ils achètent des produits et services liés au voyage en ligne à des taux moyens.

MOTIVATIONS DES VOYAGEURS

	%	SUPÉRIEUR À LA MOYENNE?*	NOTES
CIRCUITS AUTONOMES EN VOITURE OU DES VOYAGES EN VOITURE	27,5-32%	Moyen	
EXPLORER DES ENDROITS OÙ LA PLUPART DES TOURISTES NE VONT PAS	18-22%	Non	
VOYAGER VERS DES DESTINATIONS ÉLOIGNÉES	16-18%	Non	
ACTIVITÉS DE PLEIN AIR			
PLAGES			
Plages au bord de l'océan	57%	Moyen	
Plage au bord de lacs	42%	Moyen	
ACTIVITÉS EN PLEIN AIR			
Randonnées ou promenades dans la nature	53-57,5%	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


Longues randonnées dans la nature – Randonnées multi-jours	32%	Non	
Promenades à vélo	21%	Oui	
Visites guidées dans la nature	20-21%	Moyen	
Vélo sur route	17-19%	Oui	
Tyrolienne	10-14%	Non	
Vélo de montagne	7%	Non	
MERVEILLES NATURELLES (COMME DES MONTAGNES OU CHUTES)	47-54%	Moyen	
PARC NATIONAL, PROVINCIAL OU NATUREL	47-50%	Moyen	Ce groupe est très intéressé par les parcs.
OBSERVATION DE LA FAUNE	32-35%	Non	
Observation des oiseaux	16%	Oui	Ce groupe est celui qui démontre le plus d'intérêt pour cette activité.
Observation de baleines	12%	Moyen	
CAMPING	26%	Moyen	Ils semblent voir le camping comme une activité récréative ou de loisir (50 %), mais ne le considèrent pas nécessairement comme une activité de vacances.
Campeurs dans les parcs nationaux	17,5-28%	Oui	Ce groupe est responsable de 17,5 à 28 % des réservations dans les parcs nationaux du Nouveau-Brunswick chaque année. Ils ont séjourné plus de 4 000 fois dans les campings de Fundy et de Kouchibouguac en 2021. Les visiteurs de ce groupe ont autant de chances de se trouver à Kouchibouguac qu'à Fundy .
Campeurs dans les parcs provinciaux	16%	Oui	Ce groupe est responsable de 16 % des réservations dans les parcs provinciaux du Nouveau-Brunswick chaque année. Ils ont séjourné plus de 13 000 fois dans les terrains de camping des parcs provinciaux depuis 2015.
Location de véhicule récréatif (VR)	6-8%	Moyen	
ACTIVITÉS AQUATIQUES			
Visites guidées en bateau	20-21,5%	Oui	Ce groupe est celui qui démontre le plus d'intérêt pour cette activité.
Kayak, Canot ou planche à pagaie	19-23,5%	Moyen	
Bateau à moteur ou jet ski	12%	Oui	
CHASSE ET/OU PÊCHE	15%	Moyen	Ce groupe est responsable de 16 % des permis de chasse et de 13 % des permis de pêche vendus aux résidents du Nouveau-Brunswick en 2021.
GOLF	13%	Non	
ACTIVITÉS DE LA VILLE			
ALIMENTS LOCAUX/CUISINE			
Essayer des boissons et des aliments locaux	44-47%	Non	
Restaurants de fine cuisine	38-42%	Oui	Ce groupe est celui qui démontre le plus d'intérêt pour cette activité.
Brasseries ou vineries	32-33%	Moyen	
Visites culinaires ou cours de cuisine	11-16%	Moyen	
Visites d'installations agricoles et de fermes	9%	Non	
HISTOIRE ET CULTURE			
Visite de sites historiques, archéologiques ou du patrimoine mondial	36-41%	Moyen	
Galeries d'art ou musées	30,5-36%	Moyen	
Galeries d'art, musées ou centres scientifiques	29%	Oui	
Sites historiques	25%	Moyen	
Théâtre	21%	Oui	
Culture autochtone	16-24,5%	Moyen	
Ballet, Symphonie, Opéra	8,5 %	Oui	
EXPÉRIENCES URBAINES			
Espaces verts urbains comme les parcs ou les jardins	35-39,5%	Moyen	
Visites guidées de ville	30-34%	Oui	Ce groupe est celui qui démontre le plus d'intérêt pour cette activité.
*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			









Parcs d'attractions ou thématiques	28-29,5%	Moyen	
Achat d'articles qui me rappelleront mon voyage	25-28%	Non	
Expositions, carnivals, foires, marchés	22%	Non	
Spas ou centres de mieux-être	20-25%	Oui	Ce groupe est celui qui démontre le plus d'intérêt pour cette activité.
Achat de vêtements et de chaussures	16-24%	Non	
Zoos ou aquariums	15%	Oui	
Vie nocturne	13-13,5%	Non	
Salles de jeux électroniques ou centres de loisirs intérieurs	10%	Oui	
FESTIVALS ET ÉVÉNEMENTS			
Spectacles	28-29%	Moyen	
Festival ou événements gastronomiques	23-24%	Non	
Festivals de musique	22-23%	Moyen	
Festivals culturels ou traditionnels	21-22,5%	Non	
Festivals d'humour	15,5-16%	Oui	
Événements sportifs (y assister ou y participer)	15%	Non	
Festivals de cinéma	5-6%	Non	
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
				
16 heures/semaine	21,7 heures/semaine	1 heure/semaine	5 minutes/jour	3,8 heures/jour
EN TÊTE DE LISTE – RADIO Nouvelles/radio à prépondérance verbale Country d'aujourd'hui Musique contemporaine (adultes) Musique contemporaine en vogue (adultes) Multis/variétés/spécialisés Grand public – Top 40 Non classifié	EN TÊTE DE LISTE – TÉLÉVISION Nouvelles locales du soir Films Nouvelles/questions d'actualité Séries dramatiques de suspense/crime Séries dramatiques diffusées à heure de grande écoute Documentaires Émissions de rénovation résidentielle	EN TÊTE DE LISTE – JOURNAUX Nouvelles locales et régionales Nouvelles nationales Nouvelles internationales et monde Éditoriaux Cinéma et divertissement Voyager Sports	EN TÊTE DE LISTE – MAGAZINES Autres magazines américains Canadian Living National Geographic Autres magazines anglo-canadiens Magazine CAA Maclean's Air Canada enRoute	EN TÊTE DE LISTE – INTERNET Envoyer ou recevoir des courriels Participer aux médias sociaux Envoyer ou recevoir des messages textes/instantanés Utiliser les services bancaires/payer des factures Prendre des photos/vidéos Utiliser des applis Effectuer des recherches sur Internet

MÉDIAS SOCIAUX

	CE QU'ILS FONT	CE QU'ILS NE FONT PAS
 FACEBOOK 86 % l'utilisent actuellement	<ol style="list-style-type: none"> Utiliser Messenger « environ une fois par jour ou plus » Mettre à jour leur statut « environ une fois par mois » Commenter/aimer les messages d'autres utilisateurs « environ une fois par jour ou plus » Publier des photos « environ une fois par mois » Lire le fil de nouvelles « 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 Lire le fil de nouvelles Publier des vidéos Cliquer sur une pub

 <p>YOUTUBE 67 % 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. Donner son appréciation positive ou négative de vidéos « environ une fois par mois » 4. Laisser un commentaire sur une vidéo ou publier une vidéo en réponse « 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>PINTEREST 34 % l'utilisent actuellement</p>		
 <p>LINKEDIN 31 % 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 » 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>INSTAGRAM 30,5 % 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 », « quelques fois par semaine » ou « une fois par jour » 3. Aimer des photos/vidéos « quelques 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. Publier des photos/vidéos 6. Regarder des vidéos en direct
 <p>TWITTER 27 % l'utilisent actuellement</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lire des gazouillis « une fois ou plus par jour » 2. Publier des gazouillis « environ une fois par mois » 3. Suivre activement les nouveaux utilisateurs « environ une fois par mois » 4. Suivre les utilisateurs qui les suivent « environ une fois par mois » 5. Regarder des vidéos « une fois par jour ou plus » 	<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 les suivent 6. Partager un gazouillis
 <p>WHATSAPP 15 % l'utilisent actuellement</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Utiliser les appels vocaux « environ une fois par mois » 2. Envoyer ou recevoir des messages « environ une fois par mois », « plusieurs fois par jour » ou « quelques fois par mois » 3. Envoyer ou recevoir des photos/images « environ une fois par mois » ou « plusieurs fois par jour » 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Utiliser le clavardage en groupe 2. Envoyer ou recevoir des documents ou des fichiers 3. Utiliser les appels vocaux
 <p>BALADOS AUDIO 15 % les utilisent actuellement</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. S'abonner à un balado audio « humoristique » « quelques fois par mois » 	<ol style="list-style-type: none"> 1. S'inscrire à un balado traitant de « sport », de « technologie », de « nouvelles », d'« éducation » ou d'« affaires » 2. Écouter des balados audio traitant de « sport », de « technologie » ou d'« affaires »
 <p>SNAPCHAT 11 % 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. Consulter Snapchat Discover/les nouvelles 4. Utiliser le vidéoclavardage 5. Utiliser le clavardage en groupe

 BLOGUES 7,5 % les utilisent actuellement	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 « quelques fois par mois »	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 % l'utilisent actuellement		
 REDDIT 4,5 % l'utilisent actuellement	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 »	1. Publier du contenu 2. Voter sur du contenu 3. Suivre des sous-reddit précis

OÙ VONT-ILS EN VACANCES?

PRINCIPALES DESTINATIONS CANADIENNES VISITÉES

1. Nouveau-Brunswick
2. Nouvelle-Écosse
 - a. Autres, Nouvelle-Écosse
 - b. [Île Du Cap-Breton](#)
3. Île-du-Prince-Édouard
4. Québec
 - a. [Ville de Québec](#)
 - b. [Montréal](#)
 - c. [Autres, Québec](#)
5. Ontario
 - a. [Toronto](#)
 - b. [Autres, Ontario](#)
 - c. [Ottawa](#)

TYPES D'HÉBERGEMENT

TYPES DES HÉBERGEMENTS DE VACANCES (TROIS DERNIÈRES ANNÉES)

54 % [Hôtel](#)
41,5 % [Parents ou amis](#)
20 % [Camping](#)
19,5 % Centre de villégiature tout compris
18,5 % Location de vacances par le propriétaire
17,5 % Motel
17 % [Chalet](#)

15 % [Gîte touristique](#)
9 % Bateau de croisière
9 % [VR/autocaravane](#)
9 % Condo/appartement
7 % [Station thermale](#)
5 % [Voyages à forfait](#)
2 % [Bateau](#)

CANADA ATLANTIQUE - OÙ HABITENT-ILS?

	NOUVEAU-BRUNSWICK	NOUVELLE-ÉCOSSE	ÎLE-DU-PRINCE-ÉDOUARD	TERRE-NEUVE ET LABRADOR
POPULATION TOTALE	102 917	0	0	0
MÉNAGES	41 818	0	0	0
% MÉNAGES PAR PROVINCE	13%	0%	0%	0%