

PROFIL DU CANADA ATLANTIQUE – GROUPE 6

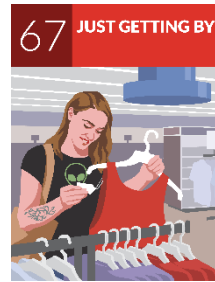
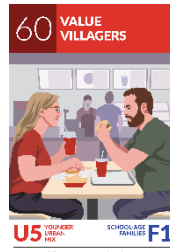
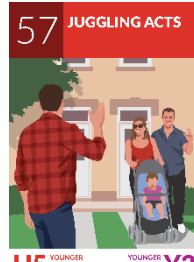
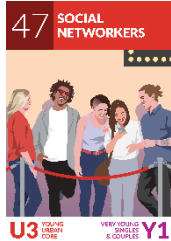
POPULATION TOTALE : 230 617

MÉNAGES : 117 458

% MÉNAGES AU CANADA ATLANTIQUE : 11%

LE SEGMENT 67 – JUST GETTING BY REPRÉSENTE 51 % DES MÉNAGES.
LE SEGMENT 57 – JUGGLING ACTS REPRÉSENTE 20 % DES MÉNAGES.
LE SEGMENT 60 – VALUE VILLAGERS REPRÉSENTE 16 % DES MÉNAGES.

SEGMENTS PRIZM :



OÙ HABITENT-ILS?

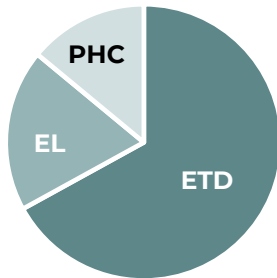
- Halifax – NÉ
- St John's – TNL
- Moncton – NB
- Saint John – NB
- Cap-Breton – NÉ
- Charlottetown – IPE
- Fredericton – NB
- Truro – NÉ
- Corner Brook – TNL
- Summerside – IPE

*** Il est plus probable de trouver les membres du groupe 6 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.



Explorateurs en toute douceur Esprits libres Passionnés d'histoire culturelle

DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES

ÂGE DU SOUTIEN : 25 à 55 ans (âge médian : 49 ans)

TAILLE : Principalement 1 ou 2 personnes (30 % sont des ménages avec enfants vivant à la maison – l'âge des enfants varie de 0 à 9 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 séparés ou divorcés.

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

REVENU MOYEN : 67 481 \$

CARACTÉRISTIQUES DE L'HABITATION : Plus de 60 % 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 1980.

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

EMPLOYÉ : Oui, 61% se font partie de la population active, principalement dans les secteurs suivants : ventes et services, affaires, finances, administration, éducation, gouvernement, religion, social, ou métiers et transports.

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 : Près de 85% connaissent l'anglais seulement, près 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. Il s'agit d'un groupe très diversifié selon les normes du Canada Atlantique, dont 10 % appartient à une minorité visible, les principales étant les Noirs, les Sud-Asiatiques et les Chinois.

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 :

- Le *multiculturalisme* leur tient à cœur, ils voient l'intérêt d'apprendre et d'intégrer les influences culturelles d'autres groupes dans leur vie (*Ouverture culturelle, Apprentissage social*). Ils aiment faire partie d'une foule pour entrer en contact avec d'autres groupes (*Attrait pour les foules*).
- Ils sont prêts à prendre des risques pour obtenir ce qu'ils veulent dans la vie (*Goût du risque*) et pensent que les jeunes doivent être traités comme des adultes (*Égalité avec les jeunes*).
- Ils expriment parfois un sentiment d'aliénation par rapport à la société, mais ils sont généralement optimistes quant à l'avenir (*Absence de but et anomie, Optimisme personnel*).

VALEURS FORTES

Attrait pour les foules
Égalité avec les jeunes
Apprentissage social

Goût du risque
Absence de but et anomie
Ouverture culturelle

Multiculturalisme
Importance de l'esthétisme
Optimisme personnel

VALEURS FAIBLES

Attrait de la nature

Contrôle de sa destinée

Religiosité

[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 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 cherchent des coupons, ils recherchent et **comparent des produits et services** et **lisent des avis** en ligne. Ils accèdent également au "contenu lié au voyage" en ligne, notamment à des taux légèrement inférieurs à la moyenne.

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 inférieurs à la moyenne.

MOTIVATIONS DES VOYAGEURS

	%	SUPÉRIEUR À LA MOYENNE?*	NOTES
CIRCUITS AUTONOMES EN VOITURE OU DES VOYAGES EN VOITURE	29-32%	Moyen	
EXPLORER DES ENDROITS OÙ LA PLUPART DES TOURISTES NE VONT PAS	25,5-26,5%	Moyen	
VOYAGER VERS DES DESTINATIONS ÉLOIGNÉES	21-22%	Moyen	
ACTIVITÉS DE PLEIN AIR			
MERVEILLES NATURELLES (COMME DES MONTAGNES OU CHUTES)	55%	Moyen	
ACTIVITÉS EN PLEIN AIR			
Randonnées ou promenades dans la nature	53-54%	Moyen	
Longues randonnées dans la nature – Randonnées multi-jours	34%	Moyen	
Tyrolienne	18%	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			

Visites guidées dans la nature	18-19%	Moyen	
Promenades à vélo	16-21%	Moyen	
Vélo sur route	10,5-12,5%	Moyen	
Vélo de montagne	9-12%	Moyen	
PARC NATIONAL, PROVINCIAL OU NATUREL	49-51%	Moyen	
LES PLAGES			
Plages au bord de l'océan	49%	Moyen	
Plage au bord de lacs	48%	Moyen	
OBSERVATION DE LA FAUNE	44-45%	Moyen	
Observation des oiseaux	15%	Oui	
Observation de baleines	15%	Moyen	
CAMPING	36-43%	Oui	En tant que groupe, ils semblent aimer le camping, même si nous ne les voyons pas aussi souvent que prévu dans nos parcs provinciaux.
Location de véhicule récréatif (VR)	10-10,5%	Oui	Ce groupe est celui qui démontre le plus d'intérêt pour cette activité.
Campeurs dans les parcs provinciaux	5-10%	Non	Ce groupe est responsable de 5 à 10 % des réservations dans les parcs provinciaux du Nouveau-Brunswick chaque année. Ils ont séjourné plus de 4 500 fois dans les campings des parcs provinciaux depuis 2015.
Campeurs dans les parcs nationaux	3-7%	Non	Ce groupe est responsable de 3 à 7 % des réservations dans les parcs nationaux du Nouveau-Brunswick chaque année. Ils ont séjourné plus de 1 000 fois dans les terrains de camping de Fundy et de Kouchibouguac en 2021. Les visiteurs de ce groupe sont plus susceptibles de se trouver à Fundy qu'à Kouchibouguac .
ACTIVITÉS AQUATIQUES			
Kayak, Canot ou planche à pagaie	23-28%	Moyen	
Visites guidées en bateau	16-17,5%	Moyen	
Bateau à moteur ou jet ski	8%	Non	
CHASSE ET/OU PÊCHE	19-19,5%	Oui	Même s'ils semblent avoir un certain intérêt pour la pêche et la chasse dans les sondages, ce groupe n'est responsable que de 2 % des permis de chasse et de 5 % des permis de pêche vendus aux résidents du Nouveau-Brunswick en 2021.
GOLF	12-13,5%	Non	
ACTIVITÉS DE LA VILLE			
ALIMENTS LOCAUX/CUISINE			
Essayer des boissons et des aliments locaux	56-57%	Moyen	
Brasseries ou vineries	30-32%	Moyen	
Restaurants de fine cuisine	27-27,5%	Non	
Visites culinaires ou cours de cuisine	12-14%	Moyen	
Visites d'installations agricoles et de fermes	11-12,5%	Oui	
FESTIVALS ET ÉVÉNEMENTS			
Festival ou événements gastronomiques	37-39%	Moyen	
Spectacles	31-34%	Moyen	
Festivals de musique	28-31%	Oui	Ce groupe est celui qui démontre le plus d'intérêt pour cette activité.
Festivals culturels ou traditionnels	28-31%	Moyen	
Festivals d'humour	18-19%	Oui	Ce groupe est celui qui démontre le plus d'intérêt pour cette activité.
Événements sportifs (y assister ou y participer)	16,5-19%	Non	
Festivals de cinéma	12-14%	Oui	Ce groupe est celui qui démontre le plus d'intérêt pour cette activité.
HISTOIRE ET CULTURE			
Visite de sites historiques, archéologiques ou du patrimoine mondial	37-39%	Moyen	
Galleries d'art ou musées	33-34%	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			









Galeries d'art, musées ou centres scientifiques	27%	Moyen	
Sites historiques	24%	Moyen	
Culture autochtone	23-24%	Oui	Ce groupe est celui qui démontre le plus d'intérêt pour cette activité.
Théâtre	19%	Moyen	
Ballet, Symphonie, Opéra	7%	Oui	
EXPÉRIENCES URBAINES			
Espaces verts urbains comme les parcs ou les jardins	36-40%	Moyen	
Achat d'articles qui me rappelleront mon voyage	32-36%	Moyen	
Achat de vêtements et de chaussures	29-33,5%	Moyen	
Parcs d'attractions ou thématiques	24-32%	Moyen	
Expositions, carnivals, foires, marchés	22,5%	Moyen	
Vie nocturne	21-24%	Oui	Ce groupe est celui qui démontre le plus d'intérêt pour cette activité.
Visites guidées de ville	19-25%	Non	
Spas ou centres de mieux-être	18-19,5%	Moyen	
Zoos ou aquariums	14%	Moyen	
Salles de jeux électroniques ou centres de loisirs intérieurs	8%	Moyen	
PHOTOGRAPHIE	27%	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
				
18 heures/semaine	20 heures/semaine	1 heure/semaine	10 minutes/jour	4,2 heures/jour
EN TÊTE DE LISTE – RADIO Nouvelles/radio à prépondérance verbale Succès classiques Rock classique Country d'aujourd'hui Musique contemporaine en vogue (adultes) Musique contemporaine (adultes) Grand public – Top 40	EN TÊTE DE LISTE – TÉLÉVISION Nouvelles locales du soir Films Documentaires Émissions de rénovation résidentielle Séries dramatiques de suspense/crime Séries dramatiques diffusées à heure de grande écoute Nouvelles/questions d'actualité	EN TÊTE DE LISTE – JOURNAUX Nouvelles locales et régionales Nouvelles nationales Nouvelles internationales et monde Cinéma et divertissement Éditoriaux Business & Financial Sports	EN TÊTE DE LISTE – MAGAZINES Canadian Living Reader's Digest National Geographic Autres magazines anglo-canadiens Maclean's Magazine CAA Outdoor Canada	EN TÊTE DE LISTE – INTERNET 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 Utiliser des cartes/services d'orientation

MÉDIAS SOCIAUX

	CE QU'ILS FONT	CE QU'ILS NE FONT PAS
 FACEBOOK 88 % 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 » Utiliser Messenger « environ une fois par jour ou plus » Publier des photos « environ une fois par mois » Like or become a fan of a page created by a brand, company or organization "About once per month" Mettre à jour leur statut « environ une fois par mois » 	<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 68 % 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. Donner son appréciation positive ou négative de vidéos « environ une fois par mois » 5. Partager des vidéos « 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. Partager des vidéos 5. Laisser un commentaire sur une vidéo ou publier une vidéo en réponse
 <p>INSTAGRAM 39 % l'utilisent actuellement</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Visionner des photos/vidéos « plusieurs fois par jour », « environ une fois par mois » ou « une fois par jour » 2. Publier des photos/vidéos « environ une fois par mois » 3. Consulter la page d'une marque « environ une fois par mois » 4. Commenter des photos/vidéos « environ une fois par mois » 5. Aimer des photos/vidéos « plusieurs fois par jour » ou « quelques fois par semaine » 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cliquer sur des pubs 2. Regarder des vidéos sur IGTV 3. Consulter la page d'une marque 4. Regarder des vidéos en direct 5. Envoyer des messages directs 6. Publier des photos/vidéos
 <p>TWITTER 32 % 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. Suivre les utilisateurs qui les suivent « environ une fois par mois » 4. Publier des gazouillis « environ une fois par mois » 5. Regarder des vidéos « environ 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. Répondre aux gazouillis
 <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 son fil LinkedIn « environ une fois par mois » 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cliquer sur une pub 2. Participer aux forums LinkedIn 3. Demander une recommandation 4. Publier un article, une vidéo ou une photo/image 5. Se joindre à un groupe LinkedIn 6. Faire des commentaires sur le contenu
 <p>PINTEREST 30,5 % l'utilisent actuellement</p>		
 <p>WHATSAPP 20 % l'utilisent actuellement</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Envoyer ou recevoir des messages « quelques fois par semaine », « plusieurs fois par jour » ou « environ une fois par mois » 2. Envoyer ou recevoir des images « plusieurs fois par jour », « quelques fois par semaine » ou « 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 18 % les utilisent actuellement</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. S'abonner à un balado humoristique « quelques fois par mois » 2. Écouter des balados « éducatifs » ou « humoristiques » « environ une fois par mois » 3. Écouter des balados traitant « d'actualité » ou « d'éducation » « quelques fois par semaine ou plus » 	<ol style="list-style-type: none"> 1. S'inscrire à un balado traitant « de sport », « de technologie », « d'affaires », « d'actualité » ou « d'éducation » 2. Écouter des balados traitant « de sport », « de technologie », « d'affaires », « d'humour » ou « d'actualité »
 <p>SNAPCHAT 14 % 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 » 4. Utiliser des filtres ou des effets « quelques fois par semaine ou plus » 5. Lire découvrir/nouvelles sur Snapchat « quelques fois par semaine ou plus » 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Regarder des pubs 2. Utiliser le vidéoclavardage 3. Visionner les instantanés des marques 4. Utiliser le clavardage en groupe 5. Consulter Snapchat Discover/les nouvelles

 <p>REDDIT 10 % 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
 <p>BLOGUES 8 % les 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 « quelques 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 7 % les utilisent actuellement</p>		

OÙ VONT-ILS EN VACANCES?

PRINCIPALES DESTINATIONS CANADIENNES VISITÉES

1. Nouvelle-Écosse
 - a. Autre 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. Terre-Neuve-et-Labrador

TYPES D'HÉBERGEMENT

TYPES DES HÉBERGEMENTS DE VACANCES (TROIS DERNIÈRES ANNÉES)

43 % Hôtel
 31 % Parents ou amis
 19 % Location de vacances par le propriétaire
 15 % Chalet
 15 % **Camping**
 15 % **Centre de villégiature tout compris**
 14 % **Motel**

11 % Gîte touristique
 9 % Bateau de croisière
 7 % **Condos/appartements**
 6 % **VR/autocaravane**
 3,5 % Voyages à forfait
 3 % Bateau
 2,5 % Station thermale

CANADA ATLANTIQUE - OÙ HABITENT-ILS?

	NOUVEAU-BRUNSWICK	NOUVELLE-ÉCOSSE	ÎLE-DU-PRINCE-ÉDOUARD	TERRE-NEUVE ET LABRADOR
POPULATION TOTALE	64 211	112 160	15 012	39 234
MÉNAGES	32 204	57 859	7 947	19 448
% MÉNAGES PAR PROVINCE	10%	14%	12%	9%

NOUVEAU-BRUNSWICK*	NOUVELLE-ÉCOSSE*	ÎLE-DU-PRINCE-ÉDOUARD*	TERRE-NEUVE ET LABRADOR*
Moncton	Halifax	Charlottetown	St. John's
Saint John	Cap-Breton	Summerside	Corner Brook
Fredericton	Truro	Stratford	Mount Pearl
Miramichi	Amherst		Stephenville
Campbellton	Yarmouth		Gander
St Stephen	New Glasgow		Grand Falls-Windsor
Riverview	Kings, Subd. B		Paradise
Dieppe	Bridgewater		Labrador City
Woodstock	Kentville		Conception Bay South
Oromocto	Colchester, Subd. C		Clarenville

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