

PROFIL DU CANADA ATLANTIQUE - GROUPE 7

POPULATION TOTALE : 763 213

MÉNAGES : 341 379

% MÉNAGES AU CANADA ATLANTIQUE : 33%

LE SEGMENT 49 – BACKCOUNTRY BOOMERS REPRÉSENTE 45 % DES MÉNAGES DE CE GROUPE.
LE SEGMENT 58 – OLD TOWN ROADS REPRÉSENTE 19 % DES MÉNAGES.
LE SEGMENT 62 – SUBURBAN RECLINERS REPRÉSENTE 13 % DES MÉNAGES.

SEGMENTS PRIZM :

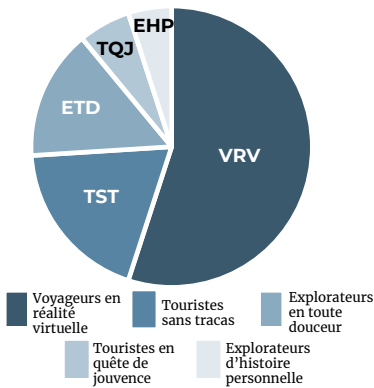


OÙ HABITENT-ILS?

- Halifax – NÉ
- Cap-Breton – NÉ
- Saint John – NB
- Moncton – NB
- Colchester, Subd B – NÉ
- Kings, Subd A – NÉ
- Lunenburg – NÉ
- Queens – NÉ
- Clare – NÉ
- Miramichi – NB

*** Il est plus probable de trouver les membres du groupe 7 dans les secteurs indiqués en gras.

TYPE DE QUOTIENT EXPLORATEUR (TYPE DE QE)



VOYAGEURS EN RÉALITÉ VIRTUELLE

- Le voyageur en réalité virtuelle est réticent à voyager; il le fait seulement lorsque c'est nécessaire et se limite généralement à visiter des amis ou des proches.
- Pour le voyageur en réalité virtuelle, voyager est une corvée plutôt qu'une expérience agréable.
- Il a peur du changement et de la complexité et aime garder le contrôle lorsqu'il voyage.
- Il est très peu susceptible de s'aventurer loin de la maison.

DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES

ÂGE DU SOUTIEN : 55 ans et plus (âge médian : 59 ans)

TAILLE : Principalement 1 ou 2 personnes (environ 35 % sont des couples avec les enfants à la maison, – les enfants ont généralement plus de 10 ans).

ÉTAT MATRIMONIAL : Ils sont en majorité mariés ou en union de fait, ils sont plus susceptibles que la moyenne d'être **veufs**.

TYPES : Principalement des ménages familiaux.

REVENU MOYEN : 79 934 \$.

CARACTÉRISTIQUES DE L'HABITATION : Près des trois quarts 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 1961** et la majorité vit dans des logements construits avant 1980.

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

EMPLOYÉ : Oui, un peu plus de 50% fait toujours partie de la population active, principalement dans les secteurs suivants : ventes et services, **métiers et transports, affaires, finances, administration, éducation, gouvernement, religion, social**.

DÉPLACEMENTS DOMICILE-TRAVAIL : Ils se déplacent en voiture, principalement en tant que conducteurs.

LANGUES : Environ 90 % **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.

DIVERSITÉ : Population presque exclusivement non immigrante, née dans la province. Il s'agit d'un groupe non diversifié, même selon les normes de la Canada Atlantique; seulement **3 % appartiennent à une minorité visible**, les principales étant les **Noirs, Asiatiques du sud** 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 :

- Ils ont à cœur de prendre soin des autres avant de s'occuper d'eux-mêmes (*Devoir*), même s'ils craignent que leurs finances ne se détériorent dans les années à venir (*Préoccupation financière face à l'avenir*).
- Soucieux de leur communauté, ils ont tendance à privilégier la protection de l'environnement par rapport au progrès économique (*Primauté de la protection de l'environnement*).
- Consommateurs frugaux et avertis, ils sont moins guidés par leurs émotions et leurs sentiments que par la raison et la logique (*Consommation stratégique, Contrôle émotif*). Ils ont tendance à être pratiques dans leurs décisions d'achat, ils achètent en se basant sur la fonction plutôt que sur des considérations esthétiques (*Primauté de l'utilité*).

VALEURS FORTES

Contrôle émotif
Attrait pour la nature
Consommation stratégique

Primauté de l'utilité
Primauté de la protection de l'environnement
Devoir

Préoccupations financières face à l'avenir
Religiosité
Multiculturalisme

VALEURS FAIBLES

Attrait pour les foules

Égalité avec les jeunes

Goût du risque

[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 des **coupons** et lisent des **avis sur les restaurants** en ligne à des taux supérieurs à la moyenne. Ils recherchent et comparent des produits et des prix à des taux légèrement inférieurs à la moyenne. Ils semblent accéder à du contenu de voyage en ligne à des taux moyens à inférieurs à la moyenne.

SONT-ILS SENSIBLES AUX PUBLICITÉS/MARQUES? Ils cliquent sur les publicités et utilisent les médias sociaux à des taux moyens. Ils suivent les marques sur Facebook à des taux moyens, 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 à des taux moyens.






MOTIVATIONS DES VOYAGEURS

	%	SUPÉRIEUR À LA MOYENNE?*	NOTES
CIRCUITS AUTONOMES EN VOITURE OU DES VOYAGES EN VOITURE	33-37%	Moyen	
EXPLORER DES ENDROITS OÙ LA PLUPART DES TOURISTES NE VONT PAS	23-25%	Moyen	
VOYAGER VERS DES DESTINATIONS ÉLOIGNÉES	19,5-24%	Moyen	
ACTIVITÉS DE PLEIN AIR			
MERVEILLES NATURELLES (COMME DES MONTAGNES OU CHUTES)	53-56%	Moyen	
PLAGES			
Plages au bord de l'océan	50%	Moyen	
Plage au bord de lacs	45%	Moyen	
ACTIVITÉS EN PLEIN AIR			
Randonnées ou promenades dans la nature	49-51%	Moyen	
Longues randonnées dans la nature – Randonnées multi-jours	35,5%	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			


Visites guidées dans la nature	17%	Non	
Tyrolienne	16,5-17%	Moyen	
Promenades à vélo	12-15%	Non	
Vélo de montagne	8-9%	Non	
Vélo sur route	6-7,5%	Non	
OBSERVATION DE LA FAUNE	44,5-45%	Moyen	
Observation de baleines	17%	Oui	Ce groupe est celui qui démontre le plus d'intérêt pour cette activité.
Observation des oiseaux	12%	Moyen	
PARC NATIONAL, PROVINCIAL OU NATUREL	43-45%	Moyen	
CAMPING	35,5-39%	Oui	En tant que groupe, ils semblent aimer le camping, même si on ne les voit pas autant qu'on pourrait s'y attendre dans nos parcs provinciaux.
Campeurs dans les parcs provinciaux	16-24%	Non	L'un des groupes les plus importants du Canada atlantique en termes de population, ce groupe est responsable de 16 à 24 % des réservations dans les parcs provinciaux du Nouveau-Brunswick chaque année. Ce n'est peut-être pas le groupe le plus facile à cibler pour accroître la fréquentation, mais il est tout de même très présent et a séjourné plus de 19 000 fois dans les campings des parcs provinciaux depuis 2015.
Campeurs dans les parcs nationaux	10-20%	Non	Ce groupe est responsable de 10 à 20 % des réservations dans les parcs nationaux du Nouveau-Brunswick chaque année. Ils ont séjourné plus de 2 400 fois dans les campings de Fundy et de Kouchibouguac en 2021. Les visiteurs de ce groupe sont plus susceptibles de se trouver à Fundy qu'à Kouchibouguac .
Location de véhicule récréatif (VR)	8-10%	Moyen	
CHASSE ET/OU PÊCHE	22%	Oui	Ce groupe a un très fort intérêt pour la chasse et la pêche. Il est responsable de plus de 27 % des permis de chasse et de 26 % des permis de pêche vendus aux résidents du Nouveau-Brunswick en 2021.
ACTIVITÉS AQUATIQUES			
Kayak, Canot ou planche à pagaie	20,5-22%	Non	
Visites guidées en bateau	16-19,5%	Moyen	
Bateau à moteur ou jet ski	9%	Moyen	
GOLF	13-15%	Moyen	
ACTIVITÉS DE LA VILLE			
ALIMENTS LOCAUX/CUISINE			
Essayer des boissons et des aliments locaux	54-58%	Moyen	
Brasseries ou vineries	31-31,5%	Moyen	
Restaurants de fine cuisine	27-29%	Non	
Visites d'installations agricoles et de fermes	13%	Oui	Ce groupe est celui qui démontre le plus d'intérêt pour cette activité.
Visites culinaires ou cours de cuisine	12%	Moyen	
HISTOIRE ET CULTURE			
Visite de sites historiques, archéologiques ou du patrimoine mondial	38-42%	Moyen	
Galeries d'art ou musées	27,5-28%	Non	
Sites historiques	23%	Moyen	
Culture autochtone	21-22%	Moyen	
Galeries d'art, musées ou centres scientifiques	20%	Non	
Théâtre	16%	Non	
Ballet, Symphonie, Opéra	5%	Non	
FESTIVALS ET ÉVÉNEMENTS			
Festival ou événements gastronomiques	34-36%	Moyen	
Spectacles	30-34%	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			










Festivals culturels ou traditionnels	26-29%	Moyen	
Festivals de musique	25%	Moyen	
Événements sportifs (y assister ou y participer)	19-21%	Moyen	
Festivals d'humour	13-14,5%	Moyen	
Festivals de cinéma	8,5%	Non	
EXPÉRIENCES URBAINES			
Achat d'articles qui me rappelleront mon voyage	31-38%	Moyen	
Espaces verts urbains comme les parcs ou les jardins	28,5-34%	Non	
Achat de vêtements et de chaussures	28-32%	Moyen	
Expositions, carnivals, foires, marchés	25%	Moyen	
Parcs d'attractions ou thématiques	22,5-27,5%	Moyen	
Visites guidées de ville	19-23%	Non	
Vie nocturne	14,5-16,5%	Non	
Spas ou centres de mieux-être	14-16%	Non	
Zoos ou aquariums	12%	Moyen	
Salles de jeux électroniques ou centres de loisirs intérieurs	7%	Moyen	
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
				
15 heures/semaine	23 heures/semaine	1 heure/semaine	7 minutes/jour	3,7 heures/jour
EN TÊTE DE LISTE – RADIO Nouvelles/radio à prépondérance verbale Musique contemporaine en vogue (adultes) Musique contemporaine (adultes) Country d'aujourd'hui Rock classique Succès classiques 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 Affaires et finances Sports	EN TÊTE DE LISTE – MAGAZINES Autres magazines anglo-canadiens Magazine CAA Canadian Geographic Canadian Living Maclean's National Geographic Reader's Digest	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 Prendre des photos/vidéos Utiliser des applis Utiliser des cartes/services d'orientation

MÉDIAS SOCIAUX

	CE QU'ILS FONT	CE QU'ILS NE FONT PAS
 FACEBOOK 87 % l'utilisent actuellement	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lire le fil de nouvelles « environ une fois par jour ou plus » 2. Commenter/aimer les messages d'autres utilisateurs « environ une fois par jour ou plus » 3. Publier des photos « environ une fois par mois » 4. Utiliser Messenger « environ une fois par jour ou plus » 5. Mettre à jour leur statut « environ une fois par mois » 6. Aimer ou devenir fan d'une page créée par une marque, une entreprise ou une organisation « Environ une fois par mois ». 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Créer une collecte de fonds sur Facebook 2. Faire un don à une collecte de fonds sur Facebook 3. Créer un groupe ou une page fan sur Facebook pour une entreprise, une cause, un événement ou une organisation 4. Publier des vidéos 5. Cliquer sur une pub 6. Regarder des vidéos en direct

 <p>YOUTUBE 65 % 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. Intégrer une vidéo sur une page Web ou un blogue 2. « Créer et publier » une vidéo 3. Cliquer sur une pub 4. Partager des vidéos 5. Laisser un commentaire sur une vidéo ou publier une vidéo en réponse
 <p>PINTEREST 32 % l'utilisent actuellement</p>		
 <p>INSTAGRAM 29 % 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. Regarder des vidéos en direct « quelques fois par semaine » 	<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. Publier des photos/vidéos 6. Envoyer des messages directs
 <p>LINKEDIN 28 % 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. Rechercher et consulter d'autres profils « environ une fois par mois » 3. Créer une connexion « environ une fois par mois » 4. Lire leur fil LinkedIn « environ une fois par mois » 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Participer aux forums LinkedIn 2. Publier un article, une vidéo ou une photo/image 3. Demander une recommandation 4. Cliquer sur une pub 5. Se joindre à un groupe LinkedIn 6. Faire des commentaires sur le contenu
 <p>TWITTER 25 % 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 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. Répondre aux gazouillis 6. Partager un gazouillis
 <p>WHATSAPP 15 % 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. Utiliser les appels vocaux « environ une fois par mois » 3. Envoyer ou recevoir des images « 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 » « quelques 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 traitant « de sport », « de technologie », « d'affaires » ou « d'humour »
 <p>SNAPCHAT 10 % l'utilisent actuellement</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Envoyer des photos/vidéos « quelques fois par semaine ou plus » ou « de une à plusieurs fois par mois » 2. Envoyer des photos/vidéos « quelques fois par semaine ou plus » ou « de une à plusieurs fois par mois » 3. Envoyer des messages textes directs « quelques fois par semaine ou plus » 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

 <p>TIKTOK 5 % les utilisent actuellement</p>		
 <p>REDDIT 5 % 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. Visionner du contenu « environ une fois par mois » 	<ol style="list-style-type: none"> 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. Nouvelle-Écosse
 - a. Autres, Nouvelle-Écosse
 - b. Île du Cap-Breton
2. **Nouveau-Brunswick**
3. Île-du-Prince-Édouard
4. **Terre-Neuve-et-Labrador**
5. Ontario
 - a. Toronto
 - b. Autres, Ontario
 - c. Ottawa
6. **Alberta**
 - a. **Calgary**
 - b. **Autres, Alberta**

TYPES D'HÉBERGEMENT

TYPES DES HÉBERGEMENTS DE VACANCES (TROIS DERNIÈRES ANNÉES)

43 % Hôtel
 31 % Parents ou amis
 19 % Centre de villégiature tout compris
 19 % Motel
 17,5 % Location de vacances par le propriétaire
 15 % **Camping**
 12 % **Chalet**

10 % Bateau de croisière
 10 % **Gîte touristique**
 9 % Condo/appartement
 7 % VR/autocaravane
 3,5 % Voyages à forfait
 2,5 % Bateau
 2 % Station thermale

CANADA ATLANTIQUE - OÙ HABITENT-ILS?

	NOUVEAU-BRUNSWICK	NOUVELLE-ÉCOSSE	ÎLE-DU-PRINCE-ÉDOUARD	TERRE-NEUVE ET LABRADOR
POPULATION TOTALE	173 594	336 016	44 663	208 942
MÉNAGES	79 487	152 136	18 346	91 410
% MÉNAGES PAR PROVINCE	24%	36%	28%	41%

NOUVEAU-BRUNSWICK*	NOUVELLE-ÉCOSSE*	ÎLE-DU-PRINCE-ÉDOUARD*	TERRE-NEUVE ET LABRADOR*
Saint John	Halifax	Summerside	Conception Bay South
Moncton	Cap-Breton	Charlottetown	Grand Falls – Windsor
Miramichi	Kings Subdivision A	Montague	St. John's
Fredericton	Colchester Subdivision B	Kensington	Carbonear
Bathurst	Lunenburg	Lot 55	Marystown
Riverview	Queens	Lot 59	Corner Brook
Quispamsis	Clare	Lot 19	Bay Roberts
Dalhousie	Digby		Deer Lake
	Argyle		Stephenville
	Kings, Subdivision B		Gander

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