

PROFIL DU CANADA ATLANTIQUE – GROUPE 8

POPULATION TOTALE : 106 051

MÉNAGES : 51 683

% MÉNAGES AU CANADA ATLANTIQUE : 5%

LE SEGMENT 63 – AMANTS DE LA NATURE REPRÉSENTE 61 % DES MÉNAGES DE CE GROUPE.
LE SEGMENT 65 – ÂGÉS ET TRADITIONNELS REPRÉSENTE 16 % DES MÉNAGES.

SEGMENTS PRIZM :

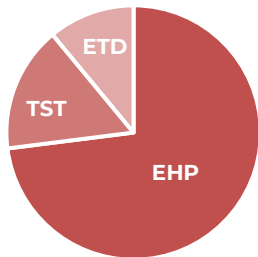


OÙ HABITENT-ILS?

- Tracadie – NB
- Edmundston – NB
- Dieppe – NB
- Shippagan – NB
- Grand-Falls – NB
- Shediac – NB
- Alnwick – NB
- Caraquet – NB
- Beresford – NB
- Paquetville – NB

*** Il est plus probable de trouver les membres du groupe 8 dans les secteurs indiqués en gras.

TYPE DE QUOTIENT EXPLORATEUR (TYPE DE QE)



EXPLORATEURS D'HISTOIRE PERSONNELLE

- Les explorateurs d'histoire personnelle se définissent principalement par leur désir de mieux comprendre leurs racines culturelles. Pour ce faire, ils voyagent avec style, tout en confort et en sécurité.
- Ce sont des gens sociables qui aiment voyager avec d'autres personnes et qui préfèrent les voyages en groupe.

Explorateurs d'histoire personnelle | Touristes sans tracas | Explorateurs en toute douceur

DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES

ÂGE DU SOUTIEN : 55 ans et plus (âge médian : 60 ans)

TAILLE : Principalement 1 ou 2 personnes (34 % sont des ménages avec enfants vivant à la maison, alors que 18 % sont des familles monoparentales).

ÉTAT MATRIMONIAL : 57 % sont mariés ou en union de fait, et ils sont plus susceptibles que la moyenne d'être divorcés ou veufs.

TYPES : Environ les deux tiers sont des ménages familiaux.

REVENU MOYEN : 75 095 \$

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

EMPLOYÉ : Oui, un peu plus de la moitié font partie de la population active, principalement dans les secteurs suivants : ventes et services, métiers et transports, fabrication et services d'utilité publique, affaires, finances, administration, éducation, gouvernement, religion, social, ressources naturelles et agriculture

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

CARACTÉRISTIQUES DE L'HABITATION : Plus de 75 % sont des propriétaires vivant principalement dans des maisons individuelles non attenantes; ils sont plus susceptibles que la moyenne de vivre dans des logements construits entre 1961 et 1990.

LANGUES : Environ 60 % connaissent l'anglais et le français, plus d'un tiers connaissent seulement le français, ce qui est bien supérieur à la moyenne de la Canada Atlantique. 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.

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 2 % appartiennent à une minorité visible, les principales étant les Noirs, les Philippins et les Asiatiques du sud.

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 s'efforcent de vivre en accord avec leurs traditions culturelles (*Quête de ses racines*), mais ils admettent s'inquiéter que des forces indépendantes de leur volonté affectent leur vie (*Fatalisme*).
- 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 (*Épanouissement 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*).
- Lorsqu'ils ont besoin de recharger leurs batteries, ils recherchent des distractions inattendues ou se rendent à l'extérieur (*Attrait pour la nature, Recherche de la nouveauté*).
- Leur joie de vivre s'exprime par leur désir de vivre pleinement leur vie, d'embrasser des événements nouveaux et inattendus et de se lier à de grands groupes (*Quête d'intensité, Importance de la spontanéité, Attrait pour les foules*).
- En tant que consommateurs, ils prennent plaisir à magasiner en recherchant toujours des produits nouveaux et avant-gardistes dans les magasins à grande surface (*Plaisir de consommer, Recherche de la nouveauté, Confiance dans les grandes entreprises*).

VALEURS FORTES

Épanouissement grâce au travail
Sexisme
Attrait pour la nature
Besoin de considération

Gouvernement actif
Confiance dans les grandes entreprises
Quête d'intensité
Fatalisme

Plaisir de consommer
Recherche de la nouveauté
Importance de la spontanéité
Quête de ses racines

VALEURS FAIBLES

Besoin de s'évader
Métissage

Ouverture culturelle
Optimisme personnel

Fierté nationale
Contrôle de sa destinée

[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 ou inférieurs à la moyenne. Ils accèdent à des contenus de voyage à des taux moyens à légèrement 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 dans des proportions moyennes. Ils écoutent de la musique sur des services de diffusion en continu à des taux légèrement inférieurs à la moyenne.

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

MOTIVATIONS DES VOYAGEURS

	%	SUPÉRIEUR À LA MOYENNE?*	NOTES
CIRCUITS AUTONOMES EN VOITURE OU DES VOYAGES EN VOITURE	21,5-27%	Non	
EXPLORER DES ENDROITS OÙ LA PLUPART DES TOURISTES NE VONT PAS	18,5-22%	Non	
VOYAGER VERS DES DESTINATIONS ÉLOIGNÉES	17%	Non	
ACTIVITÉS DE PLEIN AIR			
PLAGES			
Plages au bord de l'océan	47%	Non	
Plage au bord de lacs	38%	Non	
*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	45-53%	Moyen	
Longues randonnées dans la nature – Randonnées multi-jours	33%	Moyen	
Visites guidées dans la nature	20-26%	Oui	
Promenades à vélo	15-16%	Moyen	
Vélo sur route	10-15%	Oui	
Tyrolienne	8-10,5%	Non	
Vélo de montagne	7%	Non	
MERVEILLES NATURELLES (COMME DES MONTAGNES OU CHUTES)	42-50%	Non	
PARC NATIONAL, PROVINCIAL OU NATUREL	40-46%	Moyen	
OBSERVATION DE LA FAUNE	29-32%	Non	
Observation des oiseaux	15,5%	Oui	
Observation de baleines	13%	Non	
CAMPING	28-31%	Moyen	
Campeurs dans les parcs provinciaux	8%	Non	Ce groupe est responsable de 8 % des réservations dans les parcs provinciaux du Nouveau-Brunswick chaque année. Ils ont séjourné plus de 7 500 fois dans les terrains de camping des parcs provinciaux depuis 2015.
Location de véhicule récréatif (VR)	5-7%	Non	
Campeurs dans les parcs nationaux	4-15%	Non	Ce groupe est responsable de 4 à 15 % des réservations dans les parcs nationaux du Nouveau-Brunswick chaque année. Ils ont séjourné près de 1 600 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 Kouchibouguac et à Fundy .
CHASSE ET/OU PÊCHE	17-19%	Oui	Ce groupe est responsable de 21 % des permis de chasse et de 14 % des permis de pêche vendus aux résidents du Nouveau-Brunswick en 2021.
ACTIVITÉS AQUATIQUES			
Kayak, Canot ou planche à pagaie	16-20%	Moyen	
Visites guidées en bateau	15-21%	Moyen	
Bateau à moteur ou jet ski	13%	Oui	
GOLF	8-9%	Non	
ACTIVITÉS DE LA VILLE			
ALIMENTS LOCAUX/CUISINE			
Essayer des boissons et des aliments locaux	38-40%	Non	
Restaurants de fine cuisine	30-34%	Moyen	
Brasseries ou vineries	23-28,5%	Non	
Visites culinaires ou cours de cuisine	9-12,5%	Non	
Visites d'installations agricoles et de fermes	9-12%	Moyen	
HISTOIRE ET CULTURE			
Visite de sites historiques, archéologiques ou du patrimoine mondial	34-38%	Moyen	
Galleries d'art ou musées	30-31%	Moyen	
Galleries d'art, musées ou centres scientifiques	23,5%	Moyen	
Sites historiques	22%	Moyen	
Culture autochtone	20-24%	Moyen	
Théâtre	18,5%	Non	
Ballet, Symphonie, Opéra	8%	Oui	
EXPÉRIENCES URBAINES			
Espaces verts urbains comme les parcs ou les jardins	31,5-35%	Non	
*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 de ville	23,5-29,5%	Moyen	
Achat d'articles qui me rappelleront mon voyage	22-27,5%	Non	
Parcs d'attractions ou thématiques	21,5-26,5%	Non	
Expositions, carnivals, foires, marchés	20%	Non	
Spas ou centres de mieux-être	16-21%	Moyen	
Acheter des vêtements et des chaussures	13-20%	Non	
Zoos ou aquariums	12%	Non	
Vie nocturne	11-16%	Non	
Salles de jeux électroniques ou centres de loisirs intérieurs	7%	Moyen	
PHOTOGRAPHIE	26%	Moyen	
FESTIVALS ET ÉVÉNEMENTS			
Spectacles	23-28%	Non	
Festivals culturels ou traditionnels	21-22%	Non	
Festivals de musique	20,5-24,5%	Moyen	
Festival ou événements gastronomiques	19-22,5%	Non	
Festivals d'humour	14-15%	Moyen	
Événements sportifs (y assister ou y participer)	10-12%	Non	
Festivals de cinéma	5-6%	Non	
*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	23 heures/semaine	1 heure/semaine	5 minutes/jour	3,5 heures/jour
EN TÊTE DE LISTE – RADIO Nouvelles/radio à prépondérance verbale Musique contemporaine (adultes) Country d'aujourd'hui Musique contemporaine en vogue (adultes) Multi/variétés/spécialité Non classifié Rock classique	EN TÊTE DE LISTE – TÉLÉVISION Nouvelles locales du soir Films Nouvelles/questions d'actualité Séries dramatiques de suspense/crime Documentaires Séries dramatiques diffusées à heure de grande écoute Émissions de rénovation résidentielle	EN TÊTE DE LISTE – JOURNAUX Nouvelles locales et régionales Nouvelles nationales Nouvelles internationales et monde Éditoriaux Cinéma et divertissement Sports Alimentation	EN TÊTE DE LISTE – MAGAZINES Autres magazines américains Autres magazines anglo-canadiens Canadian Living National Geographic Hello! Canada 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 Effectuer des recherches sur Internet Utiliser des applis

MÉDIAS SOCIAUX

	CE QU'ILS FONT	CE QU'ILS NE FONT PAS
 FACEBOOK 85 % 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 » Cliquer sur une pub « 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 Lire le fil de nouvelles Cliquer sur une pub

 YOUTUBE 67 % l'utilisent actuellement	<ol style="list-style-type: none"> 1. Regarder des vidéos « une fois ou plus par jour », « quelques fois par mois » ou « quelques fois par semaine » 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 », « environ une fois par jour ou plus » 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
 PINTEREST 35 % l'utilisent actuellement		
 LINKEDIN 29 % l'utilisent actuellement	<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 » 5. Consulter une offre d'emploi « 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
 INSTAGRAM 29 % l'utilisent actuellement	<ol style="list-style-type: none"> 1. Publier des photos/vidéos « environ une fois par mois » 2. Visionner des photos/vidéos « quelques fois par semaine », « plusieurs fois par jour » ou « une fois par jour » 3. Consulter la page d'une marque « environ une fois par mois » 4. Aimer des photos/vidéos « environ une fois par mois », « quelques fois par semaine » 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Regarder des vidéos sur IGTV 2. Cliquer sur des pubs 3. Envoyer des messages directs 4. Publier des photos/vidéos 5. Regarder des vidéos en direct 6. Consulter la page d'une marque
 TWITTER 25 % l'utilisent actuellement	<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 les utilisateurs qui les suivent « environ une fois par mois » 4. Répondre aux gazouillis « environ une fois par mois » 5. Suivre activement les nouveaux utilisateurs « environ une fois par mois » 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cliquer sur une pub 2. Regarder des vidéos en direct 3. Partager un gazouillis 4. Répondre aux gazouillis 5. Partager un lien vers un billet de blogue, un article de presse ou un élément d'intérêt 6. Envoyer ou recevoir des messages directs
 WHATSAPP 16 % l'utilisent actuellement	<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 mois » 2. Envoyer ou recevoir des images « environ une fois par mois » 3. Utiliser les appels vocaux « environ une fois par mois » 	<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 4. Envoyer ou recevoir des images
 BALADOS AUDIO 15 % les utilisent actuellement	<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'actualité », « d'éducation » ou « d'affaires » 2. Écouter des balados traitant « de technologie », « de sport » ou « d'humour »
 SNAPCHAT 11 % l'utilisent actuellement	<ol style="list-style-type: none"> 1. Recevoir des photos/vidéos « quelques fois par semaine ou plus » 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. Consulter Snapchat Discover/les nouvelles 4. Utiliser le vidéoclavardage 5. Utiliser le clavardage en groupe
 BLOGUES 7 % les utilisent actuellement	<ol style="list-style-type: none"> 1. Laisser un commentaire sur des articles ou des blogues « quelques fois par année », « quelques fois par mois » ou « environ une 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 6% % l'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. Publier du contenu « quelques fois par mois ou plus » 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Voter sur du contenu 2. Publier 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. Ontario
 - a. Toronto
 - b. Autres, Ontario
5. **Québec**
 - a. **Montréal**
 - b. **Ville de Québec**
 - c. **Autres, Québec**
6. **Terre-Neuve-et-Labrador**

TYPES D'HÉBERGEMENT

TYPES DES HÉBERGEMENTS DE VACANCES (TROIS DERNIÈRES ANNÉES)

49 % Hôtel
 35 % Parents ou amis
 20 % Centre de villégiature tout compris
 18 % Motel
 17 % Camping
 16 % **Location de vacances par le propriétaire**
 14 % Chalet

13 % **Gîte touristique**
 9,5 % Bateau de croisière
 8 % **VR/autocaravane**
 7 % **Condo/appartement**
 6 % **Voyages à forfait**
 4 % **Station thermale**
 2 % **Bateau**

CANADA ATLANTIQUE - OÙ HABITENT-ILS?

	NOUVEAU-BRUNSWICK	NOUVELLE-ÉCOSSE	ÎLE-DU-PRINCE-ÉDOUARD	TERRE-NEUVE ET LABRADOR
POPULATION TOTALE	106 051	0	0	0
MÉNAGES	50 130	0	0	0
% MÉNAGES PAR PROVINCE	5%	0%	0%	0%