

FAMILLES BANLIEUSARDES ACTIVES ADEPTES DE PLEIN AIR PROFIL DU QUÉBEC

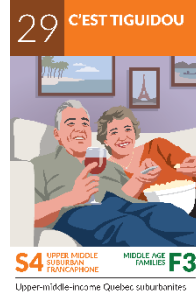
POPULATION TOTALE: 2 644 838

MÉNAGES: 1 002 449

% MÉNAGES AU QUÉBEC: 27%

LE SEGMENT 29 – C'EST TIGUIDOU REPRÉSENTE 39 % DES MÉNAGES DE CE GROUPE
LE SEGMENT 34 – FAMILLES TYPIQUES REPRÉSENTE 24.5% DES MÉNAGES
LE SEGMENT 13 – VIE DYNAMIQUE REPRÉSENTE 19% DES MÉNAGES

W
SEGMENTS PRIZM:

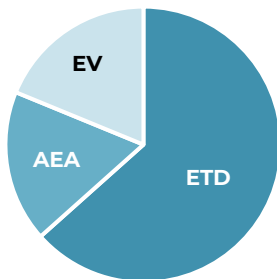


OÙ HABITENT-ILS?

- Québec
- Gatineau
- Lévis
- Laval
- Saguenay
- Sherbrooke
- Terrebonne
- Trois-Rivières
- Repentigny
- Longueuil

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

TYPE DE QUOTIENT EXPLORATEUR (TYPE DE QE)



Explorateurs en toute douceur (ETD) | Adeptes d'expériences authentiques (AEA) | Explorateur virtuel (EV)

EXPLORATEURS EN TOUTE DOUCEUR

- Les explorateurs en toute douce 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: 40 à 60 ans (âge médian : 54 ans).

TAILLE: Les ménages sont composés de deux personnes ou plus (45 % des ménages ont des enfants à charge, l'âge des enfants varie de 5 à 19 ans).

ÉTAT MATRIMONIAL: 63,5 % sont mariés ou vivent avec un conjoint de fait.

TYPES: Plus des trois quarts sont des ménages familiaux.

REVENU MOYEN: 123 317\$

CARACTÉRISTIQUES DE L'HABITATION: Plus de 80 % sont des propriétaires et vivent principalement dans des maisons individuelles non attenantes ou des maisons jumelées. Ils sont plus susceptibles de vivre dans des unités d'habitation construites après 1981.

ÉDUCATION: La plupart ont un grade universitaire, un diplôme d'études secondaires ou un diplôme d'un collège ou d'un cégep.

EMPLOYÉ: Ils sont sur le marché du travail (69%), principalement dans les secteurs suivants : ventes et services, affaires, finances, administration, éducation, administration publique, services religieux, services sociaux, métiers et transport, gestion, santé, sciences.

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

LANGUES: Plus de la moitié ne connaissent que le français, et environ 45 % connaissent l'anglais et le français. Ils désignent en grande majorité le français comme langue maternelle, suivi de l'anglais, qui arrive en deuxième position, dans une proportion bien inférieure à la moyenne. Ils déclarent avoir une langue non officielle comme langue maternelle dans une proportion bien inférieure à la moyenne. L'espagnol, l'arabe et l'italien arrivent en tête de liste.

DIVERSITÉ: La population est presque exclusivement non immigrante et née dans la province. Ce groupe n'est pas diversifié, même selon les normes québécoises. Il y a 7 % de la population qui fait partie d'une minorité visible, les principaux groupes étant les Noirs, les Arabes et les Latino-Américains.

VALEURS SOCIALES

LE QUÉBEC EST UN MARCHÉ DISTINCT AU CANADA

Voici les six valeurs sociales les plus fortes et les plus faibles qui prédominent sur l'ensemble du marché québécois par rapport au reste du Canada.

- Ils recherchent des occupations qui donnent un sens à leur vie tout en apportant une valeur ajoutée à la société (*Épanouissement par le travail*) et ils croient que le gouvernement a la responsabilité d'aider les moins fortunés (*Gouvernement actif*).
- Ils tiennent à préserver leur patrimoine traditionnel et se sentent davantage liés à leur région qu'au reste du monde (*Esprit de clocher*).
- En tant que consommateurs, ils magasinent pour le simple plaisir (*Plaisir de la consommation*), ils aiment éprouver de nouvelles sensations et sont souvent guidés par leurs émotions et leur intuition (*Recherche de l'intensité*, faible *Contrôle émotionnel*) plutôt que par la raison et la logique.

VALEURS FORTES

Épanouissement par le travail
Sexisme
Recherche de l'intensité
Esprit de clocher
Plaisir de la consommation
Gouvernement Actif

VALEURS FAIBLES

Besoin d'évasion
Métissage
Fierté Nationale
Ouverture culturelle
Rejet de l'autorité
Contrôle émotif

CE QUI DISTINGUE CE GROUPE AU QUÉBEC :

- Comme d'autres Québécois de la troisième génération et plus, ils se sentent plus liés à leur région qu'au monde en général (*Esprit de clocher*) et expriment peu d'intérêt pour les cultures autres que la leur ; ils ont tendance à croire que les immigrants devraient renoncer à leurs traditions culturelles (*Assimilation culturelle*).
- Beaucoup d'entre eux ont des valeurs traditionnelles, comme faire passer les besoins des autres avant les leurs et soutenir les rôles conventionnels des hommes et des femmes (*Le devoir, Sexisme*).
- Ils croient que les grandes entreprises opèrent de manière équitable entre les profits et l'intérêt public (*Confiance envers les grandes entreprises*), cette foi dans les organisations établies les amène à croire que les gens devraient suivre les règles de la société et ne pas remettre en question les figures d'autorité (*Obéissance à l'autorité*).
- En tant que consommateurs, ils recherchent des produits et des services qui soutiennent leur désir de vivre un mode de vie sain et écologique (*Style de vie écologique*).
- Avec une approche énergique et vivante à la vie, ils aiment se fixer des objectifs ambitieux (*Vitalité, Défi personnel*), autant que possible ils s'efforcent d'exercer un contrôle sur la direction de leur propre vie (*Contrôle personnel*) car ils croient que les gens obtiennent ce qu'ils méritent, pour le meilleur ou pour le pire, en fonction des choix qu'ils font (*Au mérite*).

VALEURS FORTES

Obéissance à l'autorité
Défi personnel
Style de vie écologique
Confiance envers les grandes entreprises

Darwinisme social
Vitalité
Le devoir
Au mérite

Sexisme
Esprit de clocher
Contrôle de sa Destinée
Assimilation culturelle

VALEURS FAIBLES

Rejet de l'Inégalité
Rejet de l'autorité

Ouverture culturelle
Métissage

Préoccupation financière face à l'avenir
Conscience planétaire

[Glossaire des valeurs sociales \(en anglais seulement\)](#)

COMPORTEMENT EN LIGNE

Sur les médias sociaux, ils sont plus spectateurs qu'actifs. Vous les trouverez sur Facebook et YouTube.

CHERCHENT-ILS DE L'INSPIRATION EN LIGNE POUR LES VOYAGES? Ils recherchent des coupons, comparent les produits et les prix, lisent des avis en ligne et accèdent à des contenus de voyage à des taux moyens. Ils **recherchent du contenu de voyage** à des taux légèrement supérieurs à la moyenne.

SONT-ILS SENSIBLES AUX PUBLICITÉS/MARQUES? Ils utilisent les médias sociaux dans des proportions moyennes. Ils suivent les marques sur Facebook à des taux moyens, mais pas sur **YouTube, Twitter et Instagram**. Ils utilisent Pinterest, regardent des vidéos sur YouTube et écoutent de la musique sur des services de diffusion en continue à des taux moyens.

FONT-ILS DES ACHATS EN LIGNE? Oui, ils achètent en ligne des produits/services liés aux voyages à des taux moyenne.

MOTIVATIONS DES VOYAGEURS

	%	SUPÉRIEUR À LA MOYENNE?*	NOTES
COULEURS D'AUTOMNE	31-37%	Moyen	
CIRCUITS AUTONOMES EN VOITURE OU DES VOYAGES EN VOITURE	28,5-31%	Oui	
EXPLORER DES ENDROITS OÙ LA PLUPART DES TOURISTES NE VONT PAS	19-25,5%	Moyen	
VOYAGER VERS DES DESTINATIONS ÉLOIGNÉES	16,5-19%	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









ACTIVITÉS DE PLEIN AIR			
LES PLAGES			
Plage Au Bord De l'océan	53,5-59%	Oui	
Plages au bord du lac	38-46%	Oui	
ACTIVITÉS EN PLEIN AIR			
Randonnées ou promenades dans la nature	53-60%	Moyen	
Longues randonnées dans la nature – Randonnées multi-jours (participent occasionnellement/régulièrement)	57%	Oui	
Promenades à vélo	21-22%	Oui	
Visites guidées dans la nature	18-23%	Moyen	
Vélo de route	15-19,5%	Oui	Le vélo de route est très populaire au Québec par rapport au reste du Canada et encore plus auprès de ce groupe.
Tyrolienne	9-17%	Oui	
Vélo de montagne	7-11%	Moyen	
PARC NATIONAL, PROVINCIAL OU NATUREL	47,5-51%	Moyen	
MERVEILLES NATURELLES (COMME DES MONTAGNES OU CHUTES)	47-53%	Moyen	
OBSERVATION DE LA FAUNE	32-35%	Moyen	
Observation des oiseaux	11%	Moyen	
Observation de baleines (participent occasionnellement/régulièrement)	8%	Moyen	
HÉBERGEMENT ORIGINAL ET/OU CAMPING DE LUXE (GLAMPING)	24%	Moyen	
CAMPING	23-26,5%	Moyen	
% de réservation de camping dans les parcs provinciaux du N.-B. vendues par groupe	41%	Oui	41 % des campeurs québécois dans nos parcs provinciaux font partie de ce groupe, ce qui représente moins de 1% des foyer de ce groupe.
% de réservation de camping dans les parcs nationaux du N.-B. vendues par groupe	38-40%	Oui	38 à 40 % des campeurs québécois dans nos parcs nationaux font partie de ce groupe, ce qui représente moins de 1% des foyer de ce groupe.
Location de véhicule récréatif (VR)	6,5-8,5%	Oui	
ACTIVITÉS AQUATIQUES			
Visites guidées en bateau	15-24%	Moyen	
Kayak, Canot ou planche à pagaie	18-24,5%	Moyen	
Bateau à moteur ou jet skiing (participent occasionnellement/régulièrement)	13%	Oui	
CHASSE ET/OU PÊCHE	14-16%	Moyen	Le Québec représente environ 1 % des permis de pêche et moins de 1 % des permis de chasse vendus au Nouveau-Brunswick au cours des cinq dernières années. Ce groupe représente 32 % des permis de chasse et 34 % des permis de pêche vendus aux résidents du Québec.
GOLF	12-15%	Oui	
ACTIVITÉS DE LA VILLE			
ALIMENTS LOCAUX/COUISINE			
Essayer des boissons et des aliments locaux	41-46%	Moyen	
Restaurants de fine cuisine	35-45%	Oui	
Brasseries ou vineries	33,5-40%	Oui	
Visites culinaires ou cours de cuisine	11-18%	Moyen	
Visites d'installations agricoles et de fermes	7-9%	Non	
HISTOIRE ET CULTURE			
Visite de sites historiques, archéologiques ou du patrimoine mondial	38-42,5%	Moyen	
Galleries d'art ou musées	30-37%	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			











Sites historiques	22,5%	Moyen	
Culture autochtone	15,5-25,5%	Moyen	
Galeries d'art, musées ou centres scientifiques (visité au cours de la dernière année)	14%	Non	Importante diminution de la participation à ces activités depuis 2021; ces activités ont souvent été affectées par des restrictions pendant la pandémie.
Grands théâtres/ salles de spectacle/auditoriums (visité au cours de la dernière année)	10,5%	Moyen	
Ballet, Symphonie, Opéra (visité au cours de la dernière année)	3%	Non	
EXPÉRIENCES URBAINES			
Espaces verts urbains comme les parcs ou les jardins	35-38%	Moyen	
Visites guidées de ville	29-34,5%	Moyen	
Parcs d'attractions ou thématiques	29-34%	Oui	
Achat d'articles qui me rappelleront mon voyage	23-26%	Moyen	
Spas ou centres de mieux-être	20-26%	Oui	
Achat de vêtements et de chaussures	13-23%	Moyen	
Vie nocturne	12-13,5%	Non	
Zoos ou aquariums (visité au cours de la dernière année)	11%	Oui	Importante diminution de la participation à ces activités depuis 2021; ces activités ont souvent été affectées par des restrictions pendant la pandémie.
Expositions, carnivals, foires, marches (visité au cours de la dernière année)	8,5%	Moyen	
Salles de jeux électroniques ou centres de loisirs intérieurs (visité au cours de la dernière année)	3%	Oui	
FESTIVALS ET ÉVÉNEMENTS			
Spectacles	25,5-31%	Moyen	
Festival ou événements gastronomiques	22-23%	Moyen	
Festivals de musique	23%	Moyen	
Festivals culturels ou traditionnels	21-22%	Moyen	
Événements sportifs (y assister ou y participer)	15-19%	Oui	
Festivals d'humour	14-16%	Moyen	
Festivals de cinéma	5-8%	Non	
PHOTOGRAPHIE	24%	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	TÉLÉ CONNECTÉE	JOURNAUX	MAGAZINES	INTERNET
 14 heures/semaine	 20 heures/semaine	 1,66 heures/jours	 1 heure/semaine	 5 minutes/jour	 3.8 heures/jour
EN TÊTE DE LISTE – RADIO Nouvelles/radio à prépondérance verbale Musique contemporaine en vogue (adultes) Musique contemporaine (adultes) Grand public – Top 40 Multi/variétés/spécialité Succès classiques AOR/Rock grand public	EN TÊTE DE LISTE – TÉLÉVISION Films Nouvelles locales du soir Documentaires Séries dramatiques diffusées à heure de grande écoute Nouvelles/questions d'actualité Séries dramatiques de suspense/crime Hockey (en saison)	EN TÊTE DE LISTE – TÉLÉ CONNECTÉE Netflix YouTube Amazon Prime Video Disney+ Club Illico Tou.tv CraveTV	EN TÊTE DE LISTE – JOURNAUX Nouvelles locales et régionales Nouvelles internationales et monde Nouvelles nationales Éditoriaux Santé Cinéma et divertissement Nourriture	EN TÊTE DE LISTE – MAGAZINES : Magazine CAA Autres magazines Franco-Canadiens Coup de Pouce Bel Âge RICARDO L'Actualité Autres magazines américains	EN TÊTE DE LISTE – INTERNET : Envoyer ou recevoir des courriels Envoyer ou recevoir des messages textes/instantanés Utiliser les services bancaires/payer des factures Effectuer des recherches sur Internet Participer aux médias sociaux Prendre des photos/vidéos Utiliser des applis

MÉDIAS SOCIAUX

 YOY	CE QU'ILS FONT	CE QU'ILS NE FONT PAS
 <p>FACEBOOK 86% (1% ↓) l'utilisent actuellement</p>	<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 ou 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 Regarder les eSports ou les jeux compétitifs Créer un groupe ou une page d'adeptes sur Facebook pour une entreprise, une cause, un événement ou une organisation Lire leur fil d'actualités Publier des vidéos
 <p>YOUTUBE 58% (0% -) l'utilisent actuellement</p>	<ol style="list-style-type: none"> Regarder des vidéos « quelques fois par semaine », « une fois ou plus par jour », « quelques fois par mois » Regarder des vidéos en direct « environ une fois par mois », « quelques fois par mois » Donner son appréciation positive ou négative de vidéos « environ une fois par mois » Laisser un commentaire sur une vidéo ou publier une vidéo en réponse « environ une fois par mois » Cliquer sur une pub « environ une fois par mois » 	<ol style="list-style-type: none"> « Créer et publier » une vidéo Regarder les eSports ou les jeux compétitifs Intégrer une vidéo sur une page Web ou un blogue Laisser un commentaire sur une vidéo ou publier une vidéo en réponse Partager des vidéos Cliquer sur une pub
 <p>LINKEDIN 27,5% (1.5% ↑) l'utilisent actuellement</p>	<ol style="list-style-type: none"> Mettre à jour des informations sur leur profil « environ une fois par mois » Rechercher et consulter d'autres profils « environ une fois par mois » Créer une connexion « environ une fois par mois » Lire leur fil LinkedIn « environ une fois par mois » Consulter une offre d'emploi « environ une fois par mois » 	<ol style="list-style-type: none"> Participer aux forums LinkedIn Demander une recommandation Publier un article, une vidéo ou une image Cliquer sur une pub Se joindre à un groupe LinkedIn Faire des commentaires sur le contenu
 <p>INSTAGRAM 24% (1% ↓) l'utilisent actuellement</p>	<ol style="list-style-type: none"> Publier des photos ou des vidéos « environ une fois par mois » Regarder des photos ou des vidéos « une fois par jour », « plusieurs fois par jour » ou « quelques fois par semaine » Aimer des photos ou des vidéos « quelques fois par semaine » ou « quelques fois par mois » Consulter la page d'une marque « environ une fois par mois » 	<ol style="list-style-type: none"> Regarder des vidéos sur IGTV Cliquer sur des pubs Consulter la page d'une marque Envoyer des messages directs Publier des photos ou des vidéos Regarder des vidéos en direct
 <p>PINTEREST 22% (2% ↓) l'utilisent actuellement</p>	<ol style="list-style-type: none"> "Utilisateurs « hebdomadaires » ou « mensuels » 	
 <p>TWITTER 14,5% (0.5% ↓) l'utilisent actuellement</p>	<ol style="list-style-type: none"> Lire les gazouillis « environ une fois par jour ou plus » ou « environ une fois par mois » Regarder des vidéos « environ une fois par mois » Suivre activement les nouveaux utilisateurs « environ une fois par mois » Partager un gazouillis « environ une fois par mois » Suivre les utilisateurs qui vous suivent « environ une fois par mois » Publier des gazouillis « environ une fois par mois » 	<ol style="list-style-type: none"> Regarder les eSports ou les jeux compétitifs Cliquer sur une pub Regarder des vidéos en direct Suivre les utilisateurs qui vous suivent Partager un lien vers un billet de blogue, un article de presse ou un élément d'intérêt Envoyer ou recevoir des messages directs
 <p>WHATSAPP 13,5% (0.5% ↑) l'utilisent actuellement</p>	<ol style="list-style-type: none"> Envoyer ou recevoir des messages « environ une fois par mois » ou « quelques fois par semaine » Envoyer ou recevoir des images « environ une fois par mois » Utiliser les appels vocaux « environ une fois par mois » 	<ol style="list-style-type: none"> Utiliser le clavardage en groupe Envoyer ou recevoir des documents ou des fichiers Utiliser les appels vocaux

 BALADOS AUDIO 9% (1% ) l'utilisent actuellement	1. Écouter à un balado "éducatif", "technologique", "d'actualité" ou "d'un autre genre" "Environ une fois par mois".	1. S'abonner à un balado traitant « de sport », humoristiques « de technologie », « d'affaires » ou « d'actualité »
 SNAPCHAT 6,5% (2,5% ) l'utilisent actuellement	1. Envoyer des messages textes directs « quelques fois par semaine ou plus » 2. Envoyer des photos ou des vidéos « de une à plusieurs fois par mois » 3. Envoyer des photos ou des vidéos « quelques fois par semaine ou plus » ou « de une à plusieurs fois par mois » 4. Utiliser des filtres et des effets « de une à plusieurs fois par mois »	1. Regarder des pubs 2. Visionner les instantanés des marques 3. Consulter Snapchat Discover ou les nouvelles 4. Utiliser le vidéoclavardage 5. Utiliser le clavardage en groupe
 TIKTOK 6,5% (1,5% ) l'utilisent actuellement	1. "Utilisateurs "quotidiens" ou "hebdomadaires"	
 BLOGUES 4,5% (1,5% ) l'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 « environ une 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
 REDDIT 3% (0% ) 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 »	1. Publier du contenu 2. Voter sur du contenu 3. Suivre des sous-reddits précis








OÙ VONT-ILS EN VACANCES?








PRINCIPALES DESTINATIONS CANADIENNES VISITÉES (TROIS DERNIÈRES ANNÉES)

1. Québec
 - a. Autres, Québec
 - b. Ville de Québec
 - c. Montréal
2. Ontario
 - a. Ottawa
 - b. Toronto
 - c. Autres, Ontario
 - d. Niagara Falls
3. Nouveau-Brunswick
4. Colombie-Britannique
 - a. Vancouver
5. Alberta
 - a. Banff

TYPES D'HÉBERGEMENT

TYPES DES HÉBERGEMENTS DE VACANCES (TROIS DERNIÈRES ANNÉES)

50% Hôtel (7% )
 24,5% Parents ou amis (1,5% )
 21% Camping (3% )
 19,5% Chalet (3,5% )
 15,5% Centre de villégiature tout compris (4,5% )
 15% Location de vacances par le propriétaire (4% )
 12% Motel (4% )

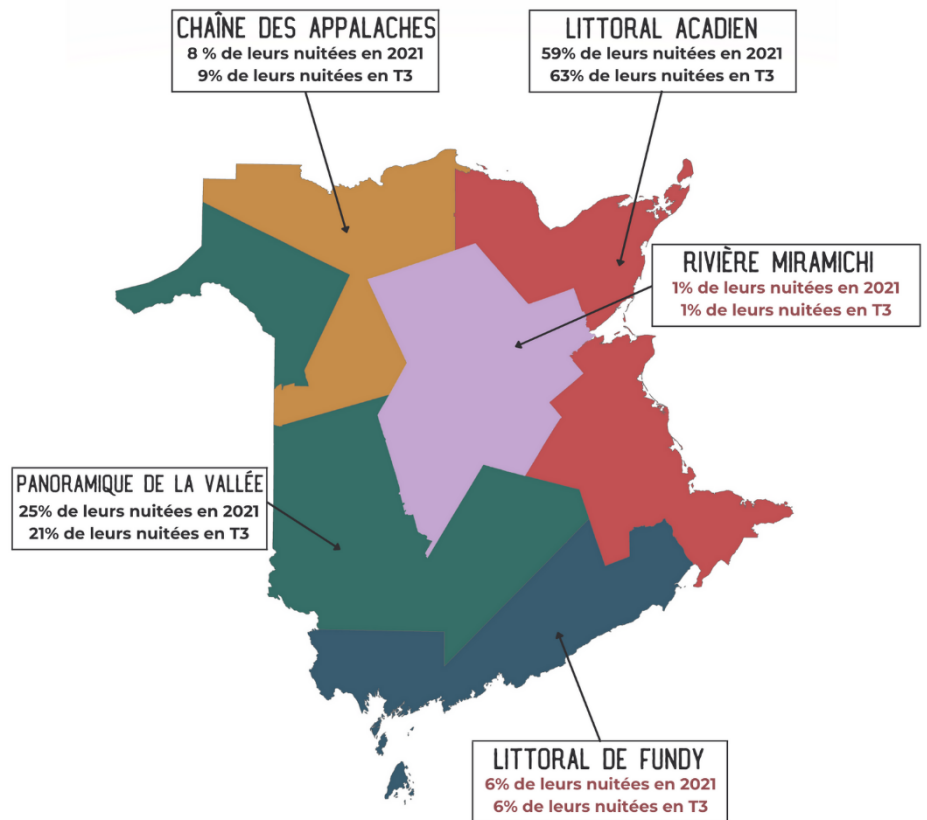
9% Condos/appartements (1% )
 7% Gîte touristique (1% )
 7% Station thermale (0% )
 6% Bateau de croisière (1% )
 5% VR/autocaravane (3% )
 5% Voyages à forfait (0% )
 2% Bateau (0% )

LORSQU'ILS VOYAGENT AU NOUVEAU-BRUNSWICK, OÙ PASSENT-ILS LEURS NUITS?

VOYAGE AU NOUVEAU-BRUNSWICK:

- Au cours des trois dernières années, les visiteurs de ce groupe ont passé plus de 920 000 nuits dans notre province, soit 33% de toutes les nuits passées par les visiteurs du Québec.

- Ce groupe est le plus susceptible d'explorer la région du littoral Acadien, surtout pendant les mois d'été, puisque 63% des nuits du troisième trimestre de 2021 ont été passées dans cette région de la province.



T3 fait référence au troisième trimestre de l'année (juillet, août, septembre)

Le texte en vert indique une proportion supérieure à la moyenne, le texte en rouge une proportion inférieure à la moyenne. Le texte en noir correspond à une proportion comparable à la moyenne régionale.

PENDANT QUEL TEMPS DE L'ANNÉE VOYAGENT-ILS ?

	MOYENNE DES NUITS - TROIS DERNIÈRES ANNÉES	HIVER	PRINTEMPS	ÉTÉ	AUTOMNE
MOYENNE TROIS DERNIÈRES ANNÉES (2019-2021)	306 800	35 600 12%	35 400 12%	186 900 61%	48 900 16%
LITTORAL ACADIEN	160 500 52%	37%	42%	61%	37%
CHAÎNE DES APPALACHES	21 600 7%	5%	7%	7%	7%
LITTORAL DE FUNDY	21 300 7%	9%	6%	7%	6%
RIVIÈRE MIRAMICHI	8 800 3%	2%	3%	2%	7%
PANORAMIQUE DE LA VALLÉE	94 600 31%	46%	41%	23%	43%