

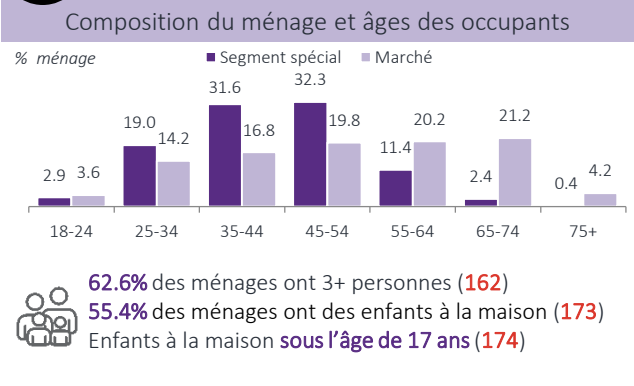
## Sommaire



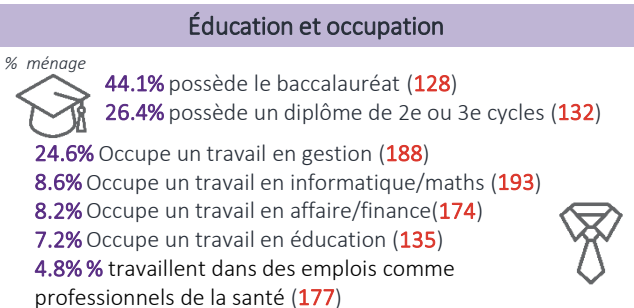
Les expérimentateurs authentiques plus jeunes sont constitués de **familles plus jeunes**. Ces familles sont **bien éduquées** et travaillent à des **carrières cols blancs**. Comme visiteurs aux provinces atlantiques ils tendent à **planifier leurs voyages d'avance** et voyagent avec leurs familles. Les expérimentateurs authentiques plus jeunes consomment beaucoup de contenu des revues et des radios. Ils tendent aussi à être plus **réceptifs aux publicités** placées à l'extérieur. Ce groupe se sent confortable de planifier et de **confirmer leurs voyages en ligne**, tout en étant engagé avec divers sites de médias sociaux.

### Profil démographique Source: Consumer Profiles 2017

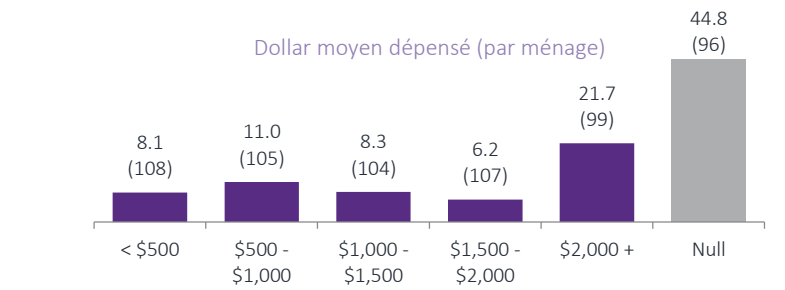
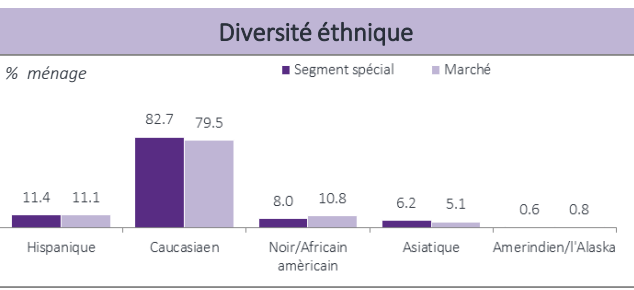
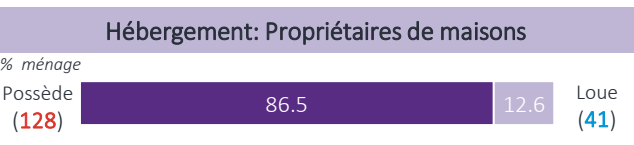
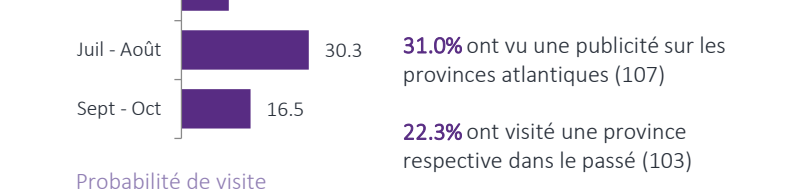
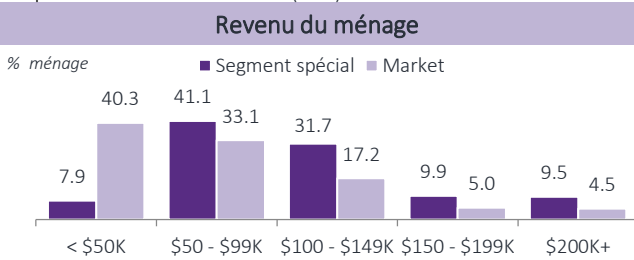
### Distribution géographique Source: Environics Analytics



| Top 10 états               | # ménages (000's) | % Comp.     | # ménages (000's) | Base % Comp. | % Pen       | Index      |
|----------------------------|-------------------|-------------|-------------------|--------------|-------------|------------|
| <b>Atlantique moyen</b>    | <b>2,965</b>      | <b>15.9</b> | <b>18,590</b>     | <b>15.1</b>  | <b>16.0</b> | <b>105</b> |
| <b>Nouvelle Angleterre</b> | <b>1,358</b>      | <b>7.3</b>  | <b>5,840</b>      | <b>4.7</b>   | <b>23.3</b> | <b>154</b> |
| New York                   | 837               | 4.5         | 7,568             | 6.1          | 11.1        | 73         |
| Pennsylvania               | 773               | 4.1         | 5,099             | 4.1          | 15.2        | 100        |
| New Jersey                 | 724               | 3.9         | 3,294             | 2.7          | 22.0        | 145        |
| Massachusetts              | 607               | 3.3         | 2,682             | 2.2          | 22.6        | 149        |
| Maryland                   | 555               | 3.0         | 2,263             | 1.8          | 24.5        | 162        |
| Connecticut                | 388               | 2.1         | 1,380             | 1.1          | 28.1        | 185        |
| New Hampshire              | 160               | 0.9         | 532               | 0.4          | 30.0        | 198        |
| Rhode Island               | 78                | 0.4         | 419               | 0.3          | 18.5        | 122        |
| Delaware                   | 75                | 0.4         | 366               | 0.3          | 20.6        | 136        |
| Maine                      | 75                | 0.4         | 565               | 0.5          | 13.2        | 87         |



### Profil du voyageur de l'ETRA Source: ACAT Traveller Intention Survey 2014-17 & Conversion Survey 2014-16



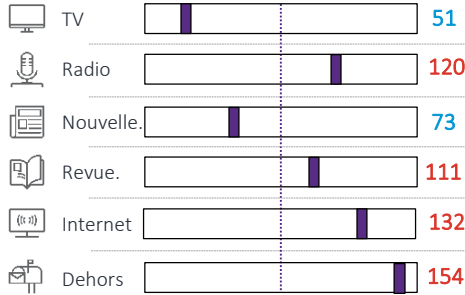


Source: Environics Analytics, Consumer Profiles 2017

## Points saillants des médias

### Sommaire des médias

Les bars medias reflètent des quintiles importants



### Médias sur l'extérieur

Par mois, Adultes par 100 ménages

- 128.2 ont vu une publicité sur une affiche (126)
- 96.0 ont vu un produit placé dans le cadre d'une émission de télévision (122)
- 82.1 ont vu une publicité dans un magasin (125)
- 66.2 ont vu un produit pendant un film (135)

### Médias de diffusion

Consommation élevée des radios et plus basse des télévisions; grande audience pour les sports à la radio

#### Points saillants TV

| Top Genres             | Index    |
|------------------------|----------|
| Films                  | 68.6 102 |
| Comédies               | 66.7 114 |
| Sports                 | 49.1 111 |
| Drames                 | 43.9 107 |
| Mystère/suspense/crime | 41.3 98  |
| Documentaires          | 39.0 100 |

#### Points saillants Radio

| Top genres (jours de la semaine et weekends) | Index    |
|--|----------|
| Pop Contemporain Hit Radio                   | 36.8 155 |
| Country                                      | 30.6 144 |
| Hot AC                                       | 29.6 147 |
| Contemporain adulte                          | 26.4 115 |
| Rock classique                               | 21.4 139 |
| Tous les sports                              | 15.0 134 |

### Médias imprimés

#### Points saillants Revues

23.9% ont lu une revue électronique ou numérique (155)

| Top Publications       | Index     |
|------------------------|-----------|
| People                 | 104.7 124 |
| Better Homes & Gardens | 69.5 118  |
| National Geographic    | 66.9 118  |
| Time                   | 61.8 121  |
| Sports Illustrated     | 58.4 128  |
| The Costco Connection  | 44.2 141  |

#### Points saillants Journaux

| Top Sections (Jour de la semaine et weekend) | Index   |
|--|---------|
| Principal/À la une des journaux              | 50.2 95 |
| Nouvelles locales                            | 45.1 93 |
| Circulaires/insertions                       | 33.5 93 |
| Pages mode de vie/divertiss.                 | 32.1 89 |
| Bandes dessinées                             | 31.4 88 |
| Pages sports                                 | 31.3 91 |

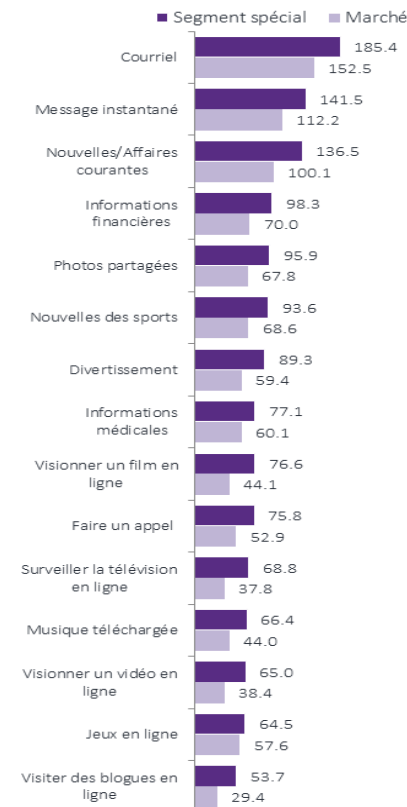
## Points saillants Internet, Mobilité et Médias sociaux

Source: Environics Analytics, Consumer Profiles 2017, GFK MRI Profiles 2017 & Technology Behavior Track Profiles 2017



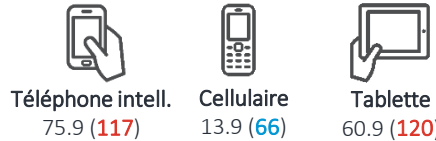
### Activités sur Internet

Mois dernier, Adultes per 100 ménages

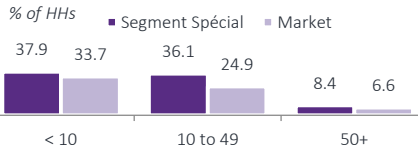


### Usage de mobile

% ménages Possède un appareil portable



#### Messages texte envoyés hier



### Activités sur medias sociaux

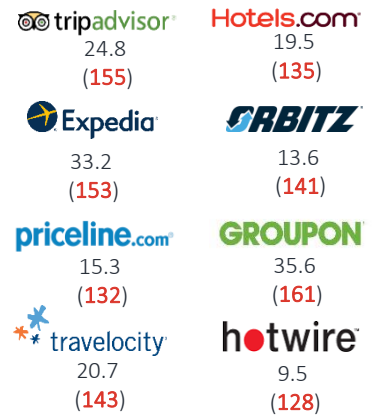
Mois dernier, Adultes per 100 ménages



### Voyages décidés en ligne

Mois dernier, Adultes per 100 ménages

77.0 finaliser plans de voyage en ligne (157)  
26.9 réserver voyages par ordinateur en se servant de Internet/d'une application (128)



### Platforms de medias sociaux

Visité dans le dernier mois, % ménages

