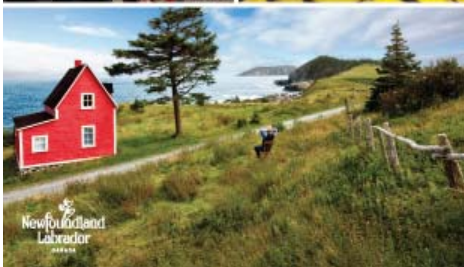
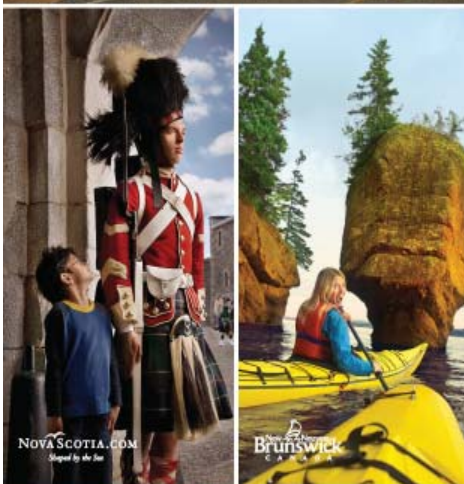


# Nouvelle Angleterre

## Recherche sur la segmentation



Date: janvier 2011

Contexte: Rapport sommaire

Auteur: Environics Analytics

### Objectifs de recherche et méthodologie

#### Objectifs de recherche

Le PTCA a décidé de revisiter le marché de la Nouvelle Angleterre. Le PTCA a embauché la firme Environics Analytics afin d'identifier pour eux des moyens efficaces de rejoindre leur marché cible en utilisant la segmentation des styles de vie. La présente étude s'est servi de recherches

antérieures du PTCA en segmentation historique en l'appliquant au marché de la Nouvelle Angleterre. Environics Analytics s'est servi de TAMS, des données de visiteurs au Canada atlantique pour établir une segmentation des styles de vie pour le PTCA. Des styles de vie pertinents ont été projetés pour le marché Nouvelle Angleterre.

### Résultats clés

#### Segments du consommateur

L'étude a trouvé trois segments de style de vie pertinents pour le marché de la nouvelle Angleterre. Ces segments font sens de données spécifiques à la région et associées au marché de la Nouvelle Angleterre. Ces segments sont:

- Les explorateurs ex-urbains
- L'élite du plein air
- La jeunesse sophistiquée


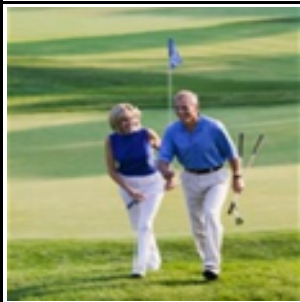

Chacun de ces segments est résumé sur la prochaine page.

Plus d'information sur els trois segments est disponible au site:

[http://www.actp-ptca.ca/scripts/pdf\\_files/EAACTPFinalStudyNEDec152010.pdf](http://www.actp-ptca.ca/scripts/pdf_files/EAACTPFinalStudyNEDec152010.pdf)

L'approche de Environics Analytics à la segmentation du consommateur offre de l'information au sujet du marché qui permet de jumeler chaque marché cible avec les produits et les expériences touristiques avec le segments approprié. De plus, l'analyse fourni de l'information importante au PTCA lui permettant de mieux développer ses messages et ses images en marketing, aspects de leurs communications qui reflètent le style de vie, les attitudes et les préférences en voyages des principaux groupes cibles.

## Segments du consommateurs prioritaires de la Nouvelle-Angleterre

Jeunes sophistiqués		7.8% des ménages de la N.-A.	Un mélange de jeunes couples mariés et célibataires avec revenue modeste et jeunes enfants. Ils mènent un style de vie actif et aventureux.
Élites du plein air		17.8% des ménages de la N.-A.	Familles plutôt matures, où les enfants sont peut-être partis de la maison. Les parents sont éduqués et aiment des activités en plein air de basse intensité.
Explorateurs ex-urbains		20.3% des ménages de la N.-A.	Couple riches dont les enfants sont partis de la maison. Ils ont les moyens et le temps de voyager.

### Sommaire:

### Où concentrer:

La somme de tout les trois segments de style de vie représente 49% du marché de la Nouvelle Angleterre, avec presque la moitié du groupe (44.8%) ayant résidence au Massachusetts. Le New Hampshire, bien que plus petit, a le plus haut taux de contacte potentiel avec six de dix ménages du marché cible du PTCA. Les états à considérer fortement sont le New Hampshire, le Connecticut, le Vermont et le Massachusetts.

Les états dan Nouvelle Angleterre	Groupes cibles du PTCA en Nouvelle Angleterre						Index
	Jeunes sophistiqués	Explorateurs ex-urbains	Élite du plein air	Total des groupes cibles	% du marché	% Pen	
<b>Total</b>	<b>449,405</b>	<b>1,236,092</b>	<b>1,072,759</b>	<b>2,758,256</b>	<b>100.00</b>	<b>49.26</b>	<b>100</b>
Connecticut	64,359	320,368	309,381	694,108	25.16	51.50	105
Maine	20,435	112,623	92,385	225,443	8.17	40.73	83
Massachusetts	272,850	566,233	396,999	1,236,082	44.81	49.01	100
New Hampshire	56,608	97,985	157,540	312,133	11.32	60.65	123
Rhode Island	25,531	81,288	52,942	159,761	5.79	39.01	79
Vermont	9,622	57,595	63,512	130,729	4.74	51.76	105

### RDM:

Le prochain tableau illustre les régions designées du marché (RDM) à l'intérieur de la Nouvelle Angleterre. Il est à noter que les RDM s'étendent souvent d'une frontière d'état à une autre. La Nouvelle Angleterre comprend un total de 8 RDM. Boston, la région avec le plus de population, comporte le plus haut taux de segments ciblés (48%) par le PTCA. Les marchés les plus importants à considérer sont Boston, Harford et New Haven. Le PTCA cherche à cibler plus d'un ménage familial sur deux.

Régions designées du marché (RDM) Nouvelle Angleterre	Groupes cibles du PTCA en Nouvelle Angleterre						Index
	Jeunes sophistiqués	Explorateurs ex-urbains	Élite du plein air	Total des groupes cibles	% du marché	% Pen	
<b>Total</b>	<b>444,491</b>	<b>1,142,229</b>	<b>1,006,160</b>	<b>2,592,880</b>	<b>100.00</b>	<b>49.23</b>	<b>100</b>
Portland-Auburn, ME	18,914	101,555	80,277	200,746	7.74	48.79	99
Boston et al, MA-NH	284,489	517,400	450,341	1,252,230	48.29	51.41	104
Providence et al, RI-MA	53,026	118,117	86,268	257,411	9.93	41.40	84
Burlington et al, VT-NY	10,769	65,640	85,977	162,386	6.26	48.34	98
Hartford & New Haven, CT	59,337	251,334	240,645	551,316	21.26	54.08	110
Bangor, ME	1,521	21,715	16,345	39,581	1.53	27.27	55
Springfield-Holyoke, MA	16,435	64,575	45,437	126,447	4.88	47.63	97
Presque Isle, ME	0	1,893	870	2,763	0.11	8.84	18

### Dépenses en médias:

Les explorateurs ex-urbains sont les plus facilement rejoignables par les médias traditionnelles. Ils sont forts au travers tous les médias sauf en ligne. L'Élite en plein air lisent beaucoup et sont souvent en ligne, tandis que les jeunes sophistiqués sont les plus difficiles à rejoindre en raison de leurs horaires chargés. Nous recommandons utiliser les médias en ligne et digitales pour rejoindre ce groupe.

### Papier:

Tous les styles de vie des segments cibles sont des lecteurs habitués de journaux et de revues. Le défi dont fait face le PTCA est la variabilité du matériel de lecture selon les segments de style de vie. Nous recommandons favoriser les journaux et certaines revues dans les marchés clés. Les explorateurs ex-urbains sont les lecteurs les plus expérimentés sur la plupart des catégories. Parmi les publications les plus hautement cotés, on retrouve AARP, Golf Digest, New Yorker et The Smithsonian. L'Élite en plein air et les jeunes sophistiqués sont des lecteurs d'intensité moyenne à élevée, mais leurs intérêts sont plus concentrés. Les titres préférés par l'Élite en plein air sont spécifiques au plein air (ex: Wheeler, Cycle World, Bassmaster, Boating, Wired, Outdoor Life). Pour leur part, les jeunes sophistiqués tendent à préférer les thèmes de la musique, la mode des femmes, les revues pour hommes et les revues pour parents. Une revue particulièrement populaire était la revue du United Airlines, Hemisphere.

### En ligne:

Plusieurs des catégories d'intérêt identifiées ci-dessus devraient être transposées dans la stratégie en ligne, à l'exception du segment des explorateurs ex-urbains qui tendent à passer peu de temps en ligne. Puisque l'Élite en plein air et les jeunes sophistiqués tendent à être plus éclectiques en terme de leurs goûts, le PTCA peut tester des catégories d'intérêts spécifiques. Ces deux groupes tendent à être non seulement confortables avec les technologies, mais aussi connaissant des plus récents développements technologiques. Ces deux groupes représentent un terrain d'essai idéal pour des nouveaux contenus de médias, particulièrement dans les marchés qui ne sont pas si fortement concentrés.

<b>Médias</b>	<b>Explorateurs ex-urbains</b> 	<b>Élite du plein air</b> 	<b>Jeunes sophistiqués</b> 
<b>Télévision</b> 	<span style="background-color: red; width: 100%; height: 100%;"></span>	<span style="background-color: orange; width: 100%; height: 100%;"></span>	<span style="background-color: orange; width: 100%; height: 100%;"></span>
<b>Radio</b> 	<span style="background-color: red; width: 100%; height: 100%;"></span>	<span style="background-color: orange; width: 100%; height: 100%;"></span>	<span style="background-color: orange; width: 100%; height: 100%;"></span>
<b>Journaux</b> 	<span style="background-color: red; width: 100%; height: 100%;"></span>	<span style="background-color: red; width: 100%; height: 100%;"></span>	<span style="background-color: orange; width: 100%; height: 100%;"></span>
<b>Revues</b> 	<span style="background-color: red; width: 100%; height: 100%;"></span>	<span style="background-color: red; width: 100%; height: 100%;"></span>	<span style="background-color: orange; width: 100%; height: 100%;"></span>
<b>Internet</b> 	<span style="background-color: yellow; width: 100%; height: 100%;"></span>	<span style="background-color: red; width: 100%; height: 100%;"></span>	<span style="background-color: red; width: 100%; height: 100%;"></span>

- Utilisation intense
- Utilisation modérée
- Utilisation légère