

Recherche sur la segmentation du consommateur aux États-Unis



Date: 6 octobre 2010

Contexte: Rapport sommaire

Auteur: Environics Analytics

Objectifs de recherche et méthodologie

Objectifs de recherche

Environics Analytics a été chargé d'entreprendre une étude de segmentation afin de découvrir le profil du voyageur le plus apte à visiter le Canada atlantique en provenance de l'est des États-Unis (New York, New Jersey and Pennsylvania).

Méthodologie

Les données recueillies des visiteurs au Canada atlantique, appuyées par des enquêtes, ont servi à l'identification de l'origine des voyageurs à haut potentiel, leur profil démographique, leurs habitudes de voyage, leurs préférences médiatiques, leurs habitudes web et leurs motivations clés.

Résultats principaux

Segments du consommateur

L'analyse a identifié quatre segments de consommateurs aptent à être attirés à l'expérience touristique offerte au Canada atlantique. Les segments sont:

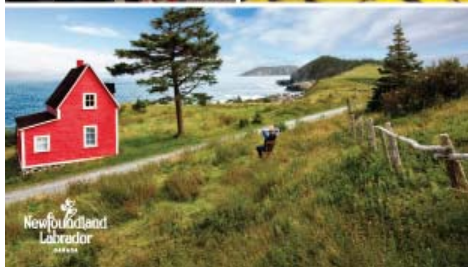
- Jeunes sophistiqués
- Familles cosmopolitaines
- Élite en plein air
- Explorateurs exurbains

Chacun de ces quatre segments est résumé à la page suivante.

De plus amples informations quant aux détails de chaque segment se trouvent au site:

http://www.actp-ptca.ca/scripts/pdf_files/2009ACTPUSCustomSegmentationResearch.pdf

L'approche *Environics Analytics* à la segmentation du consommateur fournie au marchands l'information nécessaire à l'appariement de chaque groupe cible avec les produits et les expériences touristiques les plus appropriés à chaque segment. De plus, l'analyse aide le PTCA à développer les images et les messages dans ses communications en marketing pour refléter les styles de vie, attitudes et préférences de voyage de ses groupes cibles.



Segments prioritaires du consommateur

Jeunes sophistiqués		5.7% des ménages au nord-est	Un mélange de jeunes célibataires et couples mariés avec de petits enfants, menant une vie active et aventureuse
Familles cosmopolitaines		10.2% des ménages au nord-est	Des familles riches avec adolescents vivant dans des communautés stables
Élite en plein air		10.1% des ménages au nord-est	Des gens plus âgés avec de l'argent qui apprécient des activités en plein air
Explorateurs exurbains		12.9% des ménages au nord-est	Des gens plus âgés avec de l'argent et le temps de voyager

Les groupes cibles des explorateurs exurbains et des élites en plein air ont émergés comme les principaux segments de consommateurs au Canada atlantique.

Explorateurs exurbains

Les membres des explorateurs exurbains connaissent un style de vie confortable surtout à l'extérieur des grandes villes de New York et Philadelphie. Plusieurs de ces maisons sont situées dans des subdivisions stables et appartiennent à des couples plus âgés. Éduqués et occupant des postes en gestion et en affaires, ces américains ont beaucoup d'argent et des intérêts diversifiés.

Ils sont aptes à apprécier les arts dramatiques—du ballet et l'opéra au spectacle de rock et de comédie. Ils ont les moyens financiers de se permettre des billets aux événements sportifs élités en golf, soccer et baseball. De plus, ils savent apprécier les arts, manifestant un taux

élevé de fréquentation aux musées et aux galeries des arts, surtout ceux qui offrent des tournées avec interprètes ou conservateurs.

Comme voyageurs, les explorateurs exurbains apprécient des activités intellectuelles stimulantes. Ils apprécient l'aspect multiculturel en voyage aux pays étrangers où ils peuvent visiter des galeries d'arts, des sites archéologiques, des festivals ethniques et des spectacles d'art dramatique. Plusieurs aiment se trouver parmi les foules et apprécient les événements culturels, les sports professionnels, les marchés des fermiers et les démonstrations de feux d'artifice.

Ces voyageurs marient intérêts culturels à poursuites sportives et cherchent des activités comme le kayak, la voile, le snorkelling, le ski et le vélo de montagne.

Ces ménages expriment leur *plaisir de dépenser* en se permettant des hébergements luxueux et des activités dispendieuses comme le golf et les sports aquatiques. Or, ils manifestent un *besoin drôlement bas de reconnaissance sociale* et aiment aussi des activités peu coûteuses comme la randonnée et le mini-golf.

Ayant un profil de personne éduquée et de classe supérieure, les explorateurs exurbains exploitent les médias. Ils se servent de Internet pour leurs affaires financières, pour magasiner et se familiariser avec un produit ou un service, touristique ou autre. Ces

ménages de banlieu font typiquement le trajet travail-maison et représentent alors une audience clé pour les programmes de radio (actualité et musique jazz ou classique). Ils lisent aussi beaucoup les journaux et diverses revues, préférant les sections sur l'actualité générale, la cuisine, l'éditorial et le voyage.

Ils tendent à être abonnés au *New Yorker*, *Smithsonian*, *AARP* ou *Golf Digest*. Ils tendent aussi à vouloir être bien informés en matière de voyage, cherchant à améliorer leur expérience de voyage en consultant sites web, le courrier ou les expositions et les

Considérations en marketing: Explorateurs exurbains

Thèmes de communication

- √ Voyageurs intelligents – Ils aiment apprendre en voyage et vont tolérer les foules pour vivre de la culture.
- √ Poussent les limites de leurs habiletés – Font des exercices physiques et cognitifs en participant à des activités dehors.
- √ Indulgences – Ils se gâtent en ce qui concerne l'hébergement et le choix des activités (plus chères), mais n'ont pas besoin d'être reconnus comme riches.

Habitudes de voyage

- √ Vacances relaxes et éducatives qui combinent confort de la ville avec beauté de la nature.
- √ Destination : domestique comme internationale, mais doit offrir golf, sports aquatique et bons repas.
- √ Hébergement : allant de moyenne à haute gamme
- √ Information : consultent diverses sources d'information telles que les guides, les cartes, Internet et les amis.

Messages créatifs

- √ Couples de haute gamme, sans enfants, qui ont le moyen et le temps pour voyager.
- √ Ils aiment apprendre sur différentes cultures et cherchent des destinations internationales, mais les images de voyageurs multiculturels n'ont pas d'effets sur ce groupe.
- √ Les explorateurs exurbains aiment combiner l'activité physique à leurs expériences culturelles afin de vivre des défis personnels lors de leur voyage.

Point de contact

- √ Des annonces à la télévision, le jour et le soir, durant des émissions de nouvelles ou des films.
- √ Des annonces à la radio aux fréquences classiques et jazz ainsi que d'actualité/sports.
- √ Sites web avec témoignages d'autres voyageurs.
- √ Des annonces et exclusifs dans l'éditorial et dans les sections nouvelles mondiales des journaux; aussi, des annonces dans les grandes revues telles que *AARP*, *Golf Digest*, *Smithsonian* et *The New Yorker*.

Élite en plein air

Les membres de l'élite en plein air vivent parmi l'étendue urbaine autour des villes de New York et Philadelphie ainsi que dans diverses villes voisines tels que Harrisburg, Pa. et Albany, N.Y. Riches, éduqués et occupants des emplois *col-blanc*, la plupart

sont des couples plus âgés dont les enfants sont partis. Ils gagnent des salaires à six chiffres et leur maison est toujours bien entretenue. Pour se divertir, ces adultes préfèrent des activités santé qui se font dehors plutôt qu'à l'intérieur. Ils préfèrent la randonnée, la pêche, la natation, le camping et le kayak.

En hiver, ces adultes fréquentent des villégiatures et des parcs pour faire du ski, du motoneige et de la pêche sous la glace. Bien qu'ils apprécient une pièce de théâtre ou un concert d'opéra, ils se regroupent aussi souvent à un match de golf professionnel, une course d'auto ou une partie de hockey. Somme toute, ils préfèrent relaxer et décrocher en plein air.

Les membres de l'élite en plein air aiment voyager le monde et y voir les attractions extérieures. Ils prennent souvent leurs vacances dans un lieu rustique où ils peuvent vivre de *moments authentiques*. N'ayant *pas besoin de reconnaissance sociale*, ils aiment rester dans des hôtels un peu moins luxueux, là où tout est compris, dans un bateau croisière ou à un terrain de camping. Sans enfants, ils sont hautement considérés *prêts à être spontanés* et savent *se contrôler personnellement* afin de planifier des voyages dernière minute via le web ou les conseils d'amis et leurs propres expériences. Une fois rendus à destination, ils aiment être dehors (pas

surprenant) et se dirigent aussitôt pour une plage, un terrain de golf ou un sentier en plein air.

Intelligents et financièrement stables, l'élite en plein air forme un marché puissant pour les médias, traditionnelles et nouvelles. Ils regardent beaucoup de télévision aux heures de visionnement primaires et préfèrent le football, les drames et la musique aux chaînes tels que ESPN, CMT et Home & Garden. Puisqu'ils doivent conduire beaucoup en raison de leur emplacement, ils écoutent aussi beaucoup de radio, surtout les fréquences offrant des sports, des nouvelles ou de la musique country ou rock classique. Plusieurs lisent des journaux et des revues sur la maison, et les sports (*Outdoor Life*, *Golf* et *Real Simple*). Enfin, même s'ils sont plus âgés, les membres de l'élite en plein air aiment beaucoup Internet—à la maison comme au travail. Or, ils semblent aller en ligne surtout pour mieux planifier un voyage ou pour magasiner plutôt que pour socialiser ou jouer des jeux.

Considérations en marketing: L'élite en plein air

Thèmes de communication

- ✓ Aiment le plein air: Ce groupe apprécie les expériences authentiques en plein air et les cadres naturels pittoresques.
- ✓ S'évader du quotidien; Ils choisissent des endroits domestiques et internationaux pour s'évader de la routine quotidienne.
- ✓ Spontanés: Sans enfants, ce groupe peut voyager quand la météo est idéale et alors prendre avantage d'aubaines.
- ✓ En contrôle: Ce groupe aime être en contrôle du processus de planification en consultant des sites web et des amis.

Habitudes de voyage

- ✓ S'évader comme couple en recherche d'activités en plein air.
- ✓ Recherche des modes de transport plus commodes, amis pas nécessairement les plus efficaces.
- ✓ Destination: domestiques et internationaux où l'air est pure et la nourriture est bonne.
- ✓ Information: La plupart des types d'information sont exploités particulièrement les expériences passées, les conseils d'amis et de de famille ainsi que les livrets et guides officiels et le web.

Messages créatifs

- ✓ Couples de haute gamme, sans enfants, qui apprécient un style de vie luxueux.
- ✓ Ces américains préfèrent les activités en plein air aux événements culturels et aimeraient mieux jouer que regarder quand ça vient aux sports.
- ✓ Diversité ethnique très basse dans ce groupe; toutefois, ils sont très ouverts à d'autres cultures.

Point de contact

- ✓ Des annonces à la télévision plus tard en soirée durant des émissions dramatiques, du football et de la comédie sur des postes comme CMT et Home & Garden.
- ✓ Des annonces à la radio sur des fréquences de rock classique, actualité/sports, country et musique contemporain ou chrétienne.
- ✓ Des annonces et articles de fond dans les journaux majeurs, sur la une ou dans les sections des petites annonces.; aussi dans les grandes revues de sport, de maison et d'intérêt général.
- ✓ Utilise plutôt Internet pour faire de la recherche que pour jouer.