



# Segments sur les consommateurs

Les **valeurs personnelles** de Vividata, let les segments sur les **médias et la technologie** sont accessibles à des fins d'analyses par l'entremise de votre logiciel.

## Valeurs personnelles

### Extravertis et actifs:

**Auditoire:** 8 452 000 | **Portée:** 26%

Axés sur leur carrière et prêts à saisir des opportunités qui se présentent, ils ont un style de vie actif et préfèrent passer leur temps précieux avec la famille et les amis plutôt que posséder des biens matériels.

### Décontractés:

**Auditoire:** 12 177 000 | **Portée:** 38%

Ouverts aux changements, à relever des défis et à apprendre de nouvelles choses. La vie de famille est importante pour eux tout en maintenant le cap sur leur carrière.

### Famille et amis:

**Auditoire:** 6 689 000 | **Portée:** 21%

Ne veulent pas sacrifier temps et plaisir en famille ou entres amis afin d'avancer dans leur carrière.

### Introvertis:

**Auditoire:** 5 100 000 | **Portée:** 16%

Ni extravertis ni focalisés sur la carrière, ils n'aiment pas le risque, mais prennent leurs responsabilités.

## Médias et technologies

### Les technophiles en continu:

**Auditoire:** 3 900 000 | **Portée:** 12%

Les technophiles en continu sont confiants avec les nouvelles technologies, et l'écoute en continu est une grande partie de leur consommation de médias. En tant que consommateurs, ils préfèrent acheter des produits locaux autant que possible. Ils se soucient peu d'avoir des produits personnalisés, les plus récents ou regarder la télévision traditionnelle. Ils sont majoritairement jeunes et des femmes. Ils sont très sensibles à l'emballage de fantaisie tout en étant sensibles au prix.

### Les adopteurs précoces:

**Auditoire:** 7 603 000 | **Portée:** 23%

Les adopteurs précoces ont un fort appétit pour les nouvelles technologies/produits et préfèrent la qualité au style. L'écoute en continu a eu un impact sur leurs habitudes d'écoute de la télévision, mais pas autant que pour les technophiles en continu. Ils sont majoritairement jeunes et des hommes et un peu moins dépendants de leur téléphone mobile que les technophiles en continu.

### Les traditionalistes:

**Auditoire:** 8 676 000 | **Portée:** 27%

Les traditionalistes sont conservateurs quand il s'agit de leurs médias et leurs préférences d'achat. Ils préfèrent les produits moins chers et plus anciens fabriqués au pays et regarder la télévision en direct. Cependant, ils sont confiants avec les nouvelles technologies, ayant adopté des services d'écoute en continu pour écouter de la musique. Ils se soucient peu de nouveaux produits, le style, le design, la personnalisation, et l'emballage de fantaisie. Ils ont tendance à être plus âgés avec une répartition assez égale entre les hommes et les femmes.

### Les conformistes:

**Auditoire:** 7 993 000 | **Portée:** 25%

Bien que les conformistes comptent sur la télévision pour obtenir des nouvelles et de l'information, ils tentent de s'adapter aux nouveaux médias et à la technologie.

En tant que consommateurs, ils sont sensibles à la qualité et préfèrent attendre que les nouvelles technologies deviennent moins chères avant d'en faire l'achat. Ils sont plus âgés que la population générale, ont une répartition assez égale entre les sexes et ont la représentation la plus forte des Québécois de tous les segments.

### Les retardataires:

**Auditoire:** 4 245 000 | **Portée:** 13%

Le streaming et les nouveaux médias n'ont pas affecté les retardataires comme les autres segments, en particulier leurs habitudes d'écoute de la radio. Ils sont de loin le segment le plus âgé et légèrement plus composé de femmes. Ils sont très soucieux des prix, préfèrent fortement les produits nationaux, préfèrent fortement la télévision en direct, et ne peuvent pas résister à l'emballage.

Segments reliés aux produits de Vividata (**apparence personnelle, magasinage, finances, et automobile**) sont disponibles moyennant des frais supplémentaires. Pour toute information sur les méthodes d'accès à l'information, veuillez contacter Isabelle Michaud ([isabelle@vividata.ca](mailto:isabelle@vividata.ca)).

## Apparence personnelle

### Au naturel:

**Auditoire:** 8 225 000 | **Portée:** 25%

Préfère un look naturel et croient que la beauté vient de l'intérieur. Ne sont pas enclins à suivre les tendances. Essaient de faire de l'exercice au moins une fois par semaine.

### Travail en cours:

**Auditoire:** 5 628 000 | **Portée:** 17%

Aspirent à améliorer leur apparence et essaient de perdre du poids la plupart du temps. Ont un style conservateur.

### Simplement être moi:

**Auditoire:** 6 909 000 | **Portée:** 21%

Ne sont pas intéressés par la perception qu'ont les autres de leur apparence personnelle et préfèrent s'habiller comme ils en ont envie. Un style de vie actif n'est pas une priorité.

### À la mode:

**Auditoire:** 11 656 000 | **Portée:** 36%

Très préoccupés par leur image et leur apparence personnelle. Ils suivent les nouvelles tendances et mènent une vie active afin de contribuer à l'amélioration de leur apparence.

## Magasinage

### Le magasinage nécessaire:

**Auditoire:** 5 394 000 | **Portée:** 17%

N'aiment pas magasiner. Ont une faible loyauté envers les marques, ne sont pas soucieux du prix et ne vérifient pas différentes sources avant de faire un achat. Ils ne sont pas prêts à payer davantage pour la qualité.

### Les rêveurs:

**Auditoire:** 3 710 000 | **Portée:** 11%

Fortement influencés par la publicité, ils l'utilisent afin d'être à jour sur les nouveaux produits. Ils sont prêts à essayer de nouvelles marques et à payer davantage pour la qualité.

### Sensibles au prix:

**Auditoire:** 12 790 000 | **Portée:** 39%

Le coût et les spéciaux sont des facteurs déterminants dans leurs comportements d'achat. Ils sont prêts à vérifier des sources multiples avant d'acheter. Lorsqu'ils trouvent une marque qui leur plaît, ils l'adoptent, mais ne paieront pas davantage pour l'obtenir.

### Les acheteurs impliqués:

**Auditoire:** 10 525 000 | **Portée:** 32%

Aiment magasiner et sont toujours à l'affut des spéciaux. Ils sont loyaux envers la marque, mais changeraient si l'offre est meilleure. Ils ont confiance en leurs décisions d'achat.

## Finance

### On se débrouille:

**Auditoire:** 10 524 000 | **Portée:** 32%

Ne sont pas bons en gestion d'argent, mais ne sont pas très soucieux de leurs finances également.

### Pour la retraite:

**Auditoire:** 10 739 000 | **Portée:** 33%

Sont très bons en gestion d'argent et ont déjà entamé des procédures afin de s'assurer qu'ils auront un revenu adéquat à la retraite.

### Salariés et économes:

**Auditoire:** 11 155 000 | **Portée:** 34%

Prennent des décisions d'affaires éclairées et cherchent des façons de gagner un revenu supplémentaire et d'économiser.

## Automotive

### Experts mécanos:

**Auditoire:** 5 709 000 | **Portée:** 18%

Intéressés par ce qui se passe sous le capot, ils adorent conduire et la performance de la voiture est importante pour eux.

### Indifférents:

**Auditoire:** 9 769 000 | **Portée:** 30%

Ne sont pas préoccupés par la performance ni l'esthétique. Une voiture est un outil plutôt qu'un trait de personnalité.

### Enthousiastes:

**Auditoire:** 6 370 000 | **Portée:** 20%

Croient que leur voiture en dit long sur eux. Préfèrent une voiture qui combine le luxe, la performance et l'efficacité énergétique.

### Heureux sur la route:

**Auditoire:** 6 470 000 | **Portée:** 20%

Aiment conduire. Désirent une voiture qui est amusante à conduire et qui consomme peu d'essence. Ils ne sont pas intéressés par ce qui se passe sous le capot.

### Une voiture c'est pour se déplacer:

**Auditoire:** 4 101 000 | **Portée:** 13%

L'efficacité énergétique est leur principale préoccupation puisque leur voiture n'a qu'un but fonctionnel.