

## Comportements de loisirs de la génération X québécoise

VOLUME 10. NUMÉRO 1- 2012

Par Aude Lenoir, Analyste. Réseau de veille en tourisme,  
Chaire de tourisme Transat,  
École des sciences de la gestion, UQAM.

<http://veilletourisme.ca/>

CHAIRE de tourisme  
Transat  
ESG UQAM

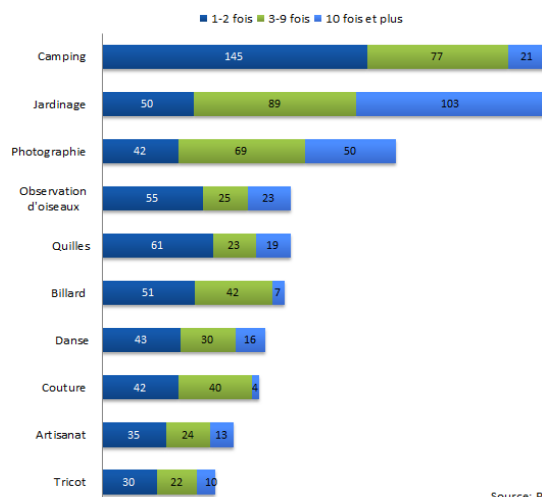
Selon Statistique Canada, la génération X, qui suit celle des *baby-boomers*, regroupait en 2011 plus d'un million de personnes au Québec, soit près de 13% de la population. Ses membres ont une vie active, accordent de l'importance au noyau familial, et recherchent de nouvelles expériences et émotions. Ils aiment s'amuser, se lancer des défis et vivre des sensations fortes. Les ménages dépensent en moyenne 4 000\$ par année pour leurs loisirs.

La première partie de cette analyse reprend les données du Print Measurement Bureau (PMB) 2011, qui regroupe au sein de la génération X les personnes de 35 à 44 ans. Voici un portrait de leurs activités de loisirs et de divertissements.

### LEURS PRINCIPALES ACTIVITÉS DE LOISIRS

Le quart des Québécois de la génération X consacre son temps de loisirs à faire du camping ou du jardinage (voir le graphique 1), ce qui est davantage que pour l'ensemble des Québécois (respectivement 18% et 23%). Les activités manuelles telles que la couture, l'artisanat et le tricot figurent parmi les moins populaires.

Graphique 1  
Activités de loisirs pratiquées par les Québécois de la génération X au cours des douze derniers mois, en milliers de personnes



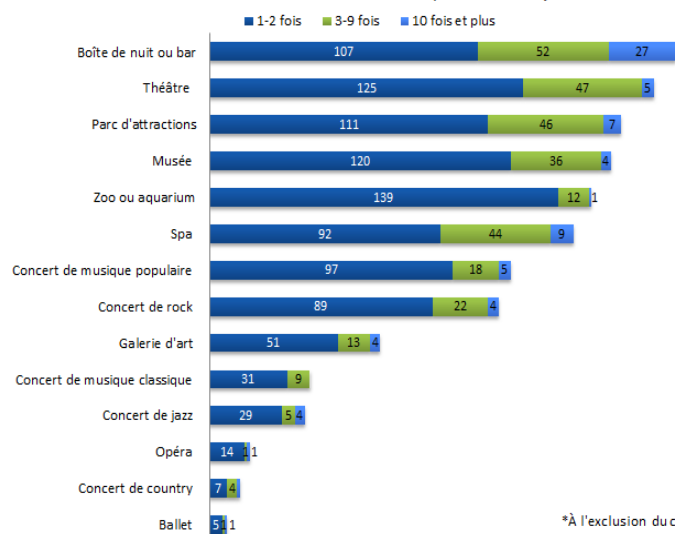
Source: PMB 2011

Plus de 60% des personnes de cette génération se sont rendues au restaurant au moins une fois au cours du dernier mois, une proportion qui équivaut à celle de l'ensemble des Québécois.

### DES DIVERTISSEMENTS CULTURELS ET RÉCRÉATIFS

La génération X semble apprécier les divertissements tant culturels que récréatifs, puisque 186 000 personnes ont fréquenté les boîtes de nuit ou les bars au cours des 12 derniers mois, et 177 000 se sont rendues au théâtre (voir le graphique 2). Les parcs d'attractions et les musées sont aussi très populaires. De manière générale, les concerts et les spectacles de danse attirent moins d'amateurs de cette génération que dans l'ensemble de la population.

Graphique 2  
Principaux divertissements\* auxquels les Québécois de la génération X ont assisté au cours des douze derniers mois, en milliers de personnes

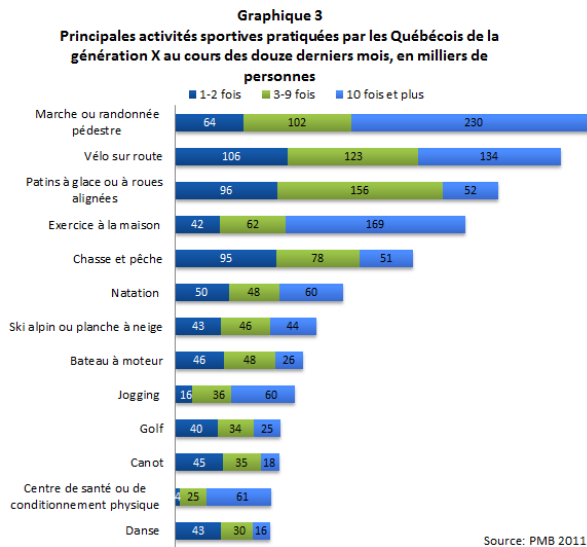


\*À l'exclusion du cinéma  
Source: PMB 2011

Les visites des quartiers historiques plaisent à la génération X. En effet, près de 25% d'entre eux ont flâné dans le Vieux-Port de Montréal et 14% se sont rendus dans le Vieux-Québec lors des douze derniers mois. Le Zoo de Granby, La Ronde et le Biodôme de Montréal sont les autres attractions les plus fréquentées; et la part de ces visiteurs est plus importante que celle de l'ensemble des Québécois. Cela peut s'expliquer par le fait que ces personnes accordent une grande importance à leur famille, avec qui elles pratiquent de nombreuses activités.

### LEURS ACTIVITÉS SPORTIVES

Près de 400 000 Québécois de la génération X, soit environ 40% d'entre eux, ont fait de la marche ou de la randonnée (voir le graphique 3). Le vélo et le patin font aussi partie de leurs activités sportives préférées. En général, ils s'adonnent à des sports qui nécessitent des équipements peu coûteux. Enfin, ils pratiquent proportionnellement davantage d'activités sportives que l'ensemble des Québécois.



Le hockey est l'événement sportif qui attire le plus grand nombre de Québécois de 35 à 44 ans (190 000), mais près des trois quarts d'entre eux y ont assisté seulement 1 ou 2 fois au cours des 12 derniers mois.

### DES DÉPENSES EN LOISIRS SUPÉRIEURES À CELLES DE L'ENSEMBLE DES MÉNAGES

D'après les données de Statistique Canada, les personnes de la génération X – âgées de 30 à 44 ans, dans ce cas-ci – sont arrivées à une période

de leur vie où leurs revenus, mais aussi leurs dépenses sont plus élevés. Les ménages de cette génération ont des dépenses moyennes de loisirs supérieures à celles de l'ensemble de la population, puisqu'ils déboursent près de 4 000\$ par année, comparativement à la moyenne de 3 500\$ (voir le tableau 1). La part des loisirs représente en moyenne 5,6% de leurs dépenses totales, ce qui est légèrement plus bas que pour la moyenne des ménages (5,9%). La génération X consacre près de 30% de ce budget aux achats de matériel de loisirs et de services.

Tableau 1: Dépenses annuelles moyennes en loisirs des ménages québécois de 30 à 44 ans (en dollars)

	30-44 ans	moyenne des ménages
<b>Matériel de loisirs et de services, dont:</b>	1 121	818
Matériel de sport	194	131
Jouets, jeux électroniques et matériel d'art ou de passe-temps	292	162
Matériel et fournitures informatiques	394	315
Matériel et services photographiques	107	81
Spectacles	639	617
Véhicules de loisirs et de services	624	415
Matériel et services de divertissement au foyer	659	506
Supports de lecture, dont:	214	227
Journaux	50	78
Revue et périodiques	46	45
Livres et brochures	105	93
Établissements récréatifs	291	180
Autres dépenses de loisirs	442	720
<b>Total dépenses moyennes de loisirs</b>	<b>3 990</b>	<b>3 483</b>
<b>Total dépenses moyennes des ménages</b>	<b>70 545</b>	<b>58 917</b>
<b>Part des loisirs dans les dépenses totales</b>	<b>5,6%</b>	<b>5,9%</b>

Source: Statistique Canada, Enquête sur les dépenses des ménages, 2008

### INTERNET ET LES MÉDIAS SOCIAUX

Selon une enquête du CEFRIO réalisée en 2010, 94% des Québécois de la génération X utilisaient Internet régulièrement (89%) et occasionnellement (5%). Une majorité d'entre eux s'en servent comme principale source d'information avant un achat (57%, par rapport à 43% pour l'ensemble de la population); viennent ensuite les circulaires et les catalogues papier. Près de la moitié d'entre eux (46%) ont acheté un produit ou un service en ligne durant la dernière année, principalement des billets de spectacle (47%) et des voyages (44%).

D'après un sondage du Réseau de veille en tourisme mené en 2011, près du tiers des Québécois âgés de 35 à 44 ans utilisaient les médias sociaux quotidiennement, et 65% s'y rendaient au moins une fois par semaine. Selon le CEFRIO, 67% ont consulté des avis et des

recommandations en ligne et 81% ont été influencés par ceux-ci.

#### **QUELQUES STRATÉGIES MARKETING ADAPTÉES À LEUR COMPORTEMENT DE CONSOMMATION**

Cette génération est celle qui a le moins confiance dans les médias. En effet, elle a grandi dans un monde saturé d'informations et a développé des mécanismes de défense par rapport à la publicité. Exigeante et sensible aux prix, elle est donc très bien informée quand arrive l'étape de l'achat. Selon un sondage réalisé par Crowd Science, les consommateurs de 30 à 49 ans sont fortement fidèles aux marques en lesquelles ils ont confiance, davantage que la génération Y et les *baby-boomers*. Ils sont prêts à payer plus pour un produit de qualité et sont moins disposés à essayer de nouvelles marques que les consommateurs plus jeunes. Ce sont aussi les plus importants influenceurs de la marque; la moitié d'entre eux la recommandent et partagent leurs préférences avec leur entourage.

Pour communiquer avec eux, il est nécessaire de:

- mettre en place une stratégie multicanal intégrant les médias sociaux, les appareils mobiles, les vidéos en ligne et les médias traditionnels;
- se concentrer davantage sur le message que sur le canal de communication;
- donner le plus de détails possible sur le produit ou le service; ne rien cacher;
- personnaliser le contenu du message afin d'attirer leur attention.

Malgré une vie très occupée par leur travail et leur famille, les membres de la génération X gardent du temps pour vaquer à leurs activités de loisirs. Puisque ce sont des consommateurs influents, les entreprises ont tout intérêt à les compter parmi leurs clients fidèles. Est-ce votre cas?

#### **SOURCES :**

- Bachler, Christopher. «[How to Market to Gen X and Gen Y](#)», homebusinessmag.com, 1er mai 2009.
- Campbell, Johnny. «[How to attract Generation-X clients](#)», sellingtobrandxy.blogspot.com, 8 octobre 2010.
- CEFRIO. «[De Y à A : cinq générations d'internautes](#)», NETendances 2010, vol. 1, no 8, 2010.
- Print Measurement Bureau. Traitement spécial, Québécois de 35 à 44 ans, Étude PMB automne 2011 – deux ans.
- Réseau de veille en tourisme de la Chaire de tourisme Transat de l'ESG UQAM. «Comportement Web des Québécois – Sondage Ipsos Descarie – RVT», mai 2011.
- Sowa, Cheryl. «[6 Rules of Marketing to Generation X](#)», americasbestcompanies.com, 22 décembre 2009.
- Statistique Canada. Enquête sur les dépenses des ménages, 2008.