

Comportements de loisirs des baby-boomers québécois

VOLUME 9, NUMÉRO 15- 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

Les *baby-boomers* constituent le groupe dominant de la population québécoise. Cette génération est plus que jamais active professionnellement et consacre beaucoup de temps à sa famille. Néanmoins, elle ne délaisse pas ses loisirs et pratique des activités diversifiées. Internet est utilisé régulièrement par 80% des Québécois âgés de 45 à 54 ans et par 68% du groupe des 55-64 ans. La part des loisirs compte pour plus de 6% des dépenses moyennes annuelles des ménages de *baby-boomers*.

Au Québec, le *baby-boom* s'est déroulé de 1945 à 1960, mais en raison de l'utilisation des données du sondage de Print Measurement Bureau (PMB), nous délimitons la période de 1947 à 1966, soit les dates officielles au Canada (lire aussi: «[Après le flower power, voici le boomer power](#)»). L'enquête, parue au printemps 2011, a été réalisée sur une période de 2 ans et regroupe 2 528 répondants québécois âgés de 45 à 64 ans.

LES PRINCIPALES ACTIVITÉS DES *BABY-BOOMERS* SE DÉROULENT À LA MAISON

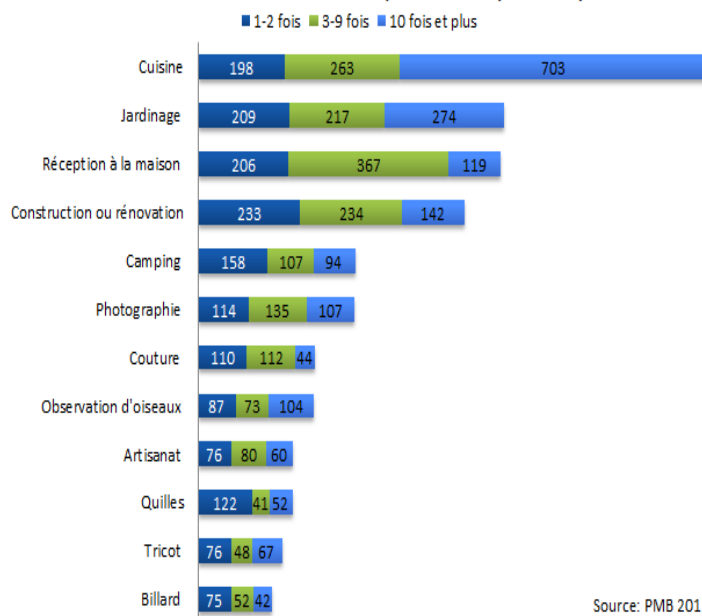
Les principales activités de loisirs des *baby-boomers* québécois (voir graphique 1) sont la cuisine (70%), le jardinage et les réceptions à la maison (30%). Ainsi, comme le remarque André Thibault, directeur de l'Observatoire québécois du loisir, «la maison devient de plus en plus le théâtre des loisirs».

LA POPULARITÉ DES DIVERTISSEMENTS CULTURELS

Les quartiers historiques séduisent les *baby-boomers*. En effet, près de 19% d'entre eux ont fréquenté le Vieux-Port de Montréal et 18% se sont rendus dans le Vieux-Québec lors de la dernière année (voir graphique 2). En dehors des grands centres, Mont-Tremblant et le Zoo de Granby représentent les attractions les plus populaires.

Graphique 1

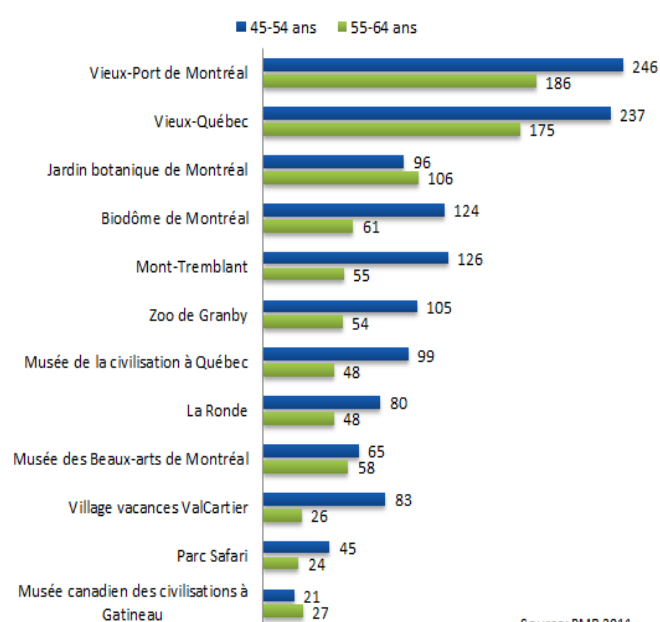
Principales activités de loisirs pratiquées par les *baby-boomers* québécois, au cours des 12 derniers mois (en milliers de personnes)



Source: PMB 2011

Graphique 2

Fréquentation des attractions par les *baby-boomers* québécois au cours des 12 derniers mois (en milliers de personnes)

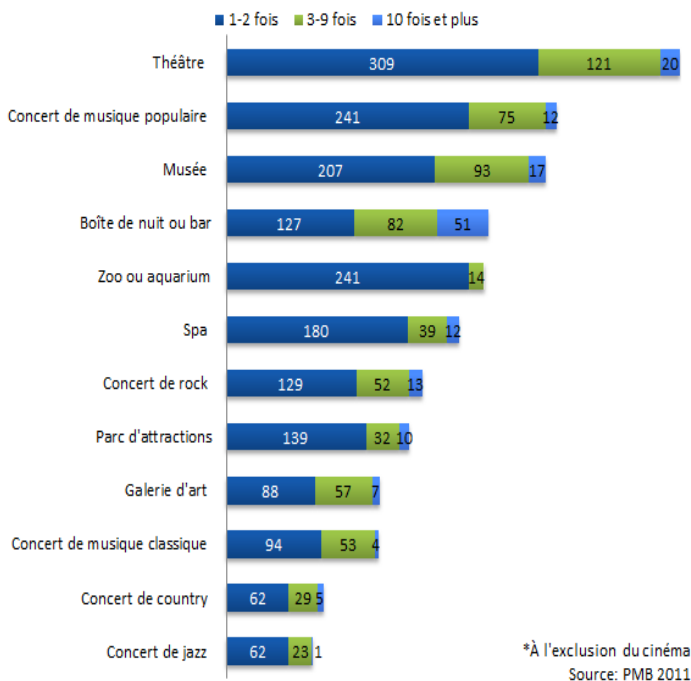


Source: PMB 2011

Le théâtre est fréquenté par 19% des *baby-boomers*, ce qui en fait le principal lieu de divertissement – à l'exclusion du cinéma –, suivi des concerts de musique populaire et des musées (voir graphique 3). Les *baby-boomers* aiment faire la fête, puisqu'ils sont 11% à sortir dans les boîtes de nuit et dans les bars. Enfin, ils s'accordent du temps pour des sorties récréatives telles que le zoo ou l'aquarium, le spa et le parc d'attractions.

Graphique 3

Principaux divertissements* auxquels les *baby-boomers* québécois ont assisté au cours des 12 derniers mois (en milliers de personnes)

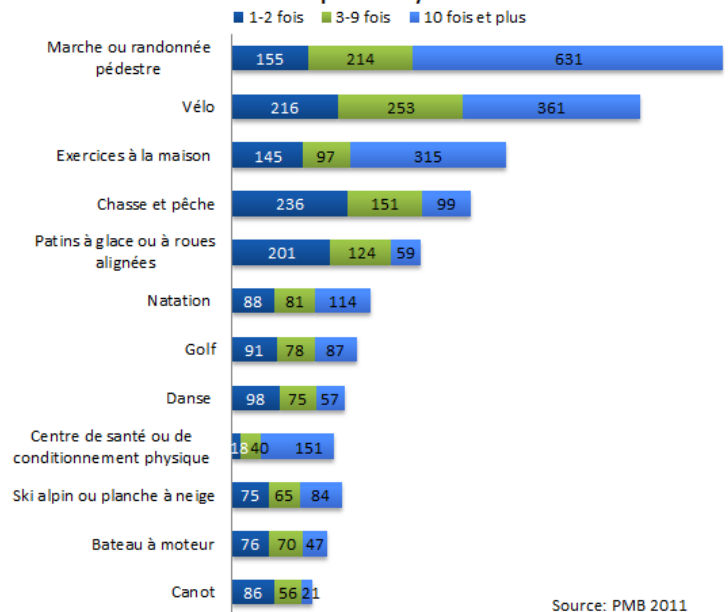


Plus de la moitié des *baby-boomers* québécois (57%) sont allés au cinéma lors des 12 derniers mois. Les personnes âgées de 45 à 54 ans sont plus nombreuses à s'y rendre (64%) que le groupe des 55-64 ans (50%). Enfin, 68% d'entre eux ont mangé au restaurant au cours du dernier mois et 55% d'entre eux ont fréquenté un restaurant de fine cuisine.

UNE GÉNÉRATION QUI SE MAINTIENT EN FORME

Un million de *baby-boomers* québécois ont fait de la marche ou de la randonnée, et le quart d'entre eux s'y sont adonnés 10 fois ou plus au cours des 12 derniers mois (voir graphique 4). Par ailleurs, plus du tiers (830 000) ont pratiqué le vélo, et les exercices à la maison sont assez populaires (557 000).

Graphique 4
Principales activités sportives pratiquées par les *baby-boomers* québécois au cours des 12 derniers mois (en milliers de personnes)

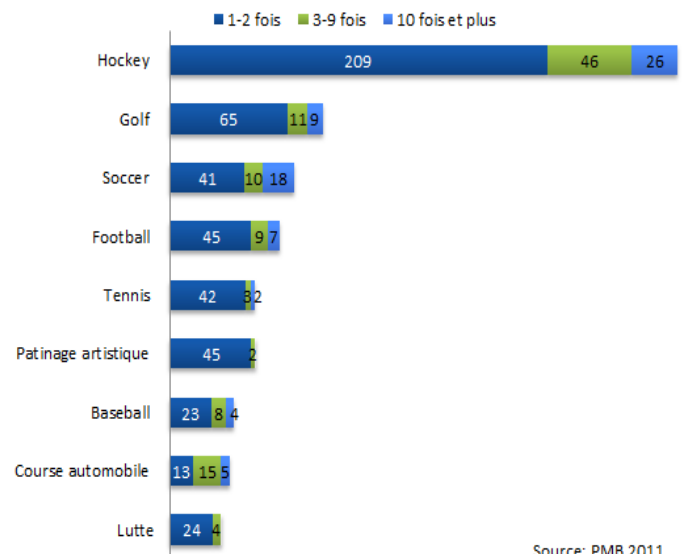


Source: PMB 2011

Le hockey est l'évènement sportif qui attire le plus grand nombre de *baby-boomers* québécois (281 000), mais les trois quarts d'entre eux y ont assisté seulement 1 ou 2 fois au cours des 12 derniers mois. Les autres évènements populaires sont le golf, le soccer et le football (voir graphique 5).

Graphique 5

Principaux évènements sportifs auxquels les *baby-boomers* québécois ont assisté au cours des 12 derniers mois (en milliers de personnes)



Source: PMB 2011

DES DÉPENSES EN LOISIR PLUS IMPORTANTES QUE L'ENSEMBLE DES QUÉBÉCOIS

Selon Statistique Canada, en 2008, les principales dépenses en loisirs d'un ménage de *baby-boomers* (voir tableau 1) proviennent des achats de matériel de loisirs et services (pour une moyenne annuelle de 870\$), suivies des spectacles incluant le cinéma et les événements sportifs (684\$), puis des achats de véhicules de loisirs (645\$). À l'exception des catégories «jouets, jeux électroniques et matériel d'art ou de passe-temps» et «établissements récréatifs», les ménages de *baby-boomers* dépensent davantage que la moyenne de l'ensemble des Québécois. Rappelons que la part des loisirs compte pour plus de 6% des dépenses moyennes des ménages de *baby-*

Tableau 1

Dépenses annuelles en loisirs des ménages de *baby-boomers* québécois (en dollars)

	45-64 ans	moyenne des ménages
Matériel de loisirs et services, dont:	870	818
Matériel de sport	145	131
Jouets, jeux électroniques et matériel d'art ou de passe-temps	137	162
Matériel et fournitures informatiques	331	315
Matériel et services photographiques	88	81
Spectacles	684	617
Achat de véhicules de loisirs	645	415
Matériel et services de divertissement au foyer	549	506
Utilisation de véhicules de loisirs	265	181
Matériel de lecture, dont :	247	227
Journaux	89	78
Revue et périodiques	45	45
Livres et brochures	101	93
Établissements récréatifs	166	180
Total dépenses moyennes de loisirs	4 171	3 483
Total dépenses moyennes des ménages	66 530	58 917
Part des loisirs dans les dépenses totales	6,3%	5,9%

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

boomers.

LES BABY-BOOMERS SONT MAJORITAIREMENT PRÉSENTS SUR INTERNET

Selon une enquête du CEFRIO réalisée en 2010, 87% des Québécois de 45 à 55 ans consultent Internet régulièrement (80%) ou occasionnellement (7%). Ils sont ainsi légèrement au-dessus de la moyenne québécoise, qui compte 75% d'utilisateurs réguliers et 7% d'utilisateurs occasionnels. Les *baby-boomers* âgés de 55 à 64 ans utilisent Internet dans une proportion de 76%, dont 68% régulièrement et 8% occasionnellement.

Près de la moitié des *baby-boomers* se rendent sur Internet avant l'achat d'un produit ou d'un service (voir tableau 2). Parmi les internautes québécois, 67% de ceux âgés de 45 à 54 ans et

59% du groupe d'âge des 55-64 ans ont consulté des recommandations avant d'acheter. Un peu moins de la moitié des *baby-boomers* concrétisent

Tableau 2
Utilisation d'Internet par les *baby-boomers* québécois dans le processus d'achat en ligne, lors de la dernière année

	45-54 ans	55-64 ans
Consultation d'Internet avant l'achat d'un produit ou service	49%	45%
Consultation d'avis et de recommandations en ligne avant d'acheter	67%	59%
Achat d'un produit ou service en ligne	47%	41%

Source : CEFRIO, «De Y à A, cinq générations d'internautes», 2010

un achat en ligne.

ILS SONT PLUS OBSERVATEURS QU'ACTEURS SUR LES MÉDIAS SOCIAUX

Connectés aux médias sociaux par curiosité, ils conservent un comportement prudent. Ils sont plus susceptibles de naviguer sans but précis, de discuter avec des amis de longue date et de rejoindre les communautés qui partagent les mêmes intérêts qu'eux. Les commentaires des internautes influencent environ 70% des *baby-boomers* québécois qui les consultent. Enfin, 18% des 45-54 ans et 14% des 55-64 ans ont déjà interagi avec une entreprise sur les médias sociaux. À titre de comparaison, 17% de la génération X et 24% de la génération Y l'ont déjà fait.

Ils aiment pratiquer des loisirs en groupe et passer du temps avec leurs amis et leur famille. Leur vie sociale est très importante; ils veulent faire des activités stimulantes leur procurant de l'adrénaline. Les *baby-boomers* représentent une cible réceptive, prête à essayer de nouveaux produits et services, à condition que la qualité soit garantie. À vous de les convaincre!

SOURCES :

- CEFRIO, «De Y à A, cinq générations d'internautes». NeTendances 2010, vol 1, no 8, 2010.
- PMB 2011. Traitement spécial, Québécois de 45 à 64 ans, données printemps 2011 – deux ans.
- Statistique Canada. Enquête sur les dépenses des ménages, 2008.
- Turenne, Martine. «Célibataire, 50 ans, cherche expériences», Les Affaires, no 18, 7 mai 2011.
- Vivre la vie d'un senior. «[La génération « sandwich »](#)» et «[Activités préférées des baby-boomers](#)», vivresenior.blogspot.com, 16 septembre 2011.