

Le Marché Ethnique

Borislav Nicolov

Directeur, Ethnique Media



Pourquoi sommes nous ici?

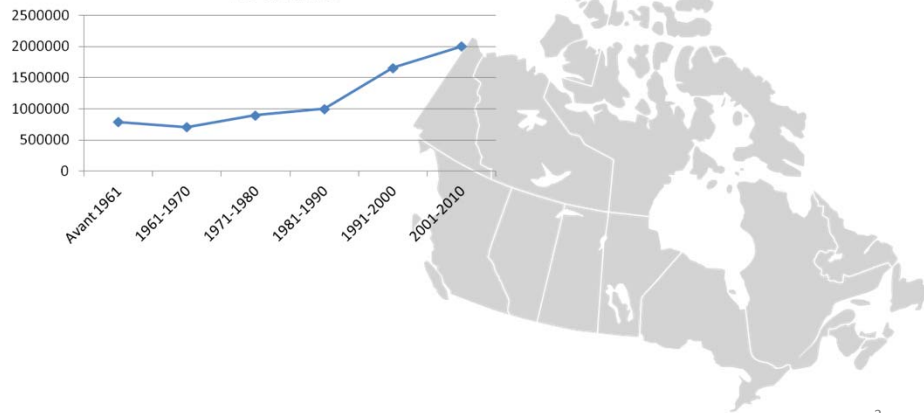
Parce que le Québec change.

Quelques généralités:

- 7 millions d'immigrants au Canada
- 250 000 de nouveaux-arrivants par an

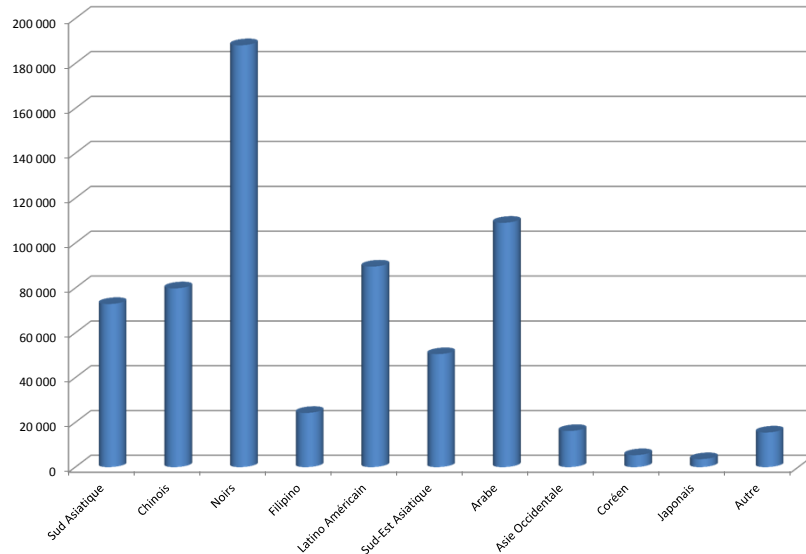
Voyons la démographie plus en détail:

NOMBRE D'IMMIGRANTS DE 1961 – 2010
AU CANADA



3

Minorités Visibles du Québec (2006)



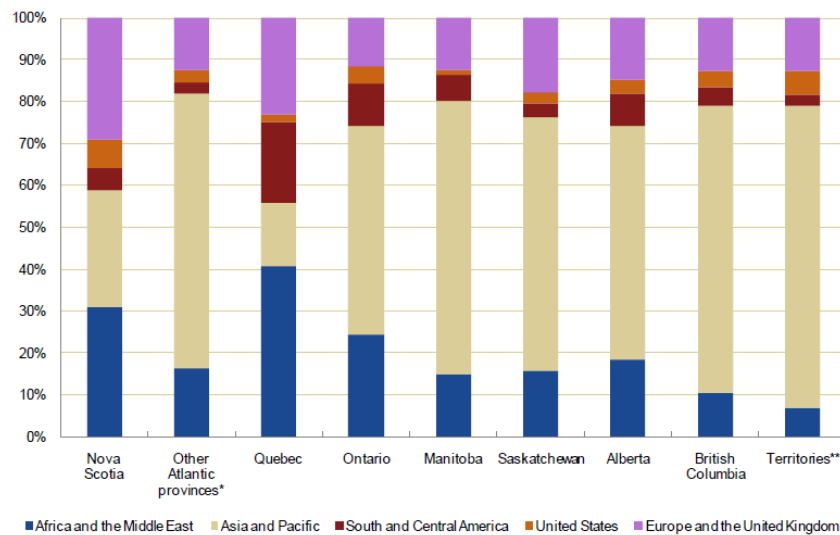
4

Canada – Permanent residents by province or territory and language ability

Language ability	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
English	6,013	5,951	6,638	7,842	8,049	8,795	8,283	8,474	7,979	7,831
French	9,555	9,170	8,614	9,732	10,239	10,697	10,758	10,590	11,633	14,336
Both French and English	8,114	9,285	11,488	14,742	14,601	15,098	16,513	16,710	20,079	20,814
Neither	13,916	13,175	12,815	11,929	10,426	10,093	9,646	9,445	9,800	11,001
Quebec	37,598	37,581	39,555	44,245	43,315	44,683	45,200	45,219	49,491	53,982

5

Canada – Permanent residents by province or territory and source area, 2010



6

Au travail



Religions



Aliments



A l'école



Cultures

Maintien des habitudes alimentaires

Facteurs de ce maintien:

- Attachement à la culture d'origine
 - Savoir-faire culinaire
 - Préférences gustatives
- Composition de l'entourage social
- Manque de connaissances ou d'ouverture envers la culture d'accueil

- Difficulté pour vendre un produit québécois
- Accès aux produits agro-alimentaires auxquels les communautés sont habitués
- Prolifération de grossistes ethniques dans la région de Montréal, même si la majorité de ces produits sont fabriqués au Québec et ailleurs au Canada
 - Pour beaucoup, la nourriture reste l'élément identitaire le plus fort durant les années d'intégration
- LE VÉRITABLE ENJEU DE L'ETHNIQUE ALIMENTAIRE EST DE SATISFAIRE CE BESOIN IDENTITAIRE CHEZ LES NOUVEAUX ARRIVANTS.

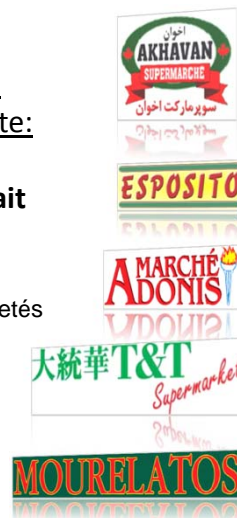


9

La tendance qui se dégage auprès de détaillants comme ceux-ci est la suivante:

- **Plus un détaillant est établi, plus il fait appel à des fournisseurs locaux**

Exemple: Mourelatos et récemment Adonis, rachetés à 55% par Métro



10

Qui sommes-nous?

- Nous sommes des spécialistes dans le **marketing ethnique**
- **10 ans** d'expérience
- Nous suivons le marché ethnique, recherchons ses **tendances** et comprenons son fonctionnement
- **250 journaux et magazines, 60 stations de télévision et radio, et 75 sites web** sont à notre disposition comme plateformes médiatiques

11

- La consommation des **médias d'accueil** est un exercice d'acculturation et dépend du niveau de maîtrise des langues
- Les 5 premières années, les **médias** dans la **langue d'origine** restent la **référence** incontournable pour chaque nouvel arrivant, et reste ensuite une source privilégiée d'information.
- S'adresser à cette clientèle durant cette période permet de la **fidéliser**.

- La consommation des **médias d'accueil** se fait à des fins d'**acculturation**:
 - Coutumes locales
 - Apprentissage des langues
 - Droits et règlements du pays d'accueil
 - Nouvelles locales et internationales
- Cependant, des études révèlent que les messages publicitaires dans les langues d'accueil – français et anglais – sont **beaucoup moins efficaces**.

- Les **médias ethniques** préservent la culture d'origine. Ils permettent:
 - De rester en contact avec la culture d'origine
 - Le maintien de la langue
 - De se tenir informer des nouvelles locales et nationales dans le pays d'origine
- Selon une étude réalisée par Ipsos Reid, **65%** des Chinois et Sud-Asiatiques sont plus réceptifs aux publicités dans leur langue maternelle.

Ipsos Reid, Tapping into the Hot Chinese and South Asian Marketplace, 2007.

- Traduire les messages publicitaires et utiliser des acteurs de la même minorité visible **ne suffit pas** ; la publicité doit être conçue ou adaptée pour **refléter la réalité du public cible**.
- Selon l'étude de Ipsos Reid, **63%** des Chinois seraient plus enclin à encourager les entreprises impliquées dans leur communauté plutôt que celles de leur pays d'accueil.

Ipsos Reid, Tapping into the Hot Chinese and South Asian Marketplace, 2007.

- Une portion significative des nouveaux arrivants ne se reconnaît pas dans les messages publicitaires de leur pays d'accueil.
- Ces publicités évoquent-elles une réaction positive pour quelqu'un qui ne connaît pas bien la culture et/ou la langue?



Une analyse ethnique poussée incluant:

- **Le profil sociologique** des clients: leurs dépenses en consommation et leurs préférences alimentaires
 - **Les besoins** des clients
 - Les produits à **promouvoir**
- **Les stratégies** de pénétration des marchés


19

- **Élaboration** d'un plan stratégique
- **Planification** de votre campagne
- **Gestion** de placement publicitaire et média
- **Création** et **adaptation** visuelle du créatif
- **Analyse** et **consultation**


20



21



Les Journaux



Avantages

- Ciblage géographique (ouverture de magasin).
- Peu d'annonceurs institutionnels.
- Les lecteurs s'intéressent autant aux publicités qu'au contenu éditorial.
- Permet aux annonceurs de publier de l'éditorial.
- Permet aux annonceurs de négocier de meilleures positions.
- Les journaux sont disponibles plusieurs jours ce qui permet d'atteindre une grande partie de la communauté visée.

22

Communautés Virtuelles

[mycity.sulekha.com/events_in_montreal-metro-area](#)

Sulekha.com

Toronto

Local Needs

Interests

Account

io.me

Gain more bliss with an RBC High Interest eSavings* account.

Start saving today

LOCAL

MONTREAL METRO AREA

CLASSIFIEDS

EVENTS & TICKETS

LOCAL SERVICES

BUSINESSES

COMMUNITY

DEALS

COFFEEHOUSE

DONATE

Browse Events

Buy Tickets

Movie Showtimes & Tiks

Events near You

Post an Event

Montreal Metro Area

Events

Enter keywords to search

SEARCH

Post your Need

Indian Events in Montreal Metro Area

Events

Near neighbourhood

Events

Montreal Metro Area

UPCOMING EVENTS IN MONTREAL METRO AREA

Classical Musical Evening with Sita..

Montreal, QC

SEP 22

6:30PM

Deiveega Vahanangal – Bharatanatnam..

Saint-laurent, QC

SEP 26

5:30PM

Currently we do not have any events listed near your city.

If you want your event to be listed here, please [click here](#)

FIND INDIAN EVENTS HAPPENING IN POPULAR METRO AREAS

Période de questions

Comment jumeler les particularités ethniques et les besoins du client?

28