



LES NOUVELLES VOIX DU CANADA



TABLE DES MATIÈRES

PARTIE 1.

LE PARCOURS VERS L'APPARTENANCE ————— 05

CHAPITRE 1 :

Le sentiment insaisissable d'« être Canadien » au-delà des symboles patriotiques ————— 09

CHAPITRE 2 :

La barrière silencieuse : La discrimination et la faille de l'accent ————— 18

CHAPITRE 3 :

Les coûts cachés de l'adaptation : Naviguer dans le labyrinthe bureaucratique ————— 26

PARTIE 2.

LE PLAN D'ACTION DES NOUVEAUX CANADIENS ————— 39

CHAPTER 1 :

Les trois univers médiatiques des Nouveaux Canadiens ————— 42

CHAPTER 2 :

Comblent le fossé médiatique canadien : Stratégies de connexion et d'intégration ————— 46



TABLE OF CONTENTS

PARTIE 3.

DE LA PREMIÈRE IMPRESSION À LA FIDÉLITÉ DURABLE ————— 58

CHAPTER 1 :

La fenêtre dorée : Maîtriser la recherche avant l'arrivée pour les choix initiaux ————— 61

CHAPTER 2 :

Le péril des choix initiaux : Taux de roulement élevé et besoins en rapide évolution ————— 67

CHAPTER 3 :

Dévrouiller le « piège temporaire » : Des opportunités avec les résidents temporaires ————— 73

PARTIE. 4 L'IMPÉRATIF D'AUTHENTICITÉ :

COMMENT LES MARQUES PEUVENT REJOINDRE LES NOUVELLES VOIX DU CANADA ————— 81

CHAPTER 1 :

Au-delà des visuels : Les pièges de la diversité stéréotypée en communication ————— 85

CHAPTER 2 :

L'équation « Fabriqué au Canada » : La contribution plutôt que l'héritage (et le prix) ————— 86

CHAPTER 3 :

Naviguer les nuances culturelles : Les attentes en matière de communication, de publicité et de service à la clientèle ————— 95





II

Pour les marques et les leaders du marché au Canada, notre défi est clair : nous devons aller au-delà des gestes superficiels pour tisser de véritables liens, en donnant à chaque nouveau Canadien les moyens de s'épanouir et d'enrichir le tissu social dynamique de notre nation, grâce à des solutions de marketing et de communication percutantes

Kevin Johnson
Président, WPP Canada

WPP

LES NOUVELLES VOIX DU CANADA

PARTIE 1

LE PARCOURS VERS
L'APPARTENANCE



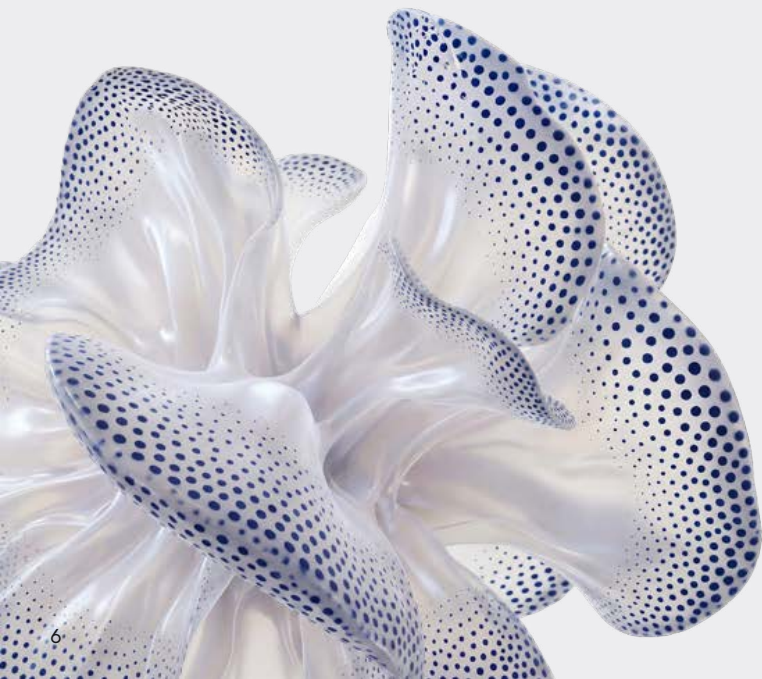
LES NOUVELLES VOIX DU CANADA

Le Canada s'enorgueillit depuis longtemps d'être un modèle de multiculturalisme et d'offrir de nombreuses possibilités aux nouveaux arrivants. Pourtant, derrière ces récits d'immigration réussie se cache une « lutte invisible » : un parcours émotionnel et psychologique profond souvent ignoré par les institutions, les marques et même les Canadiens de longue date.

Le rapport « Canada's New Voices » (Les nouvelles voix du Canada) de WPP Canada met en lumière des informations cruciales sur les expériences concrètes des immigrants récents, dévoilant un paysage complexe marqué par une identité en pleine évolution, une discrimination omniprésente et des défis cachés qui menacent leur sentiment d'appartenance et, en fin de compte, leur attachement à long terme au Canada.

Ce rapport d'analyse, le premier de notre série, explore l'aspect humain de l'expérience des nouveaux arrivants sous l'angle global du marketing et des communications. Nous mettons en lumière l'évolution de la définition « être Canadien », les statistiques alarmantes concernant la discrimination (notamment celles liées à la langue et à l'accent), ainsi que les « charges » bureaucratiques et culturelles qui ajoutent un stress considérable.

Nos conclusions soulignent que la véritable intégration n'est pas acquise; c'est un processus dynamique fortement influencé par une représentation authentique, des communications ciblées, un traitement équitable et des expériences de marque empreintes d'empathie. Nous mettons en lumière ces défis souvent méconnus et proposons des pistes concrètes aux institutions publiques, aux responsables des ressources humaines et de la diversité, de l'équité et de l'inclusion (DEI), ainsi qu'aux marques, afin qu'ils dépassent le stade d'une inclusivité superficielle pour favoriser un véritable sentiment d'appartenance, lutter contre les préjugés grâce à des messages stratégiques et des solutions créatives, et contribuer réellement à la réussite des nouveaux Canadiens à tous les niveaux d'interaction.



LE CHAPITRE MÉCONNU DE L'HISTOIRE DU CANADA

Chaque année, entre quatre et cinq cent mille personnes s'engagent ici dans une nouvelle vie, attirées par la promesse de sécurité, de possibilités et d'une société multiculturelle dynamique. Mais que se passe-t-il après l'accueil initial? Quelles sont les réalités émotionnelles et psychologiques qui façonnent leur parcours vers la citoyenneté canadienne, et comment leurs expériences et leurs perceptions, souvent influencées par le marketing, les communications et les interactions avec les marques, affectent-elles ce parcours?

Notre vaste étude, intitulée « Les nouvelles voix du Canada », met en lumière un chapitre souvent invisible de cette histoire. Elle révèle que, pour beaucoup, ce parcours comporte des obstacles émotionnels et sociaux — des défis qui, s'ils ne sont pas pris en compte par l'entremise d'une communication réfléchie et de stratégies de marque intégrées, pourraient nuire à la réputation du Canada en tant que destination de choix pour les talents internationaux.

Qu'il s'agisse de se confronter à une identité nationale aux multiples facettes, de faire face à une discrimination systémique ou de surmonter des complexités administratives inattendues, les nouveaux arrivants vivent un processus d'adaptation profond qui exige une compréhension plus fine ainsi qu'un accompagnement plus stratégique et empathique à chaque étape de leur parcours.



FAÇONNÉ PAR LA PERCEPTION ET L'EXPÉRIENCE

Ce rapport d'analyse explore trois dimensions essentielles de cette lutte invisible : l'évolution du concept d'identité canadienne et la nature insaisissable du sentiment d'appartenance; la prévalence alarmante de la discrimination, notamment sous l'angle de la langue et de l'accent, qui influence directement la manière dont les nouveaux arrivants s'intègrent à la société et sont perçus par celle-ci; et les « coûts cachés » ainsi que le poids émotionnel liés à l'adaptation à un nouveau système, souvent exacerbés par des informations et des expériences de marque floues ou peu sensibles aux différences culturelles.

En mettant en lumière ces aspects humains, WPP Canada a pour objectif de fournir aux dirigeants des secteurs public et privé les informations nécessaires pour bâtir un Canada où chaque nouvel arrivant ne se contente pas de survivre, mais s'épanouit pleinement et se sent chez lui, grâce à des stratégies de marketing et de communication percutantes et inclusives.



CHAPITRE 1

LE SENTIMENT INSATISFAISANT D'« ÊTRE CANADIEN » AU-DELÀ DES SYMBOLES PATRIOTIQUES

L'« identité canadienne » par excellence est en pleine évolution, notamment dans l'esprit de ceux qui choisissent de s'installer dans ce pays. Nos recherches montrent que les nouveaux arrivants privilégient clairement une définition fondée sur des valeurs communes et le multiculturalisme, plutôt que sur l'héritage traditionnel ou les symboles patriotiques.

Cette évolution des mentalités représente à la fois un défi et une possibilité sans précédent pour les marques et les institutions présentes au Canada, qui peuvent ainsi redéfinir et renforcer ce que signifie être Canadien.



Les nouveaux Canadiens d'aujourd'hui recherchent une expérience commune et un sentiment d'appartenance dans leur nouveau pays. La manière dont ils perçoivent que cela se reflète (ou non) dans les médias qui les entourent fait toute la différence

Kevin Johnson
Président WPP Canada



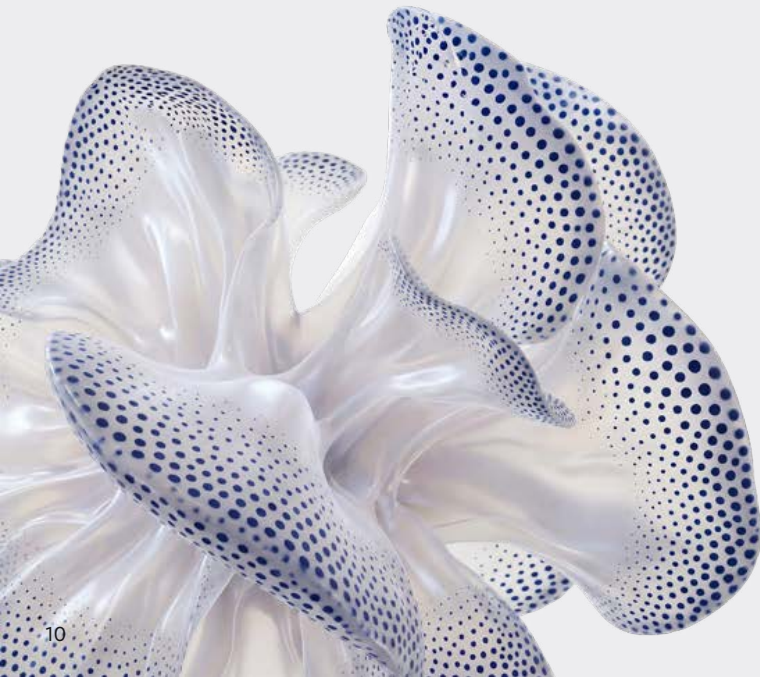
PRINCIPALES CONCLUSIONS

UNE NOUVELLE DÉFINITION DE L'IDENTITÉ CANADIENNE

- Les nouveaux arrivants définissent en grande partie « l'identité canadienne » par le multiculturalisme (65 %) et les valeurs communes (60 %), qu'ils privilégient nettement par rapport au patrimoine historique ou aux symboles patriotiques (moins de 40 %).
- Le multiculturalisme est important pour les nouveaux arrivants les plus jeunes (18-24 ans), pour qui être Canadien est un état d'esprit, un sentiment qui vient de l'intérieur, tandis que le patrimoine culturel et les symboles sont importants pour les immigrants âgés de 35 ans et plus.
- Les valeurs communes comprennent, entre autres : la bienveillance, la courtoisie, l'équité, l'égalité et le respect de l'environnement. Cela témoigne d'une aspiration à une identité inclusive qui reflète leur réalité quotidienne, une identité que les marques et les communications canadiennes peuvent soit défendre, soit involontairement compromettre.

L'OBSTACLE DU DROIT DE NAISSANCE

- Malgré cette vision moderne, certains nouveaux arrivants (16 %) estiment que, pour se sentir véritablement intégré, il faut être né canadien.
- Cette perspective crée un paradoxe : alors qu'ils adhèrent à l'avenir diversifié du Canada, une perception interne ou externe, souvent renforcée par les discours dominants dans la publicité, les médias et le débat public, peut encore leur donner le sentiment d'être des étrangers.
- Alors que la moitié d'entre eux affirment que l'« adaptation » fait partie du code culturel – apprendre les lois, comprendre les normes sociales et adopter les comportements locaux pour participer pleinement à la société –, ils ressentent toujours un mur entre eux et ceux qui sont nés au Canada.



PRINCIPALES CONCLUSIONS

”

Pour moi, la véritable intégration consiste à s'intégrer et à participer à la société dans son ensemble tout en conservant certaines traditions personnelles dans la sphère privée.

LES EXTRÊMES DE L'INTÉGRATION

Cette tension pousse les nouveaux arrivants à deux extrêmes :

24%

privilégient une intégration minimale, ce qui risque de limiter leurs possibilités et leurs liens avec la communauté. Cela se traduit souvent par un désengagement vis-à-vis des grandes marques canadiennes et des sources d'information traditionnelles.

30%

prônent une intégration à tout prix, parfois par crainte de l'exclusion, ce qui peut conduire à l'épuisement professionnel ou à la perte de leur identité authentique. Ce groupe peut se montrer très réceptif aux messages d'inclusion, mais il est également vulnérable à la pression. Ce phénomène est plus fréquent chez les femmes, qui craignent en outre que les préjugés sexistes ne nuisent à leur évolution de carrière.

- Près de la moitié (**46 %**) trouvent des moyens d'intégrer naturellement leur héritage culturel à l'environnement multiculturel canadien, qui leur est nouveau, et ont tendance à être plus heureux que les deux groupes mentionnés ci-dessus.
- Les nouveaux arrivants ont tendance à adopter progressivement les coutumes publiques, comme les jours fériés, tout en conservant leurs traditions en matière d'alimentation, de religion ou de langue. L'alimentation et l'habillement sont souvent les derniers éléments à changer, et le sentiment de bien-être s'accroît avec le temps passé au Canada, les nouveaux arrivants récents ayant le plus besoin de soutien.

PRINCIPALES CONCLUSIONS

LA CRISE D'APPARTENANCE ET LA RÉÉVALUATION

- Le plus alarmant est peut-être que le sentiment de ne pas appartenir amène les nouveaux arrivants à reconsidérer leur choix de pays.
- Plus que jamais, les immigrants repensent leurs projets d'avenir, seuls **29 %** envisageant de s'installer définitivement au Canada. Le poids des défis pratiques, tels que le marché du travail et le coût de la vie, rend difficile pour certains nouveaux arrivants, en particulier ceux qui viennent d'arriver, d'éviter ces extrêmes et de s'engager socialement — ce qui est essentiel à l'intégration.
- Lorsqu'ils ne voient plus les avantages de la société canadienne, une perception qui peut être amplifiée ou atténuée par les expériences de marque et les communications publiques, cela les incite à envisager de partir.



|| *Pour moi, la véritable intégration signifie s'intégrer et participer à la société au sens large tout en conservant certaines traditions personnelles, dans la sphère privée. "*

- Homme, 36 ans, Europe

||

Être Canadien, c'est être ouvert d'esprit, respecter les origines de chacun et, surtout, partager."

- Homme, 32 ans, Inde



POURQUOI EST-CE IMPORTANT

Un fort sentiment d'appartenance, nourri par une communication et des expériences de marque pertinentes et inclusives, est essentiel à une intégration réussie, au bien-être mental et à la fidélisation à long terme du talent.

Lorsque les nouveaux arrivants ont le sentiment que leurs contributions sont valorisées et qu'ils font véritablement partie du tissu social, ils sont plus enclins à s'investir dans leurs nouvelles communautés.



La tendance actuelle qui consiste à reconsidérer le Canada comme lieu de résidence permanent représente un risque important pour la vitalité économique et sociale future du pays, et WPP Canada estime que des communications stratégiques et intégrées peuvent jouer un rôle déterminant pour inverser cette tendance.

FAVORISER LE SENTIMENT D'APPARTENANCE GRÂCE À DES COMMUNICATIONS INTÉGRÉES

STRATÉGIE CONCRÈTE N° 1

RÉORIENTER LE NARRATIF DES COMMUNICATIONS

- Les marques, les organisations communautaires et les institutions publiques devraient abandonner une image « canadienne » potentiellement biaisée ou historiquement traditionnelle pour mettre en avant des valeurs communes (par exemple, le respect, l'équité, l'innovation) et la riche expérience vécue du multiculturalisme. Cela implique une distribution diversifiée, une narration authentique et la représentation du nouveau visage du Canada dans toutes les annonces publicitaires, tous les contenus numériques et toutes les initiatives de relations publiques.
- Élaborer des messages et des campagnes qui remettent explicitement en question l'idée selon laquelle il faut être né canadien pour se sentir véritablement chez soi. Lorsqu'il s'agit de s'adresser à des segments de nouveaux arrivants, leur âge et la durée de leur séjour au Canada doivent dicter le contenu.



FAVORISER LE SENTIMENT D'APPARTENANCE GRÂCE À DES COMMUNICATIONS INTÉGRÉES

STRATÉGIE CONCRÈTE N° 2

FACILITER LES ÉCHANGES CULTURELS AU MOYEN DES PLATEFORMES DE MARQUE

- Créer et promouvoir des contenus et des initiatives de marque qui favorisent activement les échanges culturels, en encourageant l'interaction et la compréhension mutuelle entre les nouveaux arrivants et les résidents de longue date.
 - Le sentiment d'appartenance s'acquiert par l'engagement, et non par le droit de naissance, et les plateformes de marque sont des vecteurs puissants pour favoriser ce lien authentique.
-
- Dépasser les concepts abstraits de la diversité en mettant activement en avant la « diversité en action » — des personnes s'intéressant aux traditions des autres — à l'aide d'histoires réelles auxquelles on peut s'identifier et qui suscitent l'aspiration.
 - Proposer activement aux nouveaux arrivants des occasions faciles d'accès pour s'intégrer à la société canadienne, telles que des événements communautaires et des interactions informelles au quotidien, afin de favoriser un engagement authentique.



FAVORISER LE SENTIMENT D'APPARTENANCE GRÂCE À DES COMMUNICATIONS INTÉGRÉES

STRATÉGIE CONCRÈTE N° 3

S'ATTAQUER AUX OBSTACLES CONCRETS DANS LE MESSAGE ET L'EXPÉRIENCE DE LA MARQUE

- Si la communication ne peut pas résoudre tous les défis concrets, elle peut toutefois informer et guider.
 - Développer des campagnes de communication de marque claires et accessibles qui reconnaissent et abordent les défis courants des nouveaux arrivants, notamment la situation du marché du travail et le coût de la vie, en proposant des ressources et des pistes de solutions, en instaurant la confiance et en démontrant un soutien sincère au moyen des produits et des services.
-
- Présenter la fusion de l'héritage culturel avec les normes canadiennes comme la voie la plus épanouissante pour surmonter les obstacles à l'établissement, en s'appuyant sur des exemples de nouveaux arrivants ayant réussi à trouver cet équilibre et sur les avantages qu'il apporte, tout en reconnaissant et en respectant les nouveaux arrivants qui s'intègrent de manière sélective.



CHAPITRE 2

LA BARRIÈRE INVISIBLE : LA DISCRIMINATION ET LA FAILLE DE L'ACCENT

Derrière l'image d'un multiculturalisme accueillant que présente le Canada se cache une dure réalité : une grande majorité des nouveaux arrivants sont victimes de discrimination, souvent ancrée dans des préjugés subtils, mais omniprésents qui sapent leur sentiment de sécurité et d'égalité. Nos recherches montrent comment la communication elle-même, notamment en ce qui concerne les accents, devient un point de vulnérabilité majeur, et comment une communication stratégique peut remettre en cause ces préjugés.



PRINCIPALES CONCLUSIONS

UNE DISCRIMINATION OMNIPRÉSENTE

UN CHIFFRE ALARMANT **87%**

DES NOUVEAUX ARRIVANTS AU CANADA
DÉCLARENT ÊTRE VICTIMES DE DISCRIMINATION.

CETTE EXPÉRIENCE OMNIPRÉSENTE
COMMENCE SOUVENT, OU S'AGGRAVE,
DANS LES SITUATIONS DE COMMUNICATION
ET PAR LES PERCEPTIONS DE LA SOCIÉTÉ.

PRINCIPAUX FACTEURS DÉCLENCHEURS

Origine ethnique —● 33%

Langue ou accent —● 31%

Expérience professionnelle, formation et
diplômes acquis à l'étranger non reconnus —● 31%

Statut de résidence (visa) —● 27%

Apparence physique —● 27%



PRINCIPALES CONCLUSIONS

LE RÔLE INSIDIEUX DE LA LANGUE ET DE L'ACCENT

- Bien qu'ils soient directement cités dans **31 %** des cas, la langue et l'accent agissent comme des facteurs déclencheurs sous-jacents, pouvant potentiellement favoriser la discrimination dans près de **80 %** de tous les incidents. Tout commence par la communication, et les différences de communication deviennent souvent le premier critère de jugement dans les interactions quotidiennes, les contextes professionnels et même les représentations médiatiques.

LE PARADOXE DE « L'AMÉLIORATION PERSONNELLE »

- Contrairement à d'autres formes de discrimination condamnées (par exemple, la race, l'expérience professionnelle, le statut de visa), la langue ou l'accent sont souvent considérés comme un domaine d'« amélioration personnelle ». Cette vision rationalise la discrimination linguistique directe et légitime subtilement les préjugés déclenchés par les différences de communication, créant ainsi une faille critique dans les engagements du Canada en matière d'équité.
- Si le développement personnel est une bonne chose, l'accent fait partie de la personnalité et doit être respecté et bien traité, et non utilisé comme une arme. Ce discours est souvent perpétué dans les médias, les représentations culturelles et même les normes en milieu de travail, consciemment ou inconsciemment.

LE CYCLE DE LA DISCRIMINATION À L'ÉGARD DES IMMIGRANTS

- Bien qu'il existe un préjugé selon lequel la discrimination provient des personnes nées au Canada, près d'un acte de discrimination sur quatre est le fait d'autres immigrants ou de membres de minorités visibles : certains de ces immigrants, qui ont eux-mêmes été victimes de discrimination au début de leur parcours, commencent involontairement à reproduire ce comportement en tant que modèle local.



“ Ils doutent de mes qualifications à cause de ma voix et de mon accent. Je n'arrive pas à m'exprimer correctement ”

- Homme, 30 ans, Nigeria

PRINCIPALES CONCLUSIONS

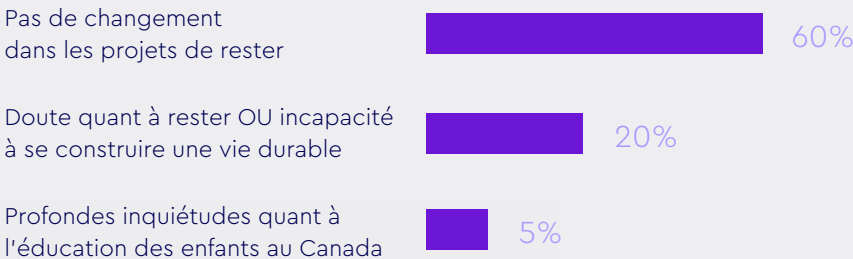
LE DOUBLE IMPACT DE LA DISCRIMINATION

- Une large majorité des personnes interrogées (**68 %**) expriment de fortes émotions négatives liées à la discrimination, allant de la tristesse et du sentiment d'insécurité à la frustration et à l'épuisement mental. Cependant, une part notable (**23 %**) fait également preuve de résilience ou d'une capacité à accepter ou à faire face, même si cela signifie que ces personnes restent touchées.

LE FARDEAU SILENCIEUX ET L'ACCEPTATION

- Malgré ce coût émotionnel, une majorité (**plus de 60 %**) déclare explicitement que ses expériences de discrimination n'ont pas modifié ses projets à long terme de rester au Canada, faisant preuve d'une résilience remarquable. Cependant, **20 %** au total indiquent que la discrimination les amène soit à remettre directement en question leur séjour, soit à compromettre gravement leur capacité à se construire une vie durable, ce qui constitue un facteur critique pour la rétention. **5 %** supplémentaires expriment de profondes inquiétudes quant à l'éducation de leurs enfants au Canada, ce qui laisse entrevoir un impact démographique potentiel à long terme.

IMPACT DE LA DISCRIMINATION SUR L'INTENTION DE RESTER À LONG TERME

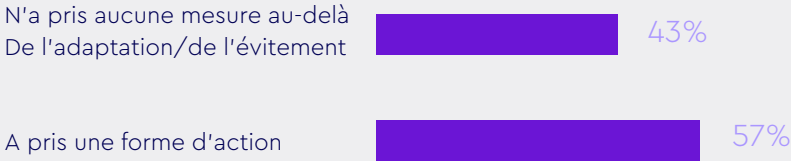


PRINCIPALES CONCLUSIONS

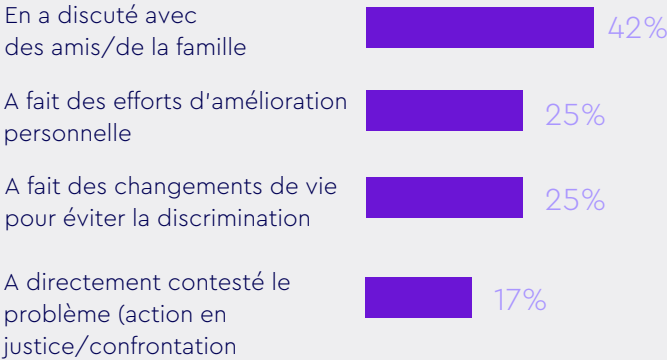
LE BILAN INVISIBLE ET L'ACCEPTATION

- Pas moins de **43 %** des personnes victimes de discrimination n'ont pris aucune mesure autre que des stratégies d'adaptation personnelle ou d'évitement. Cette inaction découle souvent de la conviction que la discrimination est un problème omniprésent et systémique que les efforts individuels ne peuvent résoudre efficacement, sentiment aggravé par la peur et le manque de connaissances.
- Lorsque des mesures ont été prises, la plupart visaient le bien-être personnel et l'adaptation : en discuter avec des amis ou la famille (**42 %**), s'améliorer personnellement (25 %) ou changer de vie (par exemple, d'emploi ou de lieu de vie) pour éviter la discrimination (25 %).
- Ce n'est que dans **17 %** des cas que les nouveaux arrivants ont pris des mesures pour s'attaquer directement au problème à la racine, par exemple en sollicitant des conseils juridiques ou en confrontant les auteurs.

RÉACTION FACE AUX EXPÉRIENCES DE DISCRIMINATION



PRINCIPALES STRATÉGIES D'ADAPTATION



" J'ai choisi de me concentrer sur l'adaptation, mon développement personnel et d'essayer d'éviter les conflits. "

- Femme, 32 ans, Chine continentale



POURQUOI EST-CE IMPORTANT

La discrimination, qu'elle soit manifeste ou subtile, sape la confiance, entrave l'intégration et crée un environnement dans lequel les nouveaux arrivants se sentent dévalorisés.

La « faille de l'accent » est particulièrement insidieuse, car elle fait peser tout le poids de l'adaptation sur le nouveau venu, déchargeant ainsi la société de sa responsabilité de favoriser des environnements de communication inclusifs.

Cela provoque non seulement une détresse, mais empêche également les individus de mettre pleinement à profit leurs compétences et leurs points de vue, ce qui a des répercussions sur tous les aspects de la vie, des entretiens d'embauche aux interactions sociales — autant de domaines qui reposent sur une communication efficace et une représentation authentique. WPP Canada comprend le pouvoir de la perception et le rôle essentiel que jouent les campagnes créatives pour la façonner.



STRATÉGIES CONCRÈTES

1

CAMPAGNES D'EMPATHIE LINGUISTIQUE

Élaborer et mettre en œuvre des campagnes de sensibilisation percutantes qui présentent la diversité des accents comme un atout, en célébrant la richesse linguistique du Canada et en promouvant l'« empathie linguistique ». Cela implique de mettre en avant les différents accents de manière positive et neutre dans les publicités, les messages d'intérêt public et les contenus éducatifs.

2

AUTONOMISER LES PERSONNES VULNÉRABLES GRÂCE À LA SENSIBILISATION

Utiliser tous les canaux de communication (relations publiques, réseaux sociaux, numériques) pour sensibiliser le public à la discrimination fondée sur l'accent, en fournissant des informations accessibles sur les mesures de protection et les mécanismes de signalement.

3

BRISER LE MYTHE DE « L'EXPÉRIENCE CANADIENNE » DANS LE MARKETING DE RECRUTEMENT

Remettre en question l'idée selon laquelle un accent ou un style de communication spécifique est une condition préalable à la réussite. Concevoir des campagnes de marketing de recrutement convaincantes ciblant les employeurs et les demandeurs d'emploi, qui promeuvent une approche « axée sur les compétences » dans le recrutement et les évaluations professionnelles, en mettant moins l'accent sur l'accent au profit de la compétence et de la contribution.

4

FORMATION SUR LES PRÉJUGÉS INCONSCIENTS

Aborder les questions d'accent et de styles de communication en utilisant des contenus captivants et des études de cas. Passer en revue toutes les communications internes et externes (par exemple, les offres d'emploi, les vidéos internes, les manuels destinés aux employés) afin de s'assurer qu'elles sont inclusives et ne perpétuent pas subtilement les préjugés liés à l'accent. Favoriser une culture d'entreprise inclusive où les divers styles de communication sont respectés et compris grâce à des messages ciblés et à des stratégies d'engagement interne.

CHAPITRE 3

LES COÛTS CACHÉS DE L'ADAPTATION : S'ORIENTER DANS LE LABYRINTHE BUREAUCRATIQUE

La période initiale d'installation au Canada est universellement intense. Si les nouveaux arrivants regardent souvent en arrière avec une immense fierté quant à leur résilience, ils doivent pourtant faire face à un véritable « tourbillon » de décisions urgentes, d'obstacles bureaucratiques et de chocs financiers — un parcours souvent exacerbé par un excès écrasant d'informations plutôt que par un manque, et fréquemment présenté sous des formats confus ou inaccessibles par les institutions et les marques.



PRINCIPALES CONCLUSIONS

Au moins **85 %** d'entre eux considèrent que leur expérience d'installation a été au moins modérément difficile, **42 %** la qualifiant de très difficile et moins de **15 %** seulement estimant qu'elle n'avait été que légèrement difficile. Les principaux obstacles sont l'emploi et le logement : le marché du travail (28 %) et la recherche d'un logement ou l'accès au crédit (22 %) constituent les barrières les plus importantes et les plus frustrantes, reflétant le besoin d'une « expérience canadienne » et d'un historique de crédit dont les nouveaux arrivants sont souvent dépourvus.

Malgré les recherches effectuées avant leur arrivée, les nouveaux arrivants sont confrontés à une frustration importante face aux systèmes bureaucratiques canadiens, perçus comme une différence culturelle marquée, ce qui met en évidence un point de friction majeur au-delà des problèmes habituels liés à l'emploi ou au logement, et les confronte à des « charges » inattendues en termes de temps, d'énergie et de tranquillité d'esprit, ce qui comprend :

DES DÉMARCHES ADMINISTRATIVES OMNIPRÉSENTES ET LONGUES

- Pas moins de **19 %** des personnes interrogées se sont dites surprises et frustrées par la lenteur générale des démarches administratives, la quantité importante de paperasse et le temps considérable nécessaire pour mettre en place les services de base. Cela inclut une « culture du rendez-vous » inattendue pour tout, des opérations bancaires aux visites d'appartements.

DES SYSTÈMES DE CRÉDIT COMPLIQUÉS

- S'y retrouver dans le système de crédit unique du Canada a constitué un obstacle majeur et inattendu pour 17 % des nouveaux arrivants. L'exigence d'un historique de crédit canadien, souvent nécessaire pour des besoins essentiels comme la location d'un logement ou l'obtention d'un prêt, était mal comprise et très différente de celle de leur pays d'origine, ce qui a entraîné une frustration et des retards considérables.



“ Ce qui manquait, c'était une liste claire des démarches à effectuer pour les nouveaux arrivants, regroupée en un seul endroit. Quelque chose qui explique le logement, les services bancaires, le crédit... ”

- Homme, 23 ans, Inde

PRINCIPALES CONCLUSIONS

DIFFICULTÉS IMPORTANTES LIÉES AU SERVICE CLIENT PAR TÉLÉPHONE

- La forte dépendance au service client par téléphone (« de nombreux rendez-vous à prendre », « beaucoup d'appels à passer, le temps d'attente ») a constitué un obstacle majeur à la communication pour 17 % des personnes interrogées. Cela s'avère particulièrement difficile pour celles confrontées à des barrières linguistiques, qui ont trouvé « difficile d'entendre » ou « difficile de comprendre » les différents accents, rendant la communication efficace compliquée.

SYSTÈMES INTERCONNECTÉS ET DÉPENDANCES INATTENDUES

- L'interconnexion surprenante des services de base, où un élément essentiel (comme un forfait téléphonique) peut nécessiter qu'un autre (comme un compte bancaire) soit déjà en place, a semé la confusion chez 3 % des nouveaux arrivants, créant une impression de dépendance circulaire.

ABSENCE DE DIRECTIVES CENTRALISÉES ET COHÉRENTES

- Malgré des recherches approfondies sur Internet, 11 % des personnes interrogées ont signalé l'absence d'un élément essentiel : une liste de contrôle claire et intégrée destinée aux nouveaux arrivants ou un guide pratique complet qui démystifie ces processus et explique leurs interdépendances. Cette absence oblige à se fier à des informations fragmentées, ce qui aggrave la confusion générale.



PRINCIPALES CONCLUSIONS

LE DÉCALAGE


- Ces éléments, qui diffèrent souvent des normes en vigueur dans le pays d'origine, entraînent une courbe d'apprentissage abrupte.
- Le contraste entre un système organisé (la réputation du Canada) et sa mise en œuvre lente et souvent impersonnelle met en évidence un décalage critique entre la promesse de la marque et l'expérience vécue par les nouveaux arrivants, en particulier lorsque l'information et les services ne sont pas communiqués efficacement par des canaux accessibles et des interactions positives avec la marque.
- Bien qu'il existe un préjugé selon lequel les nouveaux arrivants souffrent d'un manque d'information, ils sont en réalité souvent submergés par des sources fragmentées et peu fiables.



PRINCIPALES CONCLUSIONS

LE DÉCALAGE

- Ils citent souvent l'absence d'un guide clair et centralisé destiné aux nouveaux arrivants comme un manque de soutien majeur (19 %), ce qui contribue directement à la confusion administrative (33 %). Cette situation les pousse à s'appuyer fortement sur leurs réseaux personnels, tels que leurs amis et leur famille (61 % dans divers contextes), ainsi que sur les sites Web officiels du gouvernement (47 %) pour obtenir des conseils fiables.
- À l'inverse, certains nouveaux arrivants considèrent avec scepticisme les entités à but lucratif telles que les banques (14 %), les opérateurs de téléphonie mobile (8 %) et les réseaux sociaux non vérifiés (8 %), en raison de craintes liées à des coûts cachés, à des informations incohérentes ou à des conseils biaisés.
- En conséquence, les nouveaux arrivants se montrent sceptiques face aux informations provenant des marques; il est donc essentiel d'instaurer la confiance envers les canaux détenus et d'utiliser des canaux payants ou acquis crédibles.
- Malgré les difficultés initiales, les nouveaux arrivants ont eu d'agréables surprises : la serviabilité et la gentillesse exceptionnelles des gens (25 %) les ont profondément touchés, dépassant souvent leurs attentes.
- Beaucoup ont trouvé une facilité inattendue à mettre en place des services essentiels comme les services bancaires ou les forfaits de téléphonie mobile (8 %), et ce processus difficile a finalement abouti à un puissant sentiment de croissance personnelle, d'indépendance et de fierté (61 % de bonheur rétrospectif, 28 % se sentent plus indépendants/confiants). Ces points forts soulignent la capacité du Canada à offrir un soutien inattendu et à permettre des réussites personnelles.



86%

*des personnes interrogées
ont finalement réussi
à surmonter les difficultés et à
obtenir ce dont elles avaient
besoin, ce qui témoigne
de la détermination et de
l'ingéniosité dont font preuve
celles et ceux qui traversent
cette transition complexe*

PRINCIPALES CONCLUSIONS

LA FIERTÉ BRILLE AU MILIEU DE L'ANXIÉTÉ

- Malgré le stress, le processus d'installation au Canada se transforme en un puissant sentiment d'accomplissement pour 61 % des personnes interrogées, en particulier chez les plus jeunes qui embrassent l'indépendance et jettent un regard rétrospectif empreint de fierté, de bonheur ou de gratitude : ils soulignent souvent avoir gagné en indépendance et en confiance (28 %) en surmontant des obstacles personnels.
- Cette résilience inhérente est le fondement de leur réussite, et les marques peuvent s'associer de manière authentique à cette célébration de la résilience, reconnaître le parcours accompli et contribuer à leur succès continu.

" Je n'avais plus
d'espoir
et j'étais
accablée...

Mais aujourd'hui,
je suis fière de
moi car
j'ai réussi"

- Femme, 32 ans, Autre



POURQUOI EST-CE IMPORTANT

Ces « coûts cachés » créent des tensions inutiles, qui entraînent frustration, épuisement professionnel et un sentiment d'être dépassé.

Même si les nouveaux arrivants font preuve de résilience, ces difficultés systémiques peuvent ralentir leur intégration, nuire à leur stabilité financière et compromettre leur satisfaction globale à l'égard de la vie au Canada.

Les marques et les institutions ont une occasion unique d'atténuer ces difficultés et de fidéliser durablement leur clientèle en facilitant véritablement cette phase cruciale, plutôt qu'en la compliquant, grâce à des expériences et des communications claires, empathiques et adaptées à la culture locale.



STRATÉGIES CONCRÈTES

1

FAVORISER LA RÉUSSITE GRÂCE À LA COMMUNICATION ET À L'EXPÉRIENCE UTILISATEUR, AU-DELÀ DE LA SIMPLE VENTE

Les marques doivent changer de mentalité : il ne s'agit plus de se contenter de vendre des produits ou des services, mais de contribuer activement à la réussite des nouveaux arrivants. Il faut élaborer des campagnes et optimiser les parcours clients afin de positionner les marques comme des partenaires dans ce parcours, en proposant des solutions et des conseils à chaque point de contact.

2

LUTTER CONTRE LA SURCHARGE D'INFORMATIONS GRÂCE À LA CLARTÉ ET À LA PRÉCISION

Élaborer des stratégies de communication claires, concises et adaptées à la culture, qui vont au-delà d'une diversité générique. Cela inclut la conception de campagnes d'information pour les services essentiels (par exemple, les services bancaires, la téléphonie mobile) qui soient adaptées aux besoins des nouveaux arrivants, disponibles dans plusieurs formats et langues, et diffusées par les canaux préférés, notamment les plateformes numériques et les actions de sensibilisation communautaire.

3

COMMUNIQUER DES PROCESSUS ET DES EXPÉRIENCES SIMPLIFIÉS

Les marques doivent simplifier l'intégration, les procédures de demande et les interactions avec le service client. WPP Canada peut développer des campagnes qui communiquent clairement ces processus simplifiés, gèrent les attentes et mettent en avant la facilité d'accès et l'expérience client positive.

STRATÉGIES CONCRÈTES

4

TRANSPARENCE DES TARIFS ET SOLUTIONS DE CRÉDIT PRÉSENTÉES DE MANIÈRE AUTHENTIQUE

Veiller à ce que les marques communiquent de manière claire sur des modèles tarifaires transparents et sur des parcours accessibles et flexibles permettant de se constituer un historique de crédit, en tenant compte de l'historique international plutôt que de se fonder uniquement sur les cotes de crédit canadiennes. Cela inclut des solutions créatives pour présenter simplement des informations financières complexes.

5

TIRER PARTI DES PLATEFORMES NUMÉRIQUES POUR UNE ASSISTANCE SANS FRICTION

Investir dans des plateformes numériques et des applications intuitives et multilingues. Concevoir, promouvoir et gérer ces ressources pour pallier les frustrations liées au service client par téléphone et à la « culture du rendez-vous », en offrant une assistance numérique fluide et des options en libre-service.

6

CÉLÉBRER LE PARCOURS GRÂCE À UNE NARRATION AUTHENTIQUE

En reconnaissant que les nouveaux arrivants considèrent les défis initiaux comme des possibilités de croissance personnelle, les marques peuvent fidéliser profondément leur clientèle. Développer des campagnes narratives captivantes qui facilitent et célèbrent véritablement leur parcours vers la confiance et l'intégration, transformant le stress en réussite et favorisant des liens émotionnels profonds grâce à un contenu créatif varié.

RÉSUMÉ

LE PARCOURS DES NOUVEAUX ARRIVANTS AU CANADA TÉMOIGNE DE LA RÉSILIENCE ET DE L'AMBITION HUMAINES

Pourtant, comme le révèle notre série « Les nouvelles voix du Canada », c'est aussi un parcours marqué par des difficultés invisibles. Une interaction complexe entre identité, discrimination et défis d'adaptation qui exige notre attention collective et, surtout, une approche stratégique et intégrée en matière de marketing et de communication.

Les conclusions de ce rapport mettent en lumière le besoin urgent d'une approche plus empathique, équitable et efficace en matière d'intégration. Lorsque les nouveaux arrivants remettent en question leur sentiment d'appartenance, sont confrontés à une discrimination subtile mais omniprésente et doivent surmonter des obstacles bureaucratiques inutiles, le Canada risque de perdre non seulement de précieux talents, mais aussi l'essence même de la société inclusive qu'il s'efforce d'incarner.

WPP Canada estime que le véritable sentiment d'appartenance n'est pas un droit acquis; il se construit par l'engagement, le respect et le soutien, et est efficacement communiqué et amplifié par des expériences de marque stratégiques et des campagnes intégrées.

En intégrant l'empathie linguistique dans leurs campagnes, en démantelant les discours discriminatoires dans le débat public et en allégeant de manière proactive les contraintes pratiques liées à l'adaptation grâce à des informations claires et accessibles ainsi qu'à des services simplifiés, les institutions publiques, les responsables des ressources humaines et les marques ont le pouvoir de transformer l'expérience des nouveaux arrivants.

Allons au-delà des gestes superficiels pour forger de véritables liens, en donnant à chaque nouveau Canadien les moyens de s'épanouir et d'enrichir la mosaïque dynamique de notre nation, guidés par la puissance des solutions de marketing et de communication percutantes de WPP Canada.

Kevin Johnson
Président, WPP Canada

PROCHAINES ÉTAPES

POUR LES INSTITUTIONS PUBLIQUES ET LES DÉCIDEURS

FAÇONNER LE DISCOURS PUBLIC SUR L'INCLUSION

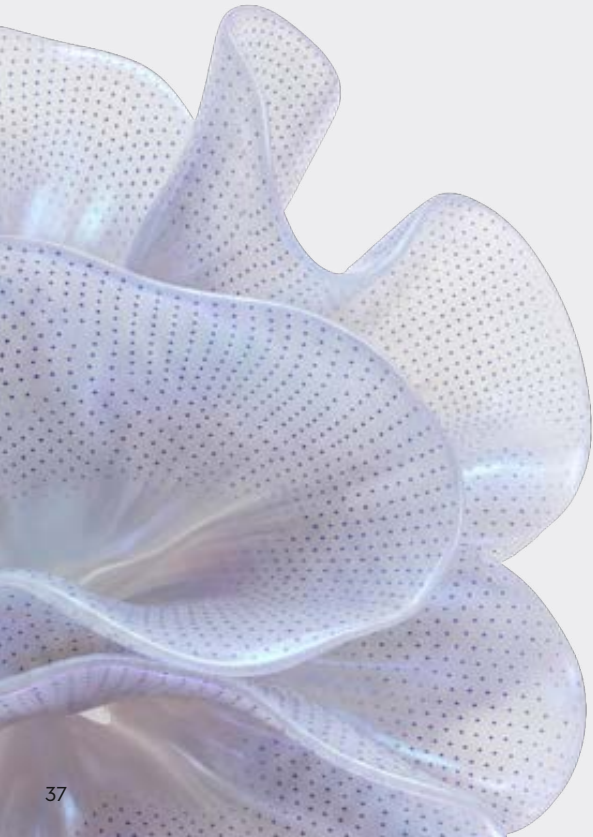
Collaborer avec les agences de relations publiques et de création de WPP Canada pour élaborer et diffuser des campagnes de sensibilisation convaincantes qui célèbrent la diversité linguistique, combattent les préjugés xénophobes et promeuvent une véritable intégration réciproque, en tirant parti de tous les canaux médiatiques disponibles.

AMÉLIORER L'ACCESSIBILITÉ ET LA DIFFUSION DE L'INFORMATION

Collaborer avec les experts en numérique et en médias de WPP Canada pour concevoir des stratégies de communication multilingues et multiplateformes pour les services publics essentiels, en simplifiant les informations complexes et en touchant les nouveaux arrivants là où ils consomment du contenu — des médias traditionnels aux applications numériques.

SOUTENIR L'INTÉGRATION SOCIALE PAR LE RÉCIT ET LA MOBILISATION

Tirer parti des compétences de WPP Canada en matière de création de contenu et de marketing expérientiel pour mettre en avant des exemples d'intégration réussie et créer des occasions d'engagement communautaire authentique, favorisant ainsi les liens et le sentiment d'appartenance.



PROCHAINES ÉTAPES

POUR LES RESPONSABLES DES RESSOURCES HUMAINES

AUDIT DES COMMUNICATIONS INTERNES ET EXTERNES

Faire appel aux spécialistes de la marque et de la communication de WPP Canada pour réaliser un audit des communications internes, des offres d'emploi et des supports de promotion de l'image de marque de l'employeur, afin de vous assurer qu'ils ne comportent aucun préjugé lié à l'accent et qu'ils favorisent une culture d'entreprise véritablement inclusive, axée sur les compétences.

ÉLABORATION DE SUPPORTS DE FORMATION SUR L'EMPATHIE LINGUISTIQUE

Collaborer avec les experts en formation et développement de WPP Canada pour créer des modules de formation attrayants et riches en contenu multimédia, destinés à sensibiliser les employés aux préjugés inconscients liés à la langue et à l'accent.

MISE EN VALEUR DE LA DIVERSITÉ

Utiliser les canaux de communication internes et externes (réseaux sociaux, sites Web d'entreprise, événements) pour mettre en avant la diversité linguistique et culturelle de votre personnel, en en faisant un atout et en renforçant la fierté interne et l'attrait externe.

POUR LES MARQUES ET LA RESPONSABILITÉ SOCIALE D'ENTREPRISE (RSE)/LES RELATIONS COMMUNAUTAIRES

STRATÉGIES ET CAMPAGNES DE MARQUE ASTUCIEUSES SUR LE PLAN CULTUREL

Collaborer avec les planificateurs stratégiques, les équipes créatives et les experts en données de WPP Canada pour développer des campagnes de marketing et de RSE sur mesure qui trouvent un écho authentique auprès de communautés de nouveaux arrivants spécifiques, en allant au-delà des visuels génériques sur la diversité pour offrir une compréhension culturelle approfondie dans chaque aspect de l'expérience de marque.

OPTIMISATION DE L'EXPÉRIENCE CLIENT ET DE LA COMMUNICATION POUR LES NOUVEAUX ARRIVANTS

Tirer parti de l'expertise de WPP Canada en matière d'expérience client, de transformation numérique et de communication pour concevoir des parcours de communication conviviaux et multilingues pour les points de contact clés avec la clientèle (par exemple, l'ouverture d'un compte bancaire, l'activation d'un forfait mobile), en garantissant clarté et sensibilité culturelle sur l'ensemble des canaux et des produits numériques.

RÉCIT DE MARQUE AXÉ SUR L'AUTONOMISATION ET INNOVATION PRODUIT

Collaborer avec les équipes d'innovation et de création de WPP Canada pour élaborer des récits de marque qui positionnent les produits et services comme de véritables catalyseurs pour les nouveaux arrivants, en mettant en avant la manière dont ils atténuent des défis spécifiques (par exemple, l'établissement d'un historique de crédit, la connectivité) et soutiennent leur parcours. Cela permet de créer une fidélité profonde et durable, au-delà des simples relations transactionnelles.

WPP

LES NOUVELLES VOIX DU CANADA

PARTIE 2

NOUVEAU PLAN D'ACTION
POUR LES MÉDIAS
CANADIENS



II

Grâce à l'initiative "Les nouvelles voix du Canada", nous avons identifié un moment décisif pour transformer les médias canadiens en une force encore plus inclusive et dynamique.

Il s'agit d'une occasion de croissance et de rapprochement, et WPP Canada est fier d'être à l'avant-garde de cette initiative, en jetant les ponts qui permettront à nos médias de refléter véritablement, d'impliquer et de valoriser véritablement chaque voix au Canada. "

Kevin Johnson
Président, WPP Canada



LE NOUVEAU PLAN D'ACTION POUR LES MÉDIAS AU CANADA

La force du Canada est ancrée dans sa diversité, sans cesse enrichie par l'arrivée de nouveaux arrivants du monde entier. À mesure que les nouveaux Canadiens s'installent dans leur nouvelle vie, ils cherchent à comprendre leur nouveau pays, à tisser des liens avec les communautés et à se tenir informés. Pour eux, les médias constituent un pont essentiel vers l'intégration. Pourtant, leur paysage médiatique est complexe et évolue rapidement, façonné par les tendances numériques mondiales et les besoins individuels.

La recherche « Les nouvelles voix du Canada » menée par WPP Canada explore cette réalité en se penchant sur les habitudes de consommation médiatique des nouveaux arrivants. Nous y voyons un défi de taille et une formidable possibilité : les nouveaux arrivants sont avides d'informations sur le Canada, mais les médias locaux n'exploitent pas encore pleinement leur potentiel pour capter plus efficacement leur attention et établir des relations durables. Il s'agit là d'une occasion cruciale manquée, qui a des répercussions sur les nouveaux arrivants susceptibles de passer à côté de voies d'intégration primordiales, et qui pose un défi à l'industrie médiatique canadienne pour qu'elle parvienne à mobiliser pleinement ces publics futurs essentiels.

Comment les nouveaux Canadiens s'informent-ils et se divertissent-ils? Ce rapport analyse en profondeur leurs habitudes et dresse la carte des « trois univers médiatiques distincts » entre lesquels ils jonglent. Nous mettrons en lumière l'attrait irrésistible des plateformes mondiales et mettrons à nu le « fossé médiatique canadien », ce vide où les médias canadiens peinent à établir un lien avec cette population dynamique. Au-delà de l'identification des problèmes, nous proposons des stratégies claires et concrètes aux propriétaires de médias, aux créateurs, aux spécialistes du marketing et aux institutions publiques pour reconquérir ce public, instaurer la confiance et intégrer véritablement les nouveaux Canadiens grâce à un engagement médiatique innovant, inclusif et pertinent.



CHAPITRE 1

LES TROIS UNIVERS MÉDIA DES NOUVEAUX CANADIENS

Pour les nouveaux Canadiens, l'expérience médiatique est complexe. Ils restent en contact avec leurs racines dans leur pays d'origine, recherchent des informations locales essentielles et se tiennent informés des tendances numériques mondiales, tout cela simultanément. Il en résulte pour eux trois réalités médiatiques marquantes, qu'il est crucial pour les médias canadiens de bien comprendre.

||

Alors que quatre nouveaux Canadiens sur cinq (80 %) utilisent au moins une chaîne canadienne, l'intensité et la fidélité de cet engagement varient considérablement; en moyenne, seuls deux tiers (66 %) s'intéressent activement et régulièrement aux médias locaux canadiens"



PRINCIPALES CONCLUSIONS

LES TROIS UNIVERS MÉDIA : LES NOUVEAUX CANADIENS S'ENGAGENT ACTIVEMENT DANS DES ESPACES MÉDIA DISTINCTS, CHACUN JOUANT UN RÔLE UNIQUE ET ESSENTIEL DANS LEUR VIE.

1

MÉDIAS DU PAYS D'ORIGINE (30 %)

Utilisés principalement pour rester en contact avec leur pays d'origine au moyen d'actualités et de contenus pertinents. Cette dépendance, bien que naturelle, peut parfois retarder la pleine intégration dans la société canadienne.

2

MÉDIAS CANADIENS (80 %)

Ils les consultent pour obtenir des actualités et des informations locales directement liées à leur nouvelle vie. Cela est essentiel non seulement pour comprendre leur nouvelle communauté, la politique locale, la circulation et les événements (« savoir ce qui se passe »), mais aussi pour faciliter les conversations avec leurs pairs ou collègues. Si quatre nouveaux arrivants sur cinq (80 %) utilisent au moins une chaîne canadienne, l'intensité et la fidélité de cet engagement varient considérablement, et en moyenne, seuls environ deux tiers (66 %) des nouveaux arrivants s'intéressent activement et régulièrement aux médias locaux canadiens. Les médias canadiens servent principalement de source d'actualités locales, une pièce exclusive, mais néanmoins mineure, du casse-tête du contenu canadien offert.

3

PLATEFORMES MONDIALES (100 %)

Ces plateformes, comme YouTube (53 %), TikTok (16 %), Facebook (13 %) et Instagram (21 %), captent massivement l'attention des nouveaux arrivants. Elles constituent la principale source pour répondre à un large éventail de besoins : actualités, divertissement, vie sociale, et plus encore. Polyvalentes, elles peuvent couvrir tous les besoins médiatiques des nouveaux arrivants, sans exception.



53%



16%



13%



21%

PRINCIPALES CONCLUSIONS

30 % des nouveaux Canadiens consomment des contenus dans leur langue maternelle, diffusés par des médias internationaux ou canadiens. Ces contenus leur permettent de mieux comprendre les informations complexes et l'actualité locale, et les rendent plus accessibles et plus fiables.

LES TROIS UNIVERS MÉDIA : LES NOUVEAUX CANADIENS S'ENGAGENT ACTIVEMENT DANS DES ESPACES MÉDIA DISTINCTS, CHACUN JOUANT UN RÔLE UNIQUE ET ESSENTIEL DANS LEUR VIE.

FAMILIARITÉ

Les nouveaux arrivants arrivent avec des habitudes bien établies d'utilisation des plateformes mondiales. Ces plateformes restent pertinentes pour eux au Canada, fournissant souvent du contenu provenant de leur pays d'origine et dans leur langue maternelle.

EFFICACITÉ

Ces plateformes offrent une incroyable commodité, en regroupant en un seul endroit tout ce dont les utilisateurs ont besoin en matière de médias, qu'il s'agisse d'actualités, de divertissement, de vie sociale ou d'autre chose.

“ J'écoute les informations diffusées dans ma langue. Je les comprends mieux ainsi. ”

- Femme, 41 ans, Autre



POURQUOI EST-CE IMPORTANT

La prédominance des plateformes mondiales fait que les nouveaux arrivants se forment principalement une opinion sur le Canada, leurs communautés et l'actualité mondiale par l'entremise de canaux sur lesquels les médias canadiens n'ont qu'une influence directe limitée.



UN TIERS DES NOUVEAUX ARRIVANTS NE S'INTÉRESSENT PAS AUX MÉDIAS CANADIENS

tandis que ceux qui s'y intéressent les considèrent uniquement comme une source d'informations locales. Cela pose un défi de taille pour favoriser des récits civiques communs, promouvoir l'engagement local et garantir que les nouveaux Canadiens reçoivent des informations précises et pertinentes, essentielles à leur intégration. Ignorer cette réalité revient pour les médias canadiens à céder un terrain de bataille crucial pour l'attention et la confiance.



CHAPITRE 2

COMBLER LE FOSSÉ MÉDIATIQUE CANADIEN : STRATÉGIES DE CONNEXION ET D'INTÉGRATION

Malgré le besoin manifeste des nouveaux Canadiens en matière d'information locale, il subsiste un potentiel inexploité pour les médias canadiens de traduire plus pleinement cet intérêt en un engagement profond et durable. Ce domaine de croissance, que nous appelons le « fossé médiatique canadien », a des implications importantes pour les nouveaux Canadiens et pour la pertinence à long terme du journalisme et de la création de contenu au Canada.



PRINCIPALES CONCLUSIONS

BÂTIR DES PONTS : LES MÉDIAS CANADIENS ET L'ENGAGEMENT DES NOUVEAUX ARRIVANTS

Les médias canadiens ont une occasion unique de renforcer encore davantage leurs relations avec les nouveaux arrivants. Nos recherches montrent que, bien que des liens existent déjà, il existe un segment important – environ un nouvel arrivant sur trois – avec lequel un engagement plus profond peut être favorisé.

Les nouveaux arrivants indiquent qu'ils souhaitent que les médias canadiens élargissent leur audience au-delà des publics établis, et aspirent à une plus grande diversité des voix, à un dialogue dynamique et à l'inclusion d'influenceurs pertinents. Ces informations fournissent une feuille de route claire pour créer une expérience médiatique plus inclusive et pertinente.

LES MÉDIAS CANADIENS : UNE SOURCE PRÉCIEUSE D'ACTUALITÉS LOCALES ET UN MOYEN DE RENFORCER L'ENGAGEMENT

Les médias canadiens jouent un rôle essentiel auprès des nouveaux arrivants en leur fournissant des informations et des actualités locales indispensables. Nos recherches indiquent que, bien que 85 % des nouveaux arrivants qui interagissent avec les médias canadiens accordent la priorité au contenu d'actualité, il existe un potentiel considérable pour élargir cette interaction. L'évolution du paysage médiatique depuis l'adoption de la Loi de 2023 sur les nouvelles en ligne (projet de loi C-18), qui a conduit de nombreuses plateformes numériques mondiales à modifier l'accès aux actualités canadiennes, renforce encore davantage l'importance des médias canadiens en tant que source directe. Des marques de confiance comme CBC News (29 %), CTV News (26 %) et Global News (11 %) sont des acteurs clés dans ce domaine (pourcentage de répondants les citant spontanément). Cette base solide en matière d'actualités offre une occasion précieuse de faire découvrir aux nouveaux arrivants toute la gamme des contenus canadiens, allant de divertissements variés à des récits captivants, favorisant ainsi un engagement plus profond et plus diversifié.

||

Je consulte principalement les sites de la CBC, surtout quand il s'agit d'actualités importantes, comme les dernières nouvelles.

- Femme, 29 ans, Nigeria



PRINCIPALES CONCLUSIONS

METTRE EN AVANT L'IDENTITÉ : LE POTENTIEL INEXPLORÉ DU DIVERTISSEMENT CANADIEN

Les nouveaux arrivants identifient clairement nos principales chaînes d'information comme étant canadiennes. Pourtant, en ce qui concerne les plateformes de divertissement, en particulier les services de diffusion en continu, il existe une possibilité passionnante de renforcer leur identité canadienne. De nombreux nouveaux arrivants ne savent tout simplement pas toujours distinguer les plateformes canadiennes de celles d'origine internationale (par exemple, celles provenant des États-Unis). En clarifiant cette distinction, le divertissement canadien peut gagner en notoriété et susciter davantage d'engagement, en présentant son contenu unique à un public plus large.

CONSÉQUENCES DE CE DÉCALAGE

- **Perte de lien avec la communauté** : le désengagement vis-à-vis des médias locaux signifie que les nouveaux arrivants peuvent perdre le contact avec leurs nouvelles communautés, ce qui entrave l'intégration sociale et le développement d'un sentiment d'appartenance.
- **Possibilité de pérenniser les médias canadiens** : pour les médias canadiens, l'accueil des nouveaux arrivants représente une possibilité importante de renforcer leur pertinence et de se constituer un public durable pour l'avenir. Compte tenu de la taille croissante de cette population, il est essentiel de les impliquer activement dès aujourd'hui pour assurer la vitalité à long terme et un avenir solide au journalisme et à la création de contenu canadien.
- **Impact économique** : débloquer de nouvelles possibilités de croissance; la santé économique des médias canadiens repose sur leur capacité à attirer et à servir des publics diversifiés. En mobilisant efficacement les nouveaux arrivants, les médias canadiens peuvent débloquer de nouvelles possibilités de croissance substantielles, stimulant directement la création d'emplois, augmentant les recettes publicitaires et renforçant leur résilience et leur viabilité globales.

LE NOUVEAU PLAN D'ACTION POUR LES MÉDIAS AU CANADA

STRATÉGIE N° 1

PROPOSER UN CONTENU EXCLUSIF ET DIVERSIFIÉ

(SÉLECTIONNÉ ET MULTILINGUE)

- Aller au-delà du contenu générique pour créer un contenu sélectionné et multilingue spécialement destiné aux nouveaux arrivants. Cela implique d'investir dans un journalisme local qui aborde les enjeux touchant les nouveaux Canadiens et de proposer ce contenu dans la langue de leur choix.
- Développer des stratégies éditoriales sur mesure, produire du contenu multilingue de haute qualité et fournir des conseils sur des sujets pertinents sur le plan culturel.
- Les équipes chargées des données et des analyses peuvent identifier les segments démographiques clés, les préférences linguistiques et les besoins en matière de contenu, garantissant ainsi la pertinence.



LE NOUVEAU PLAN D'ACTION POUR LES MÉDIAS AU CANADA

STRATÉGIE N° 2

MISER SUR LES INFLUENCEURS ET SUR LE CONTENU GÉNÉRÉ PAR LES UTILISATEURS

FAVORISER LE PLURALISME ET LA TRANSPARENCE

- Reconnaître et intégrer la force des voix authentiques. Établir des partenariats avec des influenceurs issus de divers horizons, qu'ils soient eux-mêmes de nouveaux arrivants ou profondément ancrés dans les communautés de nouveaux arrivants. Encourager activement et mettre en avant le contenu généré par les utilisateurs afin de favoriser le pluralisme des opinions et de renforcer la transparence et la confiance.
- Concevoir des plateformes et des campagnes qui encouragent le contenu généré par les utilisateurs, modèrent les discussions et créent des communautés en ligne engagées autour des marques médiatiques canadiennes.



LE NOUVEAU PLAN D'ACTION POUR LES MÉDIAS AU CANADA

STRATÉGIE N° 3

ALLER À LA RENCONTRE DES NOUVEAUX CANADIENS LÀ OÙ ILS SE TROUVENT

(ACCÈS FACILE ET PERSONNALISÉ)

- Les médias canadiens doivent développer ou améliorer des applications axées sur le numérique, adaptées aux habitudes de consommation médiatique des nouveaux arrivants. Ces plateformes devraient offrir un accès intuitif et personnalisé aux actualités, à l'information et aux liens communautaires, en intégrant l'intelligence artificielle pour proposer des recommandations intelligentes et des services de traduction.
- Créer du contenu de marque et sélectionné avec soin, spécialement conçu pour les plateformes numériques mondiales que les nouveaux Canadiens fréquentent comme sources principales. En tirant parti de ces points de contact, le contenu canadien peut être mis en avant de manière cohérente, ce qui permet de remodeler progressivement les perceptions et de favoriser une plus grande familiarité au fil du temps.



LE NOUVEAU PLAN D'ACTION POUR LES MÉDIAS AU CANADA

STRATÉGIE N° 4

ALLER À LA RENCONTRE DES NOUVEAUX CANADIENS LÀ OÙ ILS SE TROUVENT

(ACCÈS FACILE ET PERSONNALISÉ)

- Afin d'assurer que ces initiatives reposent sur des bases technologiques solides et soient centrées sur l'utilisateur, faire appel à des experts en transformation numérique et en technologie. Ceux-ci pourront orienter le développement d'applications basées sur l'intelligence artificielle, optimiser la conception de l'expérience utilisateur (UX) et mettre en place des systèmes robustes de diffusion de contenu personnalisé.
- Confiez aux agences de médias la mission de favoriser l'adoption généralisée de ces nouvelles ressources médiatiques canadiennes. Cela implique la mise en œuvre de campagnes publicitaires et promotionnelles numériques ciblées afin de s'assurer que les nouveaux Canadiens non seulement découvrent, mais utilisent activement ces plateformes essentielles.



LE NOUVEAU PLAN D'ACTION POUR LES MÉDIAS AU CANADA

STRATÉGIE N° 5

INSTAURER UN DIALOGUE BIDIRECTIONNEL, ET NON UNE COMMUNICATION À SENS UNIQUE

- Passer d'un modèle de communication traditionnel à un modèle fondé sur un véritable dialogue et le renforcement de la communauté. Cela implique de solliciter activement des retours d'expérience, d'organiser des réunions publiques virtuelles et de créer des espaces interactifs où les nouveaux arrivants peuvent poser des questions, partager leurs expériences et se sentir écoutés.
- Les équipes chargées des relations publiques et des réseaux sociaux peuvent concevoir et mettre en œuvre des stratégies d'engagement communautaire, animer des événements en ligne et hors ligne, et veiller à ce que les voix des nouveaux arrivants soient activement intégrées dans la création de contenu et les processus éditoriaux.



LE NOUVEAU PLAN D'ACTION POUR LES MÉDIAS AU CANADA

STRATÉGIE N° 6

METTRE EN VALEUR LE NOUVEAU VISAGE DU CANADA DANS LA PUBLICITÉ ET LA PROMOTION

- Les annonceurs et les propriétaires de médias doivent refléter la véritable diversité du Canada dans leurs représentations visuelles et leurs récits. Cela implique d'aller au-delà du symbolisme de pure forme pour parvenir à une représentation authentique qui montre les nouveaux arrivants participant pleinement à la vie canadienne.
- Élaborer des campagnes publicitaires inclusives qui trouvent un écho auprès de publics diversifiés et veiller à ce que ces campagnes touchent efficacement les nouveaux arrivants grâce à des placements culturellement pertinents sur divers canaux.



RÉSUMÉ

LES MÉDIAS CANADIENS : GARANTS D'UN AVENIR DIVERSIFIÉ

Le paysage médiatique dynamique, façonné par les plateformes numériques mondiales, offre aux médias canadiens une occasion unique de redéfinir leur rôle et leur influence. Le « fossé médiatique canadien » met en évidence une occasion cruciale d'intégrer véritablement et de valoriser un segment essentiel et en pleine croissance de notre population. Cet engagement proactif recèle un immense potentiel pour renforcer la participation civique, approfondir la cohésion sociale et enrichir le tissu même de l'identité canadienne.

En comprenant les habitudes et les préférences médiatiques nuancées des nouveaux arrivants, les médias canadiens peuvent transformer ce domaine critique en une opportunité puissante. En misant sur un contenu authentique, en défendant des voix diverses, en tirant parti du pouvoir des influenceurs et en adoptant des plateformes numériques de pointe, les propriétaires de médias, les créateurs de contenu et les annonceurs peuvent établir des liens profonds qui favorisent le sentiment d'appartenance, la confiance et la participation active.

Comblé ce fossé signifie investir dans des médias qui reflètent et servent véritablement tous les Canadiens. Cela signifie veiller à ce que chaque nouvel arrivant trouve sa voix, ses histoires et sa communauté au sein de la riche mosaïque des médias canadiens.



PROCHAINES ÉTAPES

À L'INTENTION DES PROPRIÉTAIRES DE MÉDIAS ET DES
CRÉATEURS DE CONTENU

INVESTIR DANS DES CONTENUS MULTILINGUES ET PERTINENTS DU POINT DE VUE CULTUREL

Développer des flux éditoriaux, des balados et des séries vidéo dédiés qui répondent aux besoins et aux intérêts spécifiques des nouveaux arrivants dans la langue de leur choix.

Plateforme de voix diversifiées

Recruter activement et autonomiser les journalistes, les créateurs et les leaders communautaires issus de l'immigration pour qu'ils produisent du contenu et partagent leurs points de vue, en évitant la diversité de façade.

Innover grâce à des expériences axées sur le numérique.

Concevoir et mettre en œuvre des plateformes numériques conviviales, basées sur l'intelligence artificielle, qui personnalisent la diffusion de l'actualité et favorisent les fonctionnalités communautaires interactives.



WPP

LES NOUVELLES VOIX DU CANADA

PARTIE 3

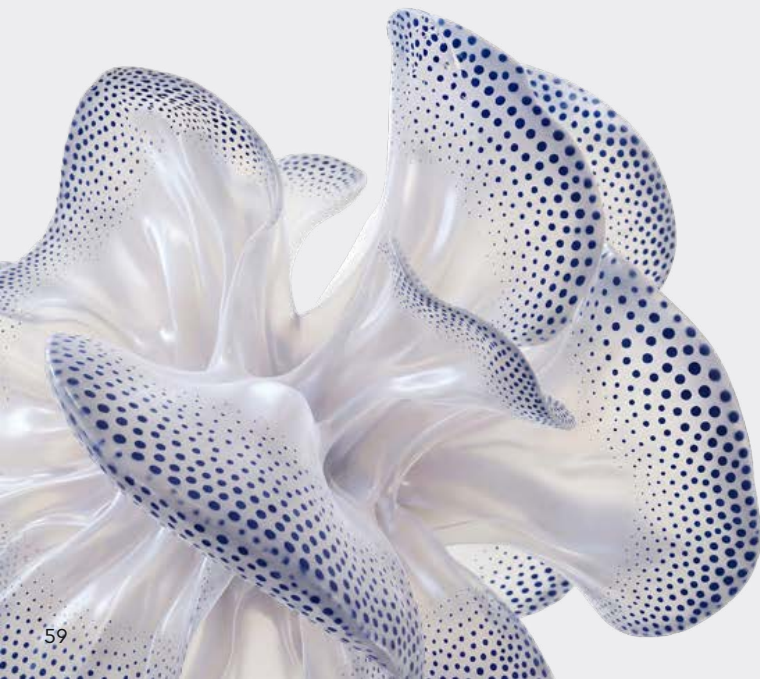
DE LA PREMIÈRE
IMPRESSION À LA
FIDÉLITÉ DURABLE



RÉSUMÉ

Pour les marques présentes au Canada, les nouveaux arrivants constituent un segment de consommateurs dynamique et en pleine croissance, caractérisé par des besoins et des comportements d'achat uniques. La série « Les nouvelles voix du Canada » de WPP Canada met en lumière des informations essentielles sur le parcours des nouveaux Canadiens vis-à-vis des marques, depuis leurs premières recherches avant leur arrivée jusqu'à leurs décisions de fidélité à long terme. Nos conclusions mettent en évidence une « occasion rêvée » pour l'acquisition initiale, mais révèlent également un défi de taille : les choix de marque initiaux sont souvent temporaires, ce qui entraîne un taux de désabonnement élevé, car les nouveaux arrivants développent rapidement leur compréhension du marché canadien et recherchent le meilleur rapport qualité-prix. De plus, le segment important et souvent négligé des résidents temporaires représente une possibilité inexploitée pour les marques prêtes à innover.

Ce livre blanc, le troisième de notre série, propose un guide stratégique destiné aux marques grand public — en particulier dans des secteurs tels que la banque, les télécommunications et le commerce de détail — afin de dépasser le stade des interactions purement transactionnelles pour établir des relations durables avec les nouveaux Canadiens. Nous y analysons le rôle crucial de la visibilité avant l'arrivée, les facteurs à l'origine de l'évolution des besoins des clients, ainsi que le « piège de la temporalité » qui limite l'engagement d'une part importante de ce public. WPP Canada présente des stratégies intégrées axées sur des expériences personnalisées, des offres flexibles et un engagement continu axé sur la valeur, en tirant parti des données, de l'IA et de communications créatives pour transformer de premières impressions éphémères en une fidélité durable et libérer tout le potentiel du nouveau consommateur canadien.



INTRODUCTION

LE NOUVEAU CONSOMMATEUR CANADIEN UN PARCOURS DE DÉCOUVERTE ET DE DISCRÉTION

La croissance soutenue de l'immigration au Canada offre une possibilité sans précédent aux marques. Chaque année, des centaines de milliers de personnes arrivent, prêtes à se construire une nouvelle vie, à fonder un foyer et à participer activement à l'économie canadienne. Ces nouveaux arrivants ne sont pas seulement de nouveaux résidents; ils constituent un segment de consommateurs avertis et exigeants, qui prennent des décisions fondamentales concernant les services bancaires, la téléphonie mobile, le commerce de détail et bien d'autres domaines, souvent avant même d'avoir posé le pied sur le sol canadien.

Cependant, l'étude « Les nouvelles voix du Canada » de WPP Canada révèle que, si la fenêtre initiale pour l'acquisition de clients est importante, la fidélisation de ces clients représente un défi particulier. Leurs besoins évoluent rapidement, leur connaissance du marché s'approfondit vite et leur fidélité n'est pas acquise d'avance. De plus, une part importante des résidents temporaires reste mal desservie, ce qui représente un énorme potentiel inexploité.

Ce livre blanc analyse en détail le parcours unique des nouveaux Canadiens, offrant aux marques un aperçu approfondi de la phase du « premier contact », des raisons expliquant le taux de désabonnement élevé et des possibilités souvent négligées que représentent les immigrants temporaires. Nous examinerons comment les marques peuvent interagir de manière stratégique avec ce public, non seulement à leur arrivée, mais tout au long de leur parcours qui s'étend sur plusieurs années, en tirant parti de l'expertise de WPP Canada en matière d'analyse des consommateurs, de marketing numérique, d'expérience client et de programmes de fidélisation afin de nouer des relations véritablement durables.



CHAPITRE 1

L'OCCASION RÊVÉE : DOMINER LES RECHERCHES PRÉALABLES À L'ARRIVÉE POUR LES PREMIERS CHOIX

Le parcours vers l'acquisition de la citoyenneté canadienne commence bien avant l'arrivée, marquant ainsi une phase cruciale de l'engagement envers les marques. Les nouveaux arrivants sont des chercheurs proactifs, et les marques qui parviennent à se faire remarquer en premier pendant cette période acquièrent un avantage significatif, bien que potentiellement éphémère.



PRINCIPALES CONCLUSIONS

LA RECHERCHE COMMENCE BIEN AVANT L'ATERRISSAGE DE L'AVION AU CANADA

Pas moins de 90 % des nouveaux arrivants effectuent des recherches avant leur arrivée, et un tiers d'entre eux commencent même avant que leur demande d'immigration ne soit approuvée. Cela met en évidence une clientèle active et motivée, avide d'informations, qui devient ainsi un public cible potentiel pour les marques canadiennes bien plus tôt que ce qui était traditionnellement prévu.

PRIORISER L'ESSENTIEL

Lors de leurs recherches avant leur arrivée, les nouveaux arrivants accordent la priorité à des sujets essentiels, comme les finances (coût de la vie, dépenses, salaires) (68 %), le logement (65 %) et l'emploi (62 %). On peut supposer que leurs recherches génèrent des signaux qui déclenchent des publicités ciblées en fonction de leurs requêtes et de leur comportement. Au-delà de ces domaines essentiels, ils s'intéressent également à la vie au Canada en général, notamment à l'organisation de leur quotidien et des tâches ménagères à leur arrivée, à la météo, aux soins de santé, etc. La possibilité pour les marques réside à la fois dans la capture de ces signaux précoces et dans la création de contenu pertinent ou la présence au sein de ce contenu.

UNE DOUBLE APPROCHE DE RECHERCHE

Les deux tiers (68 %) commencent leurs recherches par une collecte de données plus formelle par les moteurs de recherche, l'IA et les wikis. Vient ensuite une « confrontation à la réalité » par les réseaux sociaux : les nouveaux arrivants font appel à leurs relations personnelles (62 %), aux communautés sur les plateformes sociales (46 %), ainsi qu'à YouTube et aux forums en ligne (30 %). Il est remarquable de constater que seuls 27 % utilisent les sites Web du gouvernement canadien ou les sites publics. Seuls 8 % ont fait appel à des consultants. Les marques recommandées par des amis, la famille ou d'autres immigrants dans des contextes sociaux deviennent souvent le premier choix, ce qui souligne l'importance de la confiance et des connaissances des pairs.

||

Avant d'arriver au Canada, nous avons fait quelques recherches pour nous renseigner sur les quartiers où nous souhaitions nous installer... ainsi que sur les magasins proposant des produits nationaux, les logements et les hôpitaux à proximité

- Femme, 35 ans, Inde



PRINCIPALES CONCLUSIONS

L'AVANTAGE DU « PREMIER CONTACT »

Pas moins de 80 % des nouveaux consommateurs choisissent parmi les marques qu'ils ont découvertes en premier lors de leurs recherches, et les trois quarts d'entre eux restent fidèles à ces marques — celles-ci deviennent une référence tout au long de leur parcours d'apprentissage. Cela n'a rien d'étonnant : dans 40 % des cas, la première impression était positive, et seulement dans 10 % des cas, elle était négative. Cela souligne l'immense pouvoir d'une visibilité précoce.

LA FIDÉLITÉ INITIALE EST FRAGILE

Un quart de ces premiers choix ne durent pas longtemps. Même les grandes marques, qui disposent de budgets plus importants pour renforcer leur visibilité par les médias payants, ne parviennent pas toujours à fidéliser les nouveaux arrivants, qui se familiarisent rapidement avec le marché et changent d'avis après des recherches plus approfondies. Une stratégie de fidélisation doit être mise en place.

DES CANAUX PAYANTS PEU PERFORMANTS

Il est à noter que seuls 25 % ont découvert les marques grâce à des publicités payantes et 22 % en rencontrant la présence des marques. La plupart des marques ont été découvertes de manière proactive grâce à leurs propres recherches (66 %) et au bouche-à-oreille (34 %). Cela suggère un décalage entre la manière dont les marques atteignent actuellement ce public et leurs canaux d'information préférés pendant la phase critique précédant l'arrivée.



POURQUOI EST-CE IMPORTANT

Cette période précédant l'arrivée constitue une « occasion rêvée » pour l'acquisition. Les marques qui parviennent à s'imposer lors de cette phase de recherche s'assurent d'être le « premier choix », un atout crucial susceptible de leur permettre de conquérir des parts de marché significatives. Cependant, les résultats décevants de la publicité traditionnelle et des réseaux sociaux indiquent que les marques n'optimisent peut-être pas leurs stratégies de distribution pour ce public très motivé et averti en matière de numérique. Les occasions manquées à ce stade se traduisent directement par une perte de clients dès le départ.



LES CONNAISSANCES EN ACTION

STRATÉGIES AVANT L'ARRIVÉE

Optimiser la présence en ligne et le référencement naturel (SEO) : veiller à ce que des informations complètes et accessibles sur les services essentiels (banque, forfaits mobiles, services publics) soient facilement trouvables par les moteurs de recherche. Les experts en marketing numérique peuvent optimiser le contenu en fonction de mots-clés pertinents et assurer un bon classement dans les résultats de recherche.

Tirer parti d'écosystèmes numériques de confiance : investir dans le contenu et la présence sur les plateformes où les nouveaux arrivants recherchent activement des informations et une communauté. Cela inclut les forums spécialisés sur l'immigration, les communautés en ligne pertinentes et les partenariats avec des sites Web de confiance axés sur les nouveaux arrivants.

Amplifier les réseaux personnels de manière numérique : créer du contenu partageable et des programmes de parrainage qui permettent aux nouveaux arrivants de recommander des marques au sein de leurs réseaux numériques et sociaux, en tirant parti de la puissance des recommandations personnelles.

Concevoir un contenu stratégique pour les besoins avant l'arrivée : développer du contenu informatif qui répond aux principales préoccupations des nouveaux arrivants (par exemple, « Comment ouvrir un compte bancaire au Canada », « Comprendre les forfaits mobiles canadiens »). Les équipes de marketing de contenu peuvent créer des guides, des vidéos et des articles utiles, adaptés à ces besoins initiaux.

Offrir un parcours d'accueil fluide : veiller à ce que la transition entre la recherche d'informations et l'inscription initiale ou la prise de contact soit aussi fluide et intuitive que possible. Tenez compte de la situation actuelle des nouveaux arrivants : n'imposez pas le téléphone comme canal principal à ceux qui recherchent leur premier forfait mobile au Canada. Nos équipes chargées de l'expérience client et de la transformation numérique peuvent vous aider à concevoir des processus d'intégration en ligne sans friction.

CHAPITRE 2

LE RISQUE LIÉ AUX CHOIX INITIAUX : UN TAUX DE RÉSILIATION ÉLEVÉ ET DES BESOINS EN CONSTANTE ÉVOLUTION

Si le fait d'être « le premier à se faire remarquer » offre un avantage considérable, cette fidélité initiale à la marque est souvent fragile. Les nouveaux arrivants ne sont pas des consommateurs statiques; leurs besoins, leur connaissance du marché et leur perception de la valeur évoluent rapidement, créant un environnement dynamique caractérisé par des taux de résiliation élevés au cours des premières années.



PRINCIPALES CONCLUSIONS

UNE FIDÉLITÉ FRAGILE

Les nouveaux arrivants sont enthousiastes à l'idée d'ouvrir leur premier compte bancaire, de souscrire leur premier forfait de téléphonie mobile, etc. au Canada, mais très vite, à mesure qu'ils en apprennent davantage, ils commencent à considérer leurs choix initiaux comme temporaires ou provisoires. Après leur arrivée, seuls 51 % restent exclusivement fidèles à leur première banque, et 14 % ont changé ou prévoient de changer de banque. Si la plupart restent fidèles à leur banque de premier choix, beaucoup feront appel à d'autres établissements financiers, ce qui réduira la valeur à vie du client pour la banque qu'ils avaient initialement choisie. C'est encore plus vrai chez les opérateurs de téléphonie mobile : à peine 44 % restent chez leur opérateur initial, un tiers des nouveaux arrivants ont déjà changé d'opérateur principal et 17 % supplémentaires envisagent de le faire. Cela indique une phase importante d'« apprentissage » au cours de laquelle les choix initiaux sont réévalués, d'autant plus que les nouveaux arrivants mentionnent le processus de découverte de nouvelles marques au cours de leur première année.

QU'EST-CE QUI MOTIVE LA RÉÉVALUATION

- Recherche active du meilleur rapport qualité-prix : ce taux de désabonnement n'est pas dû à la complaisance; seuls 10 % des clients renoncent à faire des recherches après être arrivés. Au contraire, 46 % d'entre eux suivent activement les promotions bancaires et 34 % surveillent les offres mobiles, ce qui révèle une cohorte dynamique en quête permanente du meilleur rapport qualité-prix : le rapport qualité-prix est généralement la principale raison (80 %) du changement.
- Des besoins évolutifs et spécifiques : si le rapport qualité-prix prime au départ, tant la qualité (42 %), par exemple, la commodité des services bancaires mobiles et la connectivité au sein de leur réseau mobile, que des besoins de niche, comme le filtrage des appels indésirables, les forfaits familiaux et les fonctionnalités internationales influencent considérablement les changements de prestataire des nouveaux arrivants à mesure que leur vie se stabilise. Comme leur connaissance du marché et leurs exigences évoluent rapidement au cours de leurs premières années, ces consommateurs recherchent de manière proactive des solutions concurrentielles ailleurs, contournant souvent leurs fournisseurs actuels pour trouver de nouvelles options.
- Facteurs décisifs subtils : une mauvaise expérience n'est pas la principale raison d'abandonner le choix initial, mais une expérience positive constante est la principale raison de rester (39 %). Il est préoccupant de constater que 8 % ont dû changer de fournisseur, en particulier dans le domaine financier, en raison d'un mauvais traitement, y compris de la discrimination. Pour 8 % supplémentaire, le fait que le personnel ne parle pas leur langue ou l'éloignement de l'agence a été un facteur décisif.

||

J'ai changé d'opérateur mobile parce que j'ai trouvé une meilleure offre de téléphone et de forfait.

- Female, 35, Nigeria



PRINCIPALES CONCLUSIONS

DÉGRADATION DE LA VALEUR PERÇUE

L'avantage initial d'une marque est extrêmement fragile, car la valeur perçue se dégrade rapidement dès que l'attrait du choix initial s'estompe. La plupart des nouveaux arrivants (71 %) ont déclaré avoir revu leur choix initial de banque, d'opérateur mobile et, de manière générale, d'autres marques ou services. En effet, près de la moitié (46 %) des nouveaux arrivants ont exprimé leur insatisfaction ou une dégradation de la valeur perçue lorsqu'ils ont évoqué leurs choix de marque initiaux. La valeur perçue est souvent liée au rapport qualité-prix, mais aussi à des facteurs pragmatiques, comme la proximité ou la qualité du service client.

LES DEUX PREMIÈRES ANNÉES CONSTITUENT LA PÉRIODE DE RÉVISION

Une forte impression positive initiale et la commodité conduisent souvent au choix, mais près de 60 % des nouveaux arrivants changent de service principal (téléphonie mobile ou banque) au cours de leurs premières années, ce qui indique que la fidélité initiale à la marque est très conditionnelle et fragile. La plupart des changements surviennent après la période de « lune de miel » suivant l'installation initiale, généralement au cours de la première ou des deux premières années, à mesure que les nouveaux arrivants acquièrent une connaissance du marché et que leurs besoins évoluent.



POURQUOI EST-CE IMPORTANT

Les marques qui se concentrent uniquement sur l'acquisition sans mettre en place une stratégie de fidélisation solide passent à côté d'un élément essentiel du casse-tête que constituent les nouveaux clients. Le coût d'acquisition d'un nouveau client est nettement plus élevé que celui de la fidélisation d'un client existant. Un taux de désabonnement élevé chez les nouveaux clients représente une perte considérable de valeur future et révèle un décalage fondamental entre les offres initiales et l'évolution des besoins des clients.



LES CONNAISSANCES EN ACTION

STRATÉGIES CONCRÈTES POUR FAVORISER UNE FIDÉLITÉ DURABLE

Intégrer la fidélisation comme un « incontournable » post-acquisition : la planification de la fidélisation doit faire partie intégrante de toute stratégie d'acquisition, en considérant la première marque choisie comme une plateforme d'apprentissage temporaire.

Renforcer le choix initial : malgré un déluge d'informations, le premier choix s'effectue toujours un peu à l'aveuglette. Les choix initiaux des nouveaux arrivants impliquent souvent une part d'approximation. Ils ont besoin d'être rassurés en permanence par les marques qu'ils ont choisies afin de confirmer qu'ils ont pris la bonne décision.

Parcours de « suivi » personnalisés : mettez en œuvre des stratégies de communication proactives et personnalisées qui permettent de « prendre des nouvelles » des nouveaux clients à des étapes clés (par exemple, 6 mois, 1 an, 2 ans après leur arrivée). Ces prises de contact doivent anticiper l'évolution des besoins et proposer des mises à niveau, des offres groupées ou des récompenses de fidélité pertinentes avant que les clients ne se tournent vers la concurrence.

Passer à un engagement axé sur la relation : les marques doivent évoluer des interactions transactionnelles vers la construction de relations durables et axées sur la valeur. Des experts peuvent aider à concevoir des stratégies CRM complètes.

Tirer parti de l'IA pour une personnalisation prédictive : utilisez l'IA et l'analyse de données pour comprendre et anticiper les besoins individuels des nouveaux arrivants en fonction de leur durée de séjour au Canada, de leur structure familiale et de leurs interactions antérieures. Les experts en science des données et en technologies marketing de WPP Canada peuvent concevoir et mettre en œuvre ces systèmes intelligents.

Communication proactive de la valeur ajoutée : mettez continuellement en avant la proposition de valeur des services existants et présentez de nouveaux avantages. N'attendez pas que les clients vous quittent pour réagir; démontrez de manière proactive la valeur ajoutée que vous offrez en permanence.

Répondre aux besoins spécifiques : développez et communiquez des offres qui répondent aux difficultés spécifiques des nouveaux arrivants, telles que les forfaits d'appels internationaux, les forfaits familiaux, les outils de constitution de crédit ou la protection contre la fraude.

CHAPITRE 3

SORTIR DU « PIÈGE DER LA RÉSIDENCE TEMPORAIRE » : LES POSSIBILITÉS OFFERTES PAR LES RÉSIDENTS TEMPORAIRES

Au-delà des résidents permanents et des citoyens, le Canada accueille une population importante et croissante de résidents temporaires (RT) — un segment souvent négligé par les marques, mais qui représente pourtant une occasion de marché considérable et largement inexploitée.



PRINCIPALES CONCLUSIONS

PRINCIPALES CONCLUSIONS

L'utilisation par les nouveaux arrivants de services financiers, de télécommunications et de services nécessitant un engagement à long terme au Canada est directement liée à leur statut d'immigration. Les nouveaux arrivants qui sont déjà citoyens canadiens souscrivent à près du double de services par rapport aux résidents temporaires, les résidents permanents disposant eux aussi d'un éventail de services nettement plus large.

LE « PIÈGE DE LA RÉSIDENCE TEMPORAIRE »

Alors que les services bancaires et mobiles de base sont universellement adoptés, les résidents temporaires évitent délibérément les engagements à long terme importants, tels que les prêts hypothécaires et les contrats pluriannuels, ou les trouvent inaccessibles en raison de leur statut incertain. Tous les résidents temporaires ont signalé des difficultés à obtenir des cartes de crédit ou des prêts, notamment en raison de l'absence d'antécédents de crédit au Canada. Les idées fausses concernant l'admissibilité des résidents temporaires à d'autres services (par exemple, les soins de santé) entravent également l'accès et risquent de persister.

LE STATUT DE RÉSIDENT PERMANENT N'EST PAS SYNONYME D'IMMUNITÉ

Bien qu'ils aient des perspectives à plus long terme, les résidents permanents et les citoyens ont eux aussi rencontré des difficultés pour accéder aux services bancaires et comprendre les conditions d'admissibilité à leur arrivée, sans compter qu'ils ont été surpris par des frais élevés ou inattendus. Un manque général d'informations et d'accompagnement a rendu la situation encore plus difficile. Même s'ils ont la possibilité d'envisager des options à long terme, ces nouveaux arrivants ont, à leur arrivée, des besoins d'accompagnement similaires à ceux des résidents temporaires.

PRINCIPALES CONCLUSIONS

INTÉGRATION ENTRAVÉE

Si, parmi ceux qui évitent certains produits, 86 % le font délibérément pour limiter les risques financiers et autres, 46 % les évitent en raison de leur inaccessibilité. Cette approche prudente, exacerbée par les inégalités d'accès à des produits financiers essentiel, comme les outils de constitution d'un historique de crédit et les plans d'épargne à long terme, crée un « piège temporaire ». Les résidents temporaires, même ceux qui ont l'intention de rester, ne peuvent pas participer pleinement à l'économie ni s'intégrer financièrement. Soit ils choisissent de reporter la constitution d'un patrimoine, soit ils sont activement privés d'accès aux services essentiels, ce qui réduit directement leur lien avec le Canada et limite leur épanouissement personnel et leur contribution.

LES CONSEILS PROVIENNENT DE TIERS

Tous les résidents temporaires ont mentionné bénéficier d'un soutien pour accéder aux services financiers de la part d'agences d'aide à l'établissement ou d'organisations communautaires, tandis que les résidents permanents et les citoyens s'appuyaient plus souvent sur leurs réseaux personnels. De nombreux résidents temporaires ont également mentionné bénéficier de conseils clairs de la part des institutions financières elles-mêmes. Cela suggère que les résidents temporaires disposent de réseaux personnels moins bien établis et se tournent plutôt vers un soutien formel. De plus, les institutions qui fournissent des informations accessibles et adaptées sont essentielles pour instaurer la confiance auprès des nouveaux arrivants temporaires et faciliter leur intégration financière.



POURQUOI EST-CE IMPORTANT

Le « piège des résidents temporaires » n'est pas seulement un enjeu sociétal; c'est aussi une énorme opportunité commerciale manquée pour les marques. En ne tenant pas compte des besoins et des contraintes spécifiques des résidents temporaires, les entreprises passent à côté d'importants revenus et renoncent à la possibilité de fidéliser des personnes susceptibles de devenir, à terme, des résidents permanents et des clients de longue date. Innover pour ce segment peut permettre de renforcer la notoriété de la marque et de se démarquer de la concurrence.

LES CONNAISSANCES EN ACTION

STRATÉGIES D'INNOVATION CONCRÈTES POUR LES RÉSIDENTS TEMPORAIRES.

Développer des offres flexibles et à court terme : Créez des forfaits mobiles et Internet avec des contrats flexibles et de courte durée. Proposez des produits financiers (par exemple, des comptes d'épargne, des cartes de crédit prépayées) adaptés aux résidents temporaires (RT) qui n'exigent pas d'engagements à long terme ou d'historique de crédit établi. Les équipes de développement de produits et de création de WPP Canada peuvent aider à les conceptualiser et à les commercialiser.

Parcours spécialisés pour bâtir un crédit : Innovez avec des outils de création de crédit qui reconnaissent l'historique international ou le statut temporaire. Cela pourrait impliquer des partenariats ou des structures de produits uniques qui permettent aux RT d'établir une empreinte de crédit canadienne.

Informations claires et accessibles sur l'admissibilité : Fournissez des informations claires, sans jargon, sur l'admissibilité aux services pour les RT. Démystifiez les idées fausses courantes et mettez en évidence les produits disponibles par le biais de campagnes de communication ciblées.

Faire le pont avec les aspirations à long terme : Reconnaissez que de nombreux RT aspirent à la résidence permanente. Les marques peuvent offrir des services échelonnés ou des parcours qui s'adaptent harmonieusement à l'évolution de leur statut d'immigration, renforçant ainsi la confiance et la continuité.

Engagement communautaire proactif : Collaborez avec les communautés et organisations de RT pour comprendre leurs points de douleur et leurs besoins spécifiques, en cocréant des solutions qui les servent réellement.

CONCLUSION

DE LA FIDÉLITÉ TRANSACTIONNELLE À LA FIDÉLITÉ TRANSFORMATIONNELLE

Le parcours des nouveaux arrivants au Canada est une trame complexe mêlant découverte, adaptation et évolution des besoins. Pour les marques, cela représente non seulement un segment de marché, mais aussi l'occasion de devenir un véritable partenaire dans la construction d'une nouvelle vie. Les conclusions de l'étude « Les nouvelles voix du Canada » de WPP Canada révèlent qu'un engagement fructueux nécessite une approche sophistiquée et intégrée qui va bien au-delà de l'acquisition initiale.

L'« occasion rêvée » que représente la recherche préalable à l'arrivée exige une présence numérique stratégique et une intégration sans heurts. Le « risque lié aux premiers choix » souligne la nécessité d'offrir une valeur ajoutée continue et personnalisée pour lutter contre un taux de désabonnement élevé. Et le « piège temporaire » met en évidence un segment important et mal desservi, mûr pour des solutions innovantes et flexibles.

En saisissant ces nuances, les marques peuvent aller au-delà des simples interactions transactionnelles pour favoriser une fidélité profonde et durable. WPP Canada dispose d'atouts uniques pour accompagner les marques dans cette démarche, en transformant les premières impressions éphémères en relations durables qui profitent tant aux nouveaux arrivants qu'aux marques, et qui, au final, enrichissent le marché canadien.



RECOMMANDATIONS ET APPEL À L'ACTION

POUR ATTIRER ET FIDÉLISER EFFICACEMENT DE NOUVEAUX CONSOMMATEURS CANADIENS, WPP CANADA ENCOURAGE LES MARQUES À PRENDRE EN COMPTE LES POINTS SUIVANTS :

POUR LES MARQUES GRAND PUBLIC (NOTAMMENT DANS LES SECTEURS BANCAIRES, DES TÉLÉCOMMUNICATIONS ET DE LA VENTE AU DÉTAIL)

- Investir dans la domination numérique avant l'arrivée : s'associer aux équipes de marketing numérique et de contenu de WPP Canada pour optimiser la visibilité en ligne, créer des ressources essentielles avant l'arrivée et rationaliser les processus d'intégration numérique.
- Mettre en œuvre des stratégies de fidélisation basées sur l'IA : tirer parti de l'expertise de WPP Canada en science des données et en technologies marketing pour développer des parcours de « check-in » personnalisés, anticiper l'évolution des besoins et proposer des offres sur mesure qui créent de la valeur continue et combattent le taux de désabonnement.
- Innover en matière de produits et de communication pour les résidents temporaires : collaborer avec les équipes de conseil, de développement de produits et de création de WPP Canada pour concevoir des produits flexibles et accessibles (par exemple, des contrats à court terme, des parcours de constitution de crédit) et communiquer clairement leurs avantages aux résidents temporaires.

À L'ATTENTION DES DIRECTEURS MARKETING ET DES RESPONSABLES CRM :

- Intégrer les stratégies d'acquisition et de fidélisation : collaborez avec WPP Canada pour créer des parcours clients complets destinés aux nouveaux arrivants, en veillant à ce que la fidélisation soit prise en compte dès le tout premier point de contact et que les systèmes CRM soient conçus pour suivre et répondre à l'évolution de leurs besoins.
- Privilégier l'intelligence culturelle dans la personnalisation : aller au-delà des données démographiques pour intégrer des connaissances culturelles dans les messages et les offres personnalisés. WPP Canada peut fournir ces connaissances approfondies afin de garantir la pertinence et l'authenticité.
- Former des ambassadeurs de marque parmi les nouveaux arrivants : développer des programmes de fidélité et des communautés qui permettent aux nouveaux arrivants satisfaits de devenir des défenseurs de la marque, en tirant parti de la puissance des réseaux personnels pour l'acquisition et la fidélisation.

RECOMMANDATIONS ET APPEL À L'ACTION

À L'INTENTION DES ÉQUIPES DE DÉVELOPPEMENT DE PRODUITS :

- Concevoir en fonction de l'évolution des besoins : collaborez avec les équipes chargées de l'analyse des consommateurs et de l'innovation de WPP Canada afin d'identifier et de développer des produits et services qui répondent aux besoins spécifiques et en constante évolution des nouveaux arrivants, à différentes étapes de leur parcours au Canada.
- Privilégier la flexibilité et l'accessibilité : Développer des structures de produits flexibles et des critères d'admissibilité clairs qui tiennent compte des divers statuts d'immigration, en particulier pour les résidents temporaires, en veillant à ce que les offres soient accessibles et compréhensibles.
- Simplifier la complexité : Mettre l'accent sur une conception conviviale et une communication claire concernant les caractéristiques et les avantages des produits, en réduisant les « coûts cachés » de l'adaptation et en rendant les interactions avec la marque faciles et intuitives.



WPP

LES NOUVELLES VOIX DU CANADA

PARTIE 4

L'impératif d'authenticité :
Comment les marques peuvent-elles se rapprocher des nouvelles voix du Canada



RÉSUMÉ

Dans un pays multiculturel comme le Canada, les marques se doivent d'aller au-delà des gestes superficiels et d'établir un lien plus profond et plus authentique avec les nouveaux arrivants. La série « Les nouvelles voix du Canada » de WPP Canada révèle que, si la diversité visuelle est appréciée, les communications génériques ou stéréotypées sont souvent insuffisantes, car elles ne tiennent pas compte des nuances culturelles profondes et des besoins réels des nouveaux Canadiens. De plus, le concept de « Made in Canada » revêt une importance symbolique considérable pour les nouveaux arrivants, mais leur définition privilégie les contributions économiques et sociétales réelles plutôt que le simple héritage historique, tout en étant associée à une forte attente en matière de valeur.

Ce livre blanc, qui clôt notre série, soutient que pour établir un véritable lien avec les nouvelles voix du Canada, les marques doivent adopter un « impératif d'authenticité ». Nous analysons les écueils d'une diversité superficielle, décortiquons les attentes nuancées qui sous-tendent le principe « acheter canadien » et mettons en lumière les décalages critiques entre les attentes en matière de communication et de service à la clientèle. La vaste expérience de WPP Canada en fait le partenaire de choix en matière d'intelligence culturelle, offrant aux marques les conseils stratégiques et les solutions intégrées nécessaires pour investir dans une connaissance approfondie des consommateurs, diffuser des communications ciblées et adaptées à la culture, démontrer une contribution réelle à la communauté et trouver un équilibre entre la valeur ajoutée et l'identité locale. Ce faisant, les marques peuvent fidéliser durablement leur clientèle, éviter l'aliénation et s'intégrer véritablement dans la vie des nouveaux Canadiens.



II

Cette étude met en lumière le parcours complexe des nouveaux arrivants, révélant des enseignements qui exigent bien plus que de simples gestes symboliques; ils nécessitent de la précision, de l'empathie et une action stratégique de la part des marques. Chez VML Enterprise Solutions, nous travaillons avec nos clients pour traduire ces connaissances essentielles en communications authentiques qui stimulent la croissance. Notre objectif est de faire tomber les barrières, d'instaurer la confiance et de veiller à ce que chaque nouveau Canadien se reconnaisse véritablement et se sente valorisé par les marques qu'il choisit. "

*- Emma Toth,
directrice de la relation client, VML Canada*



INTRODUCTION

L'ÉVOLUTION DU PAYSAGE DE LA CONNEXION AVEC LES MARQUES DANS UN CANADA DIVERSIFIÉ

Alors que le Canada continue d'accueillir de nouveaux arrivants, la dynamique de la fidélité à la marque et de l'engagement évolue rapidement. À une époque où l'authenticité est primordiale, le simple fait de mettre en avant des visages diversifiés dans la publicité ne suffit plus à forger des liens profonds. Les nouveaux Canadiens constituent un public averti, recherchant activement des marques qui comprennent leur parcours unique, respectent leur héritage culturel et contribuent sincèrement à leur nouvelle patrie.

L'étude « Les nouvelles voix du Canada » menée par WPP Canada a régulièrement mis en lumière l'impact profond de l'expérience des nouveaux arrivants sur tous les aspects de la vie, de la consommation médiatique aux décisions d'achat. Dans ce dernier livre blanc de notre série, nous nous penchons sur un « bras de fer » crucial : les nouveaux arrivants doivent-ils s'adapter aux marques, ou est-ce aux marques de s'adapter pour véritablement trouver un écho auprès des nouveaux Canadiens. Nos conclusions plaident fortement en faveur de cette dernière option, soulignant qu'un lien authentique repose sur la compréhension, le respect et une valeur tangible.

Ce document explore en profondeur « l'impératif d'authenticité » que les marques doivent adopter. Nous examinerons pourquoi la diversité superficielle échoue, comment l'esprit « Made in Canada » est redéfini par les nouveaux arrivants, et les nuances culturelles cruciales qui peuvent faire ou défaire les relations avec les marques. WPP Canada, grâce à sa profonde intelligence culturelle, son expertise créative et ses solutions marketing intégrées, offre aux marques une voie pour aller au-delà de l'inclusivité générique et établir une confiance et une fidélité durables auprès des consommateurs les plus récents et les plus dynamiques du Canada.



CHAPITRE 1

AU-DELÀ DES ASPECTS VISUELS : LES PIÈGES DE LA DIVERSITÉ STÉRÉOTYPÉE DANS LA COMMUNICATION

Dans un souci d'inclusion, de nombreuses marques ont intégré la diversité visuelle dans leur communication. Bien que partant d'une bonne intention, nos recherches montrent que cette démarche s'avère souvent insuffisante : elle donne l'impression d'un geste symbolique plutôt que d'une véritable compréhension, et risque de créer de l'éloignement plutôt que de favoriser le rapprochement.



PRINCIPALES CONCLUSIONS

D'UNE MANIÈRE GÉNÉRALE, LES MARQUES SONT CAPABLES DE COMPRENDRE LES NOUVEAUX ARRIVANTS — ET LE FONT DÉJÀ

Plus de la moitié (55 %) des nouveaux arrivants ont déclaré que les marques avaient au moins une « bonne » compréhension de leurs besoins, de leurs valeurs et de leurs attentes. Cependant, près de la moitié (42 %) ont estimé que cette compréhension était seulement modérée ou moyenne. Si seulement 3 % ont déclaré que les marques ne les comprenaient « pas du tout », il reste globalement de la marge aux marques pour améliorer leur approche auprès de ce public.

LES EFFORTS EN MATIÈRE DE DIVERSITÉ SONT INSUFFISANTS

Les marques tombent dans les stéréotypes : les nouveaux arrivants trouvent souvent que les communications des marques canadiennes ne correspondent que modérément à leurs valeurs. Si les marques sont reconnues pour leur diversité visuelle et leurs efforts en matière d'inclusion, celles-ci sont souvent perçues comme génériques ou stéréotypées, manquant de nuances culturelles plus profondes et de prise en compte des besoins réels.

LE FOSSÉ ENTRE LES EFFORTS ET LA COMPRÉHENSION

Le constat essentiel est que, si la diversité visuelle de base est appréciée, son caractère superficiel empêche les marques de répondre aux besoins et aux valeurs plus profonds des nouveaux arrivants. C'est là toute la différence entre voir la diversité et la comprendre.

LES RISQUES DU MANQUE D'AUTHENTICITÉ

Cette occasion manquée peut entraîner de la méfiance et un manque de fidélité, en particulier lorsque l'attrait initial s'estompe. Les marques risquent d'être perçues comme opportunistes plutôt que comme véritablement compréhensives, ce qui pourrait aliéner un segment de la population en quête d'un lien authentique et de clarté dans son nouvel environnement.

PRINCIPALES CONCLUSIONS

EXEMPLES DE DÉCALAGES :
LES PRINCIPAUX DÉCALAGES PROVIENNENT DE

LA PUBLICITÉ OUVERTE SUR LE CANNABIS
(peu familière ou culturellement sensible pour certains)

**L'AFFICHAGE PUBLIC INATTENDU DE
SUJETS SENSIBLES**
(normes sociales divergentes)

DES PUBLICITÉS SATIRIQUES PRÉJUDICIALES
(références culturelles ou humour perdus dans la
traduction)

**DES INFORMATIONS OPAQUES
SUR LES PRODUITS**
(manque de clarté sur des détails cruciaux)



PRINCIPALES CONCLUSIONS

Cet écart entre une compréhension «moyenne » et une bonne compréhension peut sembler subtil, mais lorsque les marques se disputent la faveur des nouveaux consommateurs pour tisser des liens émotionnels solides, il s'agit d'un facteur décisif. Les personnes interrogées ont qualifié les marques « moyennes » de « génériques », « sans risque », « banales », « correctes » et « suiveuses de tendances ». Bien que ces termes aient des significations différentes selon les individus, ils n'aident pas les marques à devenir le choix numéro un incontesté. Les nouveaux clients n'apprécient pas les demi-mesures et attendent des marques qu'elles joignent le geste à la parole. Parmi les enseignements que nous avons tirés des informations recueillies, les plus importants sont les suivants :

- Les marques obtiennent de bons résultats en matière de diversité visible, mais doivent aller plus loin vers une compréhension culturelle plus subtile : ton utilisé, célébrations communautaires et pertinence des produits.
- L'inclusivité est une arme à double tranchant : elle est appréciée, mais peut paraître forcée ou purement symbolique lorsqu'elle manque de profondeur culturelle.
- La gamme de produits a son importance : la disponibilité de produits ethniques influence la perception de la « compréhension » autant que le message publicitaire.
- La clarté du message est essentielle : des slogans ou des arguments promotionnels trop généraux (par exemple, « achetez canadien » pour des produits importés) sapent la confiance.
- Le ciblage manque parfois de nuance : une attention indirecte portée à certains groupes peut entraîner des interprétations erronées et donner l'impression d'être adéquat, mais pas spécial.
- Les notes parfaites proviennent de la reconnaissance émotionnelle et fonctionnelle : les marques gagnent lorsqu'elles transmettent un message inclusif tout en répondant sans effort aux besoins quotidiens.

POURQUOI EST-CE IMPORTANT

La diversité superficielle est une arme à double tranchant. Si elle permet de cocher une case en matière d'inclusivité, elle ne parvient pas à susciter un engagement significatif et peut même se retourner contre la marque, en donnant une impression de manque de sincérité. Les marques qui traitent la diversité comme une case à cocher plutôt que comme une valeur intrinsèque, passent à côté de la possibilité de construire des relations authentiques. Cela sape la confiance, affecte la réputation de la marque et, en fin de compte, freine la croissance du marché au sein du segment des nouveaux arrivants. WPP Canada comprend qu'une véritable connexion nécessite une intelligence culturelle profonde intégrée à chaque aspect de la présence d'une marque.



CHAPITRE 2

L'ÉQUATION « MADE IN AU CANADA » : LA CONTRIBUTION AVANT L'HÉRITAGE (ET LE PRIX)

Le concept de « Fabriqué au Canada » revêt une importance émotionnelle et pratique considérable pour les nouveaux arrivants, offrant un moyen puissant de créer un lien avec la marque. Cependant, leur interprétation de cette philosophie est distincte et profondément liée à leur parcours d'intégration.



PRINCIPALES CONCLUSIONS

ACHETER CANADIEN FAVORISE L'INTÉGRATION

Les nouveaux arrivants adhèrent sincèrement à l'idée d'acheter des produits canadiens (plus de 55 % y accordent de l'importance), motivés par le désir de « rendre la pareille » et de « devenir canadiens » activement. En effet, un sur cinq considère cela comme très important, tandis que seulement 8 % ne le jugent pas important du tout. C'est là un signe fort de leur attachement à leur nouvelle patrie. Pour les nouveaux arrivants plus jeunes (moins de 35 ans), acheter canadien est perçu comme un moyen de s'impliquer dans leur communauté et comme une étape de leur parcours d'immigration, ce qui les aide à développer un sentiment d'appartenance et une identité. Comme l'a exprimé un répondant, cela les aide à comprendre leur nouvelle patrie : il est très important d'apprendre comment les Canadiens vivent et travaillent, ce qui fait de l'achat de produits canadiens un acte social lié au fait d'être canadien.

L'IMPORTANCE D'UN ÉTIQUETAGE CLAIR

Il est essentiel de noter que 84 % des personnes interrogées accordent une grande importance à un étiquetage clair de la marque, tel que « Fabriqué au Canada », car cela apporte une transparence indispensable et facilite la prise de décision sur un marché souvent peu familier. Des icônes et des messages clairs et reconnaissables aident les nouveaux arrivants à identifier les marques à choisir pour soutenir l'économie (32 %) ou exprimer leur identité en devenant (18 %). Cela est particulièrement important étant donné que la feuille d'érable était le seul symbole auquel les participants faisaient systématiquement référence lorsqu'ils reconnaissaient des marques canadiennes, ce qui souligne la nécessité d'identificateurs rapides et efficaces.

REDÉFINIR LE TERME « CANADIEN »

Pour les nouveaux arrivants, la définition du terme « canadien » accorde la priorité à la propriété d'une marque, ainsi qu'à ses contributions économiques et sociétales actuelles, plutôt qu'à un simple héritage historique. Ils repèrent rapidement et rejettent les revendications qui manquent d'authenticité. Une marque traditionnelle détenue par des entités non canadiennes et qui ne contribue pas activement peut être perçue comme moins canadienne qu'une marque menant des initiatives communautaires visibles ou dont la propriété locale est clairement établie. Comme le font remarquer certains nouveaux arrivants, l'image de marque de certaines marques canadiennes bien connues n'est pas toujours véritablement canadienne, car de nombreuses marques appartiennent à de grandes entreprises internationales, bien qu'elles soient encore largement perçues comme locales. Ce point de vue est partagé par d'autres qui préfèrent les marques qui restent activement canadiennes, soulignant que beaucoup perdent cette identité après avoir été rachetées par des entreprises américaines. Aux côtés des 18 % qui associent déjà les marques canadiennes à la fiabilité, à la qualité et à la fraîcheur — en particulier dans le domaine alimentaire —, ces consommateurs soulignent l'importance de liens canadiens authentiques et visibles.

PRINCIPALES CONCLUSIONS

LES MARQUES CANADIENNES ET L'IMAGE DU CANADA

Les nouveaux arrivants cherchent activement à tisser des liens avec les marques canadiennes, qu'ils considèrent comme les représentantes directes du Canada lui-même — une occasion unique de forger des liens émotionnels profonds. Les motivations qui les poussent à privilégier les marques canadiennes sont principalement d'ordre social et liées aux valeurs, notamment la solidarité économique et l'intégration culturelle, ainsi que les associations perçues avec la qualité, la durabilité et la communauté.

L'IMPÉRATIF DE L'ACCESSIBILITÉ FINANCIÈRE

Il est important de noter que le label « Fabriqué au Canada » ne peut à lui seul justifier des prix nettement plus élevés. Les nouveaux arrivants, souvent confrontés à des difficultés financières (comme souligné dans la première partie), accordent la priorité à l'accessibilité financière. Les marques doivent partager la charge économique liée à l'achat local, en veillant à ce que la valeur soit en adéquation avec le soutien apporté. Des considérations pragmatiques — telles que la perception d'une meilleure qualité, d'un coût moindre ou d'une plus grande variété parmi les options non canadiennes — conduisent souvent les nouveaux arrivants à choisir ces dernières. Si les marques canadiennes sont préférées à conditions égales, un répondant sur dix a déclaré que la qualité et/ou le coût l'emporteraient sur la nationalité. Des facteurs géopolitiques et économiques influencent également les décisions, 16 % des répondants mentionnant les tensions entre le Canada et les États-Unis et considérant parfois les produits canadiens comme moins chers en raison des droits de douane. Dans l'ensemble, bien que les coûts plus élevés soient compris, il existe une attente claire que les marques « partagent la facture » avec les consommateurs.

RISQUES LIÉS À L'ABSENCE D'AUTHENTICITÉ

Les marques qui ne parviennent pas à communiquer sur leurs contributions réelles ou qui font des affirmations non véridiques risquent de nuire aux associations que 18 % des nouveaux arrivants associent déjà aux marques canadiennes : fiabilité, qualité et intégrité. Cela nuit non seulement à la fidélité à leur propre marque, mais érode également la perception générale du Canada lui-même. 16 % supplémentaires sont indifférents ou ont une opinion négative de l'identité canadienne dans le branding, souvent en raison de préoccupations liées au coût et à la qualité, ce qui signifie que l'origine n'est pas un facteur déterminant. Des messages ouvertement patriotiques peuvent également être perçus comme exclusifs par certains nouveaux arrivants, réduisant ainsi leur sentiment d'appartenance et leur aisance vis-à-vis de ces marques.

||

Honnêtement, je préfère choisir les marques qui font le choix d'être canadiennes... parce que j'ai l'impression que peu de marques canadiennes sont fières d'être canadiennes. De plus, certaines de ces marques finissent par être rachetées par des entreprises américaines



POURQUOI EST-CE IMPORTANT

Le label « Fabriqué au Canada » est un symbole fort pour les nouveaux arrivants, qui traduit leur désir de s'intégrer et d'apporter leur contribution. Les marques qui incarnent véritablement cette philosophie, en apportant une contribution concrète aux communautés et en défendant des valeurs, peuvent susciter une loyauté profonde. En revanche, celles qui se reposent uniquement sur leur héritage ou qui ne parviennent pas à justifier leurs prix risquent de perdre une clientèle très motivée et exigeante. C'est un appel à la transparence, à un impact concret et à une proposition de valeur claire. Pour y parvenir, les marques doivent mettre en avant l'identité canadienne avec fierté, authenticité et inclusivité, en réfléchissant à la manière dont leur message peut faire en sorte que tous les segments se sentent inclus — éventuellement en mettant moins l'accent sur l'identité et davantage sur les valeurs communes. Il est également crucial de définir la « qualité canadienne » spécifiquement par catégorie et par public (par exemple, savoir-faire, durabilité, développement durable), plutôt que de supposer une compréhension universelle. L'optimisation des stratégies de communication pour répondre à des motivations diverses — de la solidarité culturelle à la valeur économique — sera essentielle pour établir un lien avec ce groupe de consommateurs.

CHAPITRE 3

MAÎTRISER LES NUANCES CULTURELLES : COMMUNICATION, PUBLICITÉ ET ATTENTES EN MATIÈRE DE SERVICE CLIENT

Au-delà de l'aspect visuel et symbolique, les interactions quotidiennes des nouveaux arrivants avec les marques — à travers la publicité, les informations sur les produits et le service client — sont profondément influencées par les attentes culturelles. Ignorer ces nuances entraîne frustration, confusion et une érosion significative de la confiance.



PRINCIPALES CONCLUSIONS

Deux nouveaux Canadiens sur trois ont déjà été confrontés à au moins un exemple de publicité qu'ils ont trouvée déroutante ou peu claire. Parmi les nouveaux arrivants ayant atterri au cours des deux dernières années, ce chiffre grimpe à trois sur quatre, ce qui est frappant. Si les raisons varient, les plus fréquemment citées sont présentées ci-dessous.

INCOMPATIBILITÉ CULTURELLE OU DE VALEURS

Ce décalage est double. Premièrement, les marques communiquent parfois des messages que les nouveaux arrivants trouvent inappropriés ou inhabituels — le plus souvent des références à des substances réglementées (notamment sur les enseignes et les vitrines des magasins), ainsi que des déclarations politiques. Si les nouveaux arrivants apprécient les marques qui reflètent les valeurs canadiennes communes, ils s'attendent généralement à ce que les entreprises à but lucratif évitent les sujets controversés. Deuxièmement, la confusion survient lorsque les marques s'appuient sur un langage et des codes culturellement ancrés — tels que l'humour, les références et les expressions idiomatiques partagés — qui trouvent principalement un écho auprès des résidents de longue date.

DES MARQUES À LA HAUTEUR DE LEURS ATTENTES

Les nouveaux arrivants attendent des marques qu'elles répondent à leurs attentes, à leurs valeurs personnelles et au ton qu'ils privilégient lorsqu'elles communiquent avec eux. 71 % ont indiqué que c'était au moins assez important, et 42 % au moins très important. Concernant l'importance de la concordance des valeurs, l'étude a mis en évidence trois segments parmi les nouveaux arrivants :

- o **Les « gardiens des valeurs » (42 %) :** des consommateurs très sélectifs qui exigent que les marques correspondent pleinement à leurs valeurs personnelles, à leur culture et à leur ton. L'éthique, la confiance et le respect culturel figurent en tête de leur hiérarchie décisionnelle : ils se soucient du commerce équitable, de la responsabilité environnementale, de la représentation inclusive et de l'absence de toute représentation irrespectueuse. Ils se détournent rapidement des marques dont les valeurs sont en contradiction avec les leurs. Sur le plan démographique, ils sont plutôt âgés (35 ans et plus) et disposent de revenus élevés (souvent supérieurs à 100 000 \$), avec une forte présence parmi les répondants d'Asie du Sud qui citent l'étiquetage halal/non halal et la reconnaissance des fêtes comme des éléments importants. Les femmes sont légèrement plus représentées dans ce segment, et les immigrants récents (depuis 2 ans ou moins au Canada) manifestent des exigences accrues en matière d'alignement avant toute adaptation. Les « gardiens des valeurs » considèrent les marques non seulement comme des fournisseurs, mais aussi comme des partenaires moraux : l'alignement renforce la fidélité, tandis que le désalignement sape la confiance.

PRINCIPALES CONCLUSIONS

- **Les pragmatiques équilibrés (29 %)** : ils adoptent une position modérée : ils apprécient que les marques partagent leurs valeurs, mais accordent autant — voire davantage — d'importance à la qualité, au prix et à la commodité. L'alignement des valeurs n'est important que si tous les autres facteurs sont égaux; l'honnêteté, la transparence et une communication claire comptent davantage que l'adéquation idéologique. Ce segment est démographiquement diversifié, couvrant toutes les tranches d'âge, mais avec une représentation modérée parmi les résidents de l'Alberta et les personnes à revenu moyen (50 000 à 99 000 dollars). Il présente une répartition hommes-femmes équilibrée et est courant parmi les répondants d'Asie de l'Est, qui combinent souvent l'appréciation des clins d'œil culturels avec un regard pragmatique sur la performance des produits. Les Pragmatiques équilibrés sont des consommateurs réfléchis : ils n'évitent pas activement les marques en raison de valeurs divergentes, sauf en cas de conflit flagrant, préférant mettre en balance les avantages tangibles et l'adéquation éthique.
- **Les réalistes ouverts d'esprit (29 %)** : ils se concentrent principalement sur les avantages fonctionnels : prix abordable, commodité et qualité du produit. Ils acceptent que les marques locales ou internationales ne partagent pas nécessairement leurs valeurs personnelles, considérant les différences culturelles comme une occasion d'apprendre plutôt que comme un obstacle. L'alignement culturel ou idéologique est secondaire : ils changeront de marque si l'offre est meilleure, à condition que le message ne soit pas ouvertement offensant ou contraire à l'éthique. Sur le plan démographique, ce segment est composé principalement de jeunes (18 à 24 ans) et de personnes à faibles revenus (< 50 000 \$), avec une proportion plus élevée d'hommes et une représentation notable de personnes d'origine moyen-orientale et philippine. Ils sont sensibles au prix et motivés par les bonnes affaires, ce qui les rend réceptifs aux promotions et aux messages pratiques. Pour les réalistes, le rôle de la marque est de répondre à leurs besoins à un prix raisonnable, et non de refléter leur vision du monde — mais franchir la ligne du manque de respect risque de les faire fuir.

PRINCIPALES CONCLUSIONS

DES ATTENTES DIVERSIFIÉES EN MATIÈRE DE SERVICE CLIENT

Des attentes inhabituelles en matière de service client et des modèles de tarification variables sont source de frustration. Ce qui peut être considéré comme efficace ou normal dans une culture (par exemple, les systèmes téléphoniques automatisés, les portails en libre-service) peut être perçu comme impersonnel ou peu utile par une personne issue d'un autre milieu.

DES INFORMATIONS OPAQUES SUR LES PRODUITS

L'absence d'informations claires et adaptées au contexte culturel alourdit la « surcharge d'informations » que subissent les nouveaux arrivants, rendant les décisions d'achat difficiles et entraînant des remords de l'acheteur.

LE « TIR À LA CORDE »

Le thème général ici est un « tir à la corde » pour savoir qui doit s'adapter. Les nouveaux arrivants attendent un certain degré d'adaptation de la part des marques, reflétant la promesse multiculturelle du Canada. Lorsque les marques ne s'adaptent pas, le décalage devient palpable.



PRINCIPALES CONCLUSIONS

Nous avons demandé aux nouveaux arrivants quels étaient les facteurs les plus importants dans leurs premiers choix au Canada, dans trois catégories clés : les banques, les opérateurs de téléphonie mobile et les supermarchés. Si des valeurs générales telles que la confiance, l'équité, le respect culturel et la qualité revêtent une importance universelle pour définir une marque « idéale », les nouveaux arrivants fondent souvent leurs décisions sur des priorités spécifiques. Les raisons qui motivent leur choix reflètent fréquemment des valeurs personnelles plus profondes plutôt que le simple prix ou les caractéristiques du produit, privilégiant tantôt les besoins pratiques, tantôt l'adéquation avec leurs convictions profondes.

- o **Banques** : la fiabilité était la valeur la plus citée (37 %), souvent associée à la commodité (32 %) et aux frais réduits/à l'accessibilité financière (24 %). Les nouveaux arrivants recherchent des institutions sûres et fiables, avec des frais transparents, des offres inclusives (par exemple, une distinction claire entre les produits halal et non halal) et de solides relations avec la clientèle.
- o **Opérateurs de téléphonie mobile** : l'accessibilité financière était primordiale (40 %), suivie de près par une bonne couverture/stabilité (37 %) et un service fiable (29 %). Cela met en évidence un désir de pratiques équitables et transparentes, telles que des forfaits abordables et une facturation honnête, parallèlement à la nécessité fondamentale d'un accès fiable.
- o **Épiceries** : l'accessibilité financière arrive en tête de liste avec 42 %, suivie de la variété et des options multiculturelles (29 %) et des produits frais (24 %). Les nouveaux arrivants apprécient les magasins qui font preuve de respect et de proximité en proposant des aliments familiers sur le plan culturel, tout en ayant des attentes en matière de propreté, de qualité, de santé et de sécurité.

PRINCIPALES CONCLUSIONS

La date d'arrivée au Canada influence fortement les priorités d'achat, reflétant ainsi la manière dont l'adaptation à l'environnement économique et culturel canadien évolue au fil du temps. Les nouveaux arrivants privilégient le rapport qualité-prix et l'accessibilité, tandis que les résidents de longue date recherchent une meilleure qualité de service et une confiance plus forte envers les marques.

- o Les immigrants récents (≤ 2 ans) privilégient l'accessibilité financière et l'accès aux services essentiels : des banques à faibles frais, des forfaits mobiles économiques offrant une couverture correcte, et des épicerie proposant des prix bas et une variété multiculturelle pour assurer la continuité de leur alimentation.
- o Les immigrants de longue date (3 à 5 ans et plus) s'orientent progressivement vers la qualité et le service : des banques proposant des taux compétitifs et des outils d'investissement, des opérateurs offrant une grande fiabilité et une facturation transparente, et des épicerie choisies pour leurs produits frais de haute qualité et leur commodité.

LE « TIR À LA CORDE »

Certains nouveaux arrivants attendent des marques qu'elles s'adaptent dans une certaine mesure, reflétant ainsi la promesse multiculturelle du Canada, mais d'autres finissent par comprendre qu'ils ne constituent peut-être pas le public visé par certaines publicités ou certains messages. Les nouveaux arrivants s'attendent également à une période d'adaptation de leur part, du fait même de leur installation dans un nouveau pays. Cependant, lorsque les marques ne parviennent pas à s'adapter de manière générale, le décalage est profondément ressenti.

POURQUOI EST-CE IMPORTANT

Chaque point de contact avec une marque est l'occasion de renforcer ou de briser la confiance. Lorsque les styles de communication, le contenu publicitaire ou la prestation de services vont à l'encontre des normes ou des attentes culturelles, cela crée des tensions, sape la promesse de la marque et entraîne l'insatisfaction et la perte des clients. Les marques doivent s'efforcer de combler ce fossé culturel afin de garantir aux nouveaux Canadiens une expérience fluide, positive et propice à l'établissement d'une relation de confiance



LES CONNAISSANCES EN ACTION

1. INVESTIR DANS DES CONNAISSANCES CULTURELLES APPROFONDIES, ET NON DANS DES HYPOTHÈSES

STRATÉGIE :

Aller au-delà des données démographiques pour investir dans la recherche qualitative, les études ethnographiques et les partenariats avec des organisations communautaires afin d'acquérir une compréhension approfondie des valeurs culturelles, des motivations d'achat, des habitudes médiatiques et des difficultés rencontrées par les nouveaux arrivants.

LE RÔLE DE WPP CANADA :

Nos équipes chargées des données et des analyses s'appuient sur des outils d'analyse avancés, des méthodes de recherche qualitative et une expertise culturelle pour mettre en lumière les vérités nuancées qui se cachent derrière les comportements des consommateurs. Nous allons au-delà des simples résultats d'enquête pour comprendre les raisons qui sous-tendent les comportements et les préférences des nouveaux arrivants.

2. DES COMMUNICATIONS CIBLÉES ET ADAPTÉES À LA CULTURE, AU-DELÀ D'UNE DIVERSITÉ GÉNÉRIQUE

STRATÉGIE :

Reconnaître que les « nouveaux arrivants » ne forment pas un groupe homogène. Élaborer des stratégies de communication ciblées qui s'adressent directement à des communautés culturelles spécifiques au sein du segment des nouveaux arrivants, en évitant les ambiguïtés culturelles ou les affirmations trompeuses. Les campagnes doivent trouver un équilibre entre un attrait général et des connaissances culturelles spécifiques.

LE RÔLE DE WPP CANADA :

Nos agences de création et de médias sont spécialisées dans la conception de campagnes qui trouvent un écho authentique. Cela implique non seulement la traduction, mais aussi la transcréation — l'adaptation des concepts, des images et des messages pour qu'ils soient culturellement appropriés et percutants pour des communautés distinctes, en tirant parti des canaux médiatiques où ces publics sont présents.

LES CONNAISSANCES EN ACTION

3. DÉMONTRER UNE CONTRIBUTION RÉELLE À LA COMMUNAUTÉ (LE NOUVEAU « MADE IN CANADA ») :

STRATÉGIE

Les marques, qu'elles soient canadiennes établies ou en devenir, doivent démontrer de manière visible leur contribution réelle aux communautés et définir clairement la valeur de leurs produits. Cela implique d'investir dans des initiatives locales, de soutenir les programmes destinés aux nouveaux arrivants et de communiquer de manière transparente sur cet impact.

LE RÔLE DE WPP CANADA

Nos stratèges en relations publiques et en RSE aident les marques à identifier des opportunités d'engagement communautaire authentiques, à développer des programmes percutants et à communiquer leurs contributions réelles au moyen d'une narration captivante et de canaux crédibles, en s'alignant sur l'éthique du « donner en retour » à laquelle les nouveaux arrivants accordent de l'importance.

4. BALANCE VALUE WITH BRAND PROMISE FOR 'MADE IN CANADA' PRODUCTS

STRATÉGIE

Bien que le label « Fabriqué au Canada » soit important, il ne peut à lui seul justifier des écarts de prix significatifs. Les marques doivent partager la charge économique liée à l'« achat local », en veillant à ce que la valeur s'équilibre avec le soutien apporté afin de cultiver des liens durables et accessibles. Communiquez la valeur du label « Fabriqué au Canada » au-delà de la simple origine.

LE RÔLE DE WPP CANADA

Nos stratèges de marque et nos experts en marketing peuvent aider les marques à définir et à communiquer leur proposition de valeur unique pour les produits « Fabriqué au Canada », en veillant à ce qu'elle corresponde aux attentes des nouveaux arrivants en matière d'accessibilité financière ainsi qu'à leur désir de qualité authentique et de contribution. Cela inclut des stratégies de tarification transparentes et une communication claire des avantages.

LES CONNAISSANCES EN ACTION

5. OPTIMISER L'EXPÉRIENCE CLIENT EN TENANT COMPTE DES NUANCES CULTURELLES

STRATÉGIE

Passer en revue tous les points de contact avec le client, des informations sur les produits aux interactions avec le service client, dans une perspective culturelle. Fournir des informations claires, complètes et adaptées à la culture locale sur les produits. Former les équipes du service client à la communication interculturelle et à l'empathie.

Le rôle de WPP Canada

Nos équipes chargées de l'expérience client et de la transformation numérique peuvent analyser les parcours clients, identifier les points de friction et concevoir des modèles de service optimisés sur le plan culturel, notamment un soutien multilingue, des outils numériques intuitifs et des formations en communication pour le personnel de première ligne.



CONCLUSION

L'AVENIR DE LA FIDÉLITÉ À LA MARQUE RÉSIDE DANS UNE INCLUSION AUTHENTIQUE

Le parcours des nouveaux arrivants au Canada est un puissant témoignage de résilience, d'aspiration et de redéfinition de l'identité. Pour les marques, cela représente une occasion unique de nouer des relations qui vont au-delà de la simple transaction et favorisent une véritable fidélité. Cependant, pour réussir, les marques doivent adhérer à l'« impératif d'authenticité ».



RECOMMANDATIONS ET APPEL À L'ACTION

POUR VRAIMENT ENTRER EN CONTACT AVEC LES NOUVELLES VOIX DU CANADA, WPP CANADA INVITE LES MARQUES À PRENDRE EN COMPTE LES ÉLÉMENTS SUIVANTS :

À L'INTENTION DES RESPONSABLES DE MARQUE ET DES DIRECTEURS MARKETING

- Donner la priorité à la formation en intelligence culturelle : faites appel à WPP Canada pour dispenser une formation sur mesure en intelligence culturelle à vos équipes marketing, afin de garantir une compréhension approfondie des différents segments de nouveaux arrivants.
- Passer de campagnes génériques à des campagnes ciblées : collaborez avec les agences de création et de médias de WPP Canada pour développer des campagnes intégrées qui s'adressent directement à des communautés culturelles spécifiques, avec des messages et des visuels nuancés, diffusés par des canaux pertinents.
- Mesurer l'engagement authentique : collaborez avec les équipes chargées des données et de l'analyse de WPP Canada pour développer de nouveaux indicateurs clés de performance (KPI) qui vont au-delà de la portée, en mettant l'accent sur des mesures qui évaluent le lien réel, le sentiment et l'authenticité perçue auprès des publics de nouveaux arrivants.

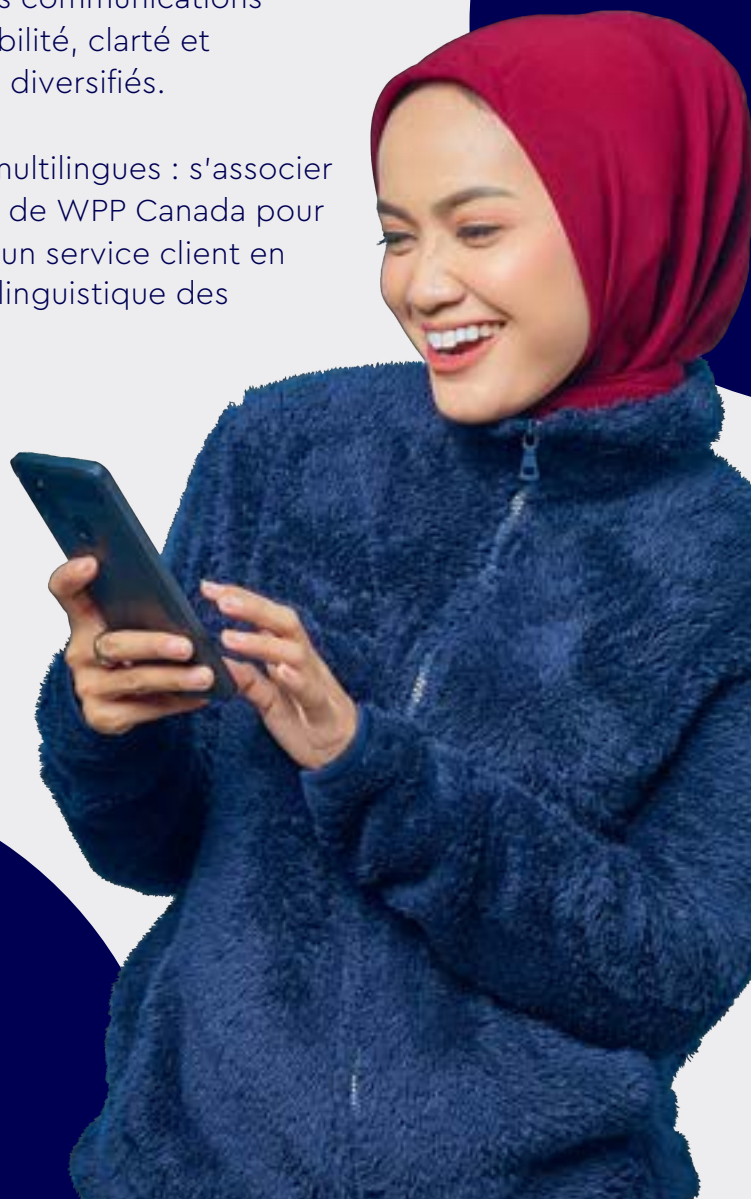
À L'ATTENTION DES RESPONSABLES DE LA DIVERSITÉ, DE L'ÉQUITÉ ET DE L'INCLUSION (DEI) ET DES DIRECTEURS DE LA RESPONSABILITÉ SOCIALE DES ENTREPRISES (RSE)

- Intégrer la DEI à la stratégie de marque : collaborez avec WPP Canada pour aligner vos initiatives DEI et RSE directement sur les valeurs fondamentales de votre marque et votre stratégie d'engagement auprès des nouveaux arrivants, garantissant ainsi des contributions authentiques qui trouvent un écho profond.
- Mettre en avant l'impact, pas seulement l'intention : tirez parti de l'expertise de WPP Canada en matière de relations publiques et de contenu pour communiquer de manière transparente sur les contributions réelles de votre marque à la communauté et son impact social, en particulier en ce qui concerne le soutien à l'intégration des nouveaux arrivants.
- Donner la parole aux nouveaux arrivants au sein de l'entreprise : collaborer avec les spécialistes de la communication interne de WPP Canada afin de créer des plateformes qui mettent en avant les témoignages et les expériences des employés nouvellement arrivés, favorisant ainsi une culture véritablement inclusive qui se reflète également dans la communication externe.

RECOMMANDATIONS ET APPEL À L'ACTION

À L'INTENTION DES DIRECTEURS DE LA COMMUNICATION

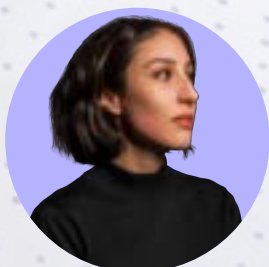
- Procéder à un audit de toutes les communications de marque pour en vérifier les nuances culturelles : faire appel à WPP Canada pour mener un audit complet de l'ensemble des publicités, des contenus numériques et des scripts du service client afin d'identifier et de corriger les éventuels décalages culturels ou stéréotypes.
- Élaborer des lignes directrices en matière de communication interculturelle : collaborer avec WPP Canada pour établir des lignes directrices claires pour toutes les communications externes et internes, garantissant sensibilité, clarté et pertinence culturelle auprès de publics diversifiés.
- Investir dans le contenu et le soutien multilingues : s'associer aux équipes de contenu et numériques de WPP Canada pour fournir des informations essentielles et un service client en plusieurs langues, reflétant la diversité linguistique des nouveaux arrivants au Canada.



CONTRIBUTEURS



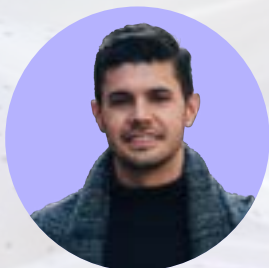
Aleksei Rogatinskii
Vice-président, Stratégie



Eloisa Cervantes
Analyste de recherche



Julius Gualtieri
Concepteur junior



Matthew Becher
Directeur de groupe des communications stratégiques



Karen Zuccala
Vice-présidente, Marketing et Communications

MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE

La série « Les nouvelles voix du Canada » repose sur une recherche rigoureuse, centrée sur l'humain, conçue pour fournir des informations exploitables sur l'expérience nuancée des nouveaux arrivants. Plus de 100 entretiens approfondis ont été menés auprès de nouveaux Canadiens (âgés de 18 à 50 ans, arrivés après 2021, responsables des décisions familiales), soigneusement sélectionnés en fonction de leur pays d'origine et de leur sexe afin de refléter un éventail riche et diversifié de points de vue. Ces données qualitatives et quantitatives exhaustives explorent les dimensions essentielles du parcours des nouveaux arrivants, de la recherche initiale à l'intégration à long terme, offrant une compréhension globale des défis, des aspirations et des comportements de consommation qui façonnent leur chemin vers l'appartenance. Afin de donner davantage de moyens à nos analystes de recherche et de mettre au jour des corrélations plus profondes au sein de ce vaste ensemble de données, la plateforme d'IA propriétaire de WPP, WPP Open, a été utilisée pour identifier des schémas complexes et accélérer l'analyse thématique.

À PROPOS DE WPP

WPP est le partenaire de croissance de confiance des plus grandes marques mondiales. Nous réunissons un puissant réseau d'agences de premier plan au Canada, couvrant les domaines de la création, des médias, des relations publiques, des données, de la technologie et de la communication spécialisée. Fort d'une expertise approfondie du marché local et de ressources mondiales inégalées, WPP Canada aide les marques, les entreprises et les gouvernements à établir des liens significatifs avec le public. Notre série d'analyses « Les nouvelles voix du Canada » reflète notre engagement à comprendre l'évolution des segments de consommateurs, à susciter un engagement authentique et à proposer des stratégies intégrées et concrètes qui favorisent un impact sociétal positif et la croissance des entreprises dans le contexte unique du Canada. Nous sommes idéalement placés pour aider les organisations à naviguer dans le paysage complexe de la communication et de l'expérience des nouveaux arrivants partout au Canada, en veillant à ce que les messages ne soient pas seulement entendus, mais aussi compris, ressentis et mis en pratique, ce qui mène à des relations durables et à une réussite partagée.