

Portrait PMB : Diversité ethnique au Canada

Le Canada se démarque de la plupart des autres pays en raison de sa diversité culturelle. L'étude PMB reflète bien cette mosaïque canadienne puisqu'elle prend bien soin d'inclure des questions sur l'origine ethnique. En fait, PMB utilise les mêmes questions auxquelles Statistique Canada a recours pour son recensement. Les questions posées par PMB permettent aux membres d'analyser le lectorat, les habitudes médias, l'utilisation de produits ou de marques en fonction de l'origine ethnique des Canadiens.

PMB met tous les efforts pour inclure *tous* les résidents canadiens dans leur étude, peu importe les barrières de langue ou de culture. Ces efforts se traduisent par l'embauche de traducteurs et d'interviewers multilingues. Conséquemment, moins de 1 % de l'échantillon n'arrive pas à compléter l'interview en raison de la langue. De ce fait, la proportion de groupes ethniques comprise dans l'échantillon de PMB se rapproche grandement des dernières données de recensement de Statistique Canada.

<i>% de la population</i>	Statistique Canada (Tous)*	PMB Automne 2010 (12+)
Population des groupes minoritaires**	16	17
Asiatique du sud	4	4
Chinois	4	3
Noirs	3	3
Philippins	1	1
Latino-Américains	1	1
Arabes	1	1
Asiatique du sud- est/ouest (Asie occidentale)	2	1
N'est pas une minorité visible	84	83

* Statistique Canada. (2006). Population par groupe minoritaire, par groupe d'âge. (Recensement 2006). Information récupérée le 20 mai 2010 sur le Web : <http://www40.statcan.gc.ca/l01/cst01/demo50a-eng.htm>

** *La Loi sur l'équité en matière d'emploi* définit les minorités visibles comme étant « les personnes, autres que les autochtones, qui ne sont pas de race blanche ou qui n'ont pas la peau blanche » (Statistique Canada).

L'information sur les ethnies peut aussi être utilisée pour analyser le profil psychographique. Par exemple, les Canadiens s'étant déclarés d'origine philippine ou asiatique du sud sont plus enclins à faire partie de la grappe des « coquettes économes » (indices : 146 et 122 respectivement), tandis que les gens composant les groupes ethniques des Noirs et des Latinos/Sud-Américains ont une plus forte propension à se tenir au courant des changements de style et de mode et sont fiers de porter les dernières tendances (« Jeunes griffées » indice 143 et 146 respectivement).

Lorsque l'on compare les habitudes d'achat d'épicerie selon l'ethnicité, nous constatons que les Philippin-Canadiens sont plus enclins à faire partie de la grappe du « Panier "marqué" » (indice 148). Cependant, la majorité des autres groupes ethniques atteignent un indice élevé sur la grappe « Sur le pouce » qui englobe les personnes n'aimant pas cuisiner et très fortement enclines à commander des mets à emporter plutôt que de se préparer un repas.

Les différences deviennent encore plus évidentes entre les groupes ethniques quand il est question des habitudes de consommation des médias. Par exemple, les ethnies composées de Latino-Américains et de Noirs ont tendance à lire le plus grand nombre de magazines mensuellement (5,7 et 5,6 numéros respectivement). Les Noirs et les Autochtones sont ceux qui regardent le plus de télévision (27 et 28 heures par semaine respectivement vs la moyenne canadienne de 22 heures et seulement 10 heures pour les Canadiens d'origine japonaise.) L'écoute de la radio est sensiblement plus élevée parmi les Canadiens d'origine asiatique occidentale (16 heures par semaine) en comparaison des Canadiens d'origine arabe qui ne l'écoutent que 7 heures par semaine en moyenne.

La totalité des vastes données PMB sur les produits et les marques peut aussi être analysée en fonction de l'ethnicité. Par exemple, 44 % des Canadiens d'origine philippine ont confirmé avoir utilisé des produits hydratants pour le visage au cours des six derniers mois (vs 38 % pour les Blancs), et ils ont tendance à les préférer ordinaires et sans parfum. Quatre Philippin-Canadiens sur dix ont acheté des lunettes prescrites au cours des six derniers mois; 66 % d'entre eux adhèrent à un programme de récompenses pour clients; et environ 5 % ont passé leurs vacances sur un bateau de croisière au cours des trois dernières années. Il y a plusieurs autres petites perles d'information propres à l'ethnicité dans l'étude PMB, par exemple :

- 30 % des Canadiens d'origine autochtone ont passé leurs vacances à l'extérieur du Canada au cours des trois dernières années.
- Les Noirs ont une plus forte propension à utiliser les services téléphoniques par câble dans leur foyer.
- 13 % des Canadiens d'origine arabe détiennent une hypothèque sur leur résidence principale
- 262 000 Canadiens d'origine chinoise et 115 000 autres d'origine latine de l'Amérique centrale ou du Sud, ont fait du bénévolat au cours des deux dernières années.
- 6 % des Canadiens d'origine asiatique du Sud ont écrit à une figure publique au cours des deux dernières années.
- 14 % des Canadiens d'origine japonaise ont visité un casino au cours de la dernière année.