

**Selon une enquête du MONDE DE COSSETTE, les médias sociaux
sont en voie de remplacer les courriels :**

Les Québécois préfèrent les contacts face à face plutôt que les courriels

Montréal, le 30 novembre 2009 - Une vaste enquête du Monde de Cossette sur les médias sociaux révèle que les réseaux sociaux sont en nette progression au pays. Au Québec, Facebook est le réseau social le plus populaire avec son taux d'abonnement de 57%, en deçà toutefois de la moyenne canadienne de 69%.

On y accède généralement à partir de la maison, dans 60% des cas; à partir du travail, dans 25% des cas des 25- 34 ans; et du téléphone mobile, dans 16% des cas des 18-24 ans. Ces derniers fréquentent d'ailleurs sans gêne les réseaux sociaux à partir du bureau, en y consacrant pas moins de 16% du temps passé sur internet au travail. 75% des jeunes disent visiter Facebook en moyenne 16 fois par semaine, soit plus de deux fois par jour.

La tendance indique que les Québécois privilégient, dans une proportion de 43%, les contacts en face-à-face, contre 28% pour les courriels, tandis que chez les Ontariens par exemple, c'est la proportion tout à fait inverse.

Les motivations

De façon générale, les internautes diffusent de plus en plus d'information qu'ils souhaitent partager : 35% des Canadiens utilisent le courriel pour partager une information qui est importante pour eux, contre 36% aux Etats-Unis et 31% au Royaume-Uni. L'enquête du Monde de Cossette indique que 13% des internautes fréquentent les médias sociaux pour CONTRIBUTER, soit écrire une critique sur un produit ou un service; 28% pour PARTAGER des liens ou recommander des contenus intéressants; 30% pour REAGIR aux liens que d'autres ont trouvé intéressants; et 63% pour REGARDER des photos, des vidéos que d'autres ont téléchargé.

Loisirs, émotions et produits culturels

Les sujets de discussions dans les médias sociaux varient beaucoup selon le sexe et l'âge. Des tendances nettes se dégagent cependant : les hommes échangent davantage sur leurs passe-temps et leurs activités, alors que les femmes communiquent leurs émotions. Pour leur part, les jeunes discutent de l'actualité et des produits culturels. C'est au Québec d'ailleurs que les produits culturels font le plus l'objet de discussion à travers le pays.

Du reste, l'information sur les produits, les services, les marques et les compagnies qui intéresse le plus les internautes canadiens (75%) et Québécois (88%). Un internaute sur trois partage ensuite ces informations avec d'autres internautes. Le grand bénéfice des médias sociaux apparaît donc ici dans la manière dont les gens peuvent influencer leur entourage.

CINQ GRANDS CONSTATS

1. Les médias sociaux pourraient bien remplacer le courriel comme moyen de partage des informations.

Le tiers des internautes diffusent des informations dans le but de les partager avec les autres, soit 34% pour le courriel, 27% pour le téléphone et 23% pour le contact en personne.

La génération « Y » préfère elle les médias sociaux pour partager de l'information significative dans une proportion de 26% versus 15%.

La messagerie est le service le plus populaire de Facebook. Elle est utilisée par les usagers pour garder le contact avec les amis dans 50% des cas et pour communiquer avec la famille dans une proportion de 14%.

2. Facebook est en position de devenir le prochain Google.

Ce réseau social compte le plus de branchements quotidiens (26%) que tout autre réseau : YouTube 4%, Myspace 4% et Twitter 3%. D'ailleurs, les deux tiers de toute l'activité sur les médias sociaux prennent place sur Facebook. 58% de ses usagers s'y rendent en moyenne 13 fois par semaine.

Près de 6 internautes sur 10 répondent à différents sondages présentés dans les médias sociaux, la moitié des usagers prennent en considération les opinions exprimées en ligne, 4 usagers sur 10 fréquentent les liens référés par d'autres et 3 sur dix lisent les blogues. D'ailleurs, la grande majorité d'entre eux y réagissent.

3. Les consommateurs se tournent vers les médias sociaux pour s'informer et obtenir de l'information sur des produits.

C'est une tendance significative. Dans le cas de l'actualité, 55% des internautes font confiance aux journalistes-citoyens pour s'informer, contre 56% qui réfèrent surtout aux journalistes professionnels. D'autre part, les deux tiers des internautes prennent en considération l'opinion des autres consommateurs, ce qui est davantage que les informations produites par les entreprises elles-mêmes ou toute autre source d'information du web.

4. Les consommateurs discutent de « marques » en ligne.

La semaine dernière par exemple, les données relevées révèlent que 77% des internautes ont partagé des informations sur une marque, un service ou un produit. Cette tendance est plus marquée aux Etats-Unis, ensuite au Canada et ensuite au Royaume-Uni.

Il faut noter que la génération « Y » est plus susceptible de répandre ses opinions sur des entreprises ou des produits, ce qui renforce la notion qu'ils utilisent des marques pour accentuer leur statut social en ligne et dans leur quotidien. Une tendance relevée dans 46% des cas au Canada et dans 40% des cas aux Etats-Unis et au Royaume-Uni.

5. Ceux qui partagent de l'information sur les marques en ligne sont curieux et sensibles à la publicité.

Cela s'explique par le fait que 51% apprécient être informés de l'existence de nouveaux produits et 55% estiment que leur entourage s'attend de leur part à des avis de bonne qualité sur ces produits. Conséquemment, ce groupe d'usagers explore davantage la blogosphère, que les autres internautes, à la recherche d'informations pertinentes. Ils passent aussi beaucoup plus de temps en ligne et accèdent plus souvent à internet à l'extérieur de la maison. De plus, ils conçoivent que la publicité est aussi utile que l'information fournie par d'autres internautes.

Cette enquête du Monde de Cossette a été réalisée son équipe d'Impact Recherche. Elle a été menée auprès d'utilisateurs d'internet de 18 ans et plus par un questionnaire en ligne, du 26 juin au 17 juillet. L'échantillonnage total au Canada, aux Etats-Unis et dans le Royaume-Uni est de 3227 répondants avec une marge d'erreur de + ou - 1,7%, 19 fois sur 20.

L'échantillonnage pour le Canada est de 1225 répondants avec pondération selon le sexe des répondants, l'âge et les régions géographiques, selon les données de Statistiques Canada pour le recensement de 2006. La marge d'erreur est de $\pm 2,8\%$, 19 fois sur 20.

LE MONDE DE COSSETTE inc. offre une gamme complète de services de communication d'avant-garde à des clients de toutes tailles, y compris certaines marques comptant parmi les plus prestigieuses au monde. Constituée d'unités d'affaires spécialisées et centrée sur les besoins de ses clients, COSSETTE met aussi de l'avant la Communication convergente^{MD}, une méthode de travail unique qui génère pour ses clients une valeur accrue en intégrant plusieurs services offerts par le groupe, lesquels comprennent la planification stratégique et les services de recherche, la publicité, la planification des canaux de communication et achats médias, la promotion des ventes, la réponse directe, le marketing direct et par bases de données, la gestion de la relation client, les solutions de marketing interactif et technologie, les relations publiques, la communication organisationnelle et la gestion du changement, les commandites et le marketing d'alliance, le branding et design, le marketing ethnique, les communications interentreprises (pratiques B2B), la production imprimée et vidéo. COSSETTE compte environ 1 485 employés et ses bureaux sont situés à Québec, Montréal, Toronto, Vancouver, Halifax, New York, Irvine, Los Angeles, Londres et Shanghai.

LE MONDE DE COSSETTE

Jacques Tétrault

514 282 4870

Jacques.tetrault@cossette.com