

DÉCEMBRE 2009

LE MONDE DE  
COSSETTE

INFOPRESSE®

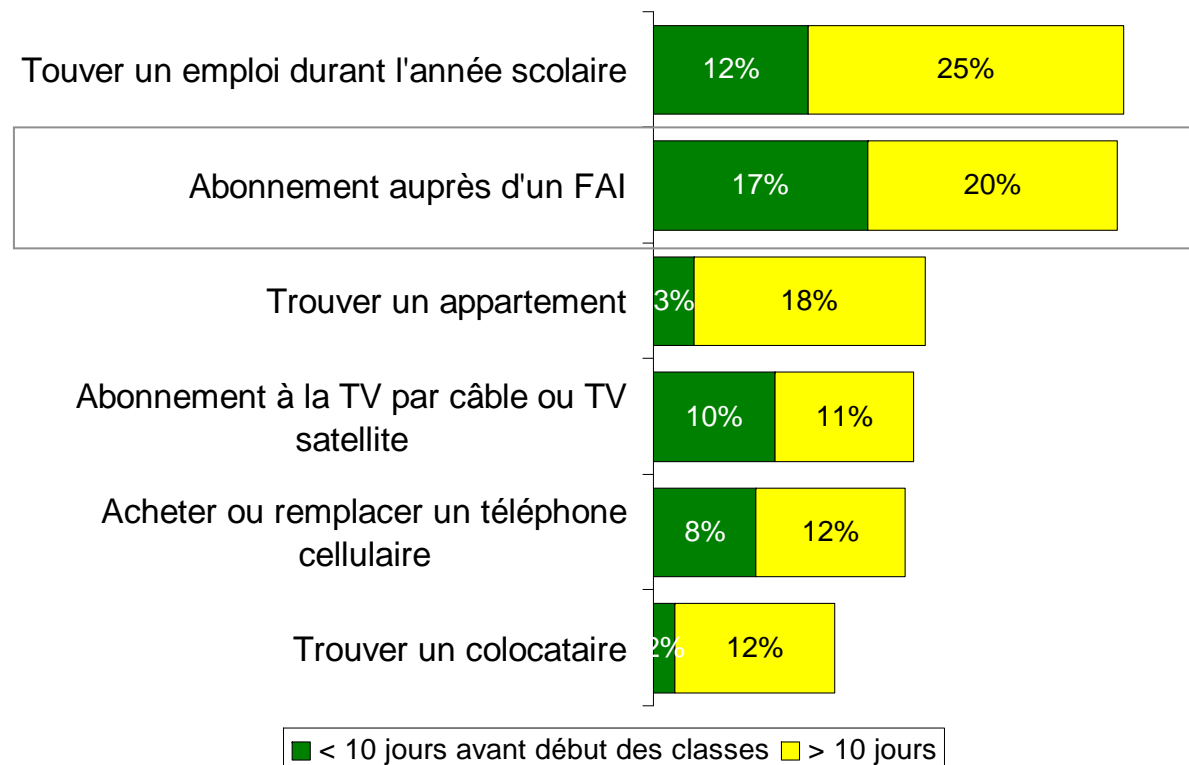
# LES JEUNES

# Principales enquêtes en 2009

1. Les médias d'info (février)
2. La rentrée (juin)
3. Les médias sociaux (juillet)

# INTERNET AVANT LA TÉLÉ OU LE CELLULAIRE

## Choses que les étudiants feront ou achèteront avant le début des classes



# CELLULAIRE

## ÉTUDIANTS CANADIENS INSCRITS AU POST- SECONDAIRE EN SEPT. 2009

83% possèdent déjà un cellulaire

43% prévoient un foyer sans-fil seulement

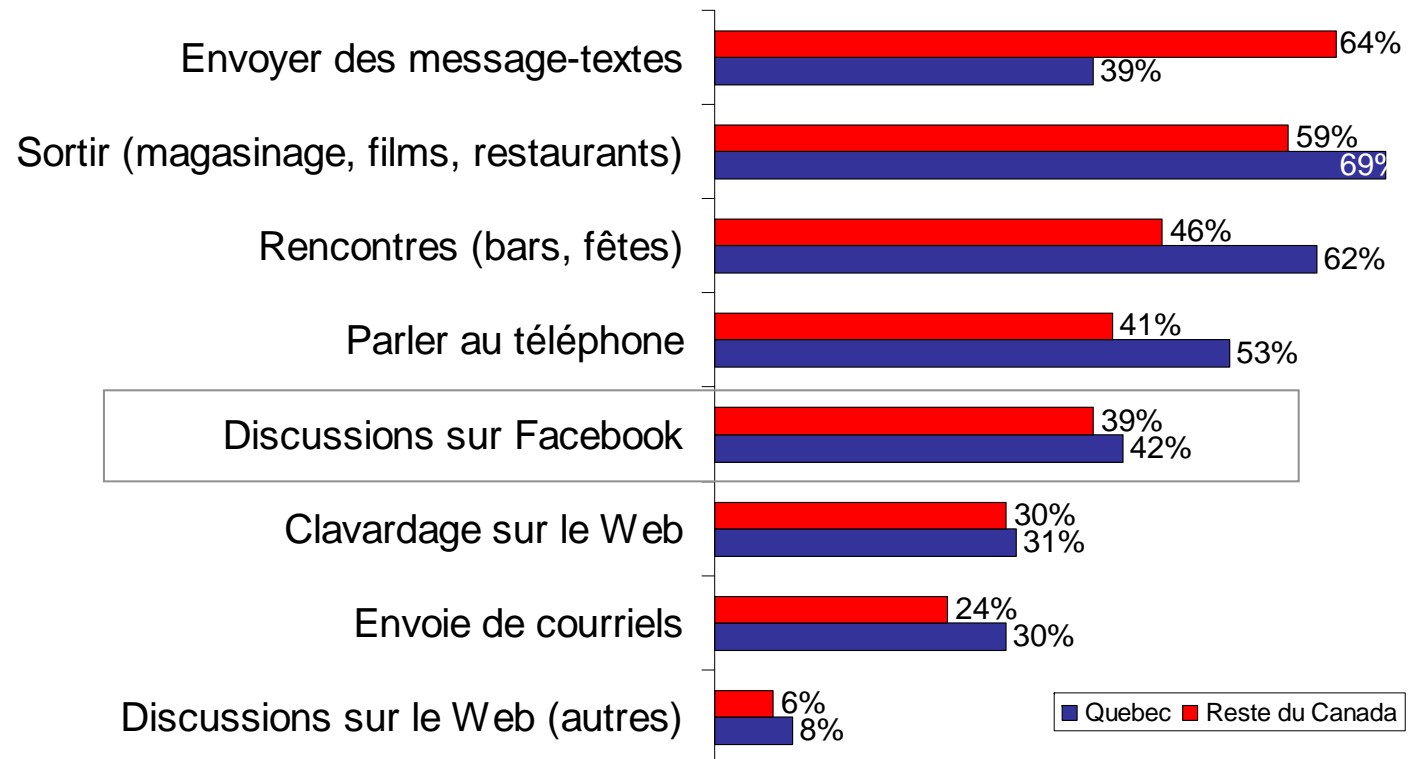
23% avaient déjà un SMART phone

**Cossette Média / Impact Recherche:**

Sondage Web auprès des étudiants canadiens de niveau post-secondaire âgés de 18 à 29 ans, Juin 2009, (n=1019)

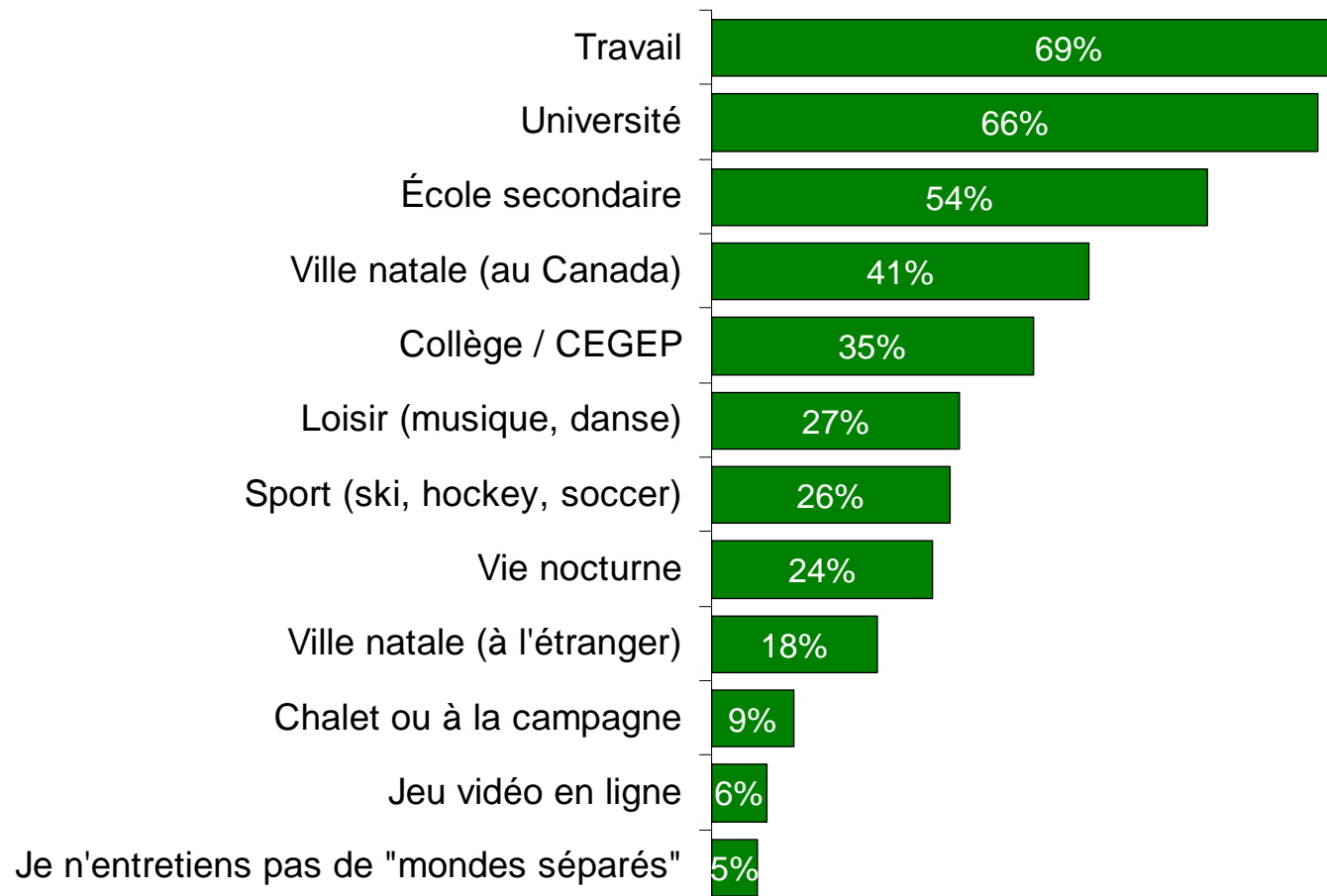
# FACEBOOK AVANT LES COURRIELS

## Que ferez-vous avec vos amis avant le retour à l'école?



# QUATRE MONDES SÉPARÉS

**Avez-vous des "mondes séparés"  
avec des "amis séparés"?**



# L'ACTE DE S'INFORMER

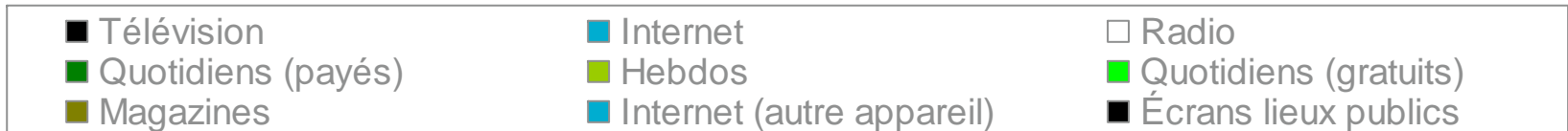
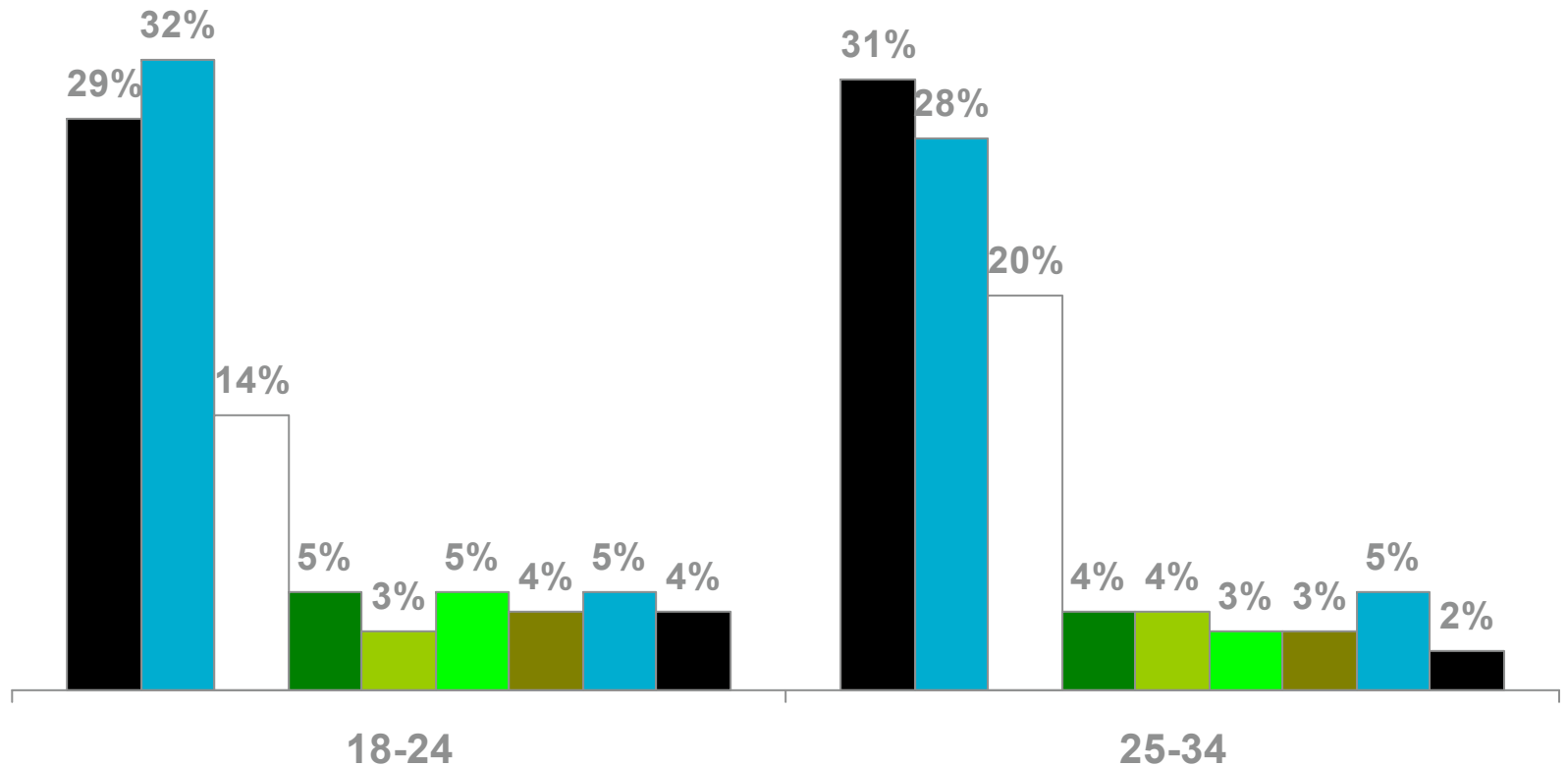
« Ce sondage traite des médias que vous utilisez pour vous informer.

Par média d'information, nous entendons tous les moyens qui permettent d'être au courant de **l'actualité et des nouvelles** locales, régionales, internationales, politiques, économiques ou sportives »

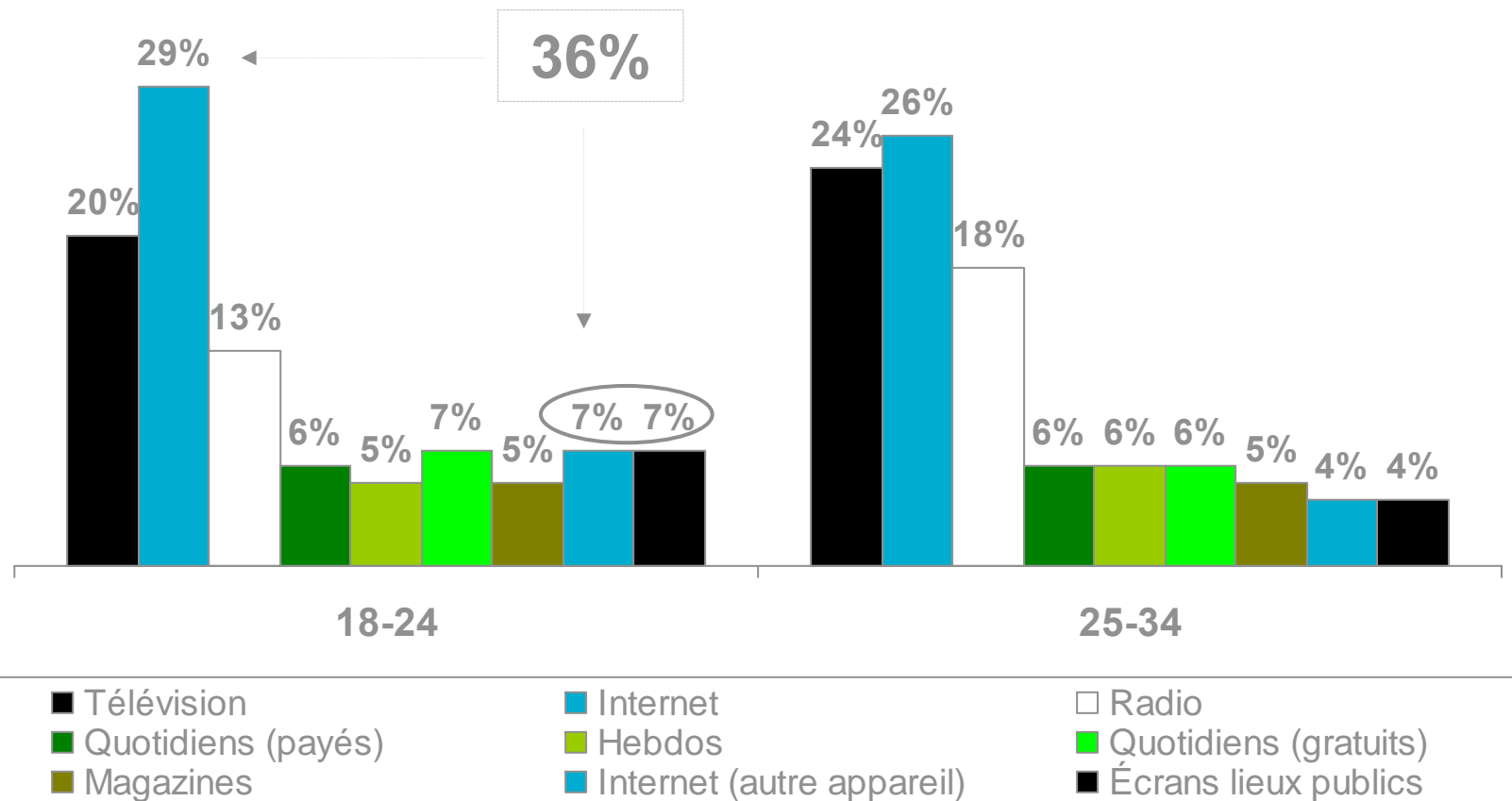
# L'ACTE DE S'INFORMER

	TEMPS (Hier)	FRÉQUENCE (Semaine)
18-24	81 minutes ↓	30 occasions
25-34	88 minutes	31 occasions
35-44	89 minutes	30 occasions
45-54	90 minutes	31 occasions
55-64	100 minutes	33 occasions
65+	132 minutes	37 occasions

# PARTS DES MINUTES

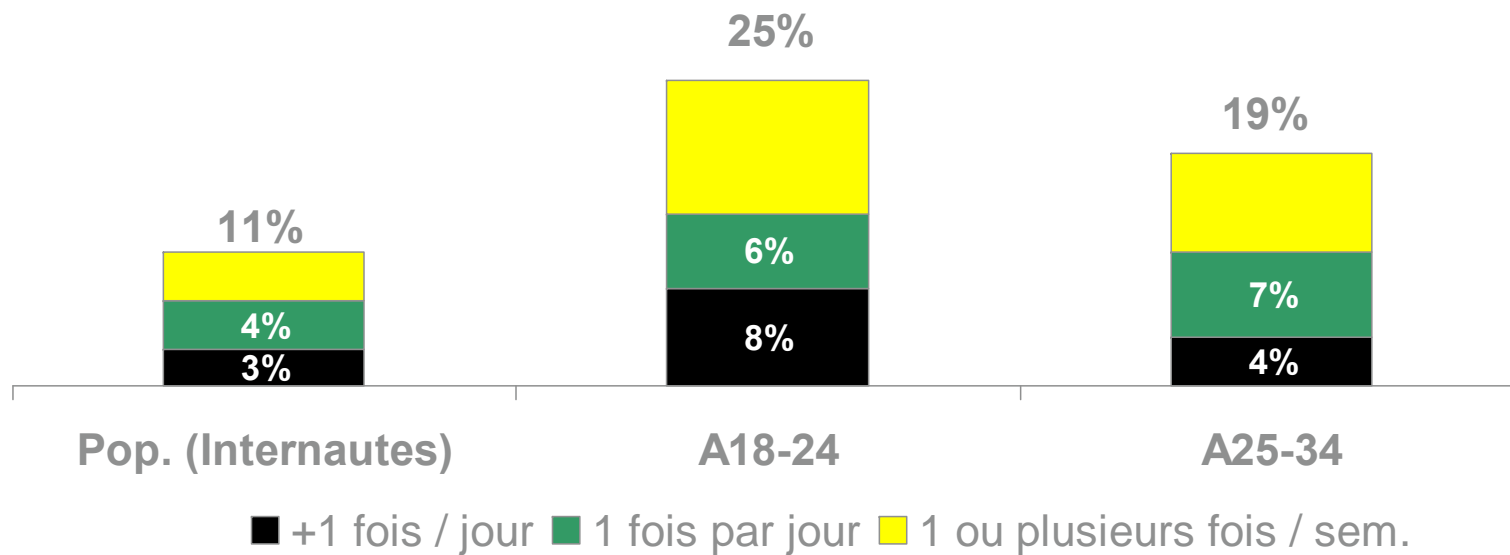


# PARTS DES OCCASIONS



# INTERNET - APPAREIL AUTRE QU'ORDINATEUR

S'INFORMENT SUR UNE BASE HEBDOMADAIRE



# TEMPS CONSACRÉ À L'INFO HIER

BASE D'UTILISATEURS\*  
18-24 ANS

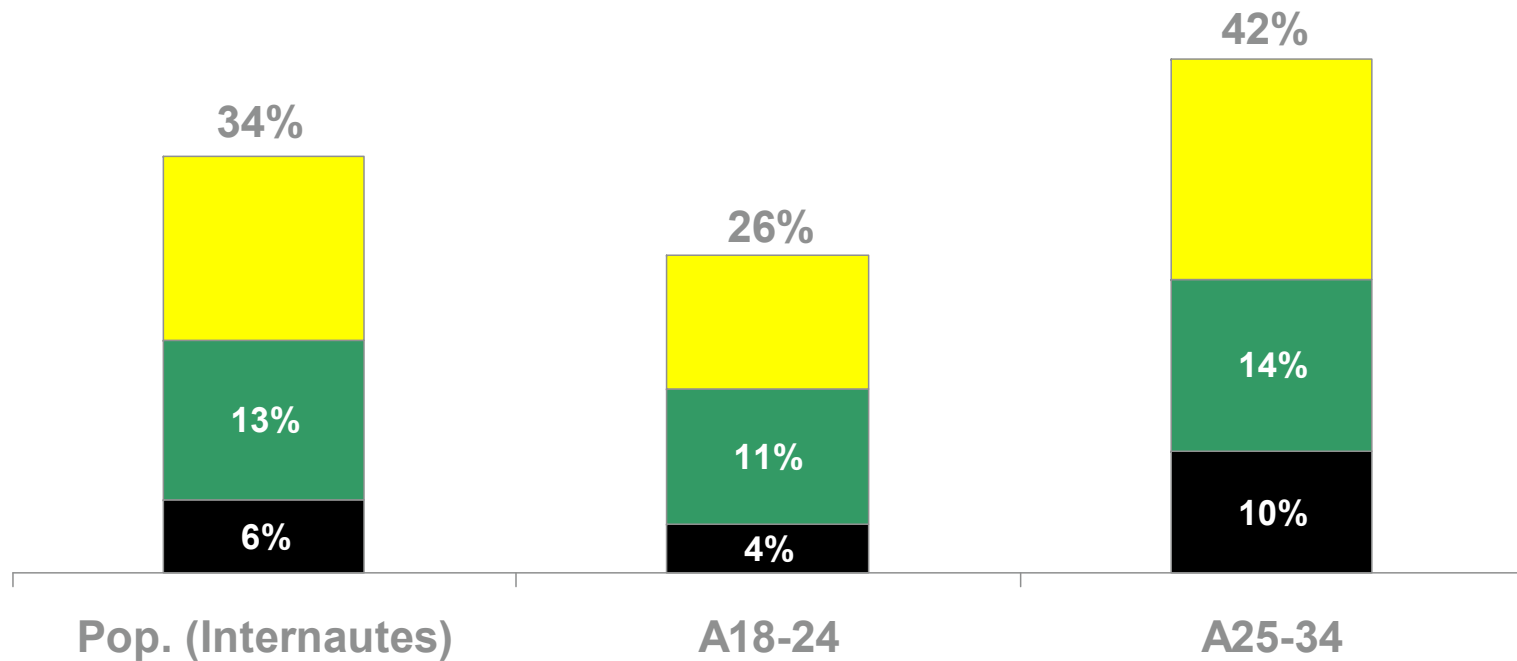
---

Quotidiens gratuits	71%	5 minutes
Quotidiens payés	57%	7 minutes
Internet sur un autre appareil	36%	<b>11 minutes</b>

\*: Utilisent \_\_\_\_\_ à l'occasion ou plus pour demeurer informés des nouvelles et affaires publiques

# SITES DES GRANDS QUOTIDIENS

S'INFORMENT SUR UNE BASE HEBDOMADAIRE



■ +1 fois / jour ■ 1 fois par jour ■ 1 ou plusieurs fois / sem.

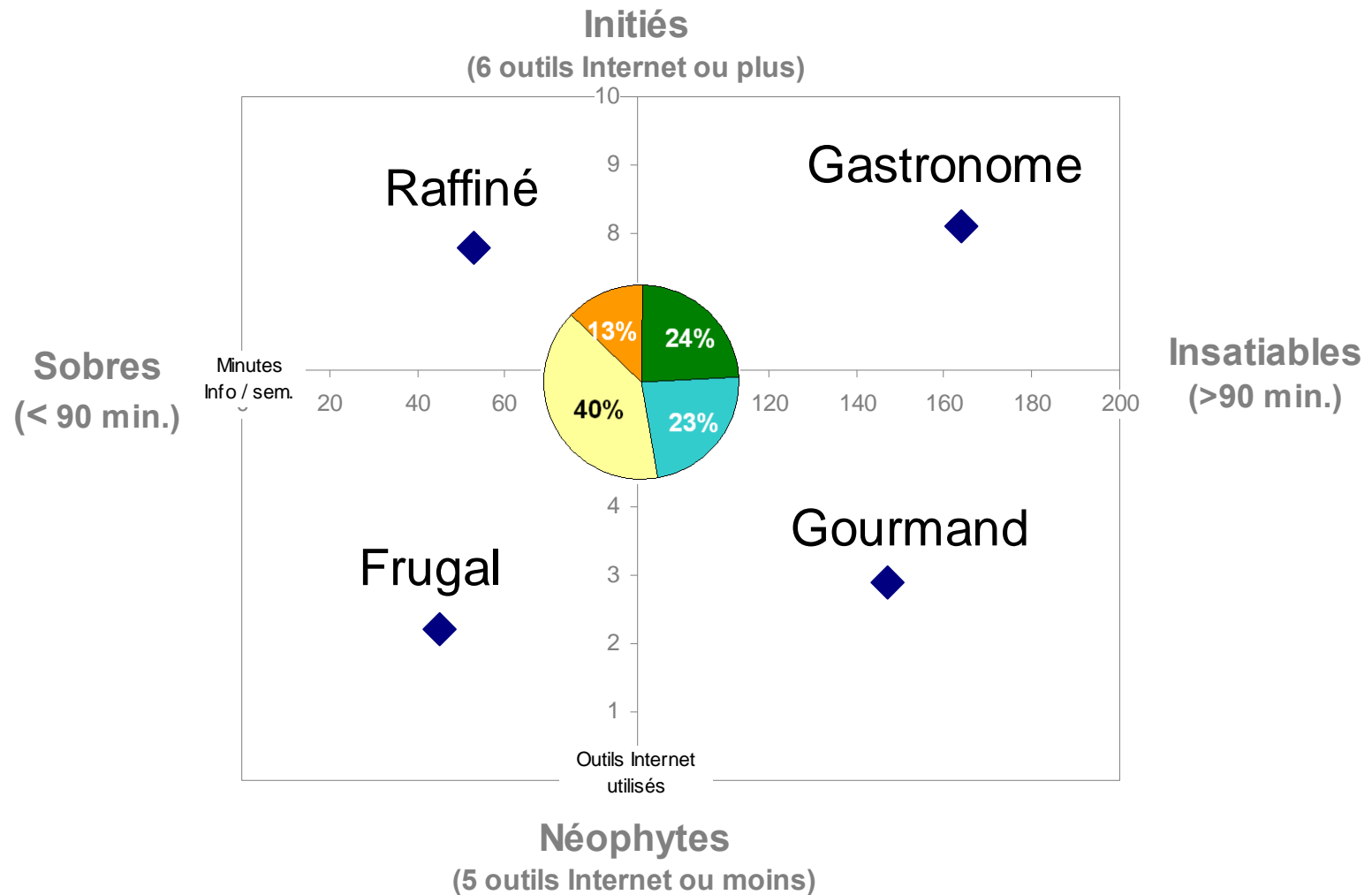
# UTILISENT PLUS DE 6 OUTILS INNTERNET POUR S'INFORMER

## % DES INTERNAUTES

18-24	46% ↑
25-34	40%
35-44	34%
45-54	34%
55-64	35%
65+	34%

1. Sites TV
2. Sites journaux
3. Sites radio
4. Engins recherche
- 5. Agrégateurs**
6. Alertes courriel
7. Pages personnalisées
8. Infolettres
9. Widgets
- 10. Blogues**
- 11. Fils RSS**

# CONSOMMATEURS D'INFO



# DÉFINITIONS

FRUGAL: **Se contente** d'une alimentation en nouvelles qui est simple, peu recherchée et peu abondante.

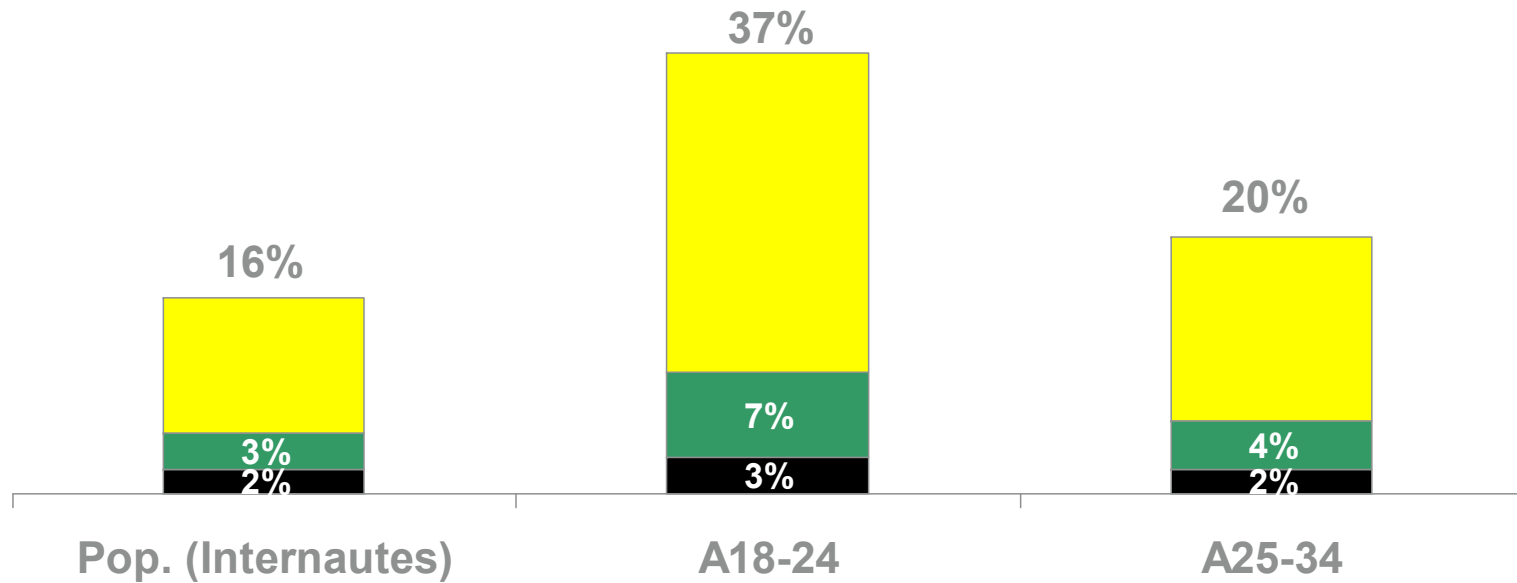
**RAFFINÉ: Épure** dans la quantité de nouvelle et témoigne d'une recherche ou d'une subtilité du sujet remarquable.

GOURMAND: **Consomme** en grande quantité et avidement toute la nouvelle qui se trouve à la portée de la main.

GASTRONOME: **Déguste** la nouvelle en quantité et en qualité. Sait agencer sources, formes et techniques pour découvrir, rechercher et comprendre l'information sur une variété de sujets.

# ECRANS LIEUX PUBLICS

S'INFORMENT SUR UNE BASE HEBDOMADAIRE



■ +1 fois / jour ■ 1 fois par jour ■ 1 ou plusieurs fois / sem.

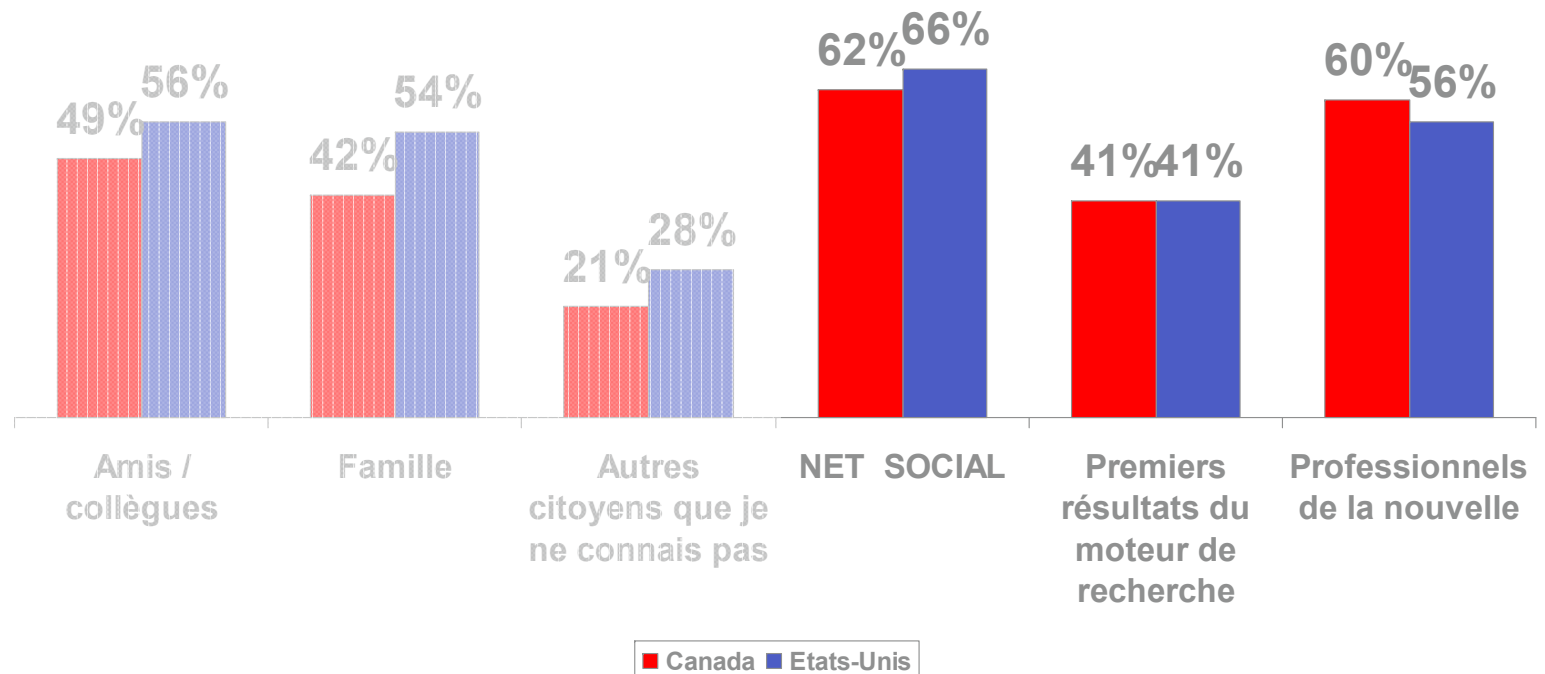
# ENQUÊTE SUR LES MÉDIA SOCIAUX

« **OUI**, les  
consommateurs se  
tournent vers les  
médias sociaux pour  
la **nouvelle** et  
l'information sur les  
**produits.** »

# CANADA vs. E-U: 18-34 ANS

« OUI, les consommateurs se tournent vers les médias sociaux pour la nouvelle et l'information sur les produits. »

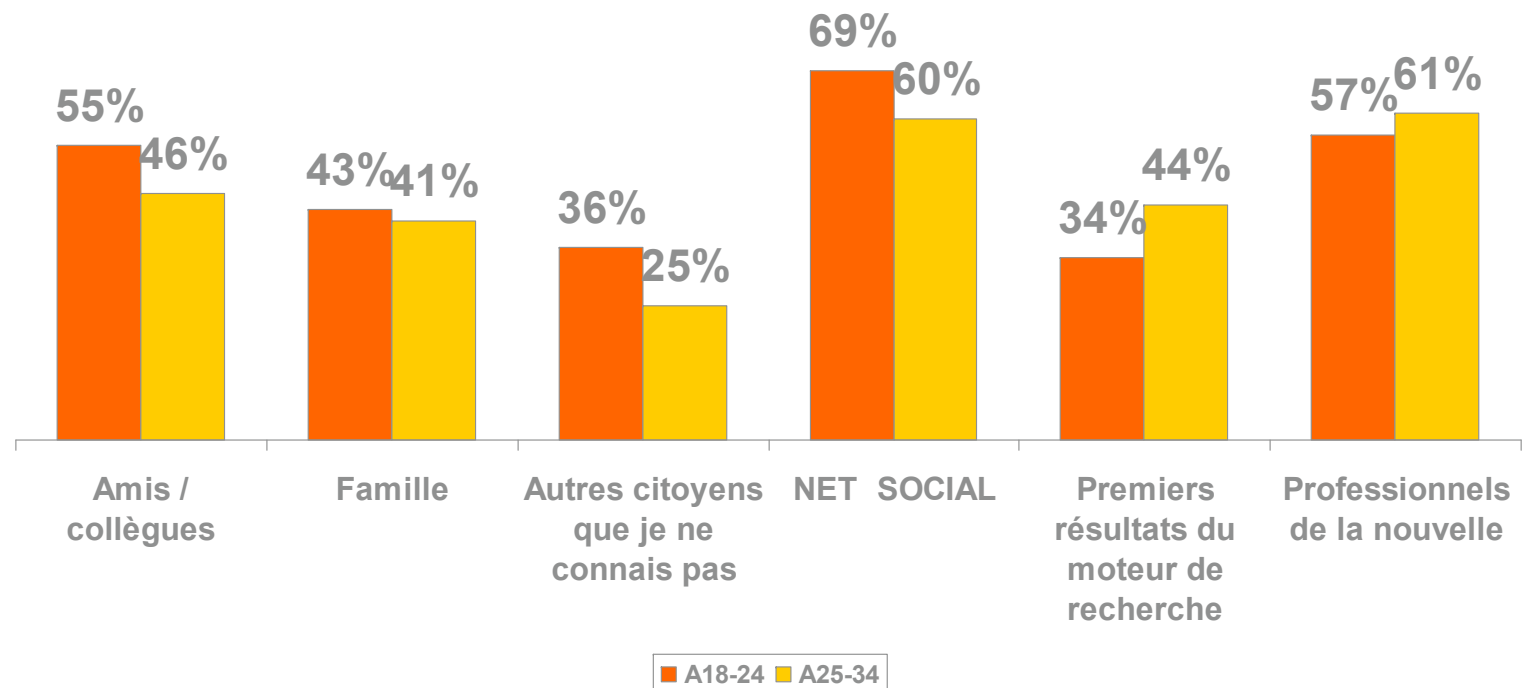
Concernant les **nouvelles et les actualités** sur internet, consultez-vous des informations produites par \_\_\_\_\_ ?



# CANADA: 18-24 vs. 25-34

« OUI, les consommateurs se tournent vers les médias sociaux pour la nouvelle et l'information sur les produits. »

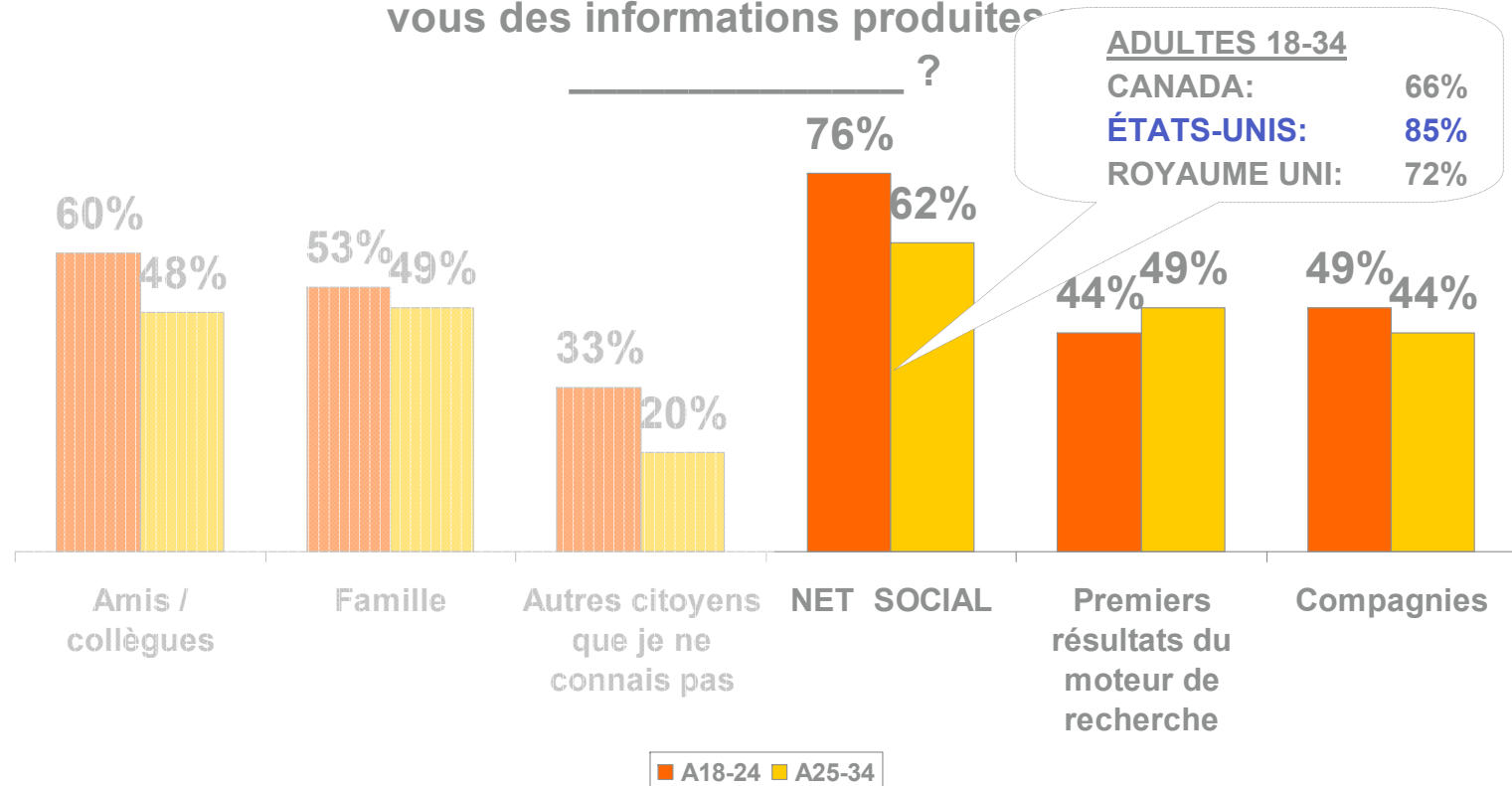
Concernant les **nouvelles et les actualités** sur internet, consultez-vous des informations produites par \_\_\_\_\_ ?



# CANADA: 18-24 vs. 25-34

« OUI, les consommateurs se tournent vers les médias sociaux pour la nouvelle et l'information sur les produits. »

Concernant les **produits et services** sur internet, consultez-vous des informations produites par \_\_\_\_\_ ?



« **OUI**, les  
*consommateurs*  
*parlent des*  
**marques** *sur*  
*Internet.* »

# CANADA vs. E-U: 18-34 ANS

Au cours de la dernière semaine, avez-vous partagé sur Internet des informations ou des opinions sur \_\_\_\_\_ ?

« OUI, les consommateurs parlent des marques sur Internet. »



Produit, compagnie ou marque

18-24 (48%)  
18+ (30%)

37%

48%

Activités et loisirs

42%

46%

Enjeu personnel ou de santé

34%

45%

Cause sociale

23%

31%

Politique ou religion

19%

32%

■ Etats-Unis

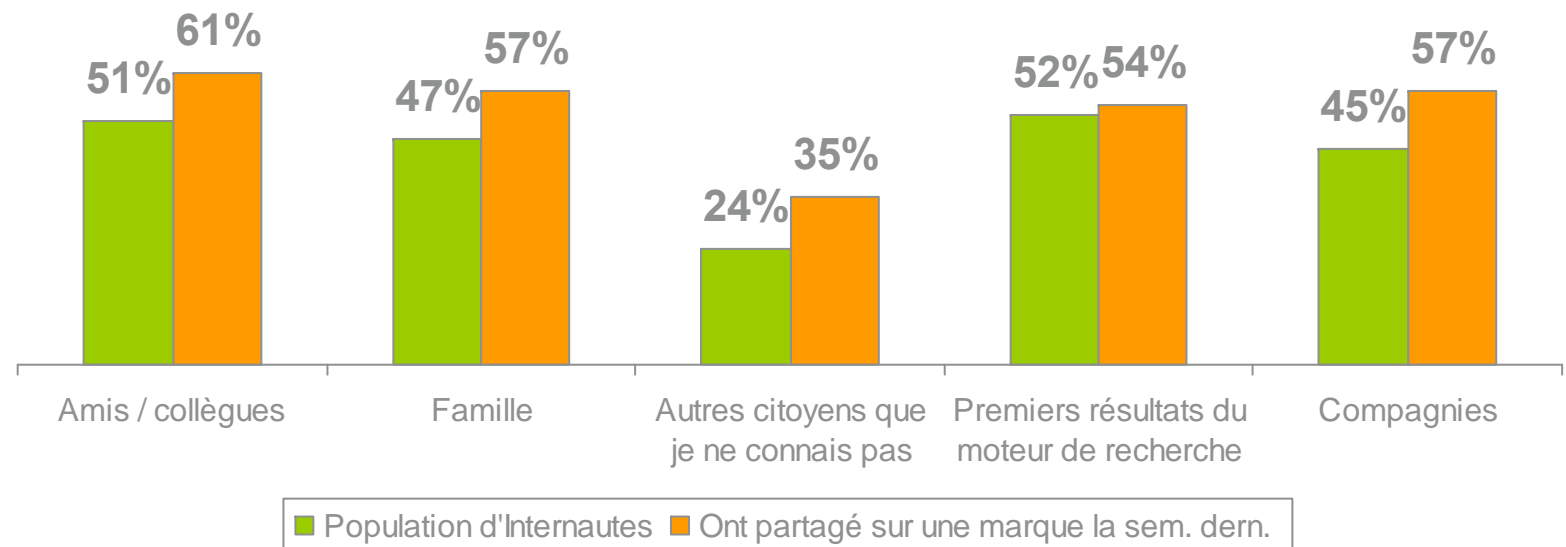
■ Canada

*" Ceux qui partagent  
en ligne au sujet  
d'une marque  
sont **curieux**,  
et loin d'être  
insensibles à la  
**publicité.** »*

# MULTIPLÉS SOURCES D'INFO

" *Ceux qui partagent en ligne au sujet d'une marque sont curieux et loin d'être insensibles à la publicité.* »

Concernant les **produits et services** sur Internet, consultez-vous de l'information produite par \_\_\_\_\_ ?



Q11 - Concernant les produits et services, et **en excluant la publicité**, consultez-vous sur internet des informations produites par \_\_\_\_\_ ?  
(n=3,227)

# CONSOMMATEURS DILLIGENTS

*" Ceux qui partagent en ligne au sujet d'une marque sont curieux et loin d'être insensibles à la publicité. »*

« Les gens autour de moi s'attendent à ce que je leur donne de bons conseils sur les produits et services. »



\*: 8-10 sur une échelle de 1 à 10  
Échantillon total: Canada/US/UK. (n=3,227)

## ET SENSIBLES À LA PUB

Ils sont deux fois plus nombreux à joindre un **groupe web sponsorisé** pour un produit (20%) ou une compagnie (19%).

Un tiers est *fortement d'accord* qu'ils utiliseraient un système leur permettant de **coter et améliorer la pub**.

Un quart que les réseaux sociaux sont « **propices au dialogue** avec des compagnies. »

Et 21% que « la pub peut être divertissante si intégrée dans les réseaux sociaux. »

*" Ceux qui partagent en ligne au sujet d'une marque sont curieux et loin d'être insensibles à la publicité. »*

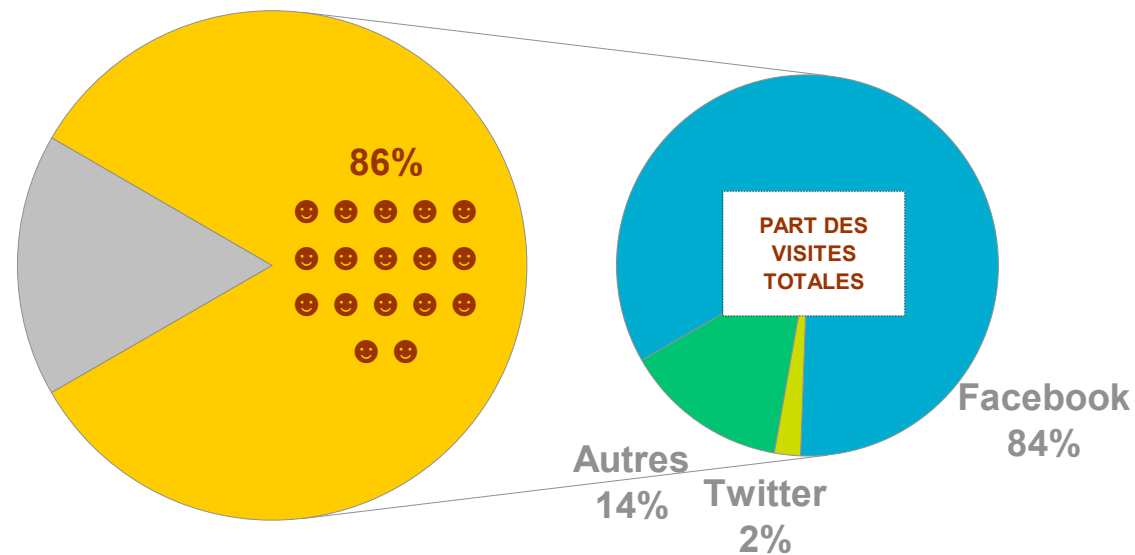
« **Facebook**  
(et non Twitter)  
semble mieux placé  
pour être un  
prochain Google.

Mais le **comportement  
social** va bien  
au-delà des  
réseaux sociaux. »

**80%** des 18-34 visitent un site de réseaux sociaux  
**17 fois par semaine** en moyenne.

« Facebook  
(et non Twitter)  
semble mieux  
placé pour être  
le prochain  
Google.

Plus de 8 visites sur 10  
se font sur Facebook

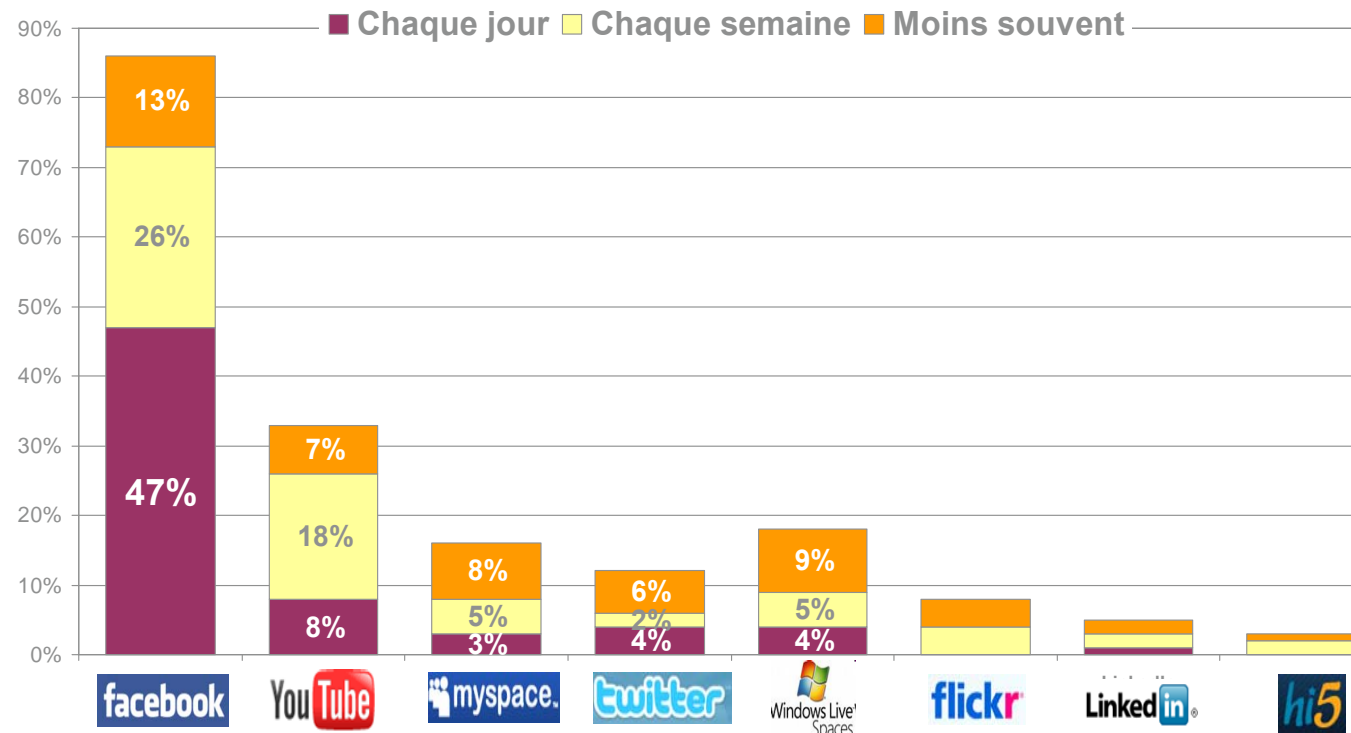


CANADA n= 1,225)

## Plus de membres visitent Facebook **chaque jour** (47%) que tout autre concurrent a de membres.

« Facebook (et non Twitter) semble mieux placé pour être le prochain Google.

% des internautes Canadiens âgés de **18 à 34 ans** qui sont membres et visitent:



Q19. Êtes-vous personnellement inscrit, c'est-à-dire avez-vous un compte, auprès des réseaux sociaux suivants? Canada/US (n=1,225)

Q20. Combien de fois avez-vous consulté les réseaux sociaux suivants au cours de la dernière semaine ?

# LES JEUNES VS. L'INDUSTRIE ?

*« Mais le  
comportement  
social va bien  
au-delà des  
réseaux  
sociaux. »*



Enquête sur les  
médias sociaux



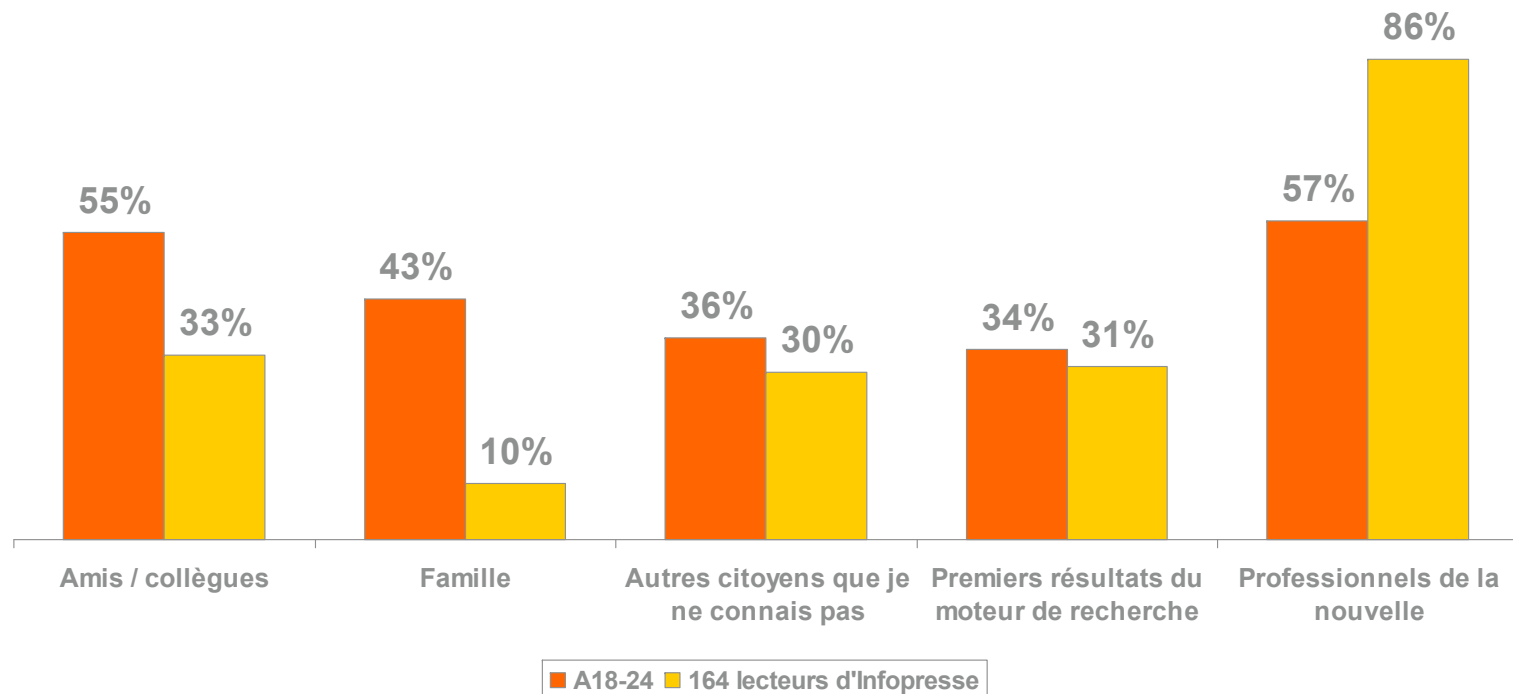
164 lecteurs  
d'Infopresse

# LES JEUNES VS. L'INDUSTRIE

« Mais le comportement social va bien au-delà des réseaux sociaux. »

Concernant les **nouvelles et les actualités** sur internet, consultez-vous des informations produites par

\_\_\_\_\_ ?

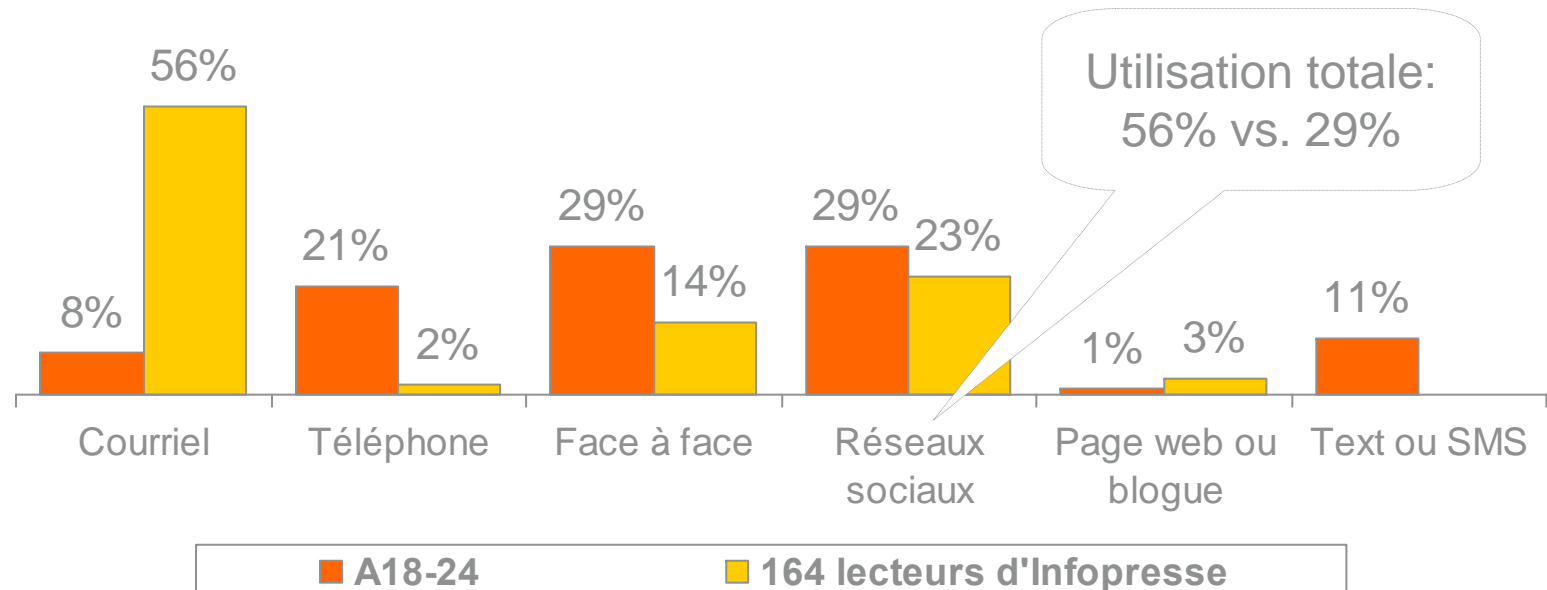


# LES JEUNES VS. L'INDUSTRIE

« Mais le comportement social va bien au-delà des réseaux sociaux. »

Lorsque vous voulez **partager des informations** ou des découvertes qui sont importantes à vos yeux, comment procédez-vous?

- Première mention -



Q6-7. Lorsque vous voulez partager des informations ou des découvertes qui sont importantes à vos yeux (vos coups de cœur), comment procédez-vous? Y a-t-il d'autres moyens? Canada/US/UK. (n=3,227)

# LES JEUNES VS. L'INDUSTRIE

« Mais le  
comportement  
social va bien  
au-delà des  
réseaux  
sociaux. »

19%

Laisser des commentaires  
sur des sites de nouvelles.

19%



42%

Prendre le temps  
de les lire.

68%

# LES JEUNES VS. L'INDUSTRIE

« *Mais le comportement social va bien au-delà des réseaux sociaux.* »

40%

Lire des blogues ou  
des pages personnelles

60%



32%

Entretenir un blogue  
ou une page personnelle

25%

# LES JEUNES VS. L'INDUSTRIE

« Mais le  
comportement  
social va bien  
au-delà des  
réseaux  
sociaux. »

38%

Partager des liens et  
recommander des  
contenus intéressants

65%



50%

Suivre les liens partagés  
par d'autres utilisateurs

64%

# LES JEUNES VS. L'INDUSTRIE

« *Mais le comportement social va bien au-delà des réseaux sociaux.* »

Répondre à une  
« question du jour »

56%



33%

# LES JEUNES VS. L'INDUSTRIE

« *Mais le comportement social va bien au-delà des réseaux sociaux.* »

## Évaluer ou coter des choses

38%



65%

# LES JEUNES VS. L'INDUSTRIE

« *Mais le comportement social va bien au-delà des réseaux sociaux.»*

Écrire une critique ou partager une opinion en ligne sur un produit, une marque ou une compagnie

23%



21%

# CONCLUSION

Depuis toujours, les consommateurs sont « sociaux » et parlent de compagnies, de produits et de marques. Mais ils n'ont jamais eu de **mécanisme** pour le faire de façon **systematique** sur quelque **échelle** que ce soit.

L'attrait des médias sociaux repose sur ce que nous avons mesuré dans cette étude; **le consommateur se tourne vers d'autres consommateurs** pour de l'information sur les compagnies et les marques.

# CONCLUSION

**Deux groupes** sont interconnectés par deux types de **comportements** de médias sociaux.

A. Récepteur **REGARDE** et **RÉAGIT**

à ce que

B. Émetteur **PARTAGE** et **CONTRIBUE**

# CONCLUSION

Certaines habitudes façonnent ces comportements.

RÉCEPTEUR		ÉMETTEUR	
REGARDE	RÉAGIT	PARTAGE	CONTRIBUE
JEUNES <b>INDUSTRIE</b>	2 <b>5</b>	<b>JEUNES</b> INDUSTRIE	<b>2</b> 1

# CONCLUSION

Certaines habitudes façonnent ces comportements.

RÉCEPTEUR		ÉMETTEUR	
REGARDE	RÉAGIT	PARTAGE	CONTRIBUE
JEUNES <b>INDUSTRIE</b>	2 <b>5</b>	<b>JEUNES</b> INDUSTRIE	<b>2</b> 1

Résultats encourageants. Mais nous devons rattraper le consommateur qui semble avoir une longueur d'avance.

