

NOVEMBRE 2009

LE MONDE DE  
COSSETTE



# ENQUÊTE MÉDIAS SOCIAUX Rapport

# TABLE DES MATIÈRES

	Page
Méthodologie	3
Introduction	5
Informations et conversations sur Internet	8
Temps passé sur Internet	15
Réseaux sociaux	22
Médias sociaux	
Comportements	28
Profils des segments	38
Conclusion	45



# MÉTHODOLOGIE

# MÉTHODOLOGIE

## Objectifs

Cossette a mandaté Impact Recherche, sa division de recherche marketing, pour étudier les consommateurs qui utilisent les **médias sociaux**. Plus particulièrement, nous avons regardé la pénétration, les objectifs, le comportement et les attitudes envers les médias sociaux.

## Population

Internautes d'au moins 18 ans au Canada, aux États-Unis et au Royaume-Uni.

## Échantillonnage

Simple au hasard parmi deux panels séparés

## Collecte de données

Sondage en ligne, questionnaire auto-administré du 26 juin au 17 juillet 2009

## Marge d'erreur

Taille d'échantillonnage : **3 227 répondants**

## Pondération

**Sexe, âge** et **sous-région** géographique.  
Les résultats totaux reflètent la **moyenne** de trois géographies (c'est-à-dire sans pondération pour la taille des populations)

### Sources de pondération et tailles d'échantillonnage :

Canada - Statistique Canada, Recensement 2006, n=1 225

É.-U. - U.S. Census Bureau, 2005-2007 American Community Survey, n=1 001

Royaume-Uni - Office for National Statistics, 2001 Census data, n=1 001





# INTRODUCTION

**NOTE:**

Nous serons heureux de répondre à vos questions et d'analyser les données selon la spécificité de vos besoins.

Luc-André Cormier  
Vice-président recherche  
514-282-4688  
[luc.cormier@cossette.com](mailto:luc.cormier@cossette.com)

# INTRODUCTION

La technologie modifie profondément nos formes de communication. Dans cette étude, nous voulions transcender les tendances et le battage média, éviter les marques et les modes du moment et nous focaliser sur le **comportement**.

Deux groupes séparés sont liés par leur **COMPORTEMENT** sur les médias sociaux puisque :

A. L'auditoire **REGARDE** et **RÉAGIT À**

ce que

B. Les émetteurs **PARTAGENT** et **CONTRIBUENT**

Exemples d'activité en ligne constituant un comportement particulier sur les médias sociaux.

RÉCEPTEURS (L'AUDITOIRE)		ÉMETTEURS (LES MÉDIAS)	
REGARDER	RÉAGIR	PARTAGER	CONTRIBUER
Chercher ou lire ce que d'autres gens partagent sur eux-mêmes	Suivre des liens que d'autres gens ont trouvés intéressants	Partager des liens et recommander du contenu utile	Mettre à jour une page Web ou un blogue

# INTRODUCTION

Les gens ont toujours été sociaux, ont toujours parlé des entreprises, des produits et des services. C'est juste qu'ils n'ont jamais eu un mécanisme pour le faire sur une grande échelle.

Notre définition des médias sociaux est bien plus large que les réseaux sociaux. Elle incorpore la mobilisation des gens, en tant que citoyens et consommateurs, qui deviennent, par la découverte de la technologie, des émetteurs eux-mêmes. Les informations et les opinions qu'ils PARTAGENT et CONTRIBUENT, la façon dont d'autres gens y RÉAGISSENT, représentent les médias sociaux.

Ces nouvelles voies d'informations ont été groupées ainsi :

- > Amis et collègues
- > Famille
- > Autres citoyens (que vous ne connaissez pas personnellement).

Leur empreinte (ou influence) a été comparée aux sources d'information et d'opinions plus traditionnelles en ligne sur LES NOUVELLES et LES PRODUITS :

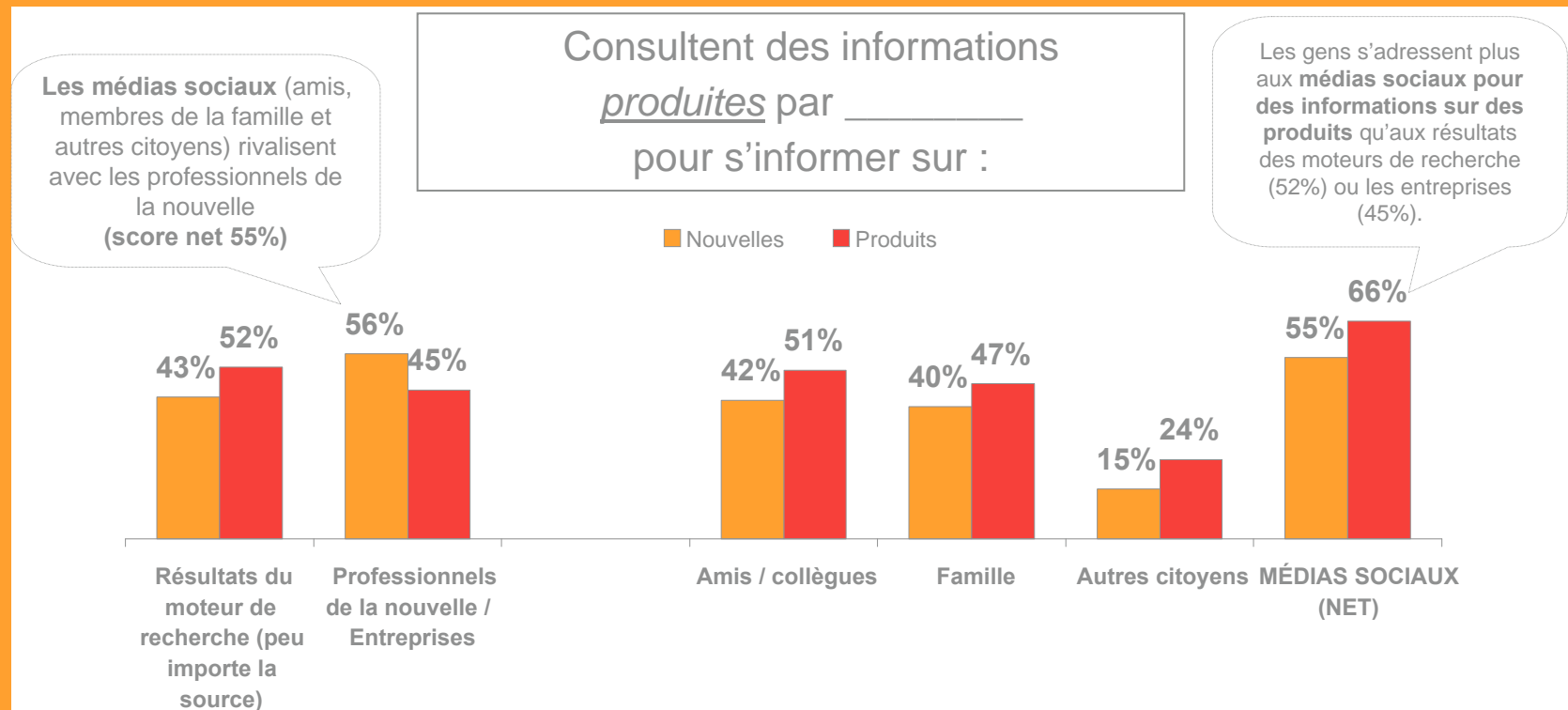
- > Les professionnels de la nouvelle
- > Les entreprises
- > Les résultats des moteurs de recherche



# LES INFORMATIONS ET LES CONVERSATIONS SUR INTERNET

# CHERCHER DES INFORMATIONS

Les médias sociaux modifient la façon dont les gens s'informent en ligne – ils consultent d'abord leurs amis, leurs collègues, les membres de leur famille et même des gens qu'ils ne connaissent pas personnellement.

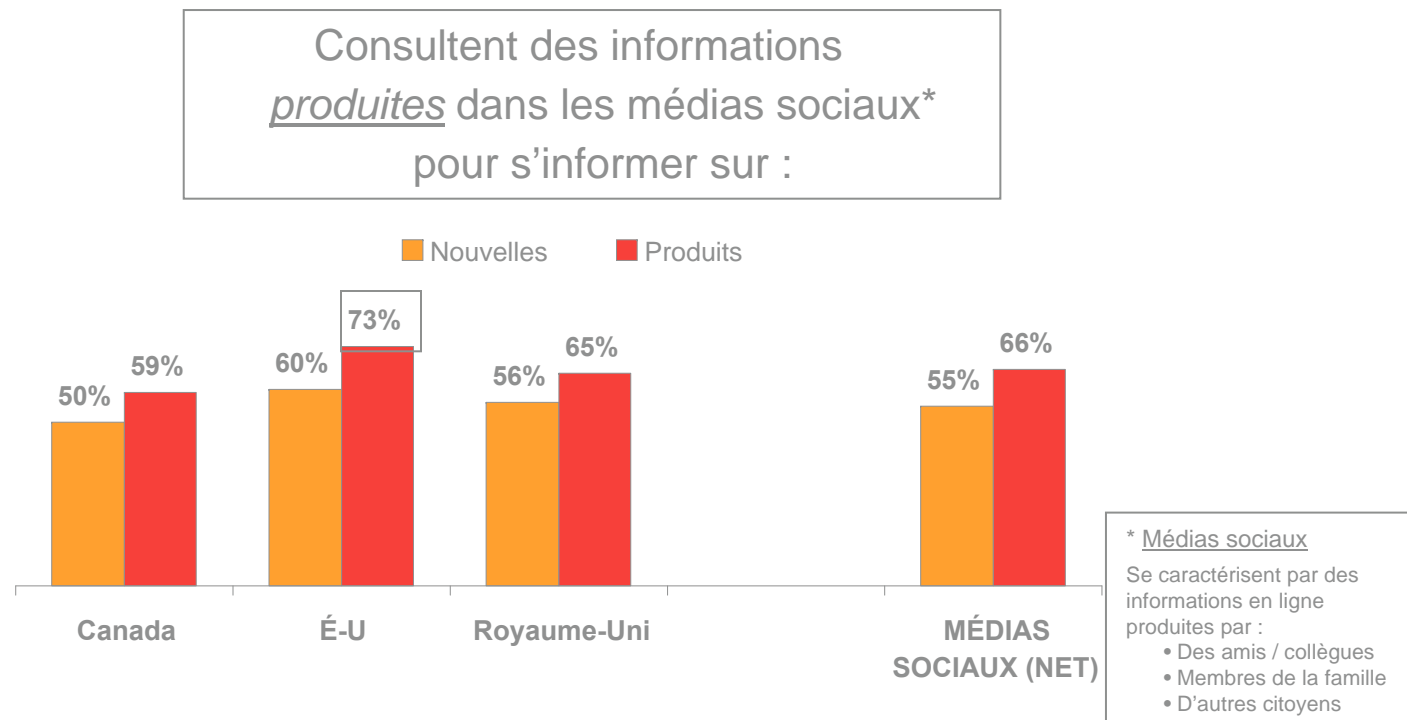


Q10 - Concernant **les nouvelles et les actualités**, consultez-vous des informations **produites** par ... ? (n=3 227)

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

# CHERCHER DES INFORMATIONS

Un comportement particulier sur les médias sociaux a été observé sur les trois marchés sondés, bien que les Américains y soient plus actifs que les Canadiens ou les Britanniques, surtout en ce qui concerne des informations sur un produit.

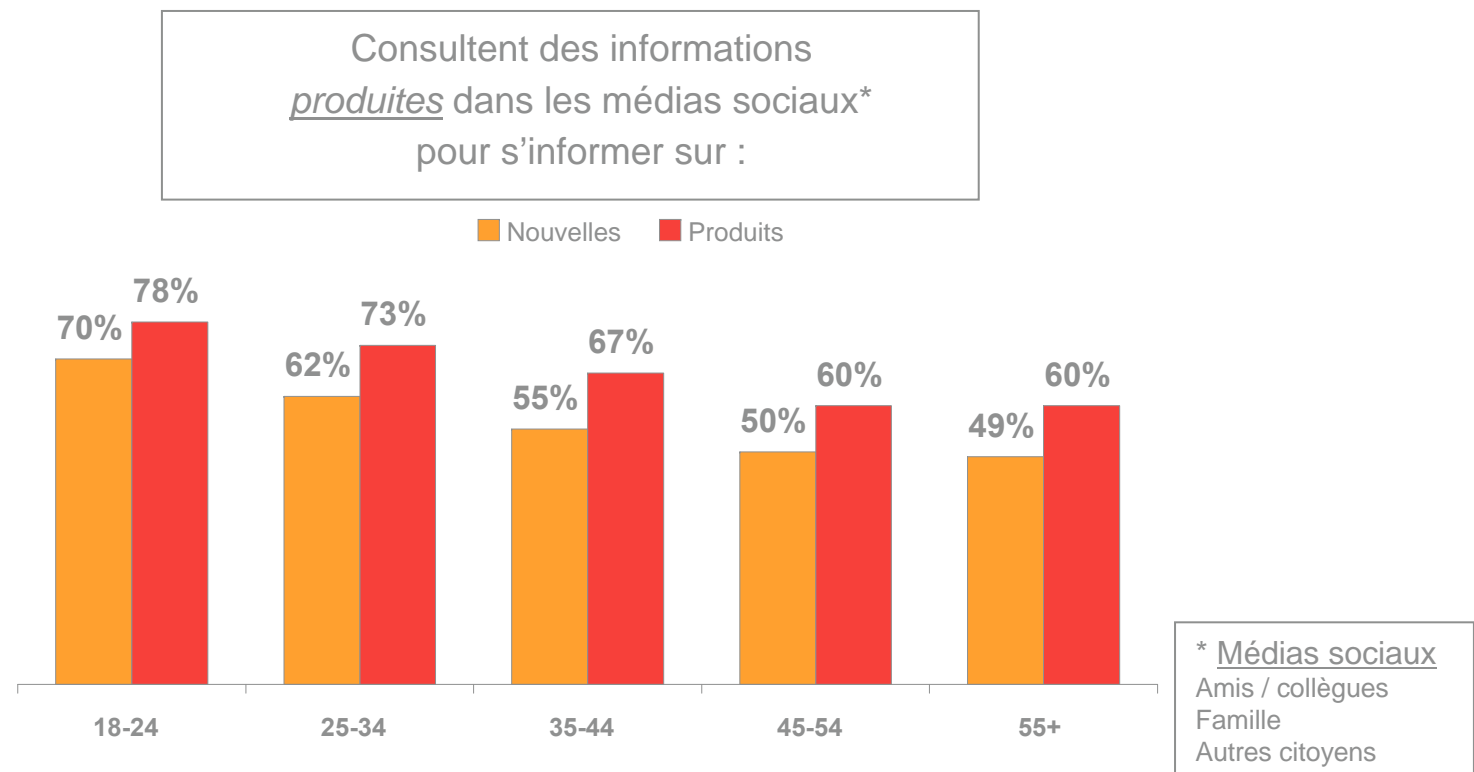


Q10 - Concernant les nouvelles et les actualités, consultez-vous des informations *produites* par ... ? (n=3 227)

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

# CHERCHER DES INFORMATIONS

Le comportement sur les médias sociaux est particulièrement évident parmi les moins de 45 ans, bien qu'une forte majorité des consommateurs plus âgés s'adressent à leurs pairs pour des informations sur un produit.

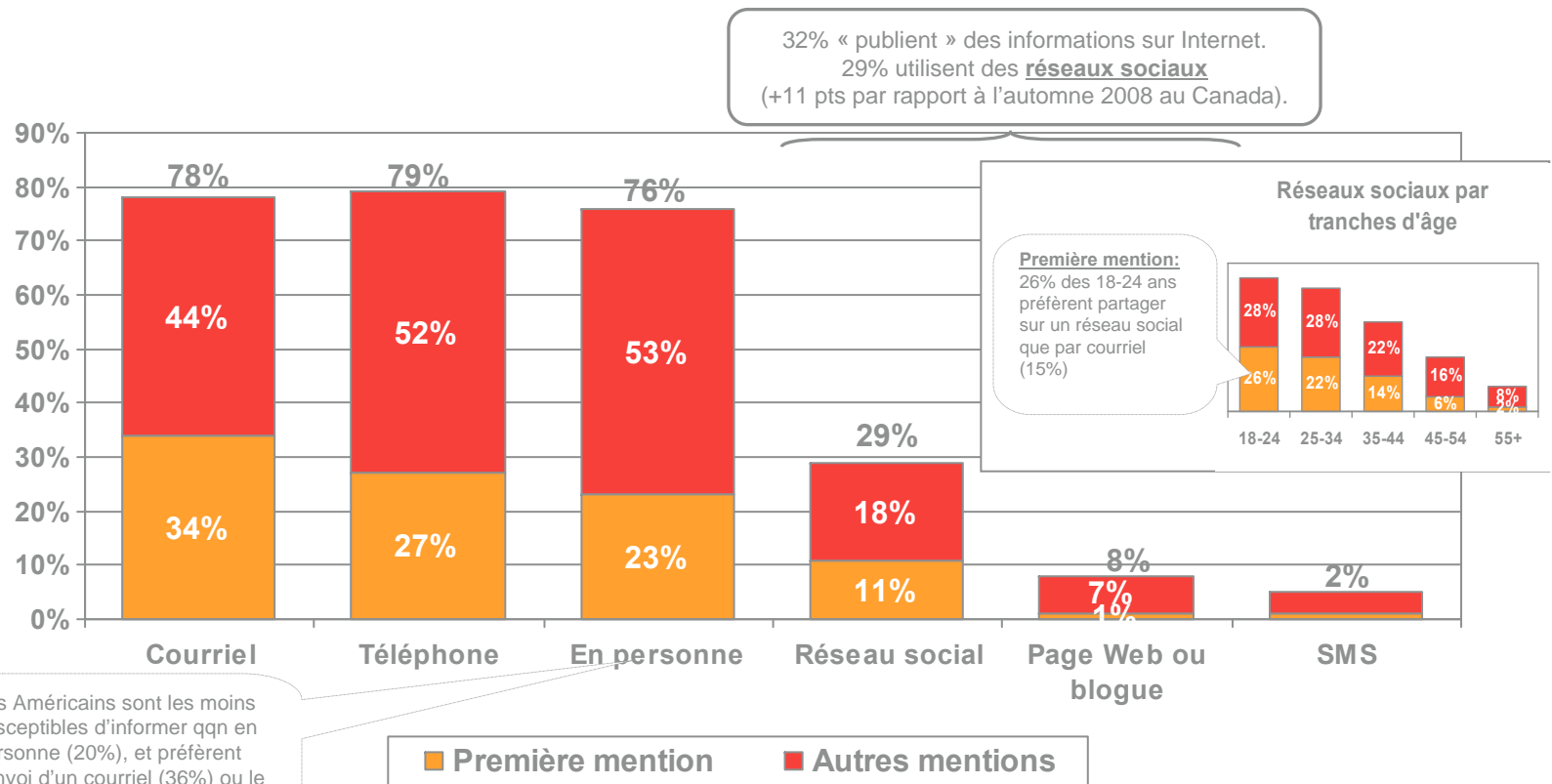


Q10 - Concernant les nouvelles et les actualités, consultez-vous des informations produites par ... ? (n=3 227)

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

# PARTAGER DES INFORMATIONS

- La croissance des médias sociaux reflète le rôle que jouent les nouveaux médias dans la vie des gens lorsqu'ils veulent partager ce qui est important à leurs yeux.
- La première réponse la plus populaire est le courriel (34%) mais non pour les 18-24 ans pour qui les réseaux sociaux représentent le moyen préféré pour partager.

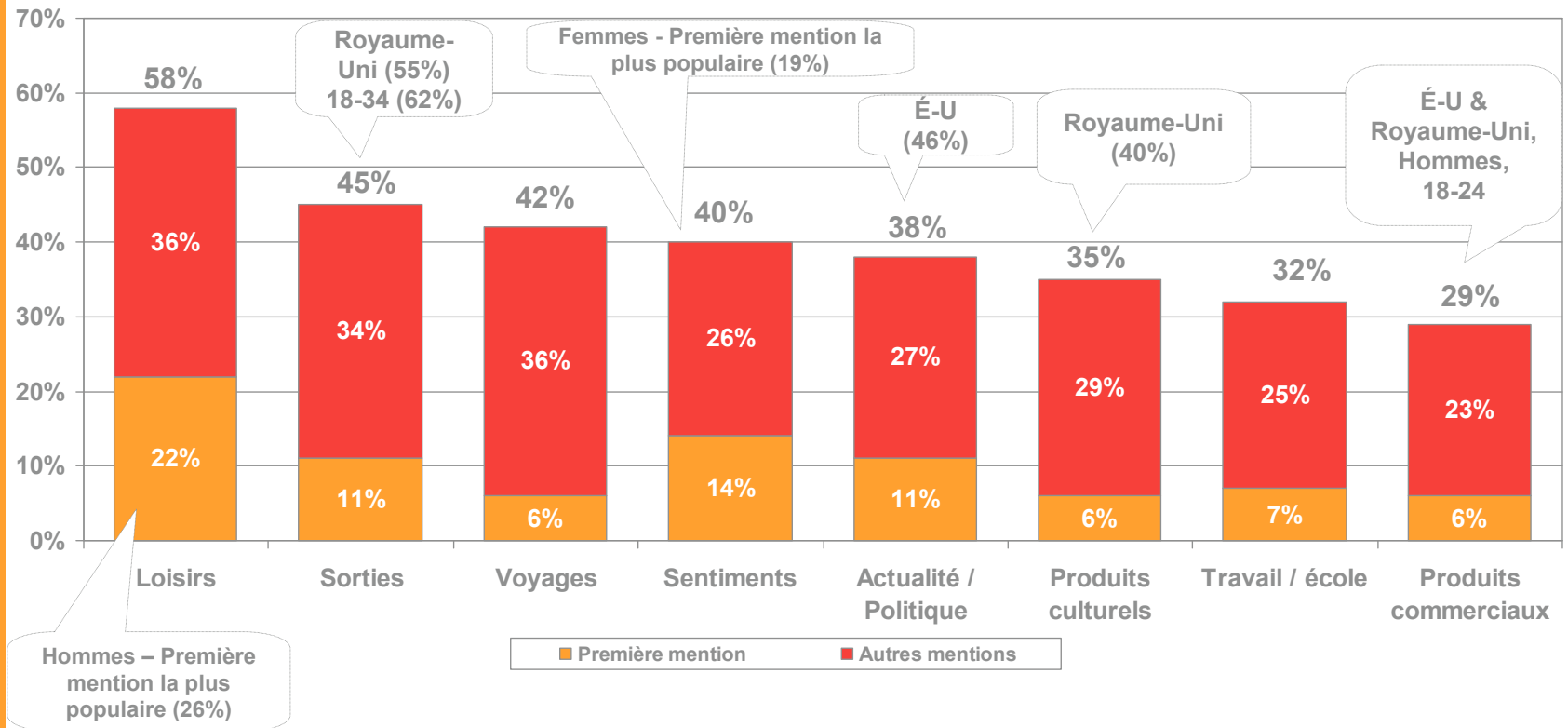


Q6-7. Lorsque vous voulez partager des informations ou des découvertes qui sont importantes à vos yeux, comment procédez-vous ? Y a-t-il d'autres moyens que vous utilisez ? > Tous les répondants (n=3 227)

# CONVERSATIONS EN LIGNE

Les loisirs sont le sujet le plus discuté en ligne, tandis que les produits commerciaux sont un sujet de conversation pour :

- 29% des internautes;
- 35% des hommes;
- 35% des 18-24 ans (50% au Canada).



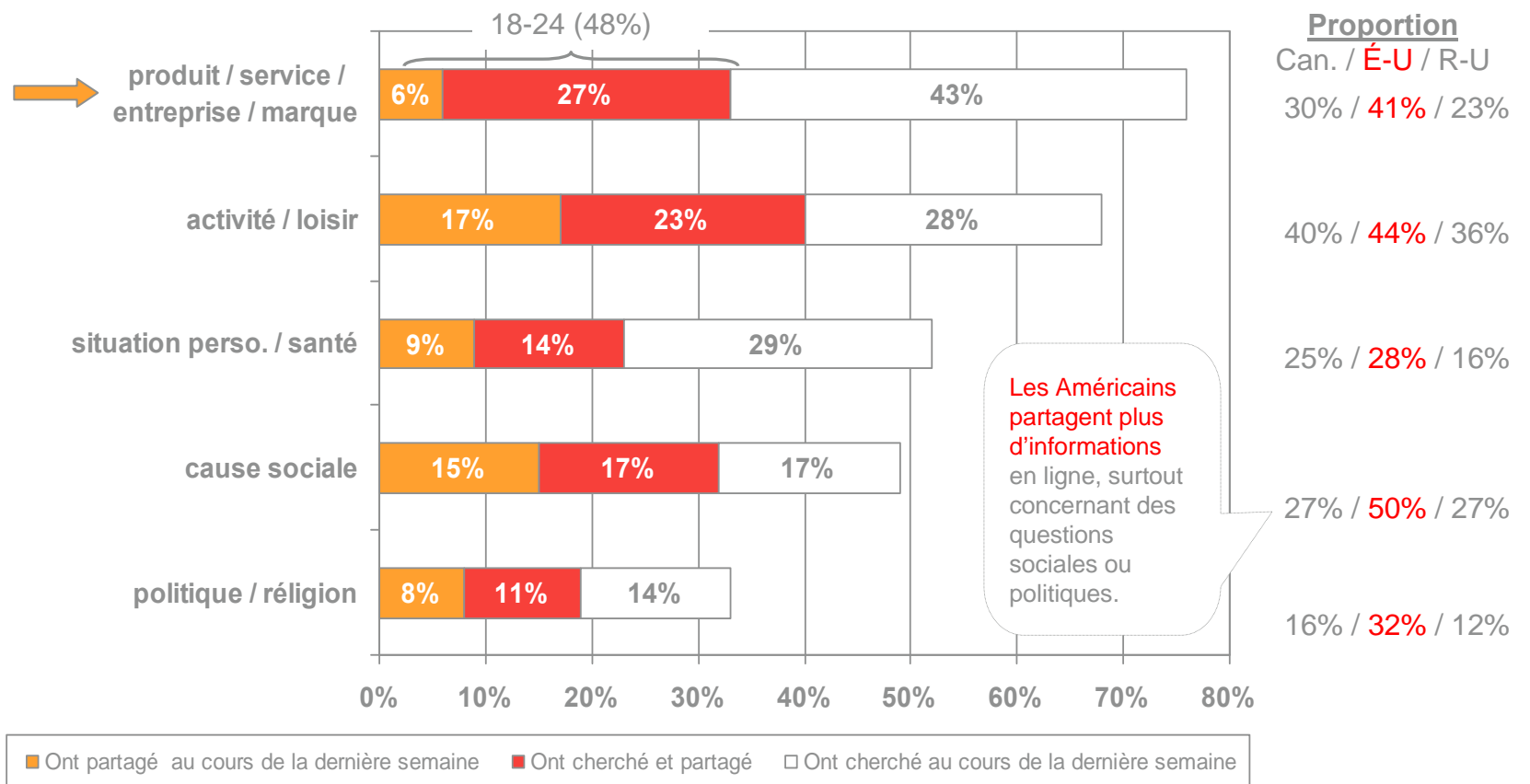
Q8-9. Lorsque vous partagez des informations sur Internet, de quoi parlez-vous le **plus souvent** ? Quels sont les autres sujets dont vous discutez généralement ? (n=3 227).

# REGARDER VS PARTAGER

Les informations commerciales génèrent plus d'activité en ligne que tout autre sujet.

Chaque semaine, 75% des internautes s'impliquent avec de l'information sur une entreprise, un produit ou une marque.

33% partageront cette information avec d'autres internautes (48% pour les 18-24 ans).



Q13. Au cours de la **dernière semaine**, avez-vous recherché ou partagé sur Internet des informations ou des opinions sur ... ? >  
 Répondants qui ont utilisé Internet au cours de la **dernière semaine** (n=3 227)



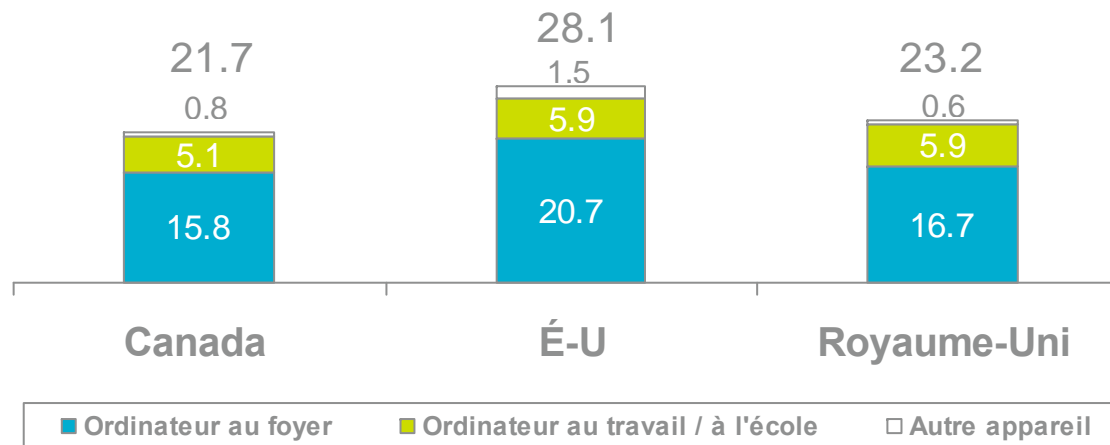
# TEMPS PASSÉ SUR INTERNET

# TEMPS PASSÉ SUR INTERNET

Les Américains passent plus de temps en ligne que les Canadiens ou les Britanniques.

- Ils passent aussi deux fois plus de temps à utiliser Internet sur un *appareil autre qu'un ordinateur*.

## Moyenne d'heures per capita\* au cours de la dernière semaine



\* Total internautes

Q14. Combien d'heures avez-vous passées sur Internet au cours de la dernière semaine, soit pour surfer, envoyer des courriels, clavarder, jouer à des jeux ou pour toutes autres activités en ligne ? (n=3 227)

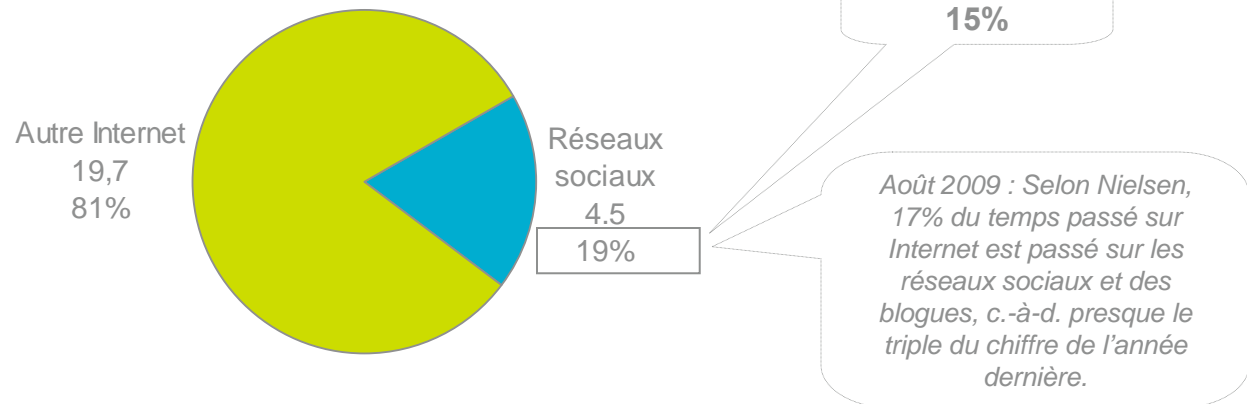
# TEMPS PASSÉ SUR INTERNET

Les internautes déclarent passer 19% de leur temps en ligne sur des réseaux sociaux.

Ce pourcentage monte en flèche à :

- 33% pour ceux avec 50+ « amis » ou « connexions ».
- 32% pour ceux qui se connectent aux réseaux sociaux 5+ fois par semaine.

24,2 heures per capita\* par semaine  
(moyenne des 3 marchés)



\* Total internautes, y compris les utilisateurs et les non-utilisateurs des réseaux sociaux

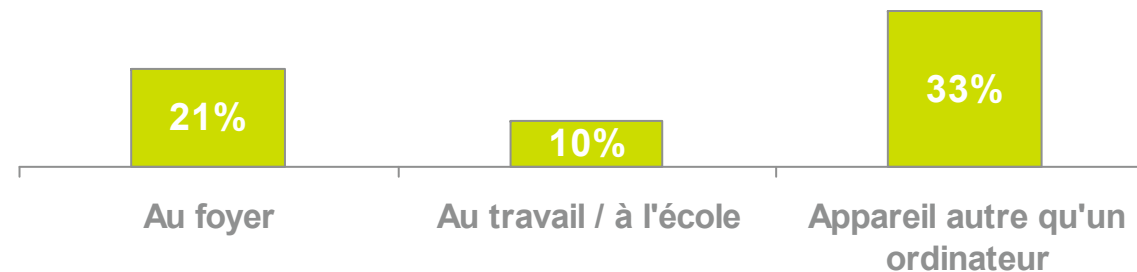
Q14. Combien d'heures avez-vous passées **sur Internet** au cours de la dernière semaine, soit pour surfer, envoyer des courriels, clavarder, jouer à des jeux ou pour toutes autres activités en ligne ? (n=3 227)

Q18. Vous avez dit passer le temps suivant sur Internet au cours de la dernière semaine pour différentes activités. De ce temps, combien était consacré aux **réseaux sociaux** ? > Répondants qui sont membres d'un réseau social en ligne (n=1 831)

# TEMPS PASSÉ SUR INTERNET

Les réseaux sociaux représentent **un tiers** de l'activité en ligne sur des appareils autres qu'un ordinateur, comme par exemple un téléphone cellulaire.

## La proportion du temps passé sur Internet que représentent les réseaux sociaux



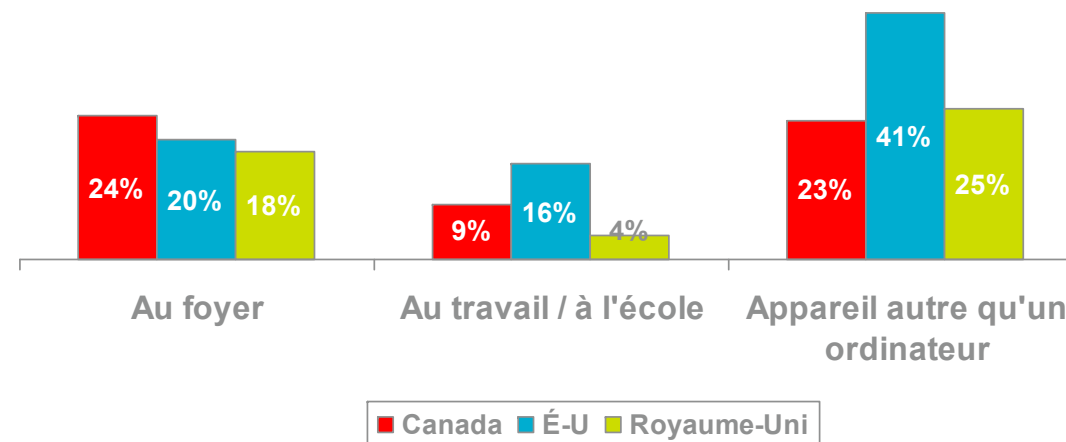
Q14. Combien d'heures avez-vous passées **sur Internet** au cours de la dernière semaine, soit pour surfer, envoyer des courriels, clavarder, jouer des jeux ou pour toutes autres activités en ligne ? (n=3 227)

Q18. Vous avez dit passer le temps suivant sur Internet au cours de la dernière semaine pour différentes activités. De ce temps, combien était consacré aux **réseaux sociaux** ? > Répondants qui sont membres d'un réseau social en ligne (n=1 831)

# TEMPS PASSÉ SUR INTERNET

Aux Etats-Unis, les réseaux sociaux représentent **41%** de l'activité en ligne sur des appareils autres qu'un ordinateur, comme par exemple un téléphone cellulaire. Les Américains sont également plus susceptibles de surfer sur les réseaux sociaux au travail ou à l'école.

La proportion du temps passé sur Internet que représentent les réseaux sociaux



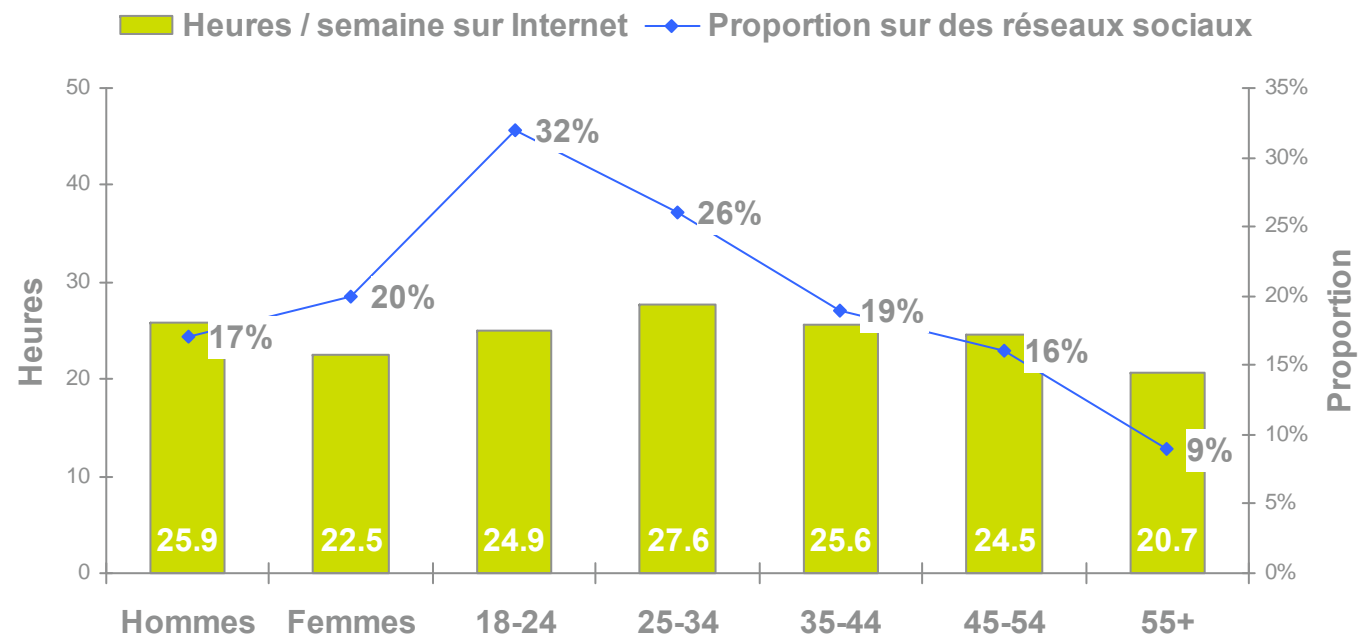
Q14. Combien d'heures avez-vous passées sur Internet au cours de la dernière semaine, soit pour surfer, envoyer des courriels, clavarder, jouer à des jeux ou pour toutes autres activités en ligne ? (n=3 227)

Q18. Vous avez dit passer le temps suivant sur Internet au cours de la dernière semaine pour différentes activités. De ce temps, combien était consacré aux réseaux sociaux ? > Répondants qui sont membres d'un réseau social en ligne (n=1 831)

# TEMPS PASSÉ SUR INTERNET

Les hommes passent plus de temps en ligne mais proportionnellement les femmes passent plus de temps sur des réseaux sociaux.

Les internautes plus jeunes (18-24 ans) disent qu'ils passent 32% de leur temps sur des réseaux sociaux.

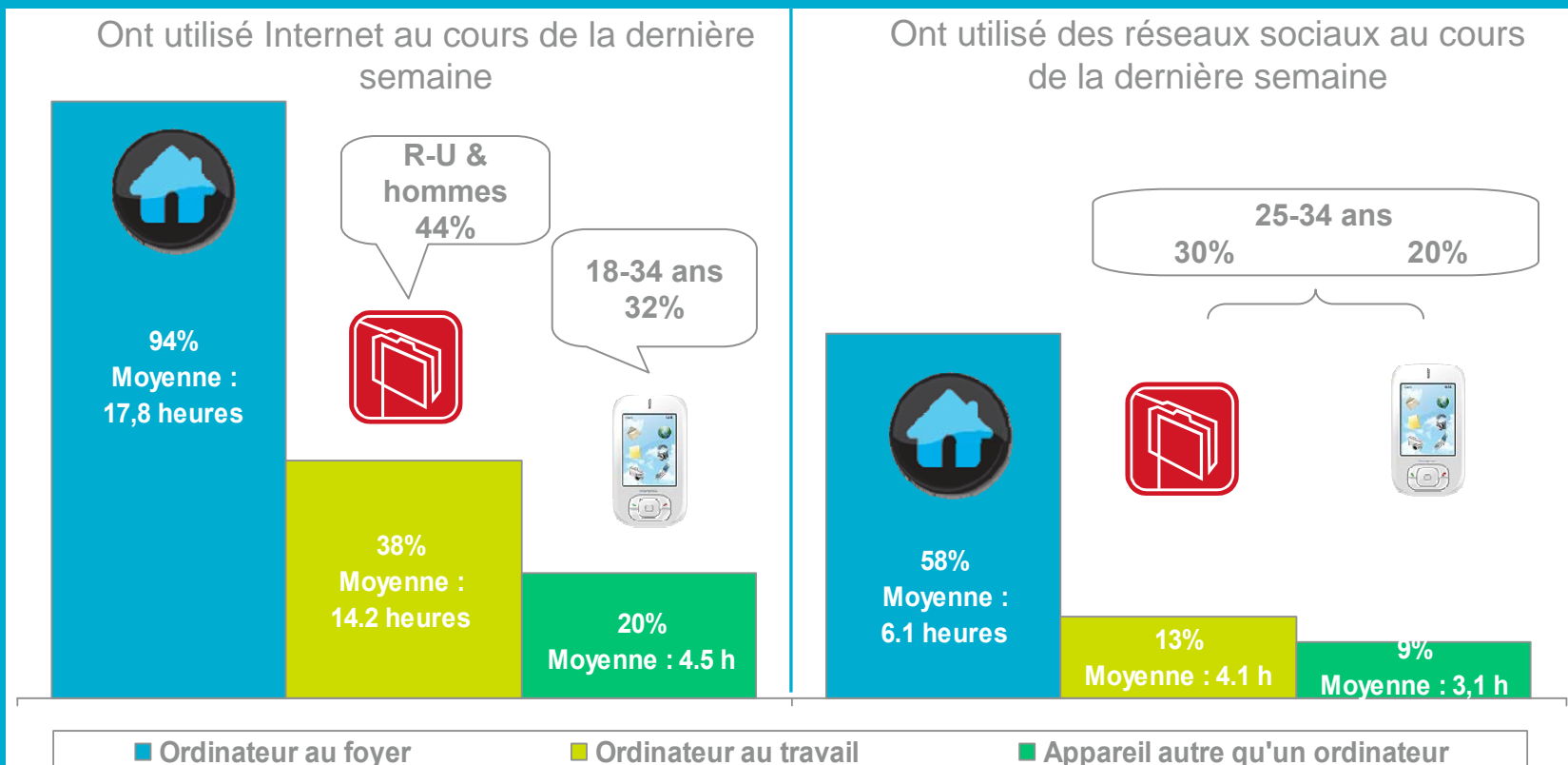


Q14. Combien d'heures avez-vous passées sur Internet au cours de la dernière semaine, soit pour surfer, envoyer des courriels, clavarder, jouer à des jeux ou pour toutes autres activités en ligne ? (n=3 227)

Q18. Vous avez dit passer le temps suivant sur Internet au cours de la dernière semaine pour différentes activités. De ce temps, combien était consacré aux réseaux sociaux ? > Répondants qui sont membres d'un réseau social en ligne (n=1 831)

# TEMPS PASSÉ SUR INTERNET

Comme l'Internet, les réseaux sociaux deviennent un moyen, accessible à tout le monde, pour se connecter aux consommateurs au foyer, au travail et en mouvement.



Q14. Combien d'heures avez-vous passées **sur Internet** au cours de la dernière semaine, soit pour surfer, envoyer des courriels, clavarder, jouer à des jeux ou pour toutes autres activités en ligne ? (n=3 227)

Q18. Vous avez dit passer le temps suivant sur Internet au cours de la dernière semaine pour différentes activités. De ce temps, combien était consacré aux **réseaux sociaux** ? > Répondants qui sont membres d'un réseau social en ligne (n=1 831)

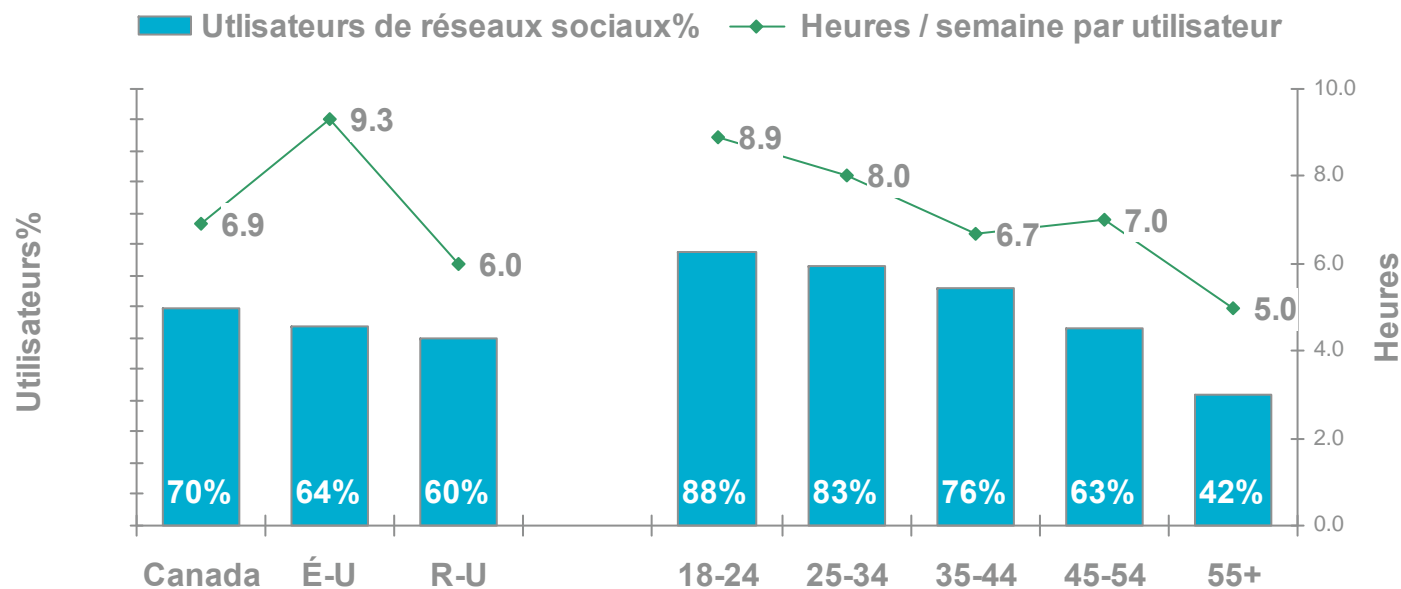


# RÉSEAUX SOCIAUX

# RÉSEAUX SOCIAUX

Les internautes canadiens sont les plus susceptibles d'être inscrits aux réseaux sociaux (70%) mais les Américains y passent le plus de temps (9,3 heures).

Les consommateurs plus jeunes sont actifs sur plus de réseaux (moyenne 2,6), ce qui est également le cas pour les hommes (2,4) par rapport aux femmes (2,0).



Moy. de réseaux auxquels l'utilisateur est inscrit :

2.1    2.6    2.0    2.6    2.5    2.1    2.0    1.7

Q14. Combien d'heures avez-vous passées sur Internet au cours de la dernière semaine, soit pour surfer, envoyer des courriels, clavarder, jouer à des jeux ou pour toutes autres activités en ligne ? (n=3 227)

Q17. Êtes-vous personnellement inscrit à un ou à plusieurs réseaux sociaux (par ex. : Facebook, MySpace, Windows Live Spaces, autre) n=3 227

Q18. Vous avez dit passer le temps suivant sur Internet au cours de la dernière semaine pour différentes activités. De ce temps, combien était consacré aux réseaux sociaux ? > Répondants qui sont membres d'un réseau social en ligne (n=1 831)

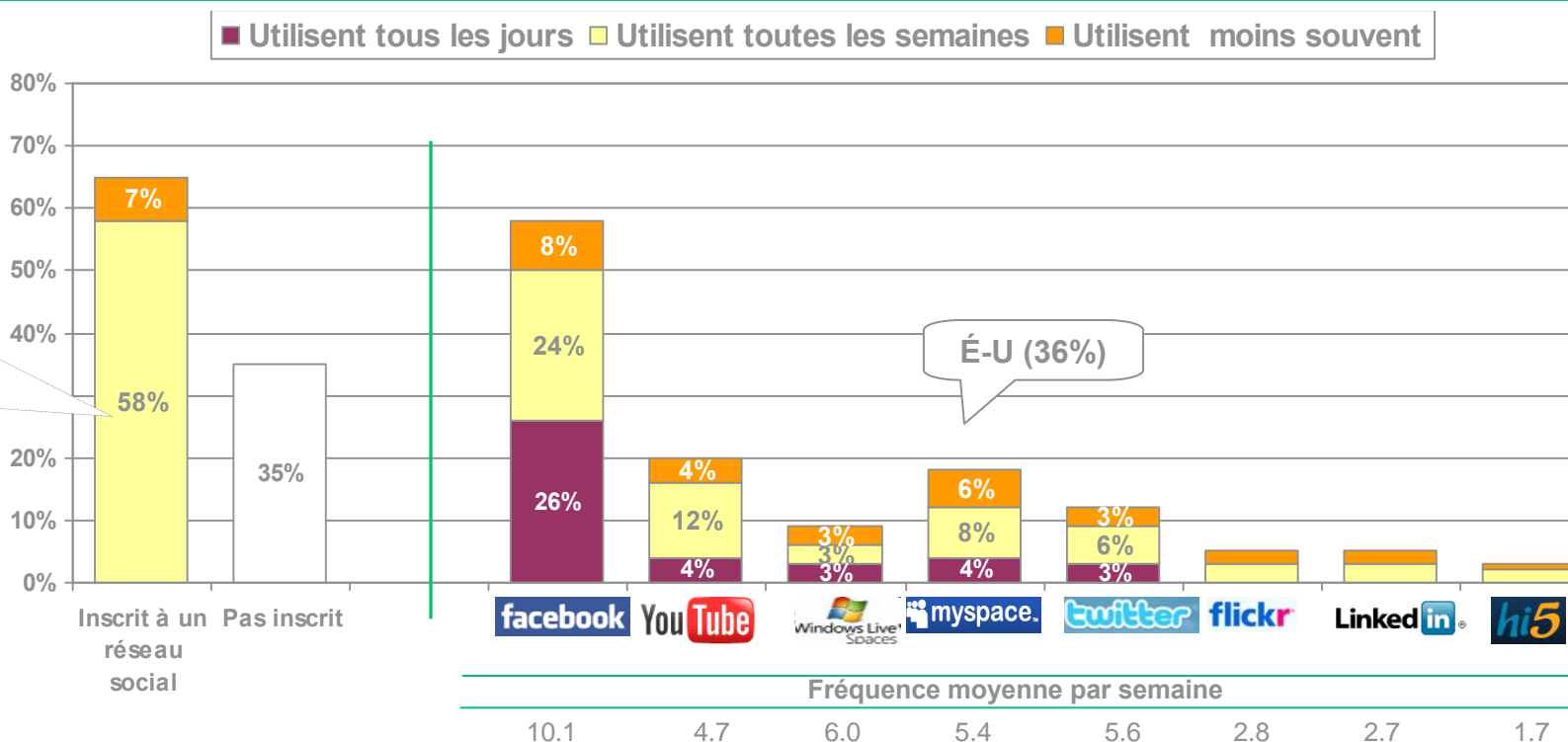
# RÉSEAUX SOCIAUX

65% des répondants sont inscrits à un réseau social en ligne.

- Ils ont 113 connexions en moyenne et 22% en ont 150+.
- Les 18-24 ans ont une moyenne de 224 amis.

Facebook se place en tête avec un quart des répondants qui l'utilisent tous les jours (44% des 18-34 ans).

58% des internautes visitent un réseau social en moyenne 13 fois/sem.



Q17. Êtes-vous personnellement inscrit à un ou à plusieurs réseaux sociaux (par ex. : Facebook, MySpace, Windows Live Spaces, autre) n=3 227

Q19. Êtes-vous personnellement inscrit, c'est-à-dire avez-vous un compte, auprès des réseaux sociaux suivants ?

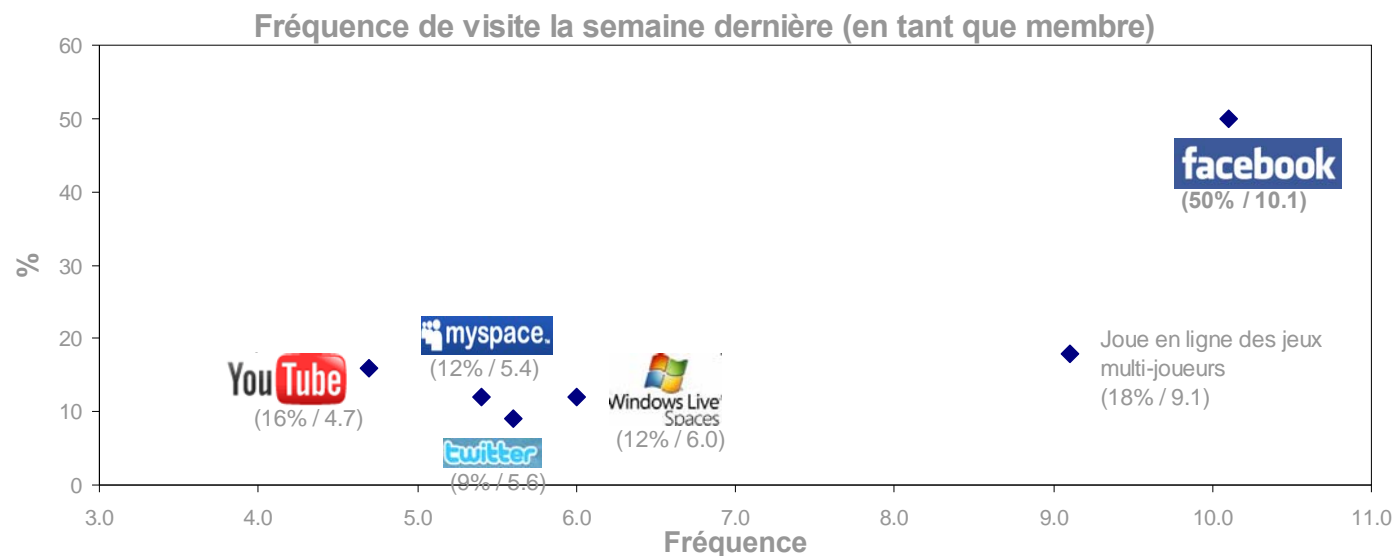
Q20. Combien de fois avez-vous consulté les réseaux sociaux suivants au cours de la dernière semaine ? (n=variable)

# RÉSEAUX SOCIAUX

La moitié des internautes se connectent à Facebook 10 fois par semaine.

Aux États-Unis, 28% se connectent à Myspace contre 4% au Canada et 5% au Royaume-Uni.

Twitter est plus populaire aux É-U (14% toutes les semaines) qu'au Royaume-Uni (8%) ou bien au Canada (5%).



Q17. Êtes-vous personnellement inscrit à un ou à plusieurs **réseaux sociaux** (par ex. : Facebook, MySpace, Windows Live Spaces, autre) n=3 227

Q19. Êtes-vous personnellement inscrit, c'est-à-dire avez-vous un compte, auprès des réseaux sociaux **suyvants** ?

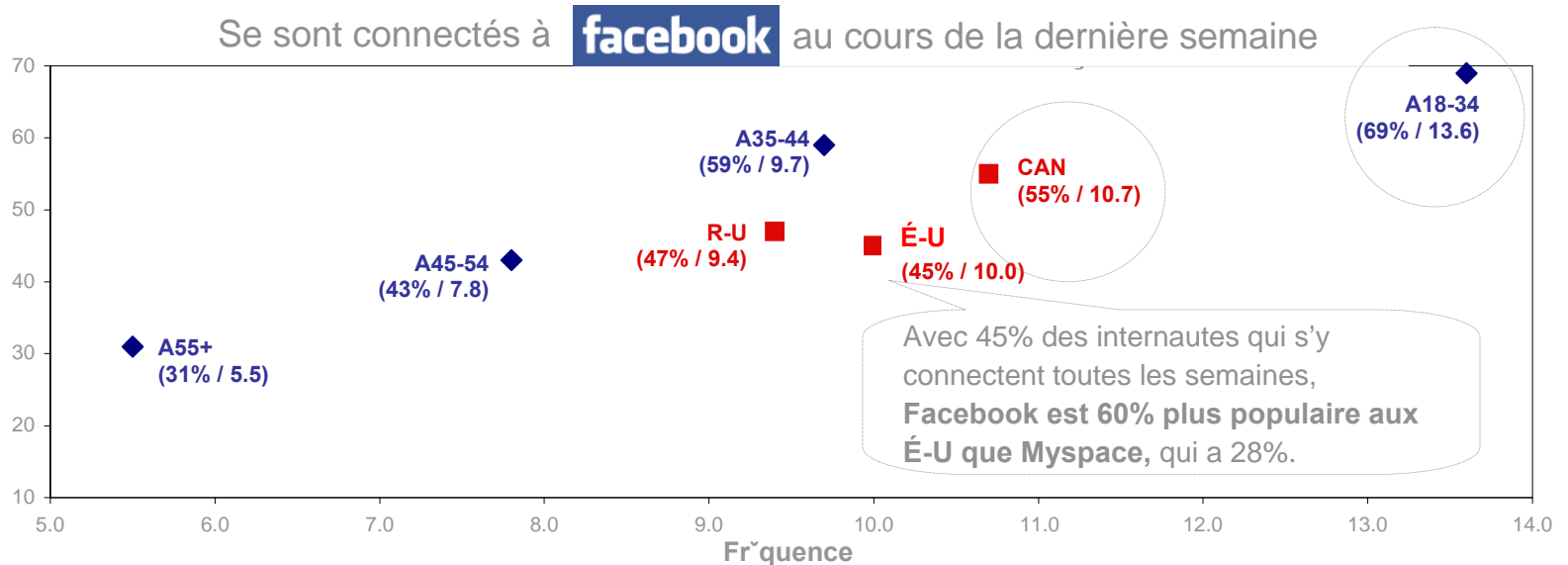
Q20. Combien de fois avez-vous consulté les réseaux sociaux suivants au cours de la dernière semaine ? (n=variable)

# RÉSEAUX SOCIAUX

facebook

Sept personnes parmi les 18-34 ans sur dix se connectent à Facebook presque deux fois par jour, en moyenne.

Les internautes canadiens sont les plus susceptibles de se connecter à Facebook.



Q17. Êtes-vous personnellement inscrit à un ou à plusieurs **réseaux sociaux** (par ex. : Facebook, MySpace, Windows Live Spaces, autre) n=3 227

Q19. Êtes-vous personnellement inscrit, c'est-à-dire avez-vous un compte, auprès des réseaux sociaux **suivants** ?

Q20. Combien de fois avez-vous consulté les réseaux sociaux suivants au cours de la dernière semaine ? (n=variable)

# RÉSEAUX SOCIAUX



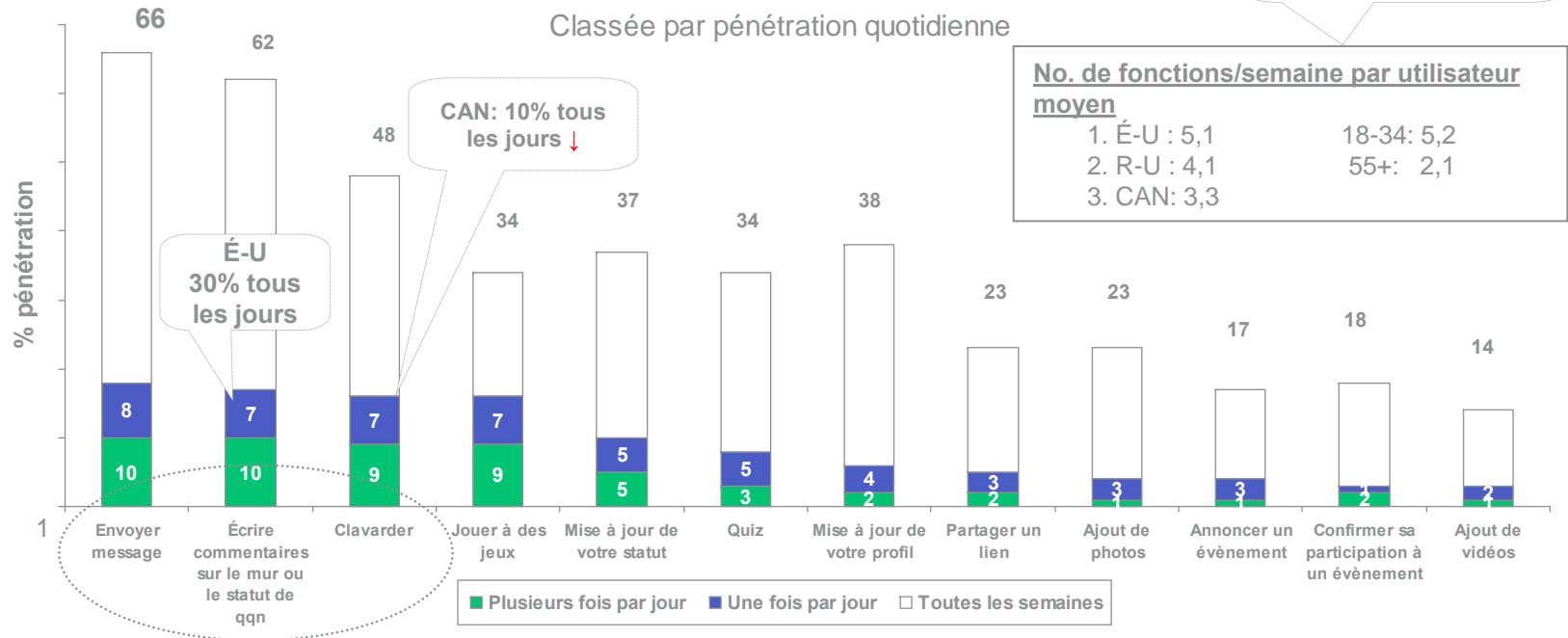
Les applications de Facebook les plus populaires<sup>1</sup> permettent de rester en contact plus facilement, ce qui reflète les deux premières raisons pour utiliser des réseaux sociaux :

- Rester en contact avec des amis : 50% (plus chez les 18-34 ans)
- Rester en contact avec la famille : 14% (plus chez les 45+ et femmes)

Les Américains semblent plus profiter de ce qui est offert par Facebook, les Canadiens le moins.

## Utilisation rapportée des applications de Facebook

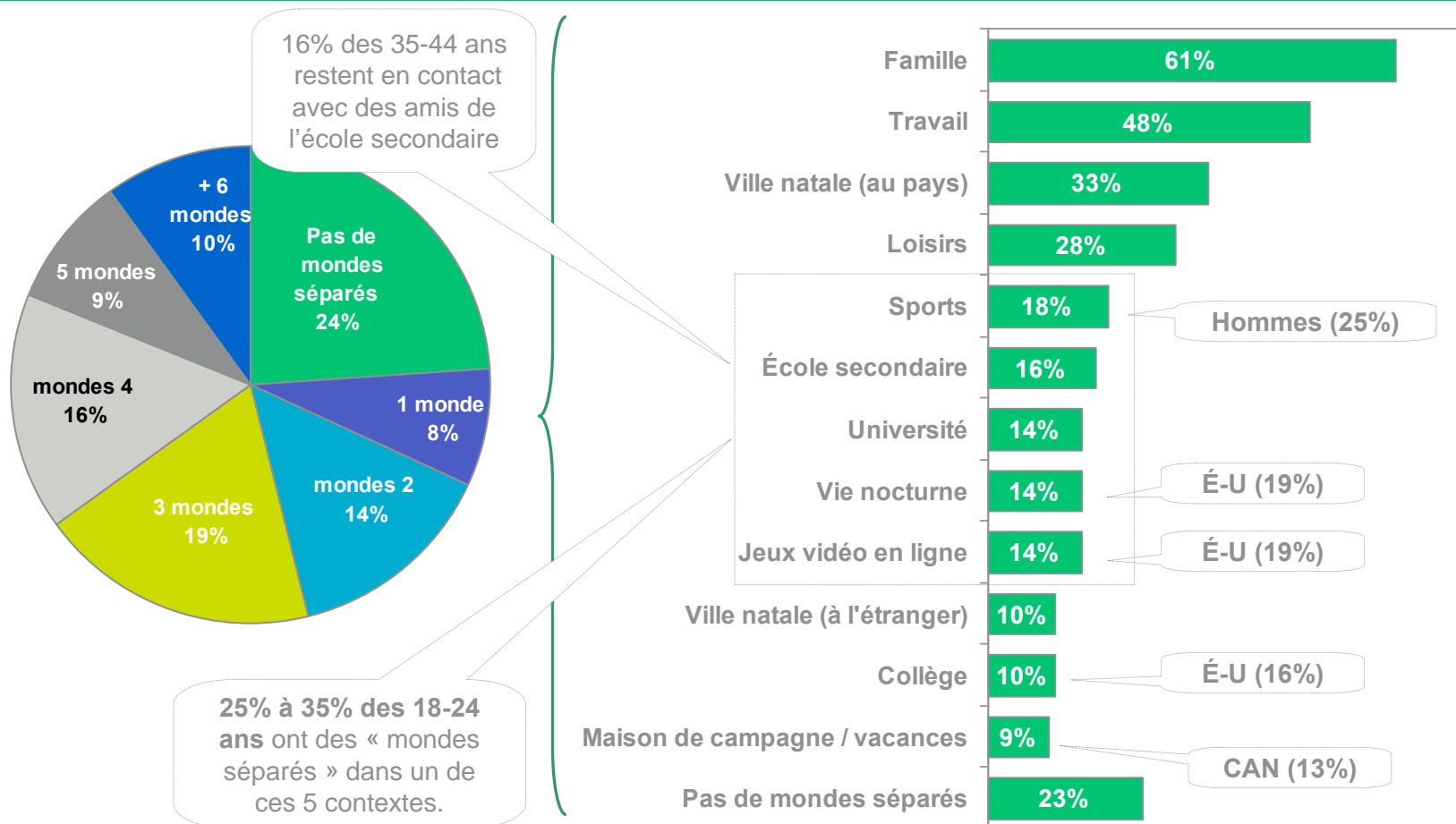
Base : Membres de Facebook  
Classée par pénétration quotidienne



Q27. Vous avez mentionné que vous utilisez Facebook. À quelle fréquence effectuez-vous les activités suivantes sur Facebook ? > Répondants qui utilisent Facebook (n=1 675)

# RÉSEAUX SOCIAUX

Rester en contact devient difficile lorsque vous avez des amis différents dans 5 mondes séparés. C'est le cas pour 19% des internautes et **40% des 18-24 ans**.



Q33. Combien de « **mondes séparés** » entretenez-vous, à savoir avez-vous des amis différents, à des endroits différents pour des activités différentes ? > Tous les répondants (n=1 225)



# COMPORTEMENTS SOCIAUX EN LIGNE ET PROFILS DES SEGMENTS

# COMPORTEMENTS SOCIAUX EN LIGNE

Sur les médias sociaux :

- L'**auditoire** REGARDE et RÉAGIT À

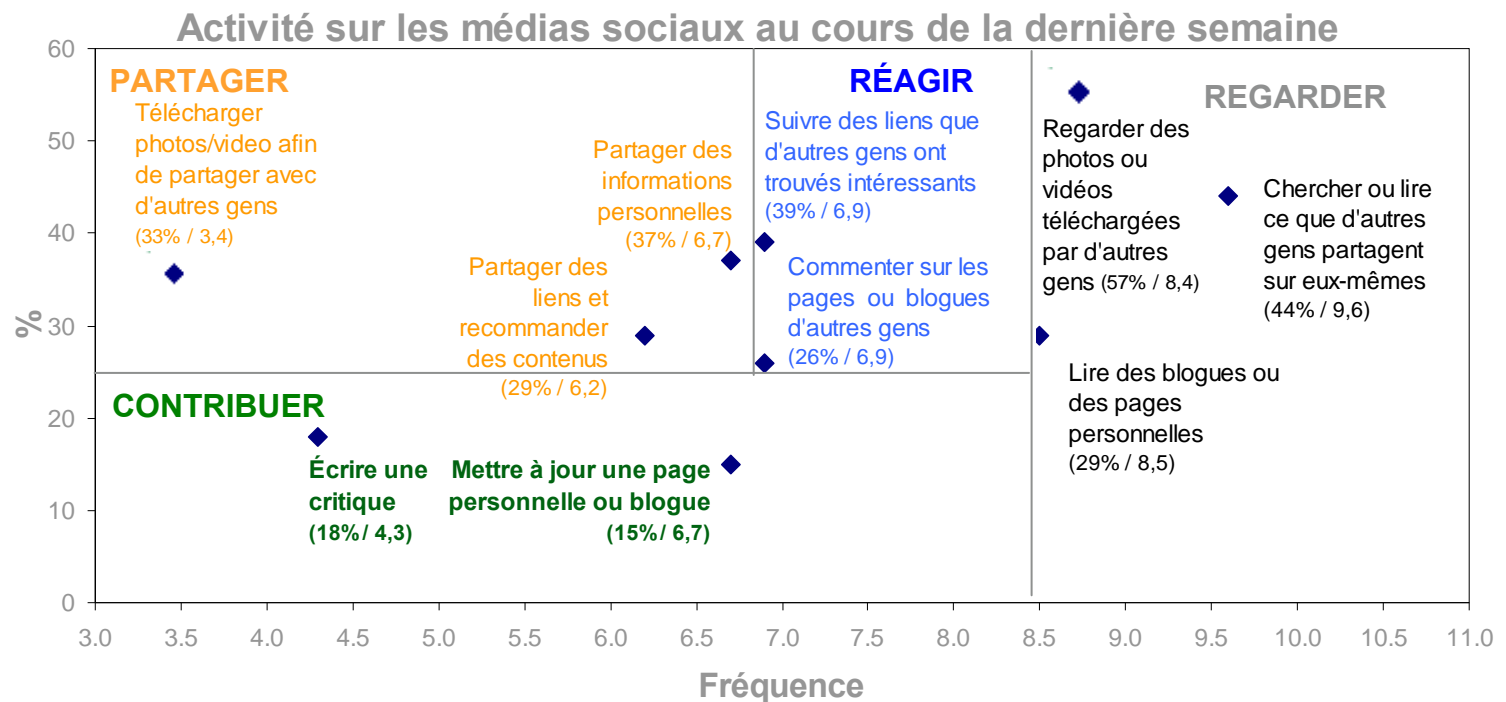
ce que

- Les **émetteurs** PARTAGENT et CONTRIBUENT.

RÉCEPTEURS (L'AUDITOIRE)		ÉMETTEURS (LES MÉDIAS)	
<b>REGARDER</b>	<b>RÉAGIR</b>	<b>PARTAGER</b>	<b>CONTRIBUER</b>
Regarder les photos/vidéos téléchargées par d'autres gens	Suivre des liens que d'autres gens ont trouvés intéressants	Télécharger des photos/vidéos afin de les partager avec d'autres gens	Mettre à jour une page Web personnelle ou un blogue
Chercher ou lire ce que d'autres gens partagent sur eux-mêmes	Écrire des commentaires sur les pages personnelles ou les blogues d'autres gens	Partager des informations sur soi	Écrire une critique sur des produits ou services
Lire des blogues ou pages Web personnelles	Évaluer quelque chose (par ex. : une échelle d'évaluation de cinq étoiles)	Partager des liens et recommander du contenu utile	

# COMPORTEMENTS SOCIAUX EN LIGNE

Une forte proportion des internautes REGARDE (>57%), RÉAGIT À (>39%) et PARTAGE (>37%) du contenu sur les médias sociaux toutes les semaines. Presque un sur cinq internautes CONTRIBUE aux médias sociaux en écrivant des évaluations et un sur sept met à jour une page personnelle ou un blogue.

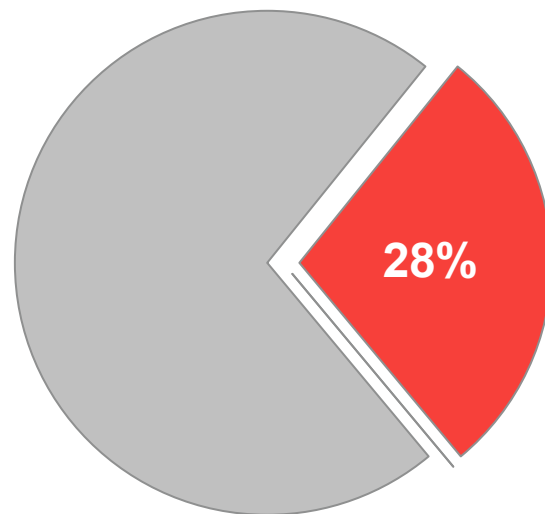


Q15 & Q16. Au cours de la dernière semaine, combien de fois avez-vous ... ? (n=3 227)

# COMPORTEMENTS SOCIAUX EN LIGNE

## FAIT 1

Il y a un public qui REGARDE les médias citoyens.



Consultent des nouvelles ou des informations concernant un produit qui ont été *produites* par « d'autres citoyens ».

Can. / É-U / R-U

24% / 30% / 31%

18-34 / 35-54 / 55+

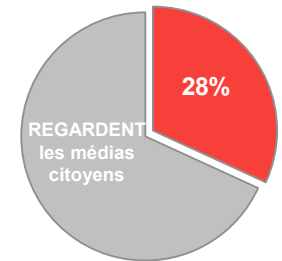
39% / 27% / 17%

Q10 - Concernant les nouvelles et les actualités, consultez-vous des informations *produites* par ... ? (n=3 227)

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

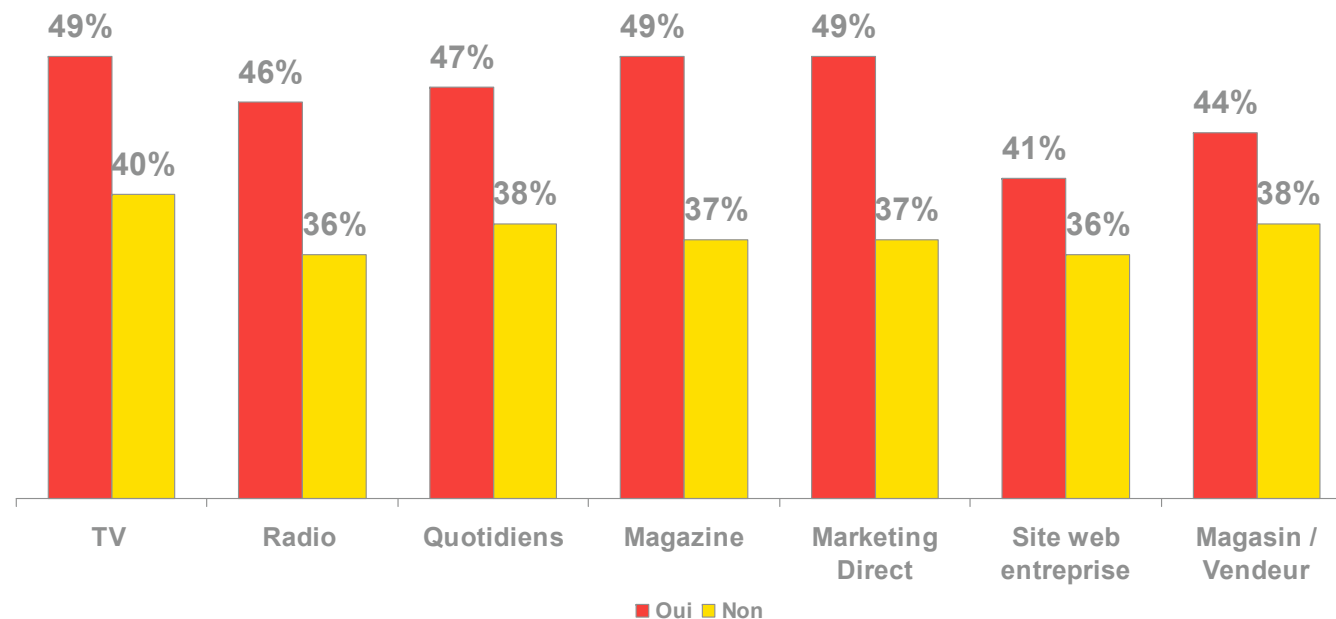
# COMPORTEMENTS SOCIAUX EN LIGNE

Lorsqu'ils ont été interrogés à savoir si les médias citoyens sont plus **utiles** que la publicité, la moitié de ceux qui regardaient cette forme de contenu semblaient être d'accord.



Q 12. Concernant les produits et les services, l'information produite par d'autres citoyens est plus crédible que :

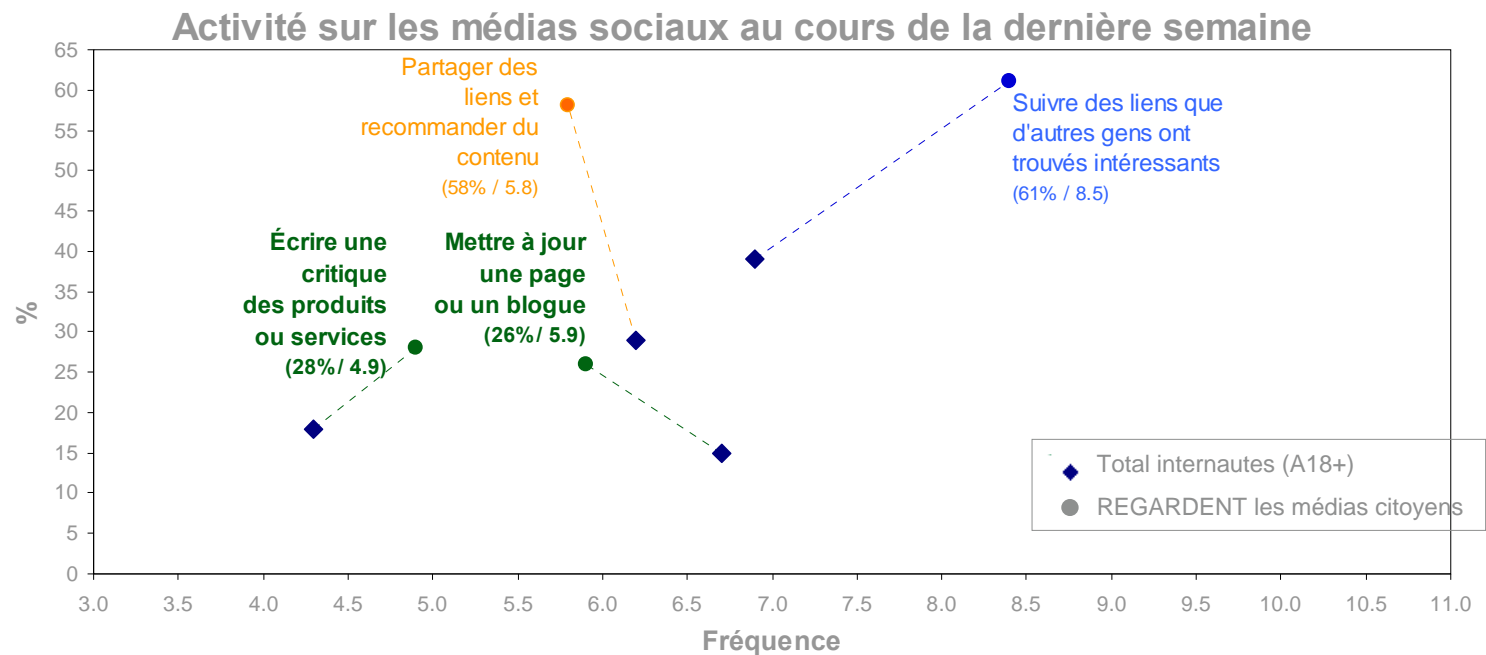
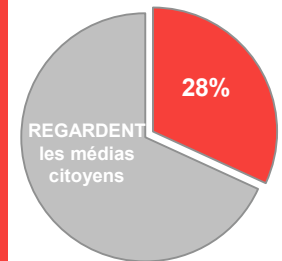
(Tout à fait d'accord : 8-10 sur échelle de 1 à 10)



Q12. En utilisant une note de 1 à 10, veuillez indiquer votre degré d'accord avec les énoncés suivants ? Concernant les produits et les services, l'information produite par d'autres citoyens est **plus crédible** que la publicité dans .... (n=3 227)

# COMPORTEMENTS SOCIAUX EN LIGNE

Les internautes qui *consultent des nouvelles ou des informations sur un produit qui sont produites par d'autres citoyens* sont plus susceptibles que les internautes en général de CONTRIBUER du contenu eux-mêmes. Trois sur cinq suivent et partagent des liens qu'ils trouvent intéressants, bien qu'ils les partagent moins fréquemment que d'autres internautes.



Q10 - Concernant **les nouvelles et les actualités**, consultez-vous des informations **produites** par ... ? (n=3 227)

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

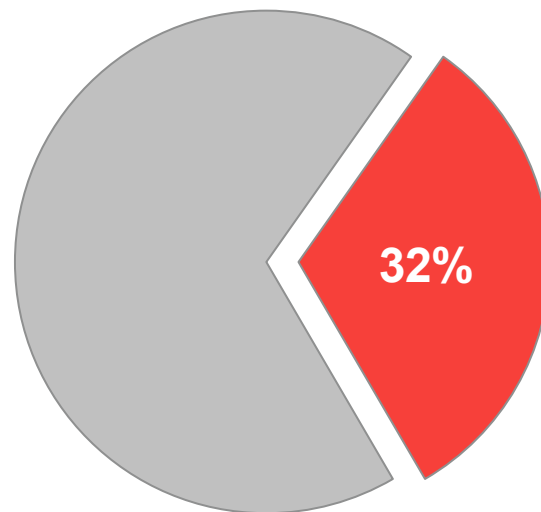
Q15 & Q16. Au cours de la dernière semaine, avec quelle fréquence avez-vous ... ? (n=3 227)

# COMPORTEMENTS SOCIAUX EN LIGNE

## FAIT 2

Les internautes **CONTRIBUENT** activement aux médias sociaux.

Au cours de la dernière semaine



Ont mis à jour une page personnelle /  
un blogue  
OU  
Ont écrit une critique d'un produit.

Can. / É-U / R-U

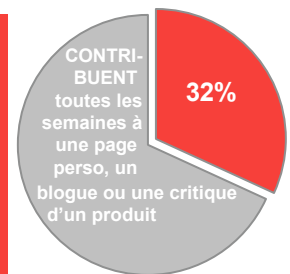
28% / 36% / 32%

18-34 / 35-54 / 55+

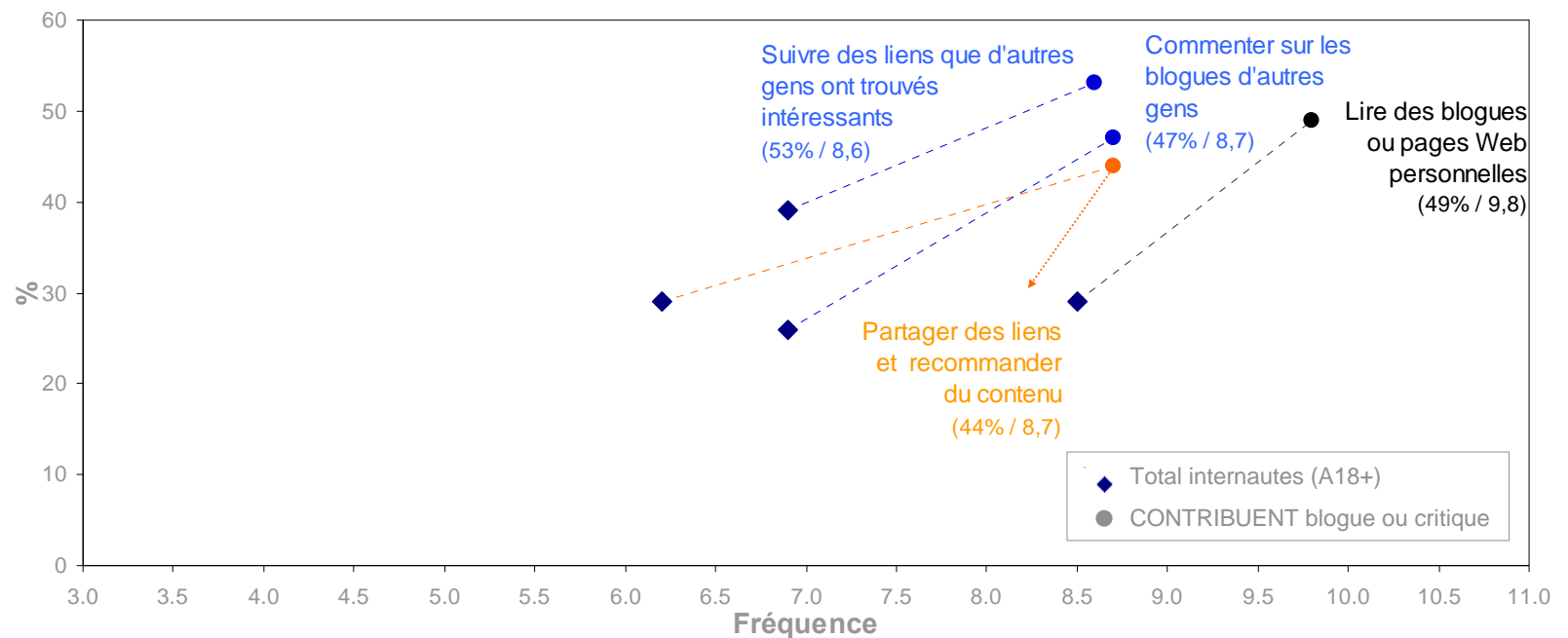
44% / 30% / 22%

# COMPORTEMENTS SOCIAUX EN LIGNE

La moitié des internautes qui CONTRIBUENT des médias sociaux regarde des blogs 9.8 fois par semaine et y laisse des commentaires presque aussi souvent. Ils sont aussi plus susceptibles de suivre et partager des liens qu'ils trouvent tous les jours.



## Activité sur les médias sociaux au cours de la dernière semaine



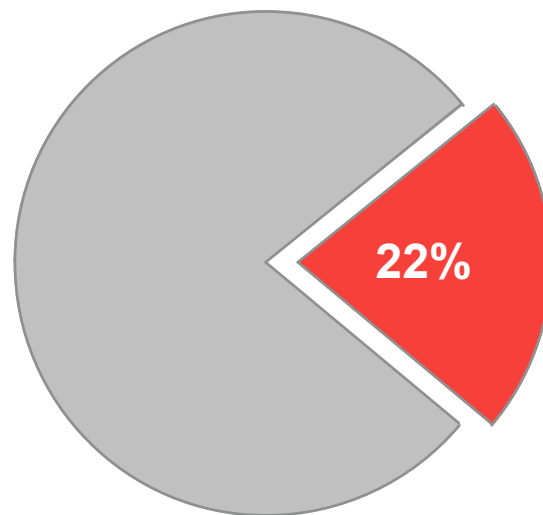
Q15 & Q16. Au cours de la dernière semaine, avec quelle fréquence avez-vous ... ? (n=3 227)

# COMPORTEMENTS SOCIAUX EN LIGNE

## FAIT 3.

Les internautes **PARTAGENT** des informations sur des entreprises et des marques.

Au cours de la dernière semaine



Ont partagé des informations / opinions sur une entreprise ou une marque avec d'autres internautes.

Can. / É-U / R-U

20% / 29% / 18%

18-34 / 35-54 / 55+

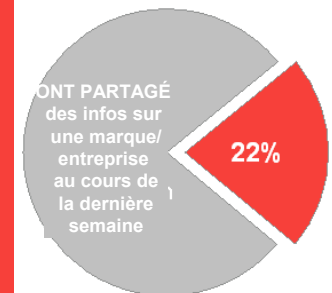
30% / 21% / 14%

Q13. Au cours de la dernière semaine, avez-vous recherché ou partagé des informations ou des opinions sur ...? (n=3 227)

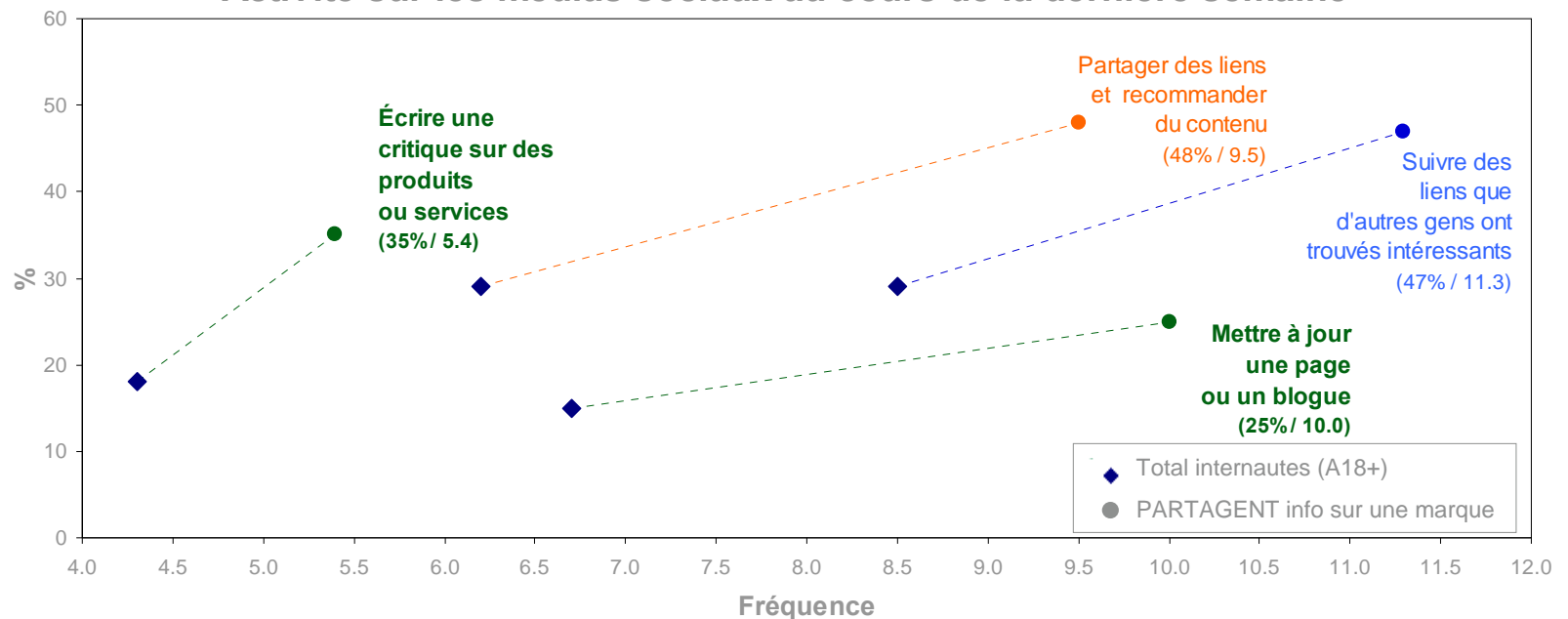
# COMPORTEMENTS SOCIAUX EN LIGNE

Ceux qui PARTAGENT des informations sur des marques en ligne sont **très curieux**, et suivent et partagent des liens bien plus que la plupart des autres internautes.

Un tiers des internautes (35%) écrivent des critiques de produits, tandis que 25% peuvent diffuser de l'information par le biais de leur blogue ou page Personnelle dont ils s'occupent jusqu'à 1,4 fois/jour.



Activité sur les médias sociaux au cours de la dernière semaine

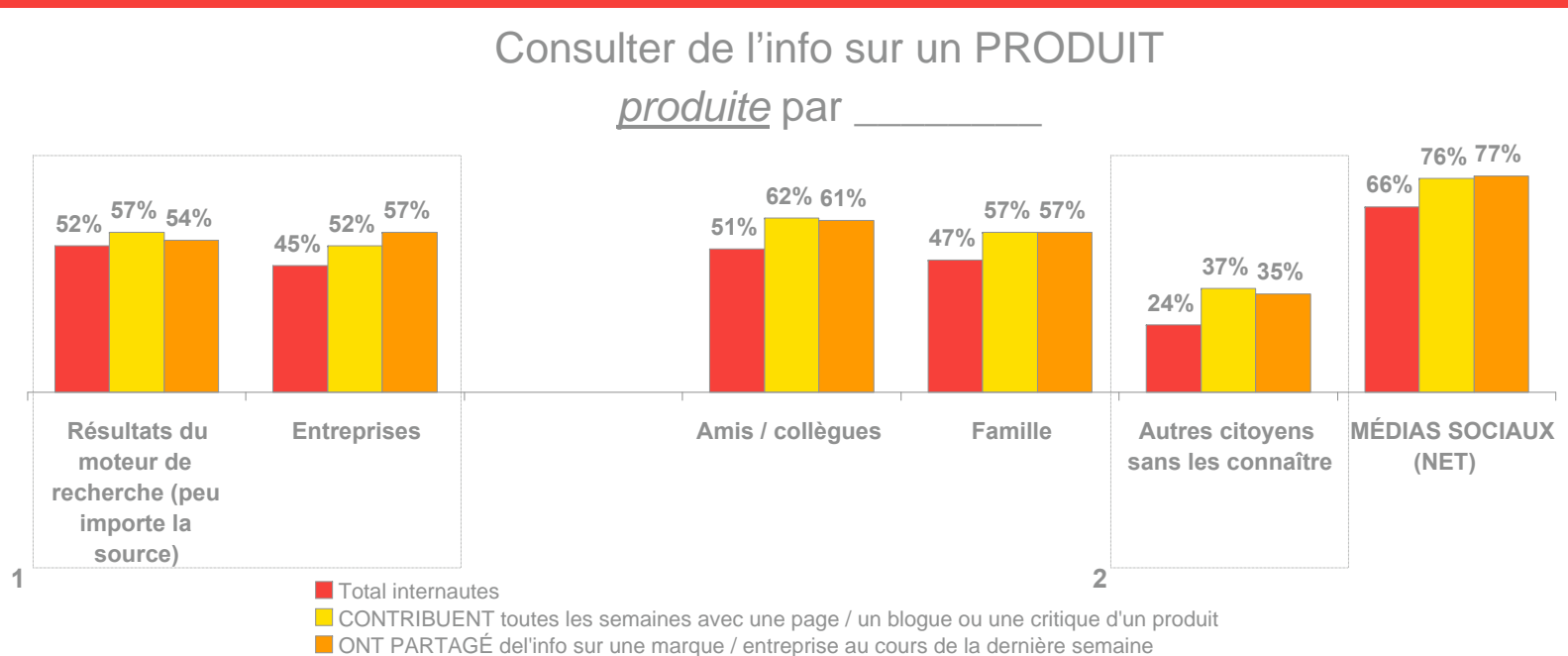


Q13. Au cours de la dernière semaine, avez-vous recherché ou partagé des informations ou des opinions sur ...? (n=3 227)

Q15 & Q16. Au cours de la dernière semaine, avec quelle fréquence avez-vous ... ? (n=3 227)

# PROFILS DES SEGMENTS

Autres preuves qu'ils sont curieux, les internautes qui CONTRIBUENT aux médias sociaux ou en PARTAGENT le contenu recueillent des informations de manière traditionnelle<sup>1</sup> **EN PLUS** d'être eux-mêmes de **grands utilisateurs de contenu généré par d'autres usagers**, par ex. des blogues<sup>2</sup>. Ils s'adressent à plusieurs sources afin de former une opinion fiable.



Q10 - Concernant les nouvelles et les actualités, consultez-vous des informations *produites* par ... ? (n=3 227)

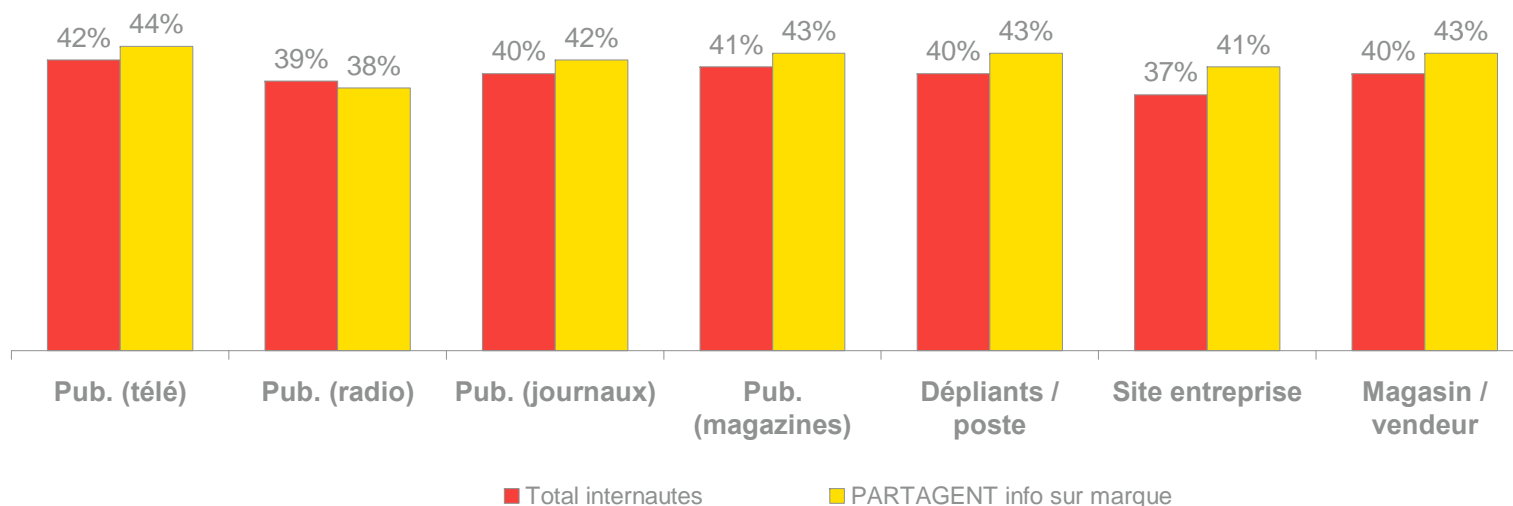
Q11 - Concernant les produits et services, et en excluant la publicité, consultez-vous des informations *produites* par ... ? (n=3 227)

# PROFILS DES SEGMENTS

Même s'ils REGARDENT les médias citoyens plus que les internautes en général, ceux qui PARTAGENT des infos sur des marques ne sont pas forcément de l'avis que la publicité est moins utile. Ces consommateurs curieux s'adressent à plusieurs sources afin de former une opinion fiable.

Q 12. Concernant des produits et des services, l'information produite par d'autres citoyens est plus utile que l'information qu'on retrouve dans :

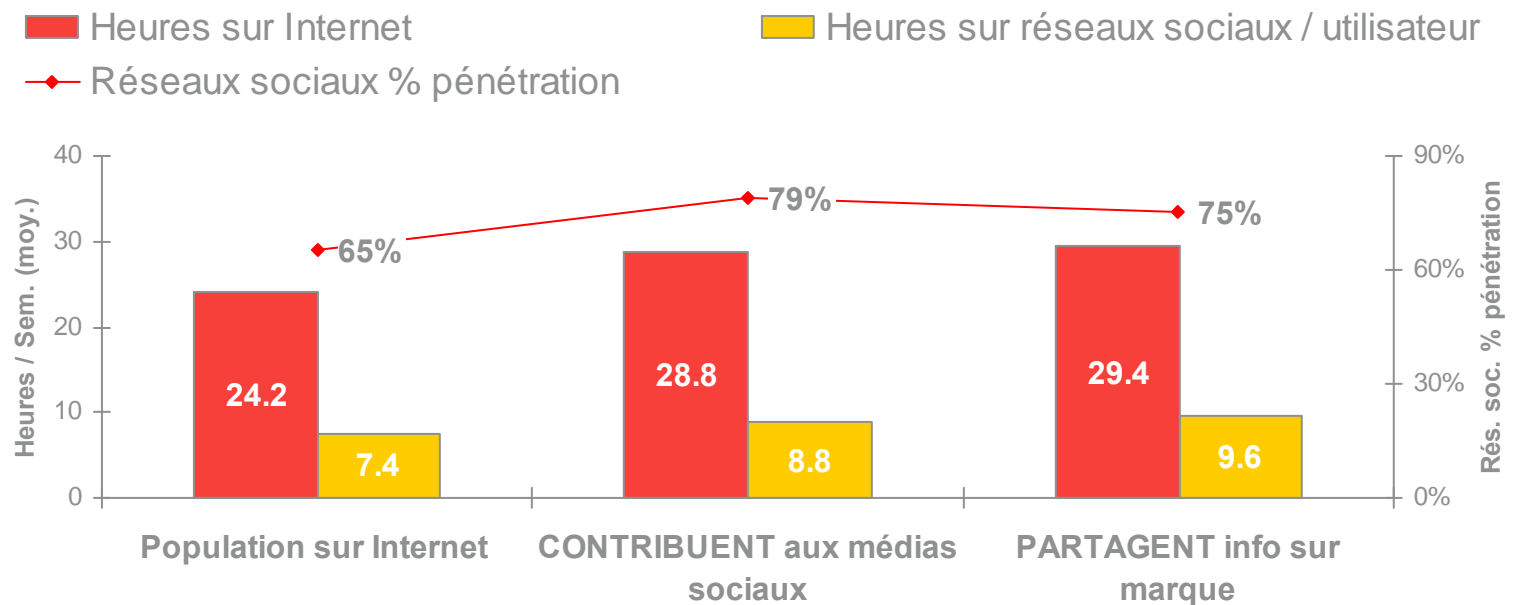
(Tout à fait d'accord : 8-10 sur une échelle de 1 à 10)



Q12. En utilisant une note de 1 à 10, veuillez indiquer votre degré d'accord avec les énoncés suivants ? Concernant des produits et des services, l'information produite par d'autres citoyens est **plus utile que l'information qu'on retrouve** dans \_\_\_\_\_. (n=3 227)

# PROFILS DES SEGMENTS

Ils passent plus de temps en ligne, presque 30 heures par semaine.  
75-80% sont inscrits à des réseaux sociaux (2.6 en moyenne) où ils passent plus de temps aussi.



Q14. Combien d'heures avez-vous passées sur Internet au cours de la dernière semaine, soit pour surfer, envoyer des courriels, clavarder, jouer des jeux ou pour toutes autres activités en ligne ? (n=3 227)

Q17. Êtes-vous personnellement inscrit à un ou à plusieurs réseaux sociaux (par ex. : Facebook, MySpace, Windows Live Spaces, autre) n=3 227

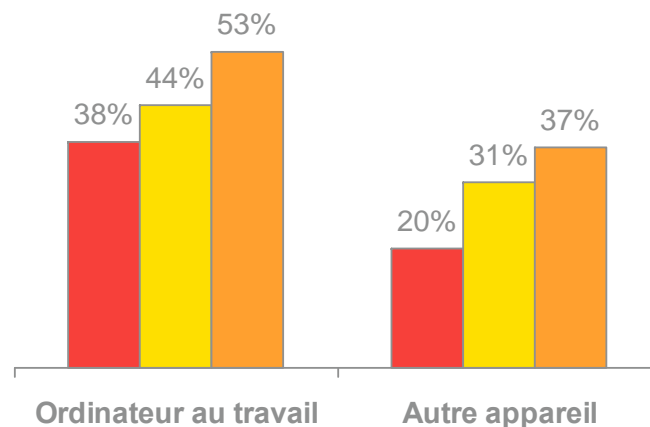
Q18. Vous avez dit passer le temps suivant sur Internet au cours de la dernière semaine pour différentes activités. De ce temps, combien était consacré aux réseaux sociaux ? > Répondants qui sont membres d'un réseau social en ligne (n=790)

# PROFILS DES SEGMENTS

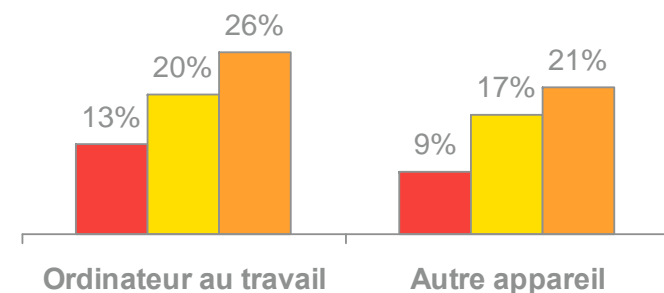
**76%** de ceux qui CONTRIBUENT aux médias sociaux ou PARTAGENT des infos sur des marques se connectent à un réseau social toutes les semaines (contre 62% des internautes).

Spécifiquement, ils sont plus susceptibles de se connecter au travail ou d'utiliser un appareil alternatif.

Activité sur Internet (au cours de la dernière semaine)



Activité sur réseaux sociaux (au cours de la dernière semaine)



- Total internautes
- CONTRIBUENT toutes les semaines à une page, un blogue ou la critique d'un produit
- ONT PARTAGÉ de l'information sur une marque/entreprise au cours de la dernière semaine

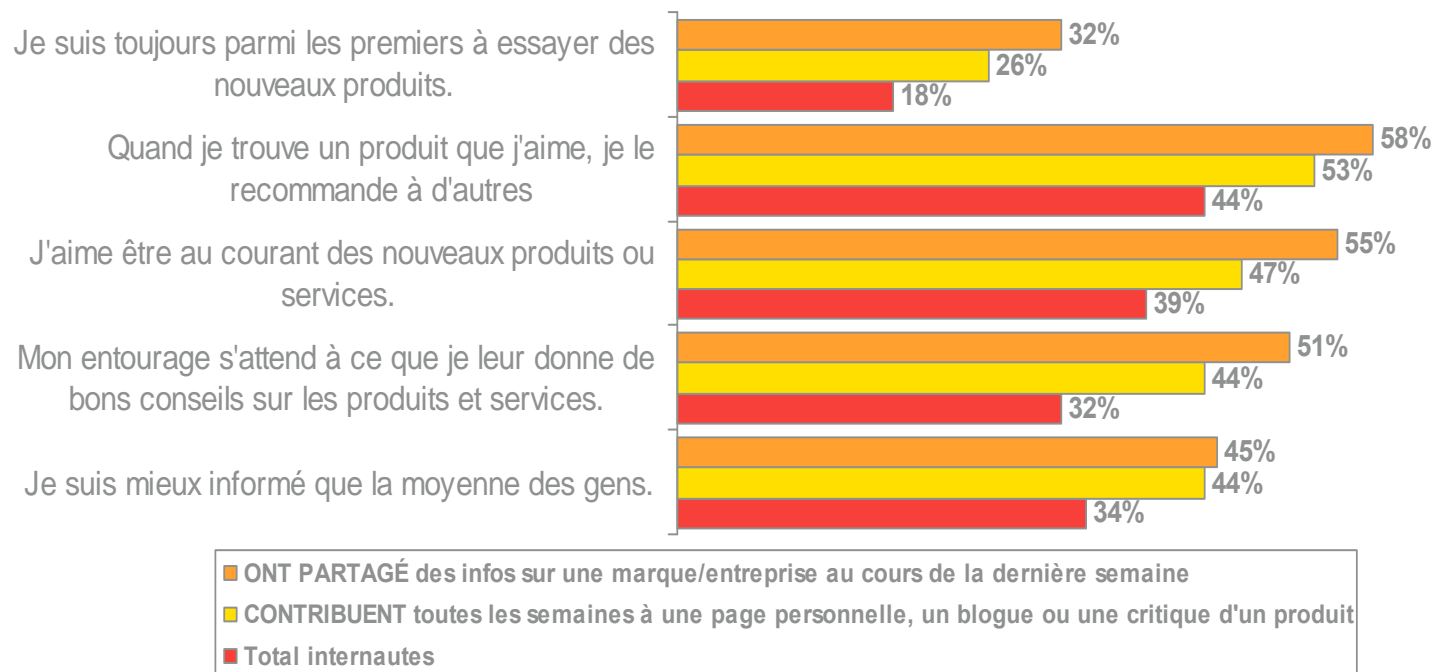
Q14. Combien d'heures avez-vous passées sur Internet au cours de la dernière semaine, soit pour surfer, envoyer des courriels, clavarder, jouer à des jeux ou pour toutes autres activités en ligne ? (n=3 227)

Q18. Vous avez dit passer le temps suivant sur Internet au cours de la dernière semaine pour différentes activités. De ce temps, combien était consacré aux réseaux sociaux ? > Répondants qui sont membres d'un réseau social en ligne (n=790)

# PROFILS DES SEGMENTS

Nous croyons qu'ils sont curieux et s'adressent à un plus grand nombre de sources d'information parce qu'ils sont des **adopteurs précoces**. Et ils croient **influencer** les choix de consommation de leur entourage.

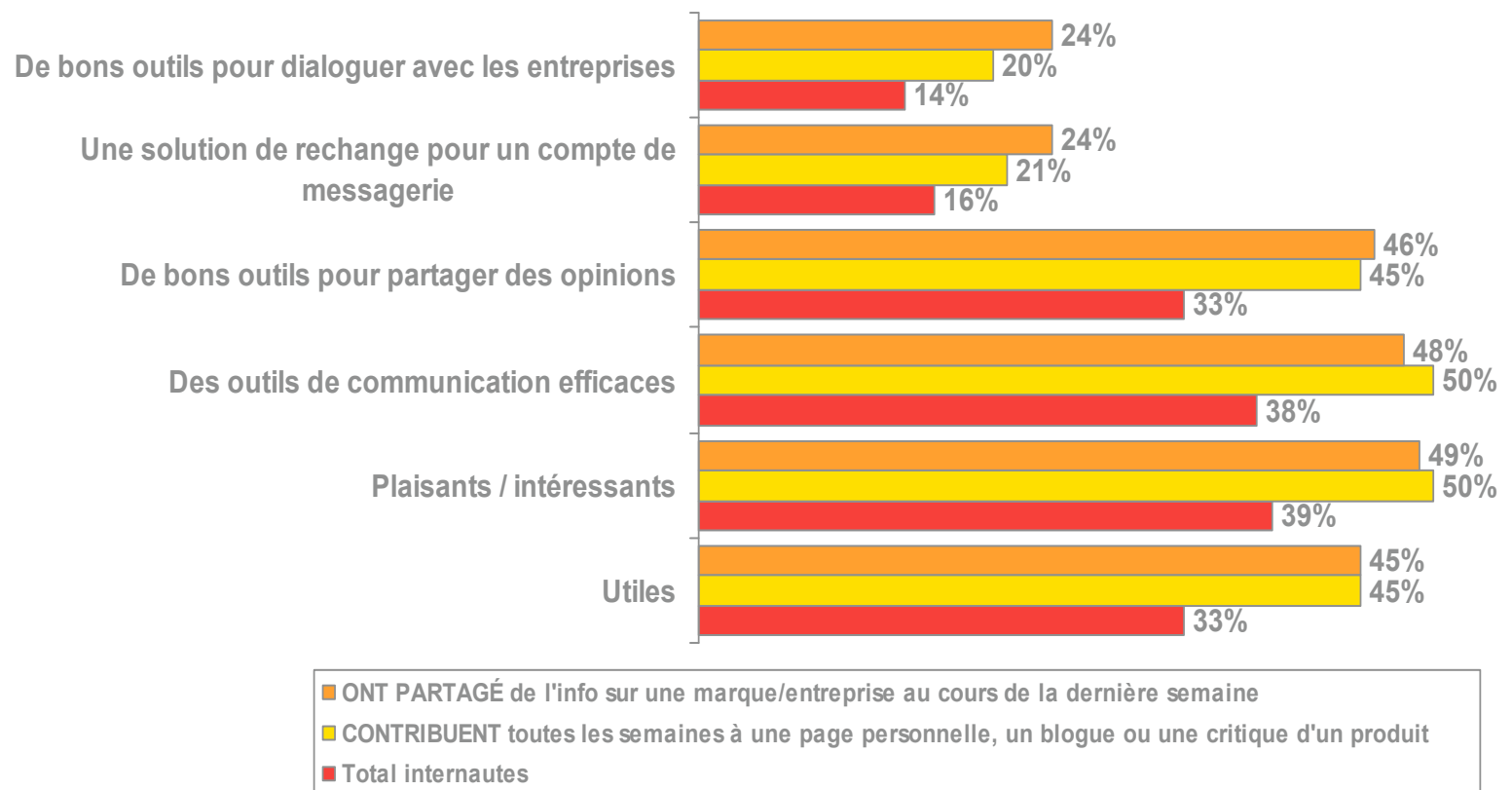
(Fortement d'accord: 8-10 sur échelle de 10 pt.)



# PROFILS DES SEGMENTS

En général, ils ont aussi une **opinion favorable** de l'environnement des réseaux sociaux...

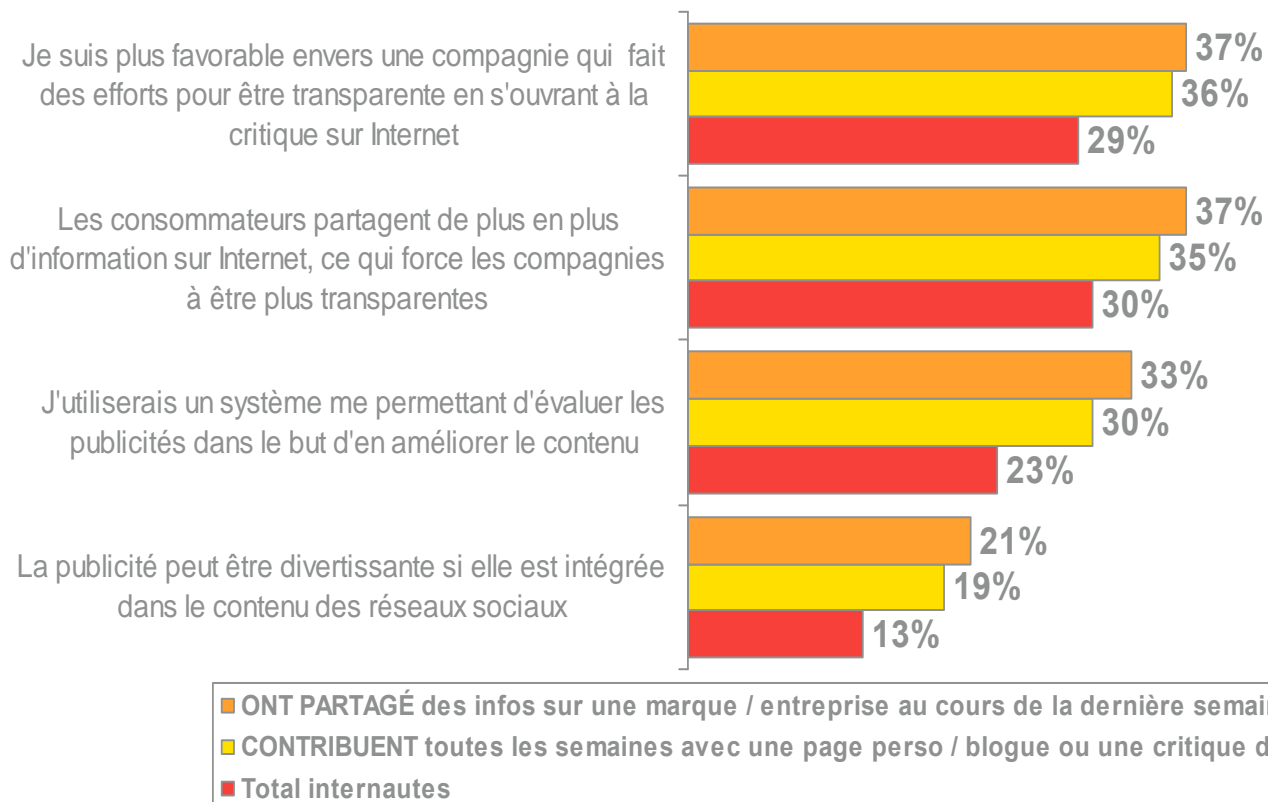
## Q. Les réseaux sociaux sont...



# PROFILS DES SEGMENTS

... et une **attitude plutôt positive** concernant ce que les entreprises pourraient souhaiter accomplir en ligne.

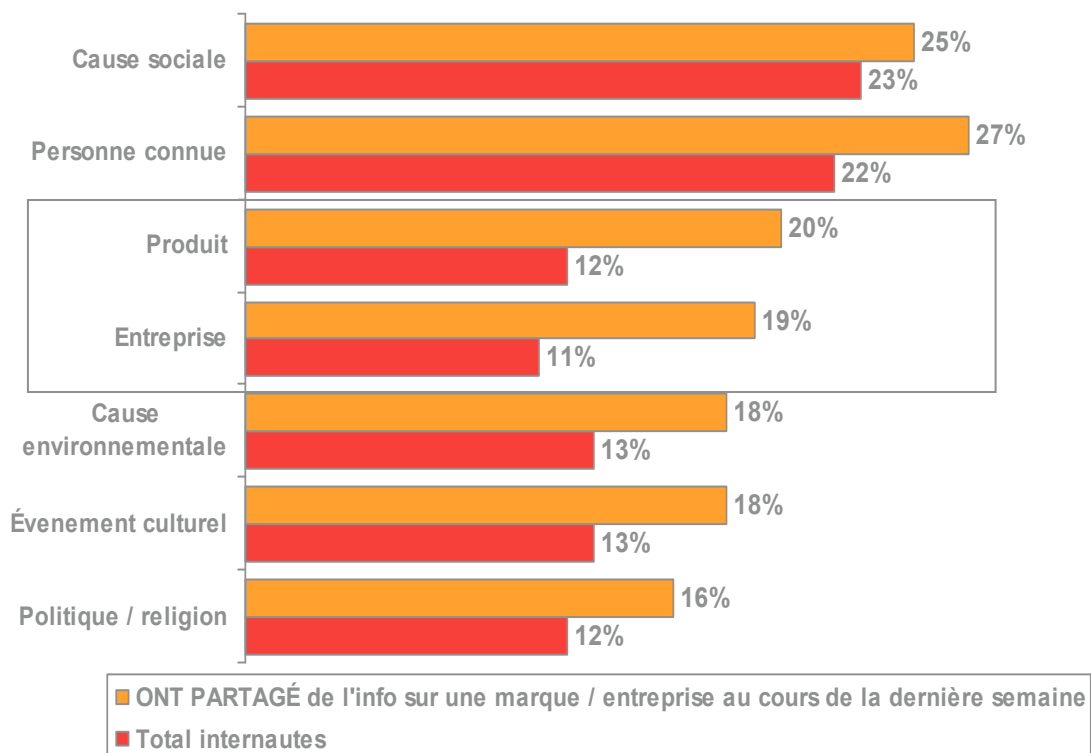
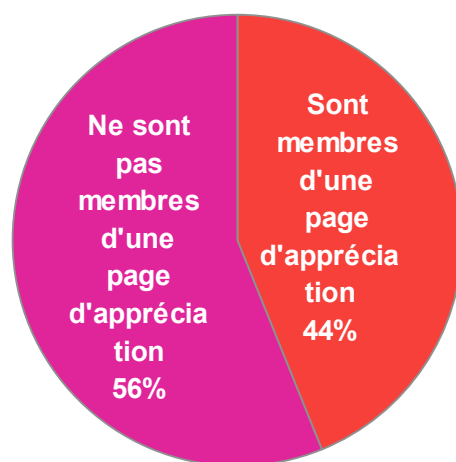
(Tout à fait d'accord : 8-10 sur une échelle de 1 à 10)



# PROFILS DES SEGMENTS

Par exemple, un sur cinq internautes qui PARTAGENT de l'info sur une marque s'est inscrit à un groupe d'appréciation pour un produit et/ou une entreprise.

Au total, 44% des *réseauteurs* sociaux se sont inscrits à au moins un groupe ou une page d'appréciation, avec une moyenne de 9 groupes par utilisateur.



Q25. Êtes-vous ou avez-vous déjà été membre d'un **groupe** ou adepte d'une **page** en lien avec ... ? > Réseauteurs sociaux (n=1 898)

Q26. Approximativement, **combien** de ces groupes avez-vous rejoints? > Réseauteurs sociaux utilisant des pages d'appréciation (n=773)

# CONCLUSIONS

1. Les médias sociaux pourraient remplacer le courriel comme moyen le **plus populaire** de partager l'information.
2. **Facebook** (et non Twitter) semble mieux placé pour être un prochain Google. Mais le comportement social va bien au-delà des réseaux sociaux.
3. Les consommateurs **se réfèrent** aux médias sociaux pour les nouvelles et de l'information sur des produits.
4. **OUI**, les consommateurs parlent de **marques** sur Internet.
5. Ceux qui **partagent** en ligne au sujet d'une marque sont curieux, et loin d'être insensibles à la **publicité**.

# CONCLUSIONS

Les médias sociaux pourraient remplacer les courriels à titre du moyen le **plus populaire** de partager de l'information.

Presqu'un tiers des internautes (30%) disent qu'ils publient de l'information qu'ils veulent partager avec d'autres gens concernant un grand éventail de sujets (4,3 par internaute) qui vont des activités et des loisirs aux sentiments, la politique et la religion.

La Génération Y (les 18-24 ans) préfère les réseaux sociaux (26%) aux courriels (15%) lorsqu'ils veulent partager de l'information qui est importante à leurs yeux. Notons qu'il faut avoir au moins 35 ans pour préférer les courriels.

La messagerie est l'application Facebook la plus utilisée (66% des membres). Presque un sur cinq (18%) l'utilise tous les jours.

Deux tiers des membres âgés de 18 à 34 ans utilisent Facebook pour annoncer un événement. Plus d'un quart (29%) confirmeront leur participation à un événement au moins une fois par semaine.

# CONCLUSIONS

Facebook (et non Twitter) se tient prêt à être un prochain Google. Mais le **comportement** sur les médias sociaux est bien plus que les habitudes de fréquentation des réseaux sociaux.

**58%** des internautes se connectent à un réseau social **13 fois** par semaine.

**2/3** de ces visites sont sur Facebook et <7% sur Twitter.

Un ratio de **2 pour 1** de comptes YouTube aux comptes de Twitter ... dans les trois pays sondés.

MAIS... il faut également prendre en considération que :

19% écrivent des commentaires sur un site de nouvelles et **45% les lisent.**

**29% lisent des blogues** ou des pages personnelles 8,5 fois par semaine.

**39% suivent des liens** 6,9 fois par semaine au contenu que d'autres gens ont trouvé intéressants.

**32% évaluent quelque chose** 4,4 fois par semaine.

58% répondent aux questions de sondage simples.

**53% considèrent les opinions** écrites par d'autres gens à propos des produits ou des services.

# CONCLUSIONS

Les consommateurs **SE RÉFÈRENT** aux médias sociaux pour les nouvelles et de l'information sur des produits.

**Les nouvelles** produites par les utilisateurs sont consultées par 55% des internautes et rivalisent avec le journalisme professionnel (56%) à titre de source d'information.

Plus de gens disent consulter des **informations sur un produit** produites par d'autres consommateurs (66%) que les résultats d'un moteur de recherche (52%), ou même les entreprises elles-mêmes (45%).

Les utilisateurs des **médias citoyens** (du contenu sur Internet produit par des gens qu'on ne connaît pas personnellement) sont deux fois plus susceptibles (80%) que les non-utilisateurs (42%) de prendre en compte les opinions écrites par d'autres gens en ligne concernant des produits ou des services.

# CONCLUSIONS

Les consommateurs **PARLENT** des marques en ligne !

« Au cours de la dernière semaine », **75% des internautes ont été impliqués** dans un échange d'information en ligne sur un produit, une marque ou une entreprise.

**30% ont partagé** cette information (ou leur opinion) avec d'autres gens en ligne.

**La Génération Y** (48%) est 60% plus susceptible de répandre de l'information sur une marque, ce qui renforce la façon dont les membres de ce groupe utilisent consciemment des marques pour servir leur statut social, en ligne et hors ligne.

Les Américains (41%) partagent ce genre d'information plus que les Canadiens (30%) ou les Britanniques (23%).

# CONCLUSIONS

Ceux qui partagent de **l'information sur des marques** sont curieux et ne sont pas du tout insensibles à la publicité.

C'est pourquoi la moitié d'entre eux sont **tout à fait d'accord** que :

- « **J'aime** être au courant des nouveaux produits » (55%)
- « Les gens autour de moi **s'attendent à ce que je puisse leur donner de bons conseils** sur les produits » (51%)

Par conséquent, ils cherchent plus avidement, vérifient auprès de **plus de sources sur internet**, comme les meilleurs résultats des moteurs de recherche (54%), les entreprises (57%), les amis / collègues (61%), la famille (57%) et les blogueurs des médias citoyens (35%).

Ils passent plus de temps en ligne et leur comportement de médias sociaux est intense. Ainsi, il est plus probable qu'ils accèdent à l'Internet hors du foyer.

# CONCLUSIONS

Ceux qui partagent de **l'information sur des marques** sont curieux et ne sont pas du tout insensibles à la publicité.

Ils ne pensent pas que la publicité est *moins utile* que le contenu des médias citoyens. En fait,

- Ils sont deux fois plus susceptibles de s'inscrire à un **groupe d'appréciation en ligne** pour un produit (20%) ou une entreprise (19%).
- Un tiers est tout à fait d'accord qu'ils utiliseraient un système leur permettant d'**évaluer et améliorer les publicités**.
- Un quart croit que « les réseaux sociaux sont de bons outils pour **établir un dialogue avec les entreprises** ».
- Et 21% pense que « la publicité peut être **divertissante** si elle est intégrée dans les contenus des réseaux sociaux ».

# IMPLICATIONS

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 une quelconque **échelle**.

Le **regard personnel** que les gens peuvent maintenant véhiculer à grande échelle de façon quasi systématique limite le contrôle que peut exercer l'annonceur sur le marketing de sa marque, cette marque qui d'ailleurs qui, dorénavant, ne lui appartient plus pleinement.

On peut donc se servir des médias sociaux pour influencer ce regard mais il faut surtout s'ouvrir à la **contribution** externe et en faciliter le **partage**.

# IMPLICATIONS

Les retombées des médias sociaux reposent sur le fait que les **consommateurs se tournent vers d'autres consommateurs pour de l'information sur des marques et des compagnies.**

**Deux tiers** des internautes **se réfèrent** à ce que partagent 22% des internautes.

Si vous visez la **Génération Y** :

78% se réfèrent à d'autres consommateurs.

32% partagent de l'information sur des entreprises / marques.

Ceux qui **partagent l'information sur les marques** sont parmi les plus grands utilisateurs de médias sociaux.

Influencer la façon dont **ILS** considèrent votre marque doit être **AU COEUR** de la stratégie.

# IMPLICATIONS

Les retombés des médias sociaux reposent sur le fait que les **consommateurs se tournent vers d'autres consommateurs pour de l'information sur des marques et des compagnies.**

Déterminer qui sont ceux qui partagent l'information dans votre catégorie?

- > Suivre les mentions de votre marque.
- > Écouter le consommateur pour en apprendre sur votre marque.
- > Susciter et participer à des conversations au sujet de votre marque.

# IMPLICATIONS

Les retombées des médias sociaux reposent sur le fait que les **consommateurs se tournent vers d'autres consommateurs pour de l'information sur des marques et des compagnies.**

Assurer que “**contribuer**” et “**partager**” votre contenu est facile et enviable.

- > Préparer des contenus qui sont prêts à être distribués.
- > Permettre qu'on filtre et modifie le contenu avant qu'il ne soit partagé.
- > Créer des limites mais céder le contrôle.

**Un consommateur disséminera une opinion personnelle mais ne fera pas de la propagande.**

Suivre et mesurer votre portée sociale.

**NOTE:**

Nous serons heureux de répondre à vos questions et d'analyser les données selon la spécificité de vos besoins.

LUC-ANDRÉ CORMIER  
V.-P. RECHERCHE  
MONTRÉAL  
514.282.4688

[luc.cormier@cossette.com](mailto:luc.cormier@cossette.com)