



# ENQUETE MEDIAS SOCIAUX Sommaire

Rapport complet disponible à l'adresse suivante:

[http://www.cossette.com/www/nouvelles\\_enquetemediassociaux2009.php](http://www.cossette.com/www/nouvelles_enquetemediassociaux2009.php)

# Selon une enquête réalisée par **Impact Recherche** pour l'agence de publicité **Le monde de Cossette...**

- |                                                                           |         |
|---------------------------------------------------------------------------|---------|
| 1. Les médias sociaux remplacent le courriel                              | Page 3  |
| 2. Facebook (et nonTwitter) comme prochain Google                         | Page 8  |
| 3. Les médias sociaux, une source d'information                           | Page 12 |
| 4. Le bouche à oreille sur internet                                       | Page 15 |
| 5. Ceux qui parlent des marques sont<br>loins d'être insensibles à la pub | Page 18 |
| En général                                                                | Page 23 |
| Contacts                                                                  | Page 25 |

**NOTE:**

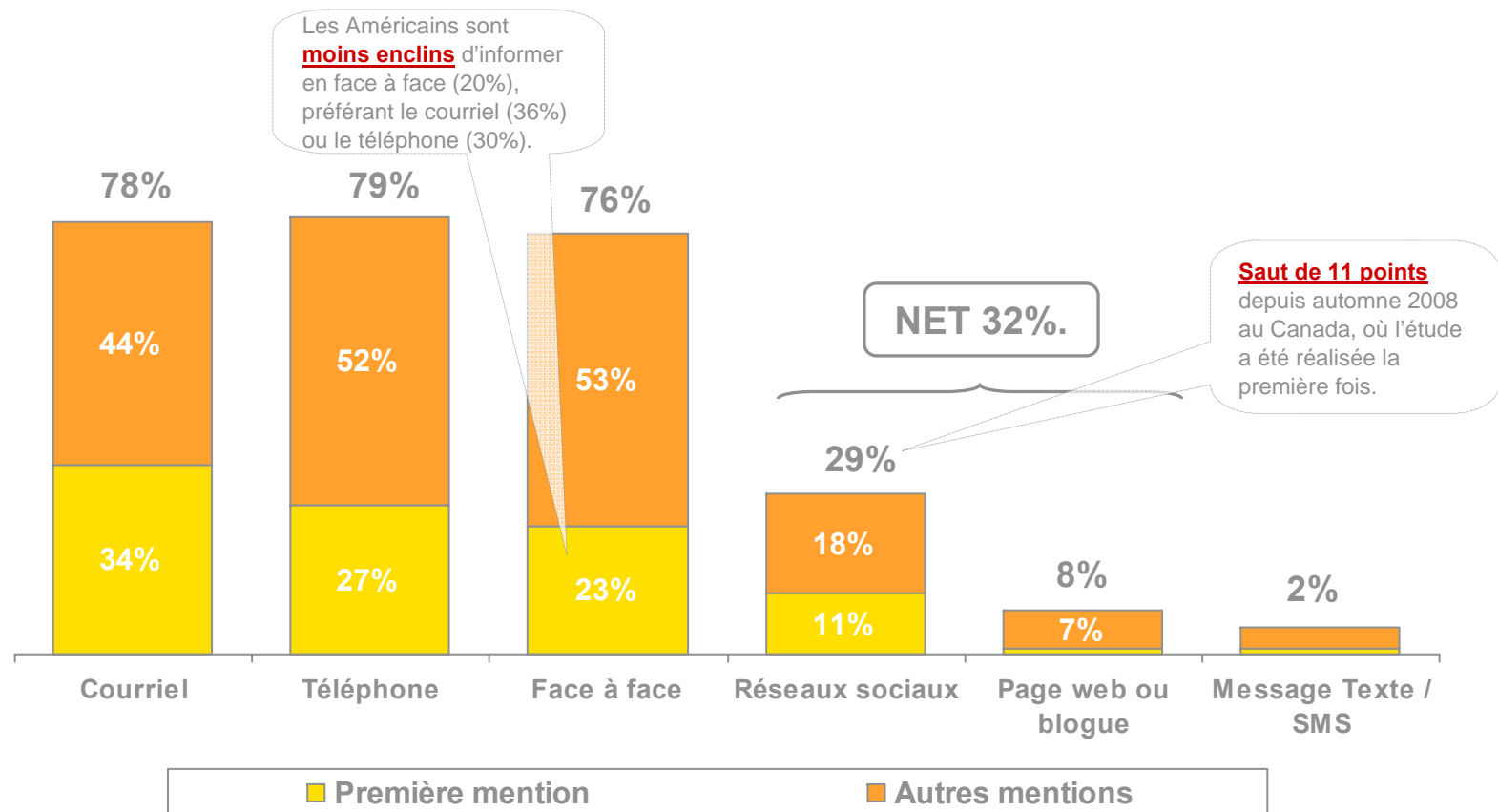
Ceci est un rapport sommaire. Nous serons heureux de répondre à vos questions et d'analyser les données selon la spécificité de vos besoins.

Luc-André Cormier, Vice-président recherche, (514) 282-4688 / luc.cormier@cossette.com

Les médias sociaux  
pourraient remplacer le  
courriel comme moyen  
le **plus populaire**  
de partager l'information.

## Près du tiers de internautes disent **publier l'information** qu'ils veulent partager.

" Les médias sociaux pourraient remplacer le courriel comme moyen le plus populaire de partager l'information "



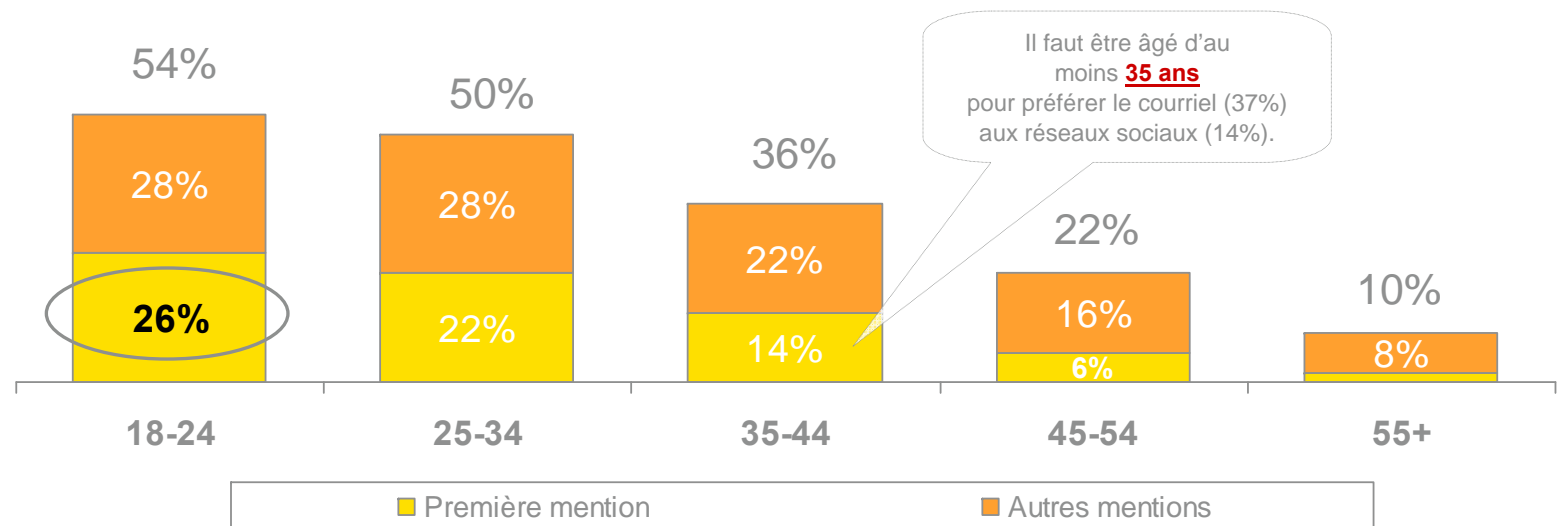
RAPPORT  
COMPLET

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)

# La Génération Y préfère les réseaux sociaux (26%) au courriel (15%) pour partager ce qui est important à leurs yeux.

" Les médias sociaux pourraient remplacer le courriel comme moyen le plus populaire de partager l'information "

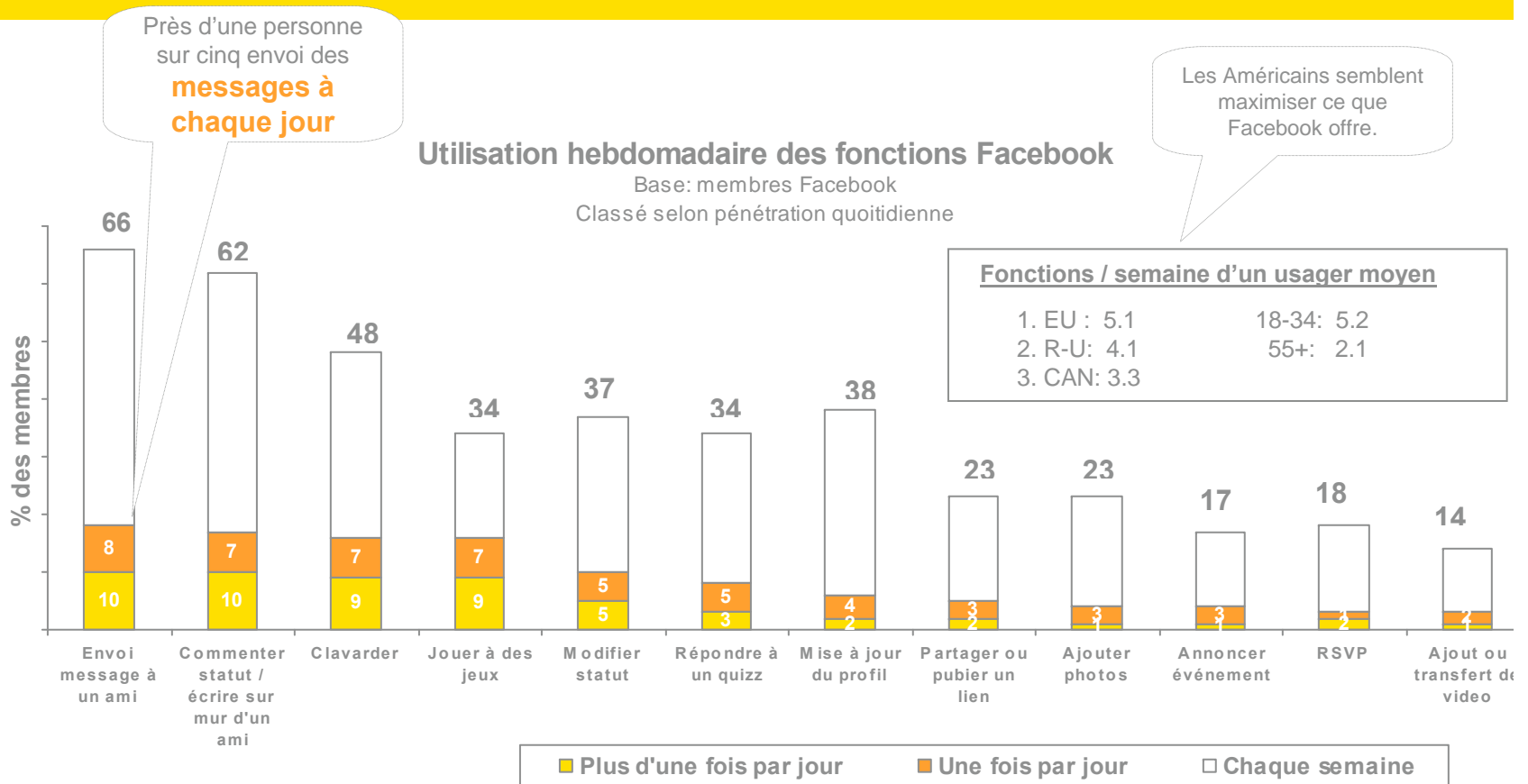
Réseaux sociaux come moyen de partager l'information - par groupe d'âges -



L'envoi de **message** est la fonction Facebook la plus utilisée, évoquant les principales raisons de fréquenter les réseaux sociaux : garder contact avec les amis (50%) et la famille (14%).

" Les médias sociaux pourraient remplacer le courriel comme moyen le plus populaire de partager l'information "

RAPPORT  
COMPLET



Q22. Quelle est votre principale raison d'utiliser les réseaux sociaux ? Y en a-t-il d'autres? > Répondants qui utilisent les réseaux sociaux (n=1,898)  
Q27. Vous avez mentionné que vous utilisez Facebook. À quelle fréquence effectuez-vous les activités suivantes ? > Répondants qui utilisent Facebook au Canada/US/UK. (n=,1675)

28% de la Génération Y est *fortement d'accord* \*  
que les « réseaux sociaux sont une solution de  
rechange aux comptes de **messagerie courriel** »

" Les médias  
sociaux  
pourraient  
remplacer le  
courriel  
comme  
moyen le plus  
populaire de  
partager  
l'information "

Plus du quart (29%) RSVP sur Facebook plus d'une fois par semaine;

Le deux tiers utilisent personnellement cette fonction pour planifier leurs propres événements.



RAPPORT  
COMPLET

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

**Facebook** (et non Twitter)

semble mieux placé pour  
être un prochain Google.

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

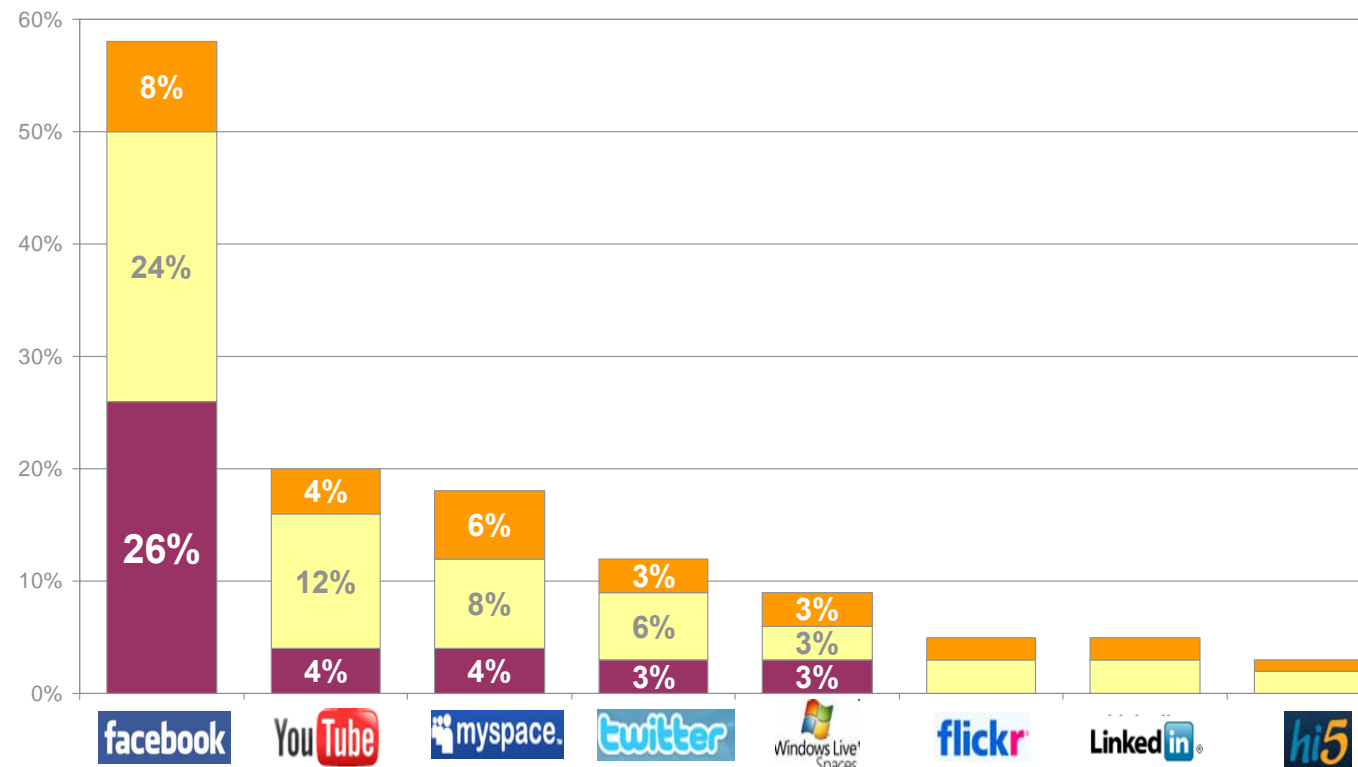
# Plus de membres visitent Facebook **chaque jour** (26%) que tout autre concurrent a de membres.

« Facebook (et non Twitter) semble mieux placé pour être le prochain Google. Mais le comportement social va bien au-delà des réseaux sociaux. »

RAPPORT  
COMPLET

% des internautes qui sont membres et visitent:

■ Chaque jour ■ Chaque semaine ■ Moins souvent



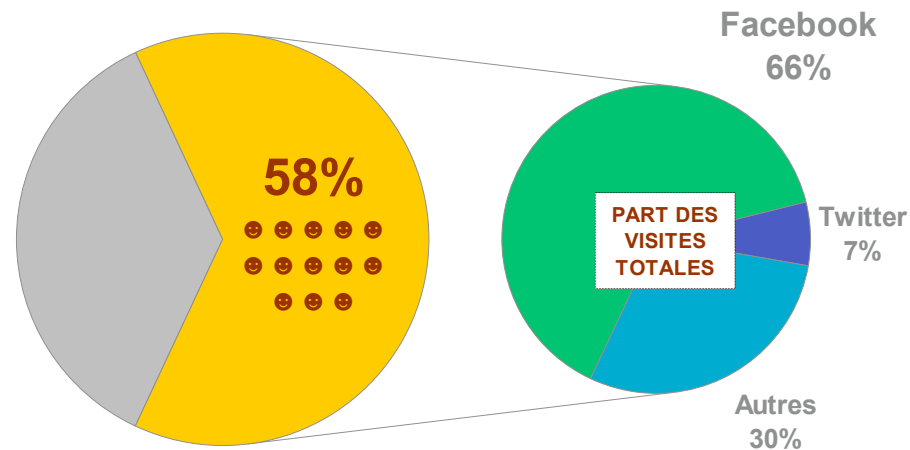
Q19. Êtes-vous personnellement inscrit, c'est-à-dire avez-vous un compte, auprès des réseaux sociaux suivants? Canada/US/UK. (n=3,227)

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

**58%** des internautes visitent un site de réseaux sociaux **13 fois par semaine** en moyenne.

« Facebook (et non Twitter) semble mieux placé pour être le prochain Google. Mais le comportement social va bien au-delà des réseaux sociaux. »

Les **deux tiers** de ces visites se font sur Facebook



## Autres habitudes sociales significantes et non reliées aux réseaux sociaux.

« Facebook (et non Twitter) semble mieux placé pour être le prochain Google. Mais le comportement social va bien au-delà des réseaux sociaux. »

RAPPORT  
COMPLET



19% laissent des commentaires sur des sites de nouvelles... et **45%** prennent le temps de les lire.



**29%** lisent des blogues ou des pages personnelles 8.5 fois par semaine. ... laissant un commentaire 72% des fois.



**39%** suivent des liens 6.9 fois par semaine vers des contenus que d'autres ont trouvé intéressants.



**32%** évaluent ou cotent des choses 4.4 fois par semaine.



**58%** répondent à une "question du jour".



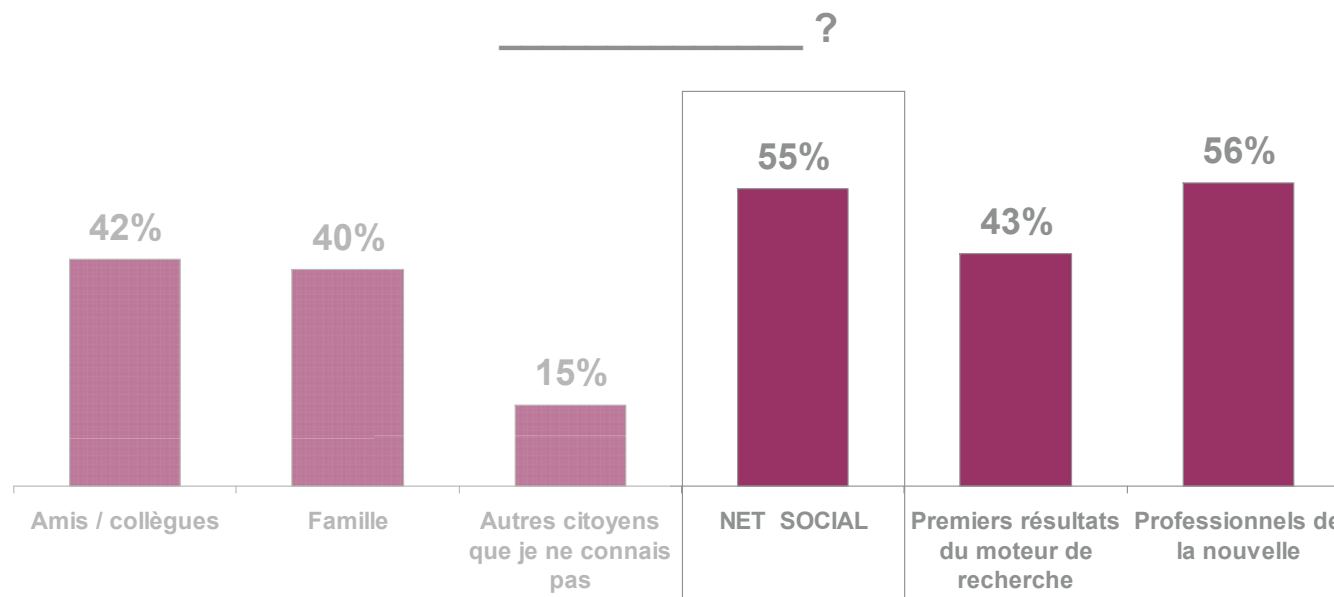
**53%** considèrent l'opinion des autres qu'ils ont partagée sur internet au sujet de produits ou services.

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

# 55% consultent des **nouvelles** produites sur internet par d'autres citoyens, menaçant le journalisme professionnel comme source d'information.

« 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



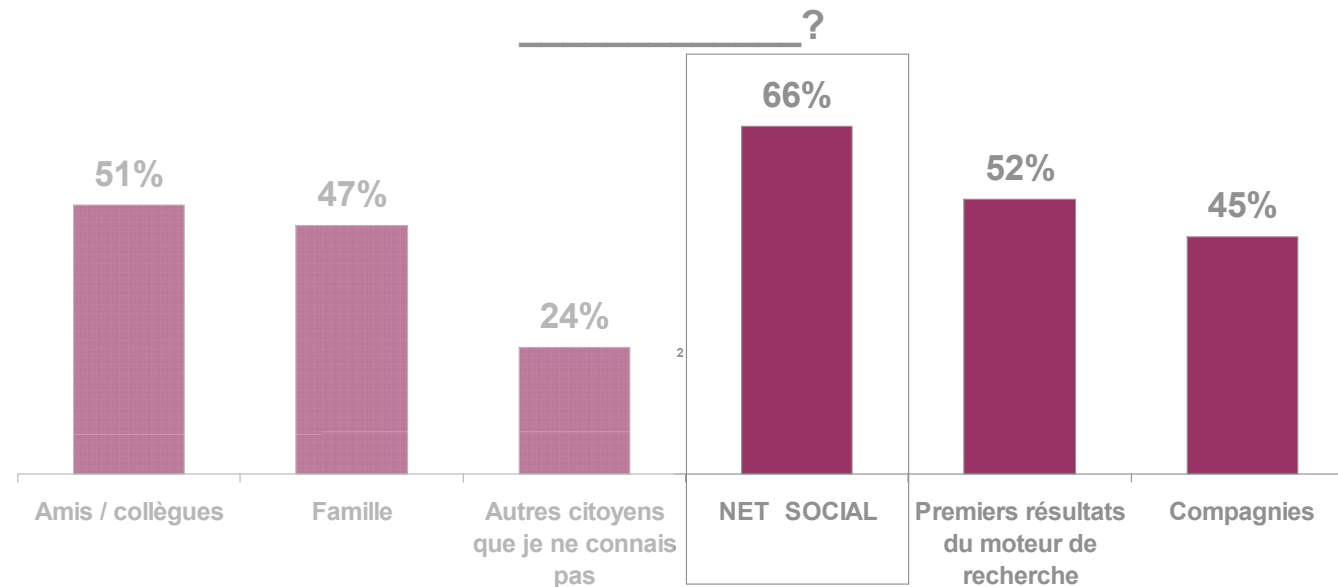
RAPPORT  
COMPLET

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

Plus de gens consultent l'information sur des produits créée par d'autres consommateurs (66%) que les résultats de requête dans un engin de recherche (52%) ou que l'info produite par les compagnies elles-mêmes (45%).

« 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



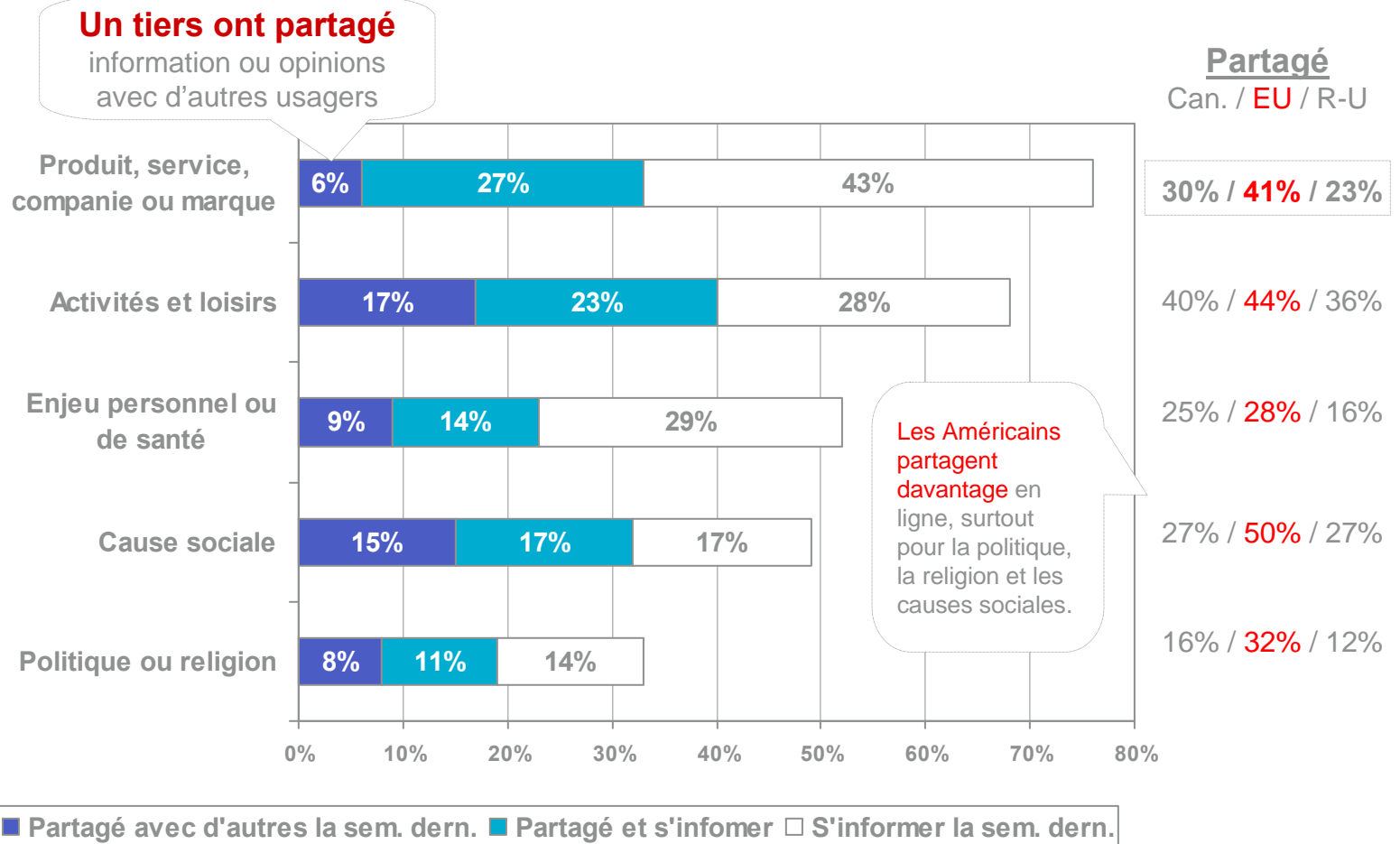
RAPPORT  
COMPLET

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

# **OUI**, les consommateurs parlent des **marques** sur Internet.

# La « semaine dernière » **77%** des internautes ont été **impliqués** en ligne avec un produit ou une marque.

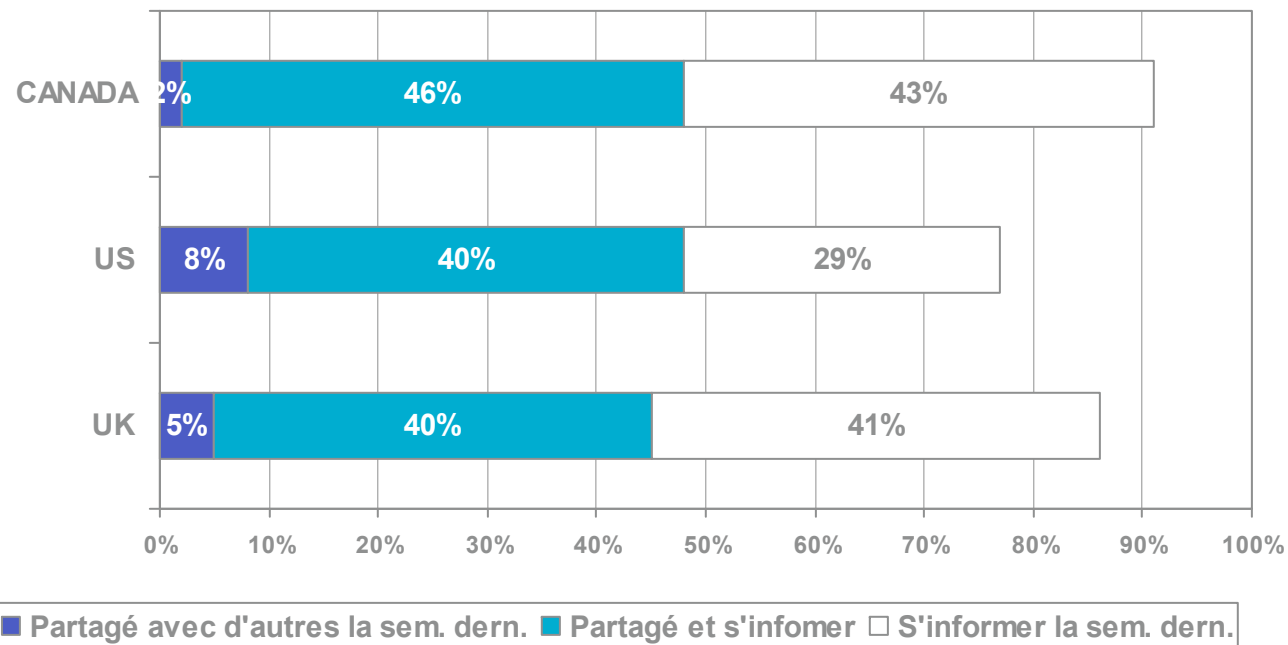
« OUI, les consommateurs parlent des marques sur Internet. »



**Gen Y** propage plus d'info sur les compagnies et les produits, ce qui renforce notre opinion qu'ils utilisent les marques pour accentuer leur statut social, dans leurs univers virtuels et réels.

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

Activité Internet des 18-24 la semaine dernière touchant un produit, un service, une compagnie ou une marque.



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

C'est parce que **plus de la moitié** d'entre eux sont fortement d'accord\* avec les énoncés:

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

« J'aime être au courant des nouveaux produits et services. »



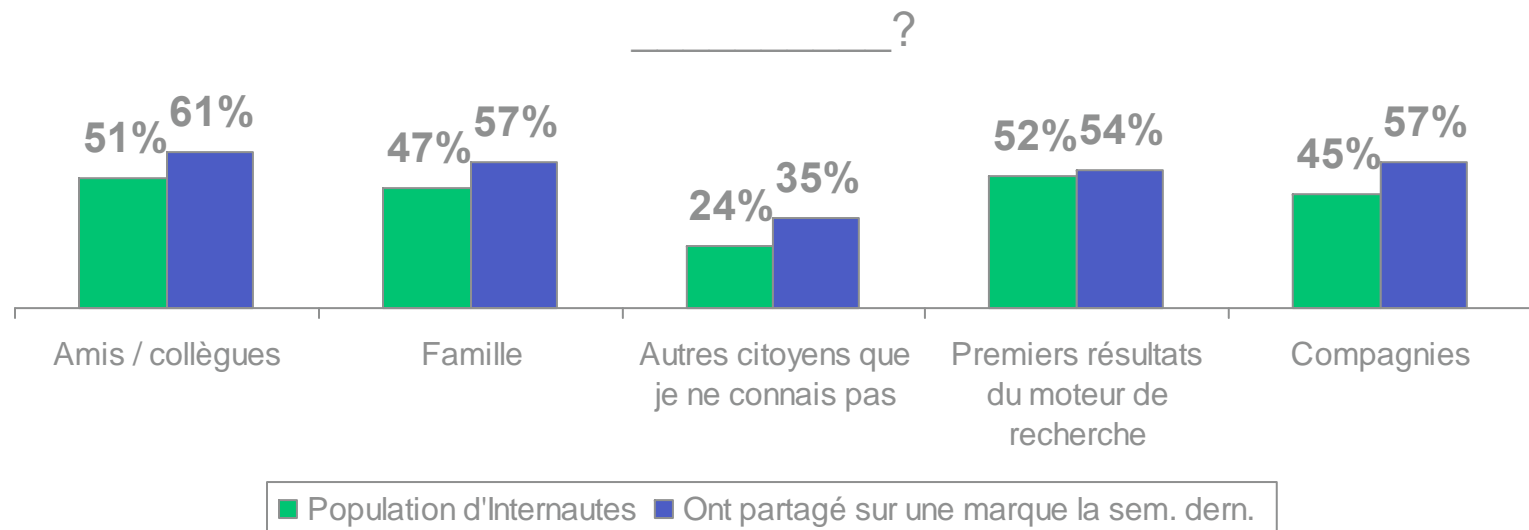
« Les gens autour de moi s'attendent à ce que je leur donne de bons conseils sur les produits et services. »



Donc ils sont plus diligents, creusent davantage et se réfèrent à **un plus grand nombre de sources.**

*" 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 \_\_\_\_\_ ?

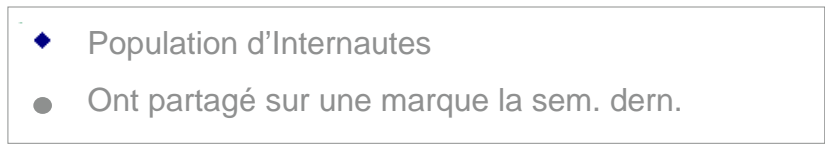
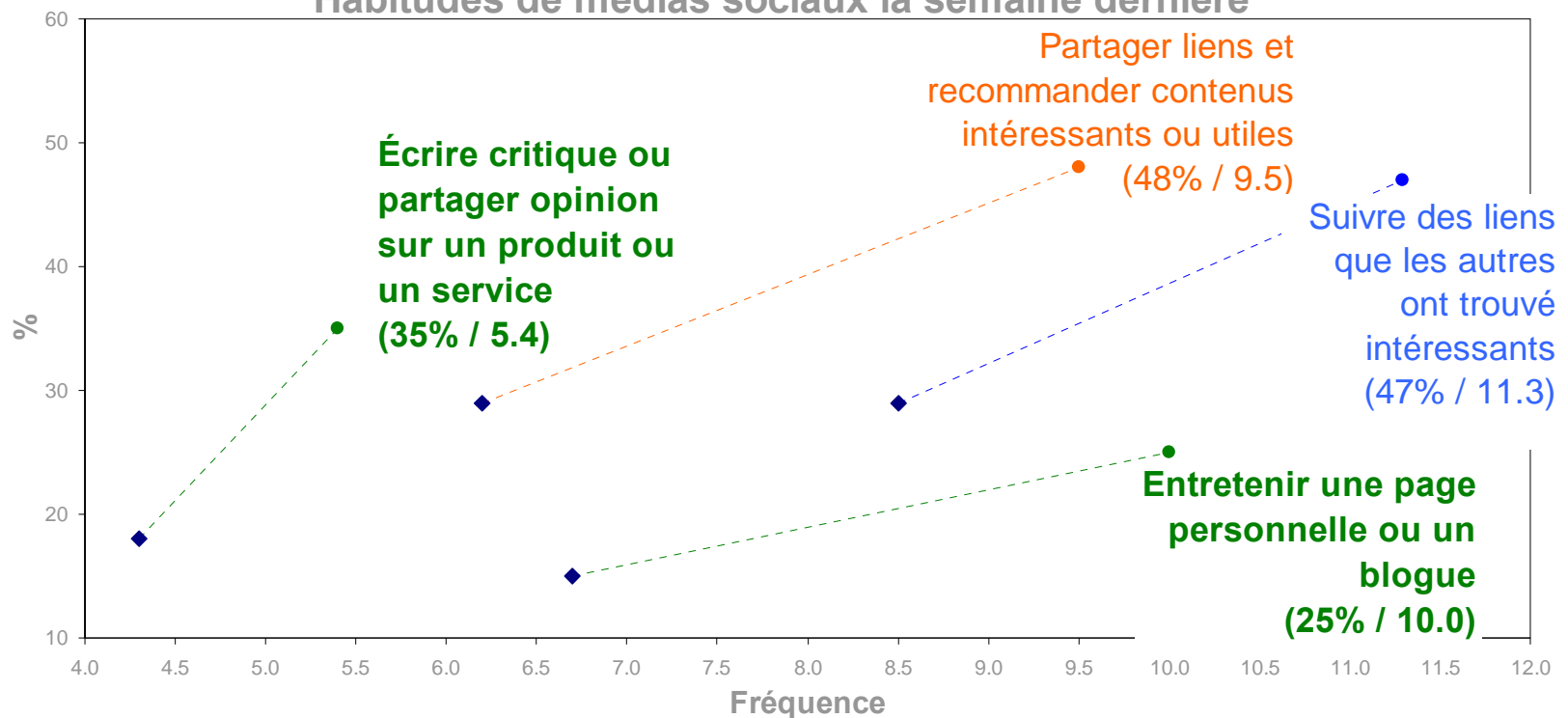


Q11 - Concernant les produits et services, et **en excluant la publicité**, consultez-vous sur internet des informations produites par \_\_\_\_\_ ?  
(n=3,227)

Ils sont plus nombreux à manifester des habitudes de médias sociaux, à une **fréquence** plutôt **intense**.

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

Habitudes de médias sociaux la semaine dernière



Et, ils ne perçoivent pas la pub comme « moins utile » que l'info sur les produits qui est créée par des pairs.

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

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. »

# EN GÉNÉRAL

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

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

ce que

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

Exemples d'habitudes qui façonnent un comportement de médias sociaux.

RÉCEPTEUR (auditoire)		ÉMETTEUR (média)	
REGARDE	RÉAGIT	PARTAGE	CONTRIBUE
Lu les informations personnelles partagées par d'autres utilisateurs	Suivre les liens vers le contenu partagé par un autre utilisateur	Partagé des liens et recommander des contenus intéressants ou utiles	Mettre à jour une page web personnelle ou un blogue

# 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 quelque **échelle** que ce soit.

L'attrait des médias sociaux pour les annonceurs 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.

Une personne qui **contribue** et **partage** cette information est parmi les plus gros utilisateurs de médias sociaux. Le **regard personnel** qu'elle véhicule devient un impératif qui limite le contrôle que peut exercer l'annonceur sur le marketing de sa marque 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** extérieure et en faciliter le **partage**.

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

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

**NOTE:**

**Ceci est un rapport sommaire.**  
Nous serons heureux de répondre à vos questions et d'analyser les données selon la spécificité de vos besoins.