

COMPORTEMENTS EN LIGNE

5 tendances pour guider vos stratégies 2024



Table des matières

Introduction	03
<hr/>	
1. Habitudes et comportements en ligne	06
<hr/>	
2. Adoption des plateformes émergentes	17
<hr/>	
3. Fatigue et anxiété numériques	23
<hr/>	
4. Comportements en ligne des Américains	30
<hr/>	
5. Utilisation des plateformes par industrie	37
<hr/>	
Conclusion	42
<hr/>	

Qu'est-ce qui vous
empêche de dormir la nuit?



Les projets en cours vous trottent constamment dans la tête, vous avez du mal à trouver les données fiables et précises dont vous avez besoin pour prendre vos décisions, vous tentez tant bien que mal d'apprivoiser les différentes plateformes et tendances qui émergent sans arrêt — il faut se l'avouer, c'est parfois difficile de savoir par où commencer.

Bienvenue dans notre Étude DGTL 2024, dans laquelle nous mettons en lumière 5 découvertes qui guideront vos réflexions pour vos stratégies numériques en 2024.

Cette deuxième édition illustre à nouveau la pertinence de bâtir une stratégie numérique basée sur la recherche.

La recherche permet de mieux saisir les besoins et les attentes de votre audience, en identifiant, notamment :

- Sur quelle(s) plateforme(s) elle se trouve réellement ;
- Quel(s) type(s) de contenu elle préfère consommer ;
- Par quel(s) moyen(s) préfère-t-elle entrer en contact avec votre marque ;
- Quelle est la perception qu'elle a de votre marque ;
- Et beaucoup plus.

Chez Léger DGTL, nous transformons ces *insights* en stratégies raffinées, en parfaite cohésion avec les attentes des audiences de chacun de nos clients, maximisant ainsi leur potentiel et leurs investissements.

Si nous ne pouvons pas garantir la fin de vos nuits blanches, cette étude se propose d'être votre veilleuse vous éclairant un peu plus sur les grandes questions qui vous tiennent éveillé, nuit après nuit.

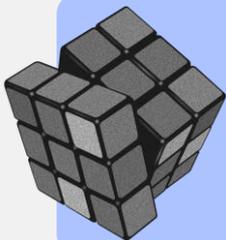
Bonne lecture!



Méthodologie

L'Étude DGTL 2024 se démarque en tant que première étude utilisant le tout nouveau questionnaire de Léger, spécialement conçu avec des questions démographiques actualisées pour promouvoir une perspective centrée sur l'équité, la diversité et l'inclusion (EDI). Cette année, nous avons également sondé nos voisins américains pour mieux comprendre leurs propres comportements numériques et ainsi anticiper les tendances à surveiller pour le Canada.

En améliorant nos questions et en incluant des publics supplémentaires, nous créons un environnement plus inclusif, ce qui conduit à des recherches plus riches.



Nous sommes Léger DGTL, la seule agence alliant recherche et marketing numérique. Spécialisés dans la performance numérique et l'activation de contenu créatif, nos actions sont guidées par les données.

Le masculin est utilisé dans le seul but d'alléger le texte. Dans le présent rapport, les données en vert signalent une proportion significativement supérieure à celle des autres répondants. À l'inverse, les données en rouge signalent une proportion significativement inférieure à celle des autres répondants.

Comment?

Sondage Web auprès de **4 079 répondants**, disponible en français ou en anglais.

Qui?

Population générale âgée de 16 ans et plus :

 Canada	3 046 répondants
 États-Unis	1 033 répondants

Quand?

Collecte de données effectuée du **5 septembre au 4 octobre 2023**.

Pondération

- Au **Canada**, les résultats ont été pondérés selon le sexe à la naissance, l'âge, la région, la langue maternelle, la scolarité et la présence d'enfants dans le ménage des répondants.
- Aux **États-Unis**, les résultats ont été pondérés selon le sexe à la naissance, l'âge, la région, la langue maternelle, la scolarité, le nombre d'individus dans le ménage et l'ethnicité (Hispanique ou non), selon les standards de pondération de Léger.

1

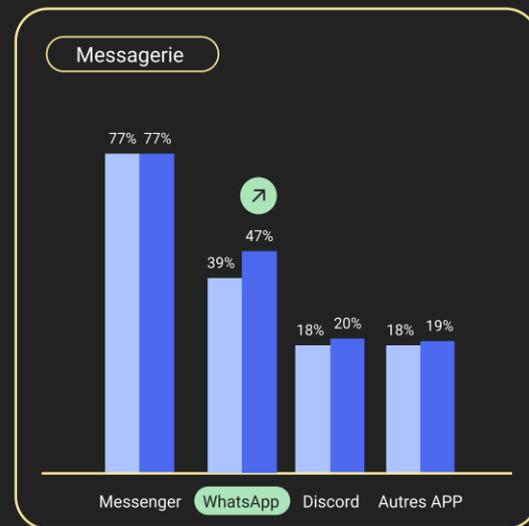
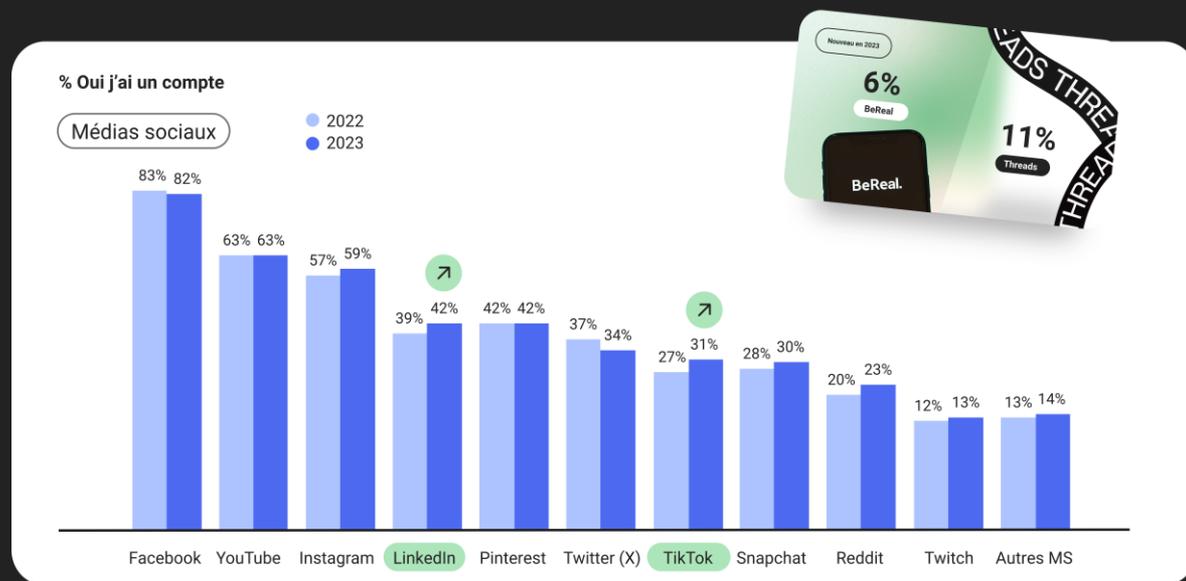
Habitudes et comportements en ligne

Les nouvelles générations transforment le paysage numérique.

Il n'y a pas que la mode qui change d'une génération à l'autre, les comportements en ligne évoluent aussi. Bien qu'il soit important de continuer à engager avec vos audiences plus matures, surveiller et s'inspirer de ce que font les plus jeunes est un excellent réflexe : un jour, ces jeunes deviendront votre audience cible et amèneront avec eux toutes leurs connaissances et habitudes numériques!

Où sont les Canadiens?

Le numérique évolue, incitant ainsi les Canadiens à adapter leur présence sur les différentes plateformes. Cette année, certaines habitudes numériques se maintiennent et se confirment. Par exemple, Facebook, YouTube, Instagram et Pinterest n'enregistrent pas de hausse ni de baisse significative dans le niveau d'adhésion. Cependant, d'autres habitudes émergent : l'adhésion à LinkedIn, TikTok et WhatsApp est en hausse.



Le beau grand tableau 2024

% Oui j'ai un compte

Médias sociaux

	Total	Hommes	Femmes	16-24 ans	25-44 ans	45-64 ans	65+ ans
Facebook	82%	76%	87%	75%	90%	82%	73%
YouTube	63%	69%	57%	91%	79%	55%	39%
Instagram	59%	54%	64%	89%	78%	52%	28%
LinkedIn	42%	45%	39%	48%	53%	41%	26%
Pinterest	42%	27%	56%	60%	49%	38%	27%
Twitter (X)	34%	40%	28%	47%	41%	34%	17%
TikTok	31%	28%	33%	60%	45%	22%	7%
Snapchat	30%	26%	34%	73%	47%	17%	3%
Reddit	23%	30%	15%	51%	36%	13%	4%
Twitch	13%	18%	7%	41%	19%	4%	1%
Threads	11%	12%	9%	23%	16%	7%	2%
BeReal	6%	6%	6%	25%	8%	2%	0%

Messagerie

	Total	H	F	16-24 ans	25-44 ans	45-64 ans	65+ ans
Messenger	77%	72%	83%	81%	86%	76%	65%
WhatsApp	47%	46%	48%	62%	60%	41%	28%
Discord	20%	27%	12%	61%	28%	9%	3%
Autres	19%	22%	16%	29%	21%	17%	12%

En moyenne, les Canadiens possèdent

6.1 comptes



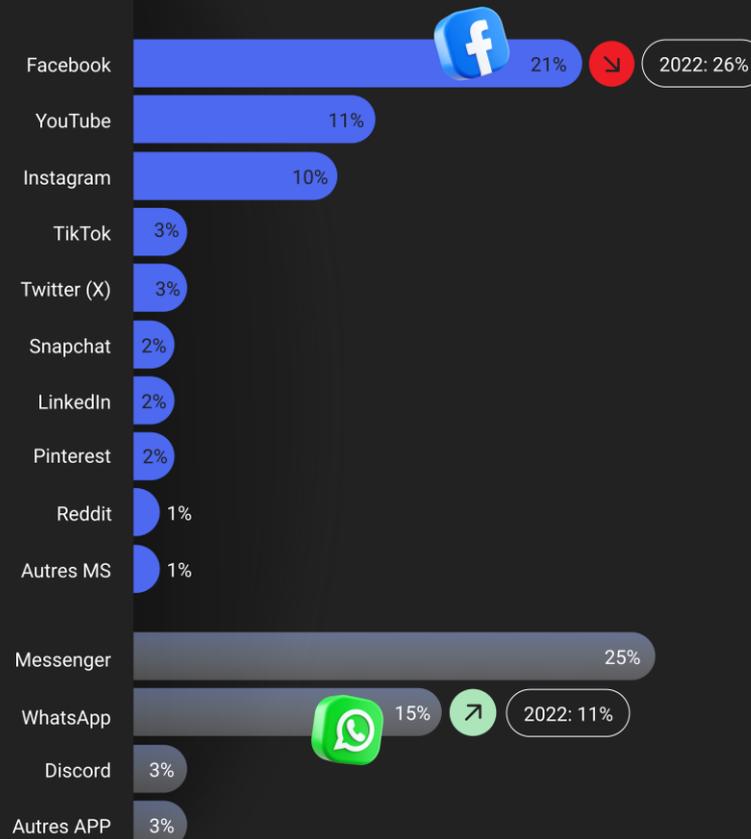
2x

Les moins de 45 ans sont actifs sur près de 2x plus de plateformes que les 45 ans et +.

Facebook perd des plumes

Bien qu'elle soit encore première au palmarès des plateformes que les Canadiens utilisateurs de plateformes numériques garderaient s'ils ne pouvaient en choisir qu'une seule, Facebook s'essouffle tranquillement. Parmi les 21% des internautes qui préfèrent Facebook, 73% ont plus de 45 ans. Les moins de 45 ans préféreraient quant à eux garder Instagram.

Alors que les autres plateformes maintiennent leur rang par rapport à l'année dernière, WhatsApp se fait remarquer avec une augmentation des utilisateurs de plateformes numériques qui la conserveraient comme seule plateforme.



WhatsApp, très prisée des immigrants de première génération

75%

des immigrants de première génération ont un compte WhatsApp.

**34%**

des immigrants de première génération qui ont un compte sur au moins une plateforme numérique prioriseraient WhatsApp s'ils pouvaient garder une seule plateforme.

48%

des immigrants de première génération utilisent WhatsApp au moins une fois par jour, et 61% l'utilisent au moins une fois par semaine.



Bien que Facebook domine encore le paysage des médias sociaux au Canada, c'est WhatsApp qui remporte la palme lorsqu'on s'adresse aux immigrants de première génération uniquement.

Si elle est faite de manière naturelle, l'intégration de WhatsApp dans votre stratégie peut renforcer la relation avec votre audience.

Quelques recommandations

- 1 Privilégiez une approche multilingue pour communiquer avec chacune de vos audiences dans leur langue maternelle, favorisant ainsi la compréhension et l'inclusion.
- 2 Développez du contenu axé sur la famille, sur la culture et sur les expériences partagées, dans un contexte où les conversations familiales sont souvent au cœur des échanges sur WhatsApp.
- 3 Assurez un service client réactif pour renforcer la confiance et l'engagement de vos audiences.

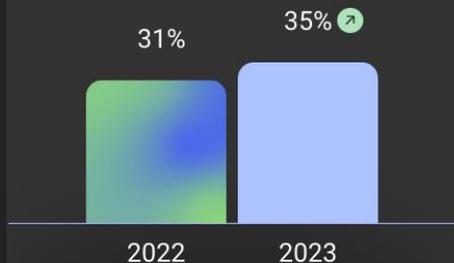
Influenceurs : contenu suivi et crédible

Les influenceurs sont souvent très près de leurs abonnés : les inclure dans vos stratégies numériques peut vous permettre d'atteindre des audiences que vous ne pourriez pas atteindre avec vos canaux habituels.

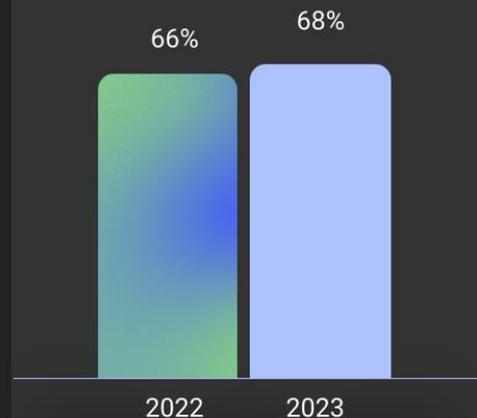
35%

des Canadiens suivent des influenceurs, une tendance significativement en hausse par rapport à l'année dernière. Parmi ceux-ci, 68% indiquent que le contenu publié par ces influenceurs est crédible.

Canadiens suivant des influenceurs sur les médias sociaux



Crédibilité des contenus publiés par les influenceurs



Les Canadiens à l'écoute

L'audio prend du galon : les Canadiens sont plus nombreux qu'en 2022 à écouter de la musique en *streaming* et à écouter des balados toutes les semaines.



Total	Hommes	Femmes	16-24 ans	25-44 ans	45-64 ans	65+ ans
54%	56%	52%	89%	75%	44%	21%



Total	Hommes	Femmes	16-24 ans	25-44 ans	45-64 ans	65+ ans
29%	33%	26%	42%	42%	24%	12%

Les Canadiens en recherche d'emploi

Catalysée, entre autres, par la pénurie de main-d'œuvre, le contexte économique et l'évolution des motivations des employés, la dimension professionnelle du Web prend de l'ampleur.

Les travailleurs reconnaissent la valeur des réseaux sociaux pour la recherche d'emploi et les marques auraient donc intérêt à développer des stratégies solides pour promouvoir leur marque employeur et séduire les meilleurs talents de leur industrie.



Comment atteindre la **bonne audience** avec ma stratégie marketing?

1 Positionnez-vous stratégiquement

La présence numérique des Canadiens varie selon l'âge et le genre, nécessitant une adaptation stratégique des marques. Les plateformes comme TikTok, LinkedIn ou WhatsApp connaissent une hausse de popularité, mais pas forcément pour tous les groupes d'âge. Connaître votre audience et savoir où elle se trouve est la base d'une stratégie bien déployée.

2 Préparez-vous à « l'après-Facebook »

Facebook reste la préférée des Canadiens et demeure prédominante parmi leurs comptes sociaux. Cette plateforme reste pertinente pour les plus âgés, à considérer s'ils sont votre public cible. Ceci dit, pour maintenir une connexion solide malgré les changements dans les médias sociaux, pensez à diversifier ou consolider votre présence sur d'autres canaux.

3 Envisagez d'intégrer les influenceurs à vos stratégies

Ils sont généralement excellents pour établir des connexions authentiques avec leur audience. Leur pouvoir de persuasion, combiné à une portée significative de leur contenu, offre une opportunité stratégique pour promouvoir vos produits ou services de manière engageante.

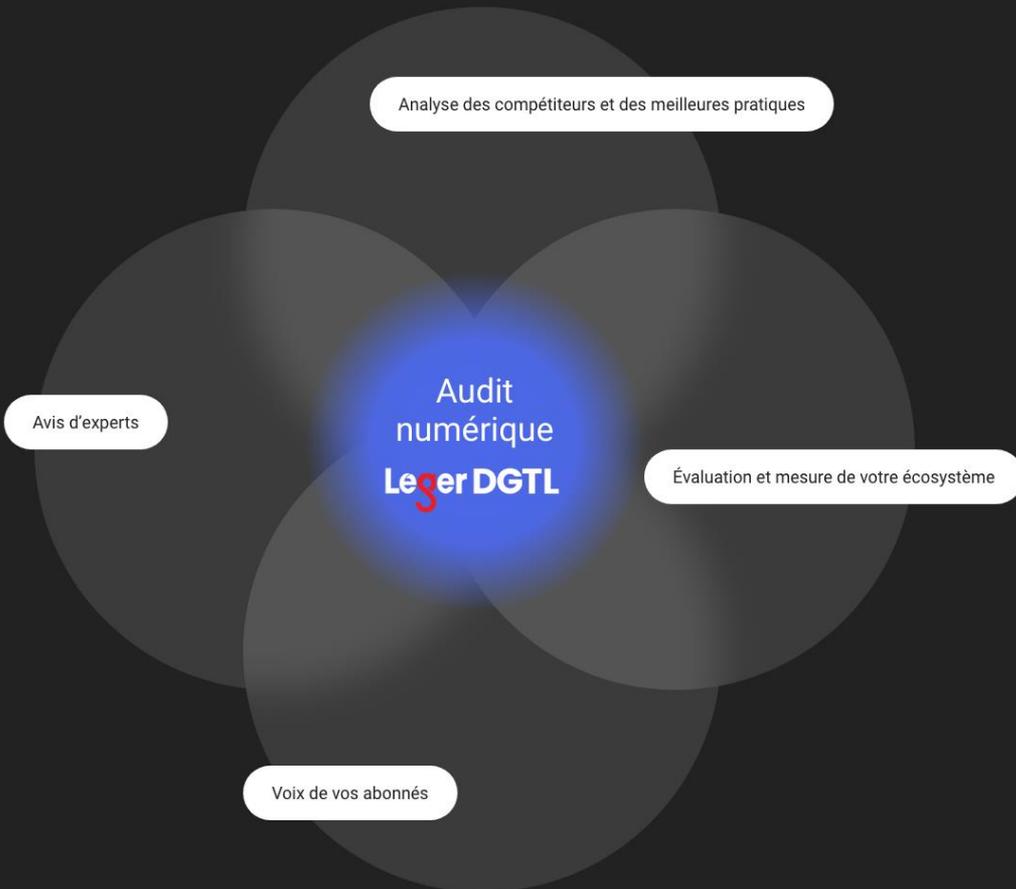
L'audit numérique de Léger DGTL

Notre audit numérique offre une vision complète de votre présence en ligne, couvrant contenu, médias et plateformes. Nous exploitons les *insights* de votre audience pour renforcer l'engagement et obtenir des résultats concrets.

Grâce à notre module « Voix de vos abonnés », basé sur des sondages directs auprès de ceux-ci, vous obtenez des informations précises sur lesquelles sont appuyées nos recommandations.

Réalisé en collaboration avec les experts de recherche chez Léger, ce rapport révèle les perspectives uniques de votre audience sur les réseaux sociaux.

Contactez-nous pour en discuter



2

Adoption des plateformes émergentes

Les Canadiens sont enclins à s'inscrire à de nouvelles plateformes, mais pas nécessairement à les utiliser régulièrement.

Les nouvelles plateformes sont à la fois opportunités et cauchemars dans le quotidien des professionnels en marketing – rappelons-nous la folie à l'arrivée de Threads!

Alors voici quelques résultats qui vous aideront à répondre à la question de votre patron : devrait-on être sur [insérez ici le nom d'une nouvelle plateforme]?

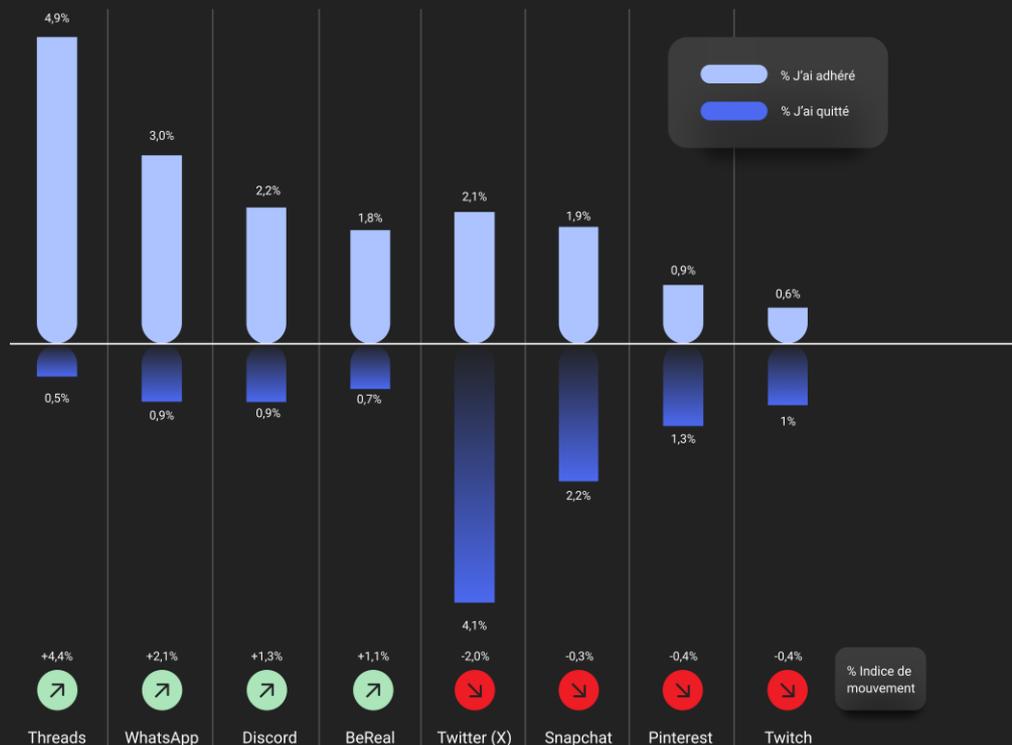
Les Canadiens à la recherche de connexions sans filtre.

Threads et BeReal semblent être nées d'un désir croissant d'authenticité dans les interactions en ligne. WhatsApp et Discord se positionnent un cran au-dessus en offrant des espaces de communication instantanés, sans planification au préalable.

Ces plateformes visent à favoriser la spontanéité et la transparence, offrant aux utilisateurs des canaux pour partager leur quotidien de manière plus immédiate et sincère.

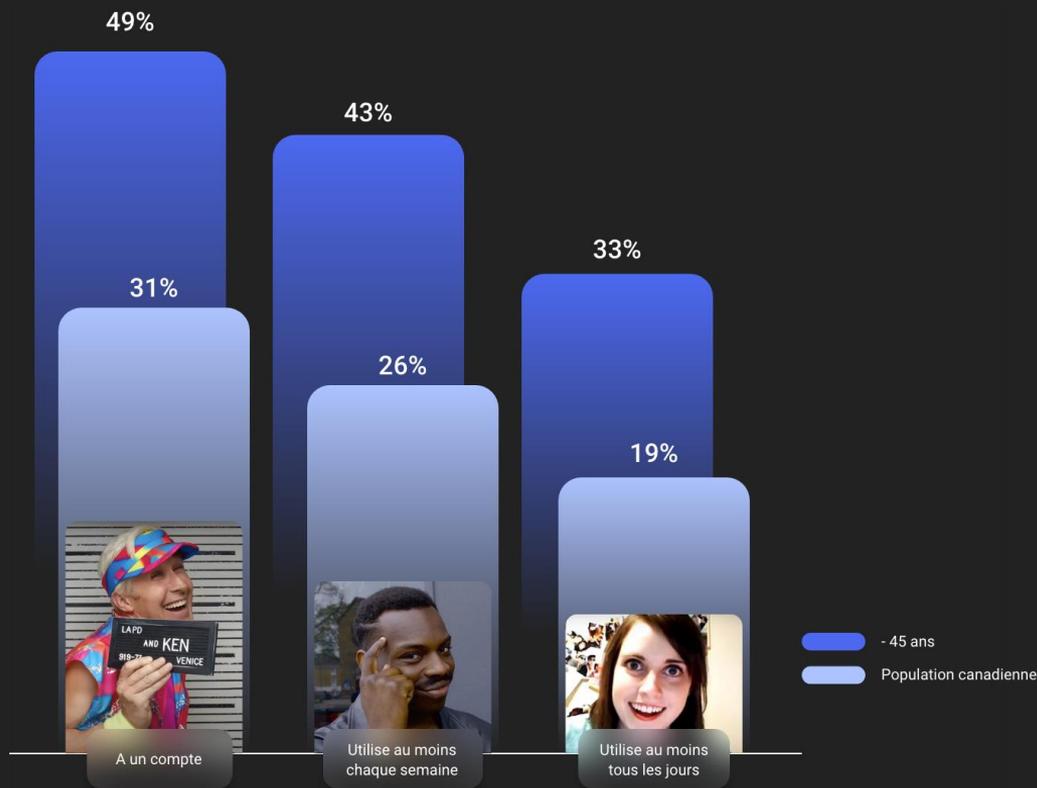
Les plateformes ayant eu plus de désabonnements que d'abonnements sont Twitter, Twitch, Pinterest et Snapchat.

Plateformes adhérees/quittées cette année



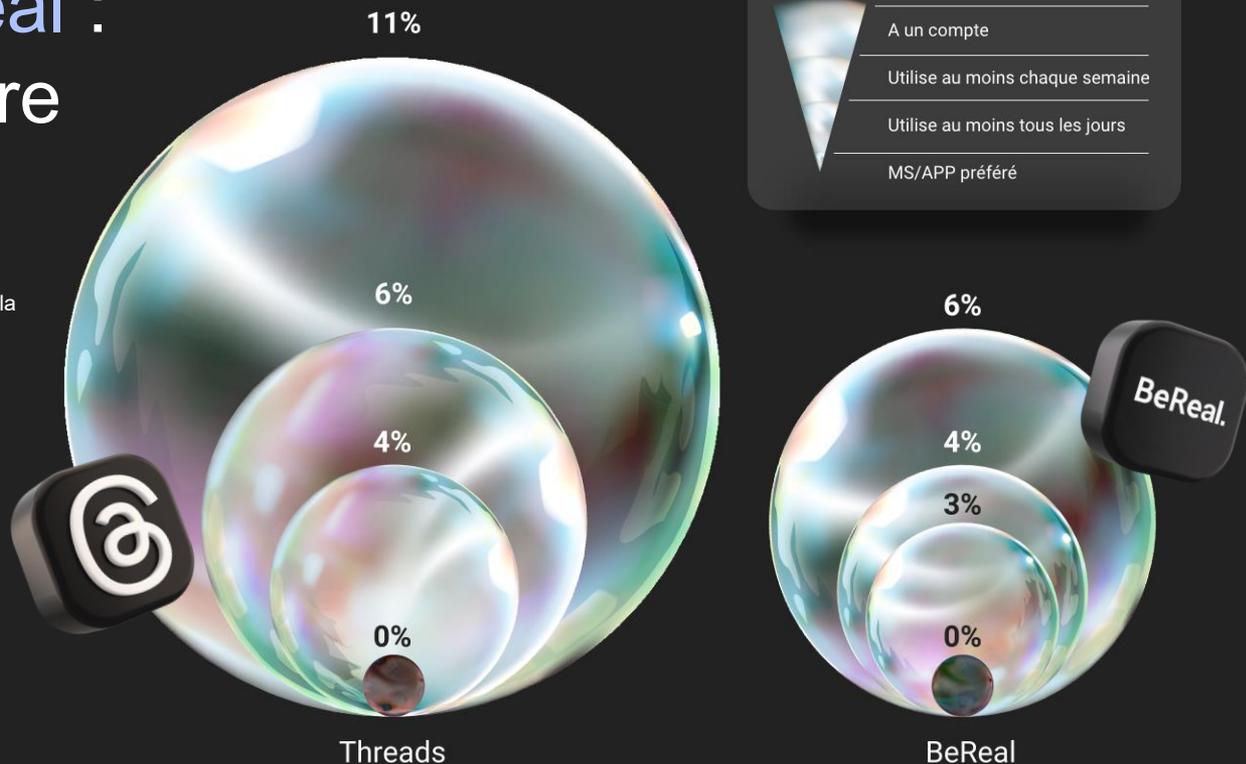
TikTok : plus qu'une tendance passagère

Avec près du tiers de la population y possédant désormais un compte, TikTok continue de gagner du terrain. Contrairement à une idée préconçue, son attrait ne se limite pas à la génération Z — les milléniaux (25-44 ans) y ont également trouvé leur place.



Threads et BeReal : un buzz éphémère

Malgré un grand engouement initial, Threads et BeReal n'ont pas réussi à engager leurs utilisateurs, laissant derrière eux un sillage d'intérêt qui s'estompe. Pour 2024, la prudence est de mise : l'éclat initial de ces plateformes s'avère plus éphémère qu'enraciné, invitant à une réflexion stratégique avant tout investissement.



Comment déterminer si une nouvelle plateforme mérite l'investissement ?

L'émergence de nouvelles plateformes représente incontestablement un défi de taille pour les professionnels en marketing, qui se retrouvent à jongler entre leur désir d'innover et la nécessité d'élaborer des stratégies durables et soigneusement exécutées.

1 Évaluez le type de contenu publié

Déterminez si la plateforme est en accord avec la stratégie de contenu, les objectifs et les ressources de votre marque. Certaines plateformes conviennent mieux aux contenus visuels, tandis que d'autres sont plus axées sur le texte ou la vidéo.

2 Évaluez le profil des utilisateurs

Évaluez si les caractéristiques démographiques des utilisateurs de la plateforme correspondent à votre public cible et vérifiez comment ils interagissent avec le contenu publié (vues, clics, réactions, commentaires, etc.).

3 Envisagez TikTok

Sa popularité encore grandissante en fait une excellente plateforme pour toucher la population active. En 2023, environ le tiers (31%) de la population canadienne est sur TikTok. Les Canadiens ayant adhéré à TikTok cette année l'ont fait principalement pour se divertir (48%), suivre des comptes intéressants (44%) ou encore suivre les tendances (32%).

3

Fatigue et anxiété numériques

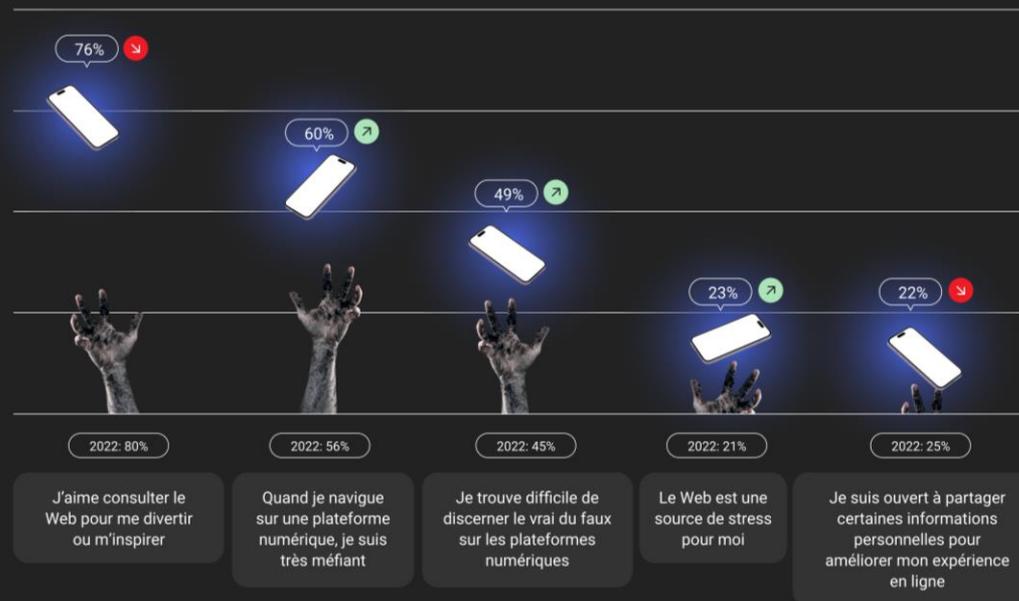
La fatigue et l'anxiété numériques, deux phénomènes bien réels.

Les Canadiens excellent dans l'art du *scrolling* en ligne. Mais cette habitude s'accompagne d'ennui, d'anxiété et de doutes quant à la crédibilité du contenu. Dans ce contexte, le désir de connexion et d'échange avec notre communauté, qu'elle soit réelle ou virtuelle, est encore plus fort, tout comme notre envie de suivre les personnes et les comptes qui nous font du bien.

Une expérience en ligne moins agréable

Surcharge d'information, notifications constantes, pression pour rester connecté, contenu négatif, multiplicité des plateformes, enjeux quant à la protection des données... La méfiance des Canadiens face au contenu et aux plateformes est en hausse par rapport à l'année dernière, diminuant ainsi le plaisir de se retrouver sur le Web.

(%) En accord



Q21. Êtes-vous en accord avec les énoncés suivants liés aux plateformes numériques que vous visitez/consultez? | Base : population canadienne 16+ (n=3 046)
 Note : par « plateformes numériques », nous entendons l'ensemble des plateformes numériques à votre disposition : sites Internet, réseaux sociaux, applications mobiles, plateformes de streaming, etc.

Le numérique comme source de stress

Le quart de la population (23%) se dit stressé par le monde numérique. Pourtant, seulement 15% des Canadiens qui ont un compte sur au moins une plateforme numérique ont mis en place des mécanismes pour limiter leur temps sur les réseaux sociaux.

Cette disparité laisse présager que malgré le stress, la réduction du temps passé en ligne n'est pas nécessairement la solution privilégiée par les internautes. Et s'ils souhaitaient plutôt une amélioration de la qualité du contenu, ce qui pourrait rendre leur temps en ligne plus significatif et moins stressant? Il en reviendrait donc aux marques de créer du contenu plus engageant, informatif ou divertissant.

Q6B. Mettez-vous en place des mécanismes pour limiter votre temps passé sur les médias sociaux ou applications de messagerie (ex. : suivi de votre temps d'écran, temps d'arrêt ou périodes de concentration, limites d'utilisation ou temps maximal pour certaines plateformes)?
| Base : Canadiens qui ont un compte sur au moins un média social ou application de messagerie (n=2 910)

15%

« Je mets en place des mécanismes* pour limiter le temps que je passe sur les médias sociaux. »

* Suivi de mon temps d'écran, temps d'arrêt ou périodes de concentration, limites d'utilisation ou temps maximal pour certaines plateformes.

Moins de contenu bidon...

Le manque d'intérêt envers les contenus publiés est la principale source de fatigue numérique. De plus, parmi les personnes qui ont quitté un réseau social dans la dernière année, au moins 40% des raisons de quitter sont liées au contenu.

Raisons d'avoir quitté une plateforme numérique cette année



26%	Contenu toxique
24%	Plus besoin de la plateforme
21%	Manque de temps pour cette plateforme
21%	Pour réduire mon stress/diminuer l'impact sur ma santé mentale
19%	Changement de la vocation ou des politiques de la plateforme
14%	Mon entourage n'y est plus ou n'y est plus actif
12%	Les comptes que je suis n'y sont plus ou n'y sont plus actifs
8%	Autre

...plus d'échanges qui font du bien

Malgré cette fatigue, les internautes semblent se sentir bien lorsqu'ils participent à des conversations significatives. Les marques ont donc tout intérêt à développer des stratégies de communication humaines, positives et enrichissantes – une lueur d'espoir dans un univers numérique qui tend à être toujours plus toxique.

Raisons d'avoir adhéré à une plateforme numérique cette année

54% chez les immigrants de première génération

43%

Pour connecter ou échanger avec mon entourage

Hello 1



33%

Pour suivre des comptes que j'aime

27%

Intérêt pour les contenus diffusés

22%

Pour me divertir, m'inspirer ou passer le temps

- 19%** Pour rester informé/voir les nouvelles
- 17%** Pour suivre les tendances/être au goût du jour
- 17%** Pour faire partie d'une communauté
- 13%** Pour rencontrer de nouvelles personnes/réseauter
- 13%** Pour un besoin ponctuel
- 11%** Pour m'exprimer
- 11%** Parce qu'on en parle dans l'actualité
- 8%** Autre

Comment rendre mon contenu plus engageant?

Malgré la fatigue et l'anxiété numériques, les internautes restent connectés. C'est donc aux marques que revient la responsabilité de créer du contenu qui sera perçu comme intéressant, pertinent et à valeur ajoutée.

Vous aimeriez connaître quels types de contenu résonnent le plus auprès de votre audience? Réalisé en collaboration avec les équipes de recherche de Léger, le module Voix de vos abonnés de l'audit numérique Léger DGTL permet d'aller sonder efficacement vos abonnés pour en faire ressortir des *insights* concrets pour guider votre stratégie.

Contactez-nous

1 Humanisez votre marque

Les internautes préfèrent interagir avec des personnes plutôt qu'avec des entreprises, alors donnez une personnalité à votre marque pour créer une connexion plus humaine et authentique.

2 Mettez de côté le contenu trop soigné

Créez du contenu de type [contenu généré par les utilisateurs](#) (UGC), publiez des photos sans filtre ni élément graphique. Utilisez les fonctionnalités (typographies, couleurs, autocollants, etc.) propres à chaque plateforme.

3 Privilégiez les conversations

Pensez à intégrer les différentes applications de messagerie dans votre stratégie : WhatsApp, Chatbot, SMS, etc.

4

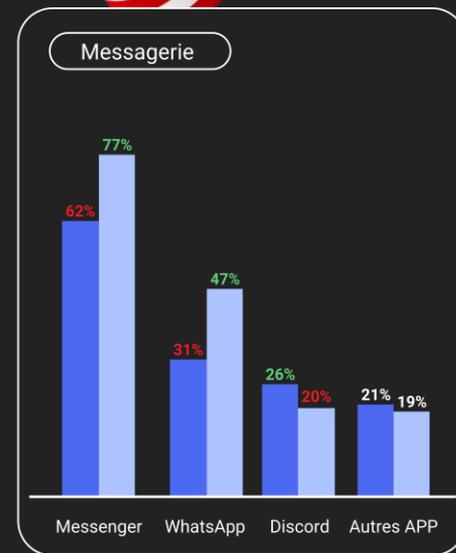
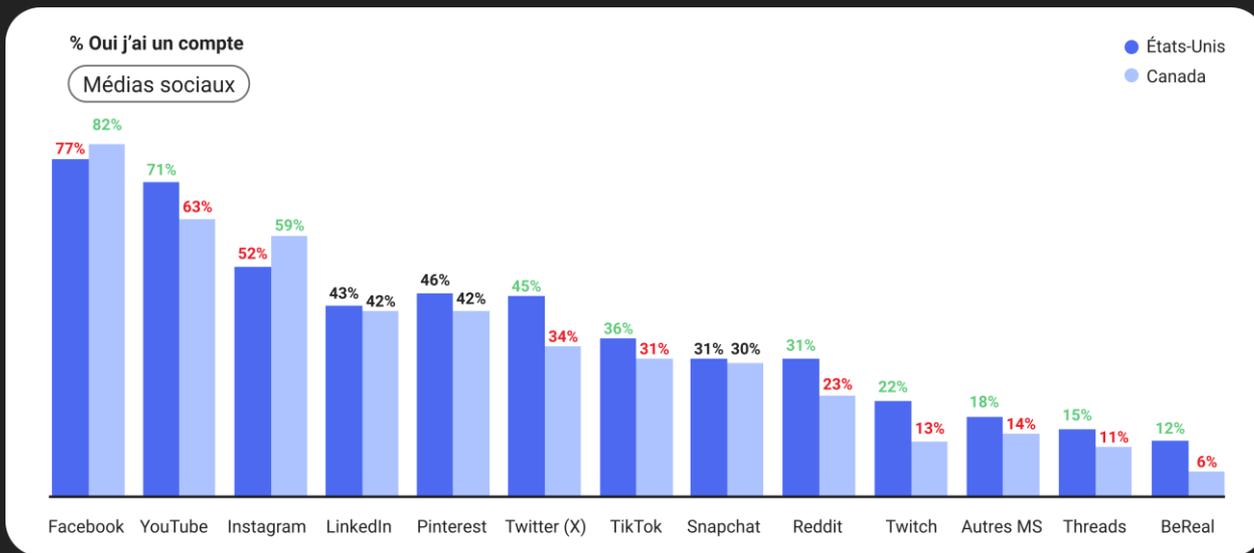
Comportements
en ligne des

Les Américains ont une présence en ligne diversifiée et font plutôt confiance au Web.

46% d'entre eux affirment qu'ils font plus confiance aux journaux papier qu'aux réseaux sociaux (contre 58% au Canada). Cette confiance envers les réseaux sociaux est un bel avantage pour les marques qui accordent ressources et budgets à la planification et à la réalisation de stratégies numériques.

Où sont les Américains?

Les Américains se distinguent par leur présence plus marquée sur une grande variété de réseaux sociaux, notamment sur les plateformes « non traditionnelles », comme Reddit, Twitch et Discord. Reflet d'une adaptation dynamique au numérique, les marques disposent donc de multiples points de contact pour engager leurs audiences cibles.



Habitudes en ligne des Américains

En plus d'être présents sur plusieurs plateformes, les Américains s'adonnent à une panoplie d'activités en ligne. Certains professionnels du marketing verront peut-être cette abondance de choix comme une Épée de Damoclès — mais nous préférons la voir comme une véritable opportunité pour les marques présentes aux États-Unis d'affiner et de diversifier leurs stratégies!



Q1. À quelle fréquence faites-vous les activités suivantes sur Internet?
 Bases : population canadienne 16+ (n=3 046) et population américaine 16+ (n=1 033)

Oui à la publicité, à condition qu'elle soit bien ciblée

Non seulement les Américains font plus confiance au contenu qu'ils consomment sur les différentes plateformes, mais ils sont aussi beaucoup plus réceptifs à la publicité.

Je suis ouvert à partager plus d'informations personnelles sur les plateformes numériques si elles me permettent de recevoir des **offres personnalisées basées sur mon historique d'achats**



J'aime davantage les marques ou produits **dont j'aime les publicités** (qui font des publicités qui sont drôles, divertissantes, informatives, originales, etc.)



Je cherche à **éviter** les publicités sur le Web (navigation privée, un bloqueur de publicité, etc.)



Je n'aime pas les publicités sur le Web



Je suis ouvert à partager plus d'informations personnelles sur les plateformes numériques si elles permettent d'**améliorer/personnaliser mon expérience en ligne**

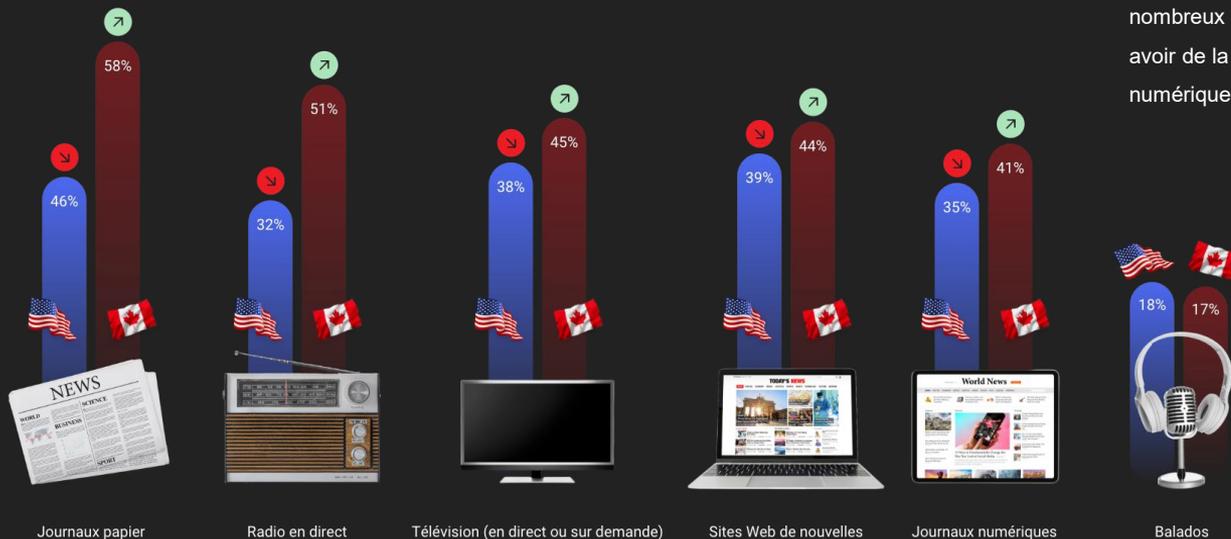


Q22. Êtes-vous en accord avec les énoncés suivants liés à la PUBLICITÉ sur le Web/les plateformes numériques?

Q21. Êtes-vous en accord avec les énoncés suivants liés aux plateformes numériques que vous visitez/consultez? Note : par « plateformes numériques », nous entendons l'ensemble des plateformes numériques à votre disposition : sites Internet, réseaux sociaux, applications mobiles, plateformes de streaming, etc. Bases : population canadienne 16+ (n=3 046) et population américaine 16+ (n=1 033)

Une confiance marquée envers les réseaux sociaux

% M'inspire plus confiance que les médias sociaux



La crédibilité des médias traditionnels est remise en question. La polarisation de l'information et les préoccupations quant à la partialité incitent les Américains à se tourner vers les réseaux sociaux comme sources d'information plus crédibles.

Ils font généralement plus confiance aux différentes plateformes, même celles considérées comme émergentes, et sont moins nombreux (37% aux États-Unis contre 49% au Canada) à affirmer avoir de la difficulté à discerner le vrai du faux sur les plateformes numériques.

Q21B. Les sources d'information suivantes vous inspirent-elles plus, autant ou moins CONFIANCE que les médias sociaux? Q21. Êtes-vous en accord avec les énoncés suivants liés aux plateformes numériques que vous visitez/consultez? Note : par « plateformes numériques », nous entendons l'ensemble des plateformes numériques à votre disposition : sites Internet, réseaux sociaux, applications mobiles, plateformes de streaming, etc. | Bases : population canadienne 16+ (n=3 046) et population américaine 16+ (n=1 033)

Dois-je cibler les Canadiens et les Américains de la même manière?

Le marché américain est à la fois mature et précurseur.

En surveillant ce qui se passe chez nos voisins du sud, nous pouvons identifier de bons indices qui permettent d'anticiper ce qui s'en vient au Canada.

Si vous êtes une marque canadienne, vous avez ainsi l'occasion d'intégrer ces tendances à vos stratégies et d'aller chercher une longueur d'avance sur vos compétiteurs.

1 Multipliez les plateformes sur lesquelles votre marque est active

Et adaptez votre stratégie pour chacune d'elles. La diversité et la complémentarité des plateformes deviennent un avantage pour votre marque et vous aident à atteindre un public plus ciblé et à solidifier votre place dans le paysage numérique.

2 Adoptez le contenu *repurposing*

Comme les Américains sont sur différentes plateformes et consomment différents types de contenu, réutiliser (et adapter) vos différents contenus peut aider à engager avec vos audiences plus efficacement tout en limitant les coûts liés à la création de contenu.

3 Segmentez vos audiences pour mieux personnaliser votre contenu

Les Américains sont ouverts à la publicité : tirez profit de cette ouverture pour vous tailler une place de choix dans leur esprit en leur montrant du contenu et des publicités qui correspondent réellement à leurs intérêts, à leurs besoins et à l'étape où ils sont rendus dans le parcours d'achat.

5

Utilisation des
plateformes par industrie

Les choix de plateformes numériques varient significativement selon les intérêts des utilisateurs.

Cela indique l'importance d'avoir une stratégie numérique adaptée et bien ciblée pour atteindre efficacement les différents publics sur les canaux qu'ils fréquentent le plus.

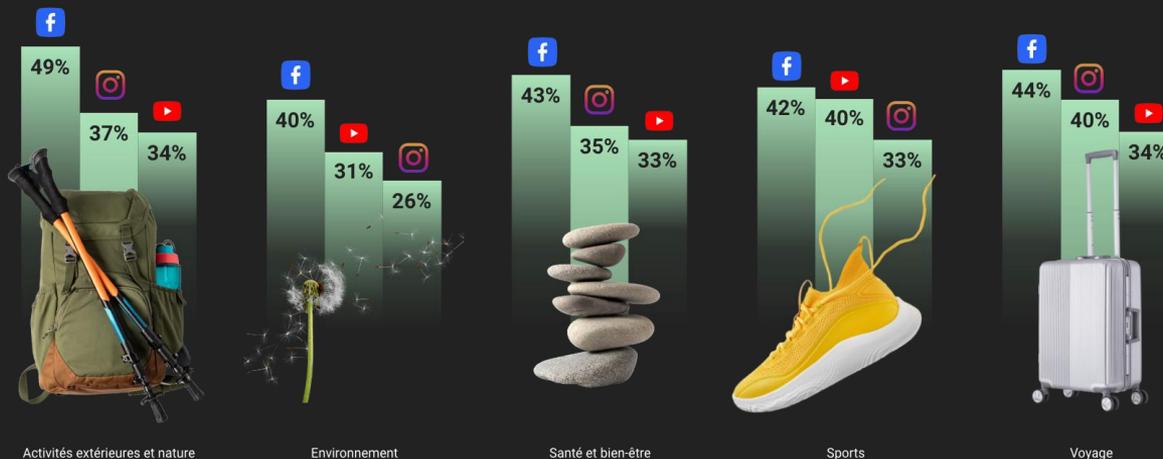
Tendances d'utilisation : nature, santé et bien-être, sport et voyage



Qui n'a pas déjà rêvé d'être sur une plage des Bahamas ou en randonnée dans les Dolomites après avoir vu un Réel sur Instagram?

Avec sa vocation visuelle, la plateforme est celle qui est privilégiée par les plus jeunes adeptes de voyage et de nature. Sans surprise, les moins de 45 ans privilégient cette plateforme pour consommer du contenu.

Médias sociaux favoris pour regarder du contenu par champ d'intérêt



Q1NT1 à Q1NT15. Parmi les médias sociaux suivants sur lesquels vous avez un compte, lesquels utilisez-vous pour regarder des contenus, pages ou comptes en lien avec [le champ d'intérêt]. Pour répondre, veuillez classer un maximum de trois médias sociaux en commençant par celui que vous utilisez le plus en lien avec [le champ d'intérêt]. Base : différente selon le champ d'intérêt.

Tendances d'utilisation : actualités, politique, finances, technologie et jeux vidéo

Facebook : opinion grand public et sujets chauds

Facebook est une plateforme où les discussions et les opinions jouent un rôle central. 74%* de la population n'a pris aucune mesure alternative pour rester informée en réponse au projet de loi C-18 qui a provoqué l'arrêt du partage des nouvelles canadiennes sur Meta. Ceci en fait donc toujours une plateforme populaire pour rejoindre les personnes intéressées par la politique et l'actualité.

JEUX VIDÉO

49%

des 16-24 ans préfèrent Twitch



Médias sociaux favoris pour regarder du contenu par champ d'intérêt



Q1NT1 à Q1NT15. Parmi les médias sociaux suivants sur lesquels vous avez un compte, lesquels utilisez-vous pour regarder des contenus, pages ou comptes en lien avec [le champ d'intérêt]. Pour répondre, veuillez classer un maximum de trois médias sociaux en commençant par celui que vous utilisez le plus en lien avec [le champ d'intérêt]. Base : différente selon le champ d'intérêt.

*QC18-2. Avez-vous personnellement pris des mesures alternatives pour rester informé à cause de cette décision (ex. : téléchargement d'applications de nouvelles, abonnement à des journaux ou médias)?

Base : population canadienne 16+ (n=3 046)

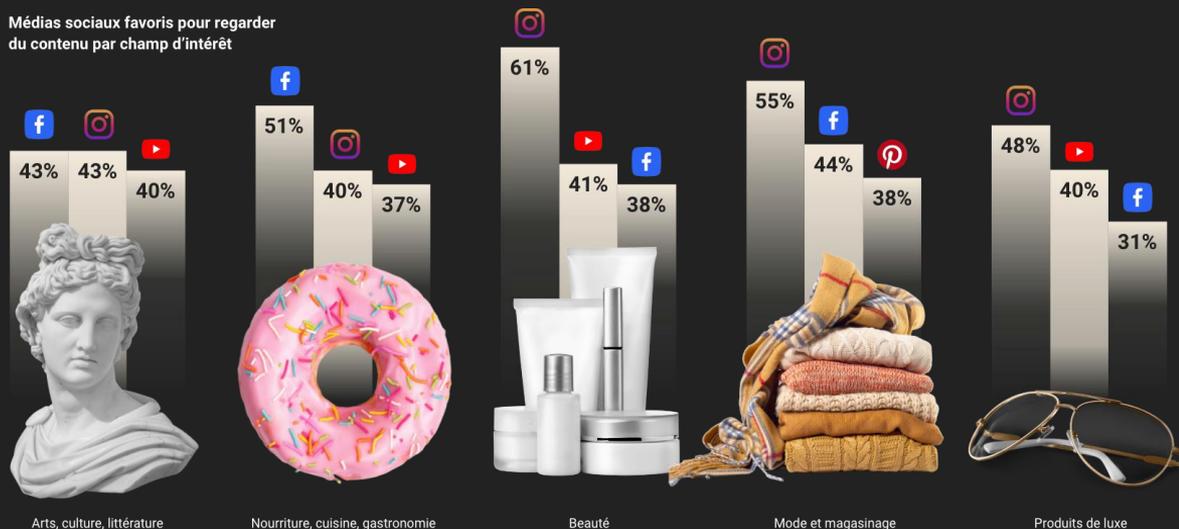
Tendances d'utilisation : arts et culture, gastronomie, beauté, mode et produits de luxe

BEAUTÉ 

58%
des 16-24 ans
préfèrent Tik Tok

La majorité des amateurs de mode, de beauté et de produits de luxe se rendent sur Instagram pour consommer le contenu qui les intéresse. Ceci étant dit, si votre marque s'adresse plutôt aux jeunes de 16 à 24 ans, il faudra alors se diriger vers TikTok!

Médias sociaux favoris pour regarder du contenu par champ d'intérêt



Q1NT1 à Q1NT15. Parmi les médias sociaux suivants sur lesquels vous avez un compte, lesquels utilisez-vous pour regarder des contenus, pages ou comptes en lien avec [le champ d'intérêt]. Pour répondre, veuillez classer un maximum de trois médias sociaux en commençant par celui que vous utilisez le plus en lien avec [le champ d'intérêt]. Base : différente selon le champ d'intérêt.

À RETENIR

5 tendances pour guider vos stratégie 2024

1

Les nouvelles générations transforment le paysage numérique

Les jeunes utilisent de moins en moins Facebook et sont nombreux à suivre des influenceurs. Éventuellement, ces jeunes auront le plus gros pouvoir d'achat — évoluez avec eux!

2

Le taux d'inscription aux plateformes émergentes est élevé, mais leur utilisation est faible

TikTok, en revanche, gagne toujours du terrain et n'est plus seulement fréquentée par la génération Z — les 44 ans et moins y sont maintenant bien présents!

3

La fatigue et l'anxiété numériques sont des phénomènes bien réels

Malgré tout, les internautes restent connectés. Privilégiez les échanges humains, positifs et enrichissants.

4

Les Américains ont une présence en ligne diversifiée

Le marché américain est souvent précurseur des tendances canadiennes. Surveillez ce qui se passe chez nos voisins du sud pour identifier les tendances et les intégrer d'avance dans vos stratégies!

5

Les choix des plateformes varient significativement selon les intérêts

Une fois que vous avez une compréhension claire des intérêts de votre audience, concentrez vos efforts de marketing sur les plateformes où elle est le plus active.

Rejoignez votre audience avec le rapport interactif DGTL

Le nouveau rapport interactif DGTL, développé en étroite collaboration avec nos équipes de recherche et d'analytique, constitue une avancée majeure pour élaborer efficacement votre plan marketing.

Ce rapport vous offre la possibilité de filtrer les données de l'étude DGTL 2024, vous permettant ainsi de mieux comprendre les préférences réelles de votre public. Que ce soit par groupe d'âge, genre, région (province ou pays) ou centres d'intérêt, vous pourrez sélectionner avec précision les plateformes sur lesquelles investir vos ressources en toute confiance.

Contactez-nous pour vous le procurer

Genre

Féminin Masculin Identifie son genre

Groupe d'âge

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

Q Régions/Pays

Canada

Colombie-Britannique

Manitoba/Saskatchewan

Alberta

Ontario

Québec

Provinces Atlantiques

États-Unis

Q Langue maternelle

Français

Anglais

Autre langue

Q Immigrant

1^{ère} génération

2^e génération

Q Intérêts

Actualités

Santé et bien-être

Voyages

Nourriture, cuisine et gastronomie

Sports

Activités extérieures et nature

Environnement

Politique

Arts, culture et littérature

Finance et monde des affaires

Technologie

Mode et magasinage

Jeux vidéo

Beauté

Produits de luxe

Vous aimeriez aller encore plus loin?

Si les découvertes présentées dans cette étude vous ont inspiré à repenser vos stratégies 2024, parlons-en!

Léger DGTL est votre partenaire privilégié pour concrétiser vos projets de marketing numérique. Notre approche est basée sur la recherche et propose un accompagnement personnalisé.

Contactez-nous

Léger DGTL



Nous sommes spécialisés dans la résolution quotidienne de défis, tels que :

- Développer votre stratégie de contenu et gérer la production de celle-ci ;
- Imaginer et déployer des campagnes publicitaires ;
- Analyser votre écosystème numérique pour augmenter sa performance ;
- Donner vie à votre marque employeur et renforcer votre capacité de recrutement au niveau numérique ;
- Assurer un accompagnement continu ou même devenir une extension de votre capacité actuelle ;
- Définir un plan de mesure pour mieux utiliser vos données et prendre les bonnes décisions ;
- Vous former et vous épauler dans votre transformation numérique.

Léger DGTL

La seule agence alliant
recherche et marketing numérique