

Comportements et préférences sur les médias sociaux

<u>Introduction</u>	03
<u>Méthodologie</u>	04
<u>1. Utilisation des plateformes</u>	05
<u>2. Influenceurs, créateurs de contenu et employés ambassadeurs</u>	17
<u>3. Les marques</u>	24
<u>4. Les formats publicitaires et Cube AI</u>	31
<u>5. Sources de contenu, intelligence artificielle et cookies</u>	40
<u>Aperçu des comportements en ligne des Américains</u>	46
<u>Conclusion</u>	48

➤ Marques

Influenceurs
et créateurs



 Intelligence
artificielle

Évolution des plateformes



 Formats
publicitaires

 Audiences

Nous sommes plus qu'heureux de vous présenter la 3e édition de l'Étude DGTL, un projet qui n'aurait pas été possible sans l'expertise de nos formidables collègues chez Léger, la participation honnête de milliers de répondants au sondage et, avouons-le, nos comportements et préférences sur les réseaux sociaux qui évoluent sans arrêt.

Léger DGTL



Nous sommes Léger DGTL, la seule agence alliant recherche et marketing numérique. Toutes nos actions sont guidées par les données... et pas mal de créativité!

Cette étude est divisée en cinq chapitres, remplis de constats conçus pour guider vos réflexions dans la création de vos stratégies 2025.

Que ce soit pour mieux comprendre l'utilisation des plateformes, optimiser vos contenus en fonction des préférences des utilisateurs ou intégrer les influenceurs et créateurs dans votre stratégie, vous trouverez ici des opportunités concrètes sur lesquelles vous appuyer.

Mais assez avec le discours digne des Oscars, passons aux choses sérieuses! Nous espérons que vous aurez autant de plaisir à découvrir ce rapport que nous en avons eu à le préparer.

Bonne lecture!

Méthodologie

Comment?

Sondage web réalisé auprès de 4 004 répondants via le panel LEO de Léger.

Qui?

Population générale âgée de 16 ans et plus.



Canada
3 003 répondants



États-Unis
1 001 répondants

Quand?

Collecte de données effectuée du 5 au 17 août 2024.

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.



Aux **États-Unis**, les résultats ont été pondérés selon le sexe à la naissance, l'âge, la région, la langue maternelle, le nombre d'individus dans le ménage et l'ethnicité (hispanique ou non).

Notes de lecture Le masculin est utilisé dans le seul but d'alléger le texte. Les données présentées ont été arrondies. Par conséquent, il est possible que les totaux diffèrent légèrement de 100%. 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. Les flèches indiquent des variations significatives par rapport aux données de l'Étude DGTL 2024.

UTILISATION DES PLATEFORMES

Une utilité distincte pour chaque groupe d'âge.



Chaque réseau social a sa fonction propre et répond à des besoins spécifiques selon les groupes d'âge. Pour rester pertinent, il faut constamment observer, tester et se réinventer. Cette année, les comportements des segments d'audience dévoilent de nouvelles opportunités très intéressantes!

Le beau grand tableau 2025

J'ai un compte sur ces plateformes sociales



	2025	2024	2023	H	F	16-24	25-44	45+
Facebook	84%↑	82%	83%	81%	87%	77%	91%	82%
YouTube	68%↑	63%	63%	74%	62%	93%	81%	55%
Instagram	64%↑	59%	57%	59%	69%	92%	81%	48%
LinkedIn	44%	42%	39%	49%	40%	52%	54%	37%
Pinterest	42%	42%	42%	25%	59%	61%	48%	34%
Twitter (X)	34%	34%	37%	42%	27%	51%	41%	27%
TikTok	33%	31%	27%	30%	36%	62%	46%	19%
Snapchat	31%	30%	28%	28%	34%	76%	46%	13%
Reddit	26%↑	23%	20%	34%	18%	52%	39%	12%
Threads	14%↑	11%	N.D	16%	12%	26%	19%	8%
Twitch	13%	13%	12%	18%	8%	36%	20%	4%
BeReal	6%	6%	N.D	7%	6%	26%	8%	1%
Autres	14%	14%	13%	16%	13%	31%	18%	9%

J'ai un compte sur ces applications de messagerie

	2025	2024	2023	H	F	16-24	25-44	45+
Messenger	79%	77%	77%	74%	83%	73%	86%	76%
WhatsApp	51%↑	47%	39%	53%	50%	64%	61%	43%
Discord	21%	20%	18%	27%	15%	58%	30%	8%
Autres	21%	19%	18%	24%	17%	35%	23%	16%

Un autre grand tableau

Posséder quelque chose et l'utiliser sont deux choses bien différentes—clin d'œil aux chaussures de course dans la garde-robe qui n'ont pas vu la lumière du jour depuis six mois. Savoir sur quelles plateformes les Canadiens ont un compte, c'est utile, mais nous avons aussi mesuré à quelle fréquence ils les utilisent vraiment.

J'utilise ces plateformes au moins 1 fois par jour

	2025	2024	H	F	16-24	25-44	45+	
Médias sociaux	Facebook	63%	61%	58%	67%	42%	71%	62%
	Instagram	43%↑	40%	39%	47%	74%	61%	25%
	YouTube	40%↑	37%	49%	31%	62%	53%	27%
	TikTok	20%	19%	19%	22%	49%	28%	10%
	Snapchat	17%	16%	16%	18%	57%	25%	4%
	Twitter (X)	15%	16%	23%	7%	23%	19%	11%
	Reddit	12%↑	9%	18%	7%	25%	22%	4%
	LinkedIn	11%	10%	16%	6%	17%	17%	7%
	Pinterest	11%	11%	8%	14%	21%	13%	7%
	Threads	6%↑	4%	7%	4%	11%	8%	3%
	Twitch	4%	3%	7%	2%	11%	8%	1%
	BeReal	4%	3%	4%	3%	14%	5%	0%
	Autres	7%	7%	9%	6%	19%	9%	4%
Messagerie	Messenger	49%↑	46%	44%	53%	39%	59%	45%
	WhatsApp	24%↑	21%	27%	21%	34%	34%	16%
	Discord	8%	9%	12%	5%	27%	12%	2%
	Autres	11%	10%	13%	9%	20%	13%	8%

Facebook, encore fidèle au poste

Même si Facebook n'est plus la plateforme préférée des plus jeunes générations, elle reste ancrée dans nos comportements et est souvent visitée par réflexe. Pour les plus jeunes, l'usage est devenu plus utilitaire que divertissant.

63%

des Canadiens utilisent Facebook au moins une fois par jour.

Parmi les personnes ayant un compte Facebook



16-24 ans

27%

Pour rechercher des personnes ou des comptes



25-44 ans

40%

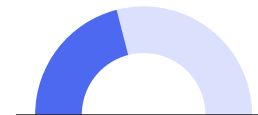
Pour vendre ou acheter



45 ans +

42%

Pour interagir avec le contenu



La (re)montée des plateformes basées sur le texte

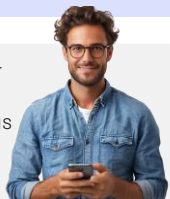
Discussions sans filtre, outil de recherche rapide et efficace, communautés niches aux intérêts communs; l'attrait de Reddit est grandissant.

J'ai un compte sur les plateformes suivantes

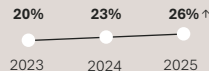
Reddit

26%

Est-ce que **Reddit** serait la clé pour rejoindre l'insaisissable audience masculine 16-24 ans? Deux fois plus d'hommes que de femmes ont un compte Reddit.



Évolution sur les trois dernières années

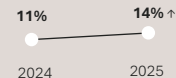


Threads

14%

L'année passée, nous avons évoqué la possibilité que **Threads** ne soit qu'un buzz éphémère. Cette année, le taux d'adoption est supérieur aux attentes! Ne soyez donc pas trop rapide à écarter cette plateforme. Si vous avez une bonne communauté prête à partager et à interagir avec votre marque, vous êtes peut-être prêt pour Threads.

Évolution sur les deux dernières années



YouTube la polyvalente

YouTube se distingue par sa capacité à répondre à divers objectifs marketing. On y vient autant pour se divertir que pour s'informer. Les vidéos courtes sont idéales pour capter l'attention rapidement, tandis que les vidéos longues permettent de maintenir l'intérêt et d'engager l'audience de façon plus profonde.

Je visite YouTube principalement pour...

Parmi les personnes ayant un compte YouTube

Notoriété

- 38% Écouter de la musique
- 36% Visionner des vidéos pour me divertir
- 22% Visionner des YouTube Shorts
- 12% Visionner des vidéos de célébrités, d'influenceurs



Considération ou engagement

- 36% Visionner des tutoriels
- 23% Rechercher de l'information (YouTube comme moteur de recherche)
- 12% Visionner des *streams* en direct
- 13% Visionner des balados



Conversion

- 20% Visionner des vidéos informatives ou explicatives
- 16% Visionner des critiques de produits, des avis, etc.

Approfondir ses connaissances avec TikTok

Même si le divertissement domine sur TikTok, l'apprentissage y est aussi important. Les formats courts favorisent les microapprentissage, une formule d'apprentissage via des contenus courts, relativement faciles à créer et à consommer.

Qu'est-ce qui se passe avec le bannissement de TikTok aux États-Unis?



Malgré sa croissance (48% des Américains ont maintenant un compte, contre 36% l'an dernier), un bannissement total reste possible en 2025. Dans un tel cas, est-ce qu'il est bon d'assumer que plusieurs utilisateurs se retourneraient vers Instagram ou YouTube? Comme on l'a dit l'année passée, les tendances américaines sont souvent des précurseurs ici : les Reels et YouTube Shorts pourraient exploser dans les prochains mois!

J'utilise TikTok pour apprendre de nouvelles choses, visionner des tutoriels (ex. cuisine, bricolage, réparations)

Parmi les personnes ayant un compte TikTok

37%

45 ans +

30%

25-44 ans

23%

16-24 ans

Instagram, la rassembleuse

Instagram est la plateforme que les 16-24 ans choisiraient en priorité s'ils ne pouvaient en garder qu'une seule, et elle se distingue aussi chez les 25-44 ans.

Même si d'autres plateformes peuvent offrir sensiblement les mêmes expériences, l'engagement et l'intérêt que suscite Instagram ne sont toujours pas égalés. Si vous ne pouvez investir que dans une seule plateforme, il y a de fortes chances qu'Instagram soit votre meilleure option!

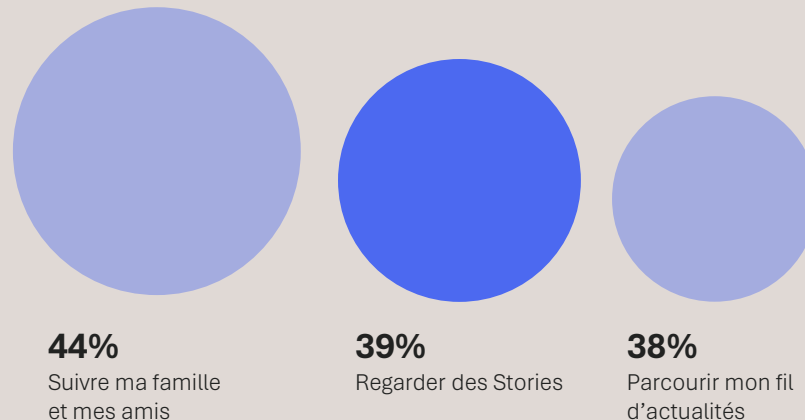
43%



des Canadiens qui ont un compte Instagram visitent la plateforme au moins une fois par jour.

J'utilise Instagram surtout pour...

Parmi les personnes ayant un compte Instagram



Regarder des Stories fait partie du top 3 des activités principales pour 39% des utilisateurs.

Les vidéos courtes sont sur toutes les lèvres en ce moment, mais les Stories représentent une énorme opportunité à saisir! Les Stories sont excellentes pour engager avec vos abonnés existants, créer une connexion, obtenir de la rétroaction.

LinkedIn - Connecter avec du contenu d'expertise, mais humain

La recherche d'emploi reste centrale sur LinkedIn, mais le contenu d'expertise a un réel potentiel! Les utilisateurs s'y connectent pour échanger, suivre des leaders d'opinion et s'informer. Mettez vos experts en valeur : si vous êtes une entreprise de transport, demandez à votre conseiller en développement durable de partager comment vos opérations réduisent les émissions de carbone ou son avis sur les dernières technologies « vertes ». Cela mettra vos employés en lumière avec un contenu plus humain et engageant, loin des annonces classiques.

Comment optimiser le taux de participation de vos équipes lorsque vous demandez du contenu?

Donnez-leur un brief clair, de la flexibilité et du temps!
Vous pourriez être surpris du taux de participation et du contenu créé!



28%

des Canadiens ayant un compte LinkedIn l'utilisent surtout pour connecter avec de nouvelles personnes, réseauter.

21%

l'utilisent pour lire des articles et publications.



22%

l'utilisent pour suivre des entreprises et des leaders d'opinion.










Qui fait quoi, où?

Chaque plateforme répond à des besoins spécifiques, avec des fonctionnalités phares qui attirent les utilisateurs. Bien que certaines tendances générales se dégagent, des différences notables apparaissent dans les comportements selon les générations.

Activités les plus réalisées sur chaque média social par groupe d'âge

Par les utilisateurs de chaque média social respectivement

	 Facebook	 Instagram	 Pinterest	 YouTube	 LinkedIn	 TikTok
45+ ans	Parcourir mon fil d'actualité/passé le temps/m'informer	Suivre mes amis et ma famille	Chercher des idées ou inspirations	Apprendre de nouvelles choses, visionner un tutoriel	Regarder des offres d'emploi/Postuler	Visionner des vidéos pour me divertir
	Utiliser la messagerie (Messenger)	Regarder les stories des comptes que je suis	Planifier des projets	Écouter de la musique/visionner des clips de musique	Parcourir mon fil d'actualité, passer le temps	Parcourir mon fil d'actualité/passé le temps
	Interagir avec du contenu et participer dans les groupes	Parcourir mon fil d'actualité/passé le temps/m'informer	Parcourir mon fil d'actualité/passé le temps	Visionner des vidéos pour me divertir	Lire des articles et des publications	Apprendre de nouvelles choses, visionner des tutoriels
25-44 ans	Parcourir mon fil d'actualité, passer le temps, m'informer	Regarder les stories des comptes que je suis & Parcourir mon fil d'actualité/passé le temps/m'informer	Chercher des idées ou inspirations	Écouter de la musique, visionner des clips de musique	Regarder des offres d'emploi/Postuler	Visionner des vidéos pour me divertir
	Utiliser la messagerie (Messenger)	Suivre mes amis et ma famille	Planifier des projets	Visionner des vidéos pour me divertir	Connecter avec de nouvelles personnes/réseauter	Parcourir mon fil d'actualité, passer le temps
	Vendre ou acheter (Facebook Marketplace)	Interagir avec du contenu	Rêver, me fixer des buts	Apprendre de nouvelles choses/visionner un tutoriel	Parcourir mon fil d'actualité/passé le temps	Apprendre de nouvelles choses, visionner des tutoriels
16-24 ans	Utiliser la messagerie (Messenger)	Parcourir mon fil d'actualité/passé le temps/m'informer	Chercher des idées ou inspirations	Visionner des vidéos pour me divertir	Regarder des offres d'emploi/Postuler	Visionner des vidéos pour me divertir
	Parcourir mon fil d'actualité, passer le temps, m'informer & Vendre ou acheter (Facebook Marketplace)	Envoyer des messages directs	Créer et organiser des tableaux	Écouter de la musique/visionner des clips de musique	Connecter avec de nouvelles personnes/réseauter	Parcourir mon fil d'actualité/passé le temps
	Rechercher des personnes ou des profils	Suivre mes amis et ma famille	Rêver, me fixer des buts	Apprendre de nouvelles choses, visionner un tutoriel	Parcourir mon fil d'actualité/passé le temps	Interagir avec du contenu, découvrir de la musique

 Activité significativement plus réalisée par ce groupe d'âge

Utilisation des plateformes

Comment optimiser votre présence sur chaque plateforme?

Fini le temps où l'on publiait le même contenu sur un maximum de plateformes. Désormais, on choisit soigneusement les plateformes et le contenu en fonction de l'audience et de ce qu'elle vient y faire.

Identifier quelles plateformes votre audience utilise pour se divertir, s'informer et passer à l'action.

Choisissez vos plateformes en fonction de ce parcours, puis adaptez votre contenu à chaque canal pour répondre aux attentes spécifiques de l'audience à chaque étape.

Publier et engager **comme une personne**, pas comme une marque.

Quand une personne publie sur les réseaux sociaux, comment le fait-elle? En imitant la manière dont les individus utilisent les réseaux sociaux, les marques peuvent créer un contenu plus personnel, accessible et engageant.

Vous voulez rejoindre la **Gen Z**?
Faites-lui confiance.

Si vous avez la chance d'avoir un membre de la Génération Z dans votre équipe, écoutez-le. Même si vous ne comprenez pas toujours le contenu. Après tout, ils sont les mieux placés pour savoir ce qui résonne avec eux (rédigé par une milléniale qui doit Googler des tendances bien plus souvent qu'elle ne voudrait l'admettre).

INFLUENCEURS, CRÉATEURS DE CONTENU ET EMPLOYÉS AMBASSADEURS

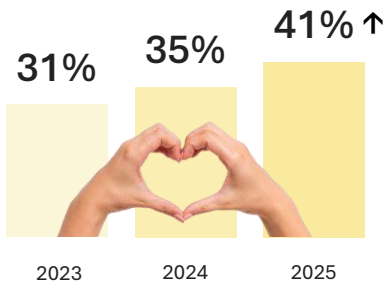
Les employés deviennent les ambassadeurs de votre marque.

Les employés rejoignent les influenceurs et les créateurs de contenu pour promouvoir votre marque. Parce qu'ils comprennent mieux que quiconque les enjeux, les valeurs et la vision de l'entreprise, ils sont parfaitement placés pour devenir des ambassadeurs fiers et engagés.

Les influenceurs et créateurs de contenu

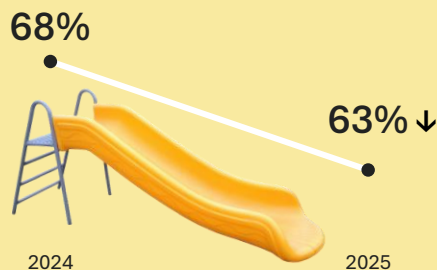
En 2025, les influenceurs et créateurs de contenu restent une excellente stratégie pour toucher des audiences qui seraient autrement hors de portée. Instagram et YouTube sont les plateformes privilégiées par les Canadiens pour suivre ces créateurs, et TikTok se démarque particulièrement chez les 16-24 ans.

Je suis des influenceurs/créateurs de contenu sur les médias sociaux



Je trouve que le contenu publié par les influenceurs/créateurs de contenu est crédible

Parmi les personnes qui suivent des influenceurs ou créateurs de contenu



Plateformes sur lesquelles je suis des influenceurs/créateurs de contenu

Parmi les personnes qui suivent des influenceurs ou créateurs de contenu

	2025	H	F	16-24	25-44	45+
Instagram	62%	51%	70%	69%	66%	49%
YouTube	44%	57%	34%	55%	42%	38%
Facebook	28%	29%	28%	10%	30%	39%
TikTok	27%	24%	30%	40%	26%	20%

Osez la collaboration inattendue

Sortez de votre industrie en créant des collaborations qui s'alignent sur les intérêts de votre audience. Par exemple, une marque de cuisine visant les hommes de 16-24 ans pourrait collaborer avec des influenceurs en musique ou divertissement pour capter leur attention différemment!



Catégories d'influenceurs ou créateurs de contenu suivis par les Canadiens qui en suivent

		2025	16-24	25-44	45+	H	F
1	Cuisine et alimentation	49%	39%	49%	56%	34%	60%
2	Musique et divertissement	40%	50%	37%	37%	44%	37%
3	Santé et bien-être	35%	23%	40%	36%	21%	45%
4	Éducation et développement personnel	30%	36%	33%	19%	31%	28%
5	Beauté et maquillage	28%	32%	30%	22%	9%	43%
6	Mode et style	28%	34%	27%	25%	16%	37%
7	Voyages et aventures	27%	18%	29%	31%	22%	31%
8	Sport et entraînement	23%	27%	25%	18%	30%	18%
9	Technologie et gadgets	20%	21%	19%	21%	35%	8%
10	Jeux vidéo et e-sport	18%	30%	19%	6%	30%	8%
11	Finance et investissement	17%	16%	20%	14%	23%	13%
12	Automobile et transport	13%	13%	12%	15%	25%	4%

Critères pour suivre un influenceur ou un créateur de contenu

Même si les critères de suivi des influenceurs sont largement partagés entre les générations, certaines différences se dessinent. En plus d'apprécier les influenceurs qui font du contenu drôle, les 16-24 ans sont plus enclins à aimer ceux qui font du contenu qui fait rêver, ils cherchent à se projeter et à trouver des sources d'inspiration pour leurs ambitions. De leur côté, les 45 ans et plus privilégient des influenceurs qui font du contenu plus pragmatique, utile pour améliorer leur quotidien ou répondre à des besoins immédiats.

41%

des 45 ans et plus préfèrent les influenceurs qui font du contenu plus pragmatique et utile.

Parmi les personnes qui suivent des influenceurs ou créateurs de contenu



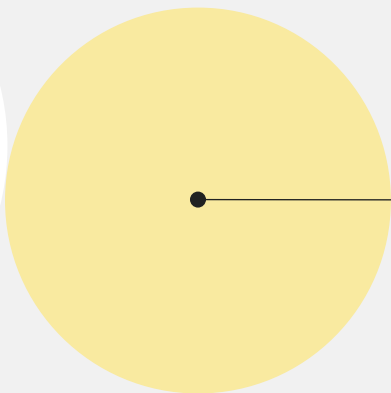
53%

des 16-24 ans préfèrent les influenceurs qui font du contenu drôle et divertissant.

Parmi les personnes qui suivent des influenceurs ou créateurs de contenu

Votre prochain créateur pourrait déjà faire partie de votre équipe

Les Canadiens préfèrent entendre parler d'une marque par un employé plutôt que par un influenceur, mais cette préférence est moins marquée chez les 16-24 ans et nettement plus prononcée chez les 45 ans et plus. Quoi qu'il en soit, les employés ambassadeurs sont définitivement une stratégie à envisager pour les marques en 2025.



73%

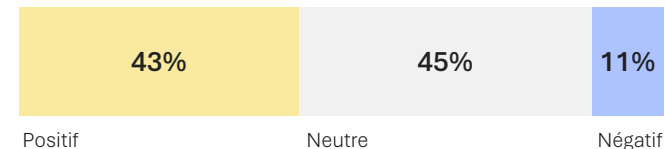
des répondants préfèrent entendre parler de produits/services par un **employé vs un influenceur/créateur.**



Au Québec, 79% des répondants préfèrent entendre parler d'une marque par les employés.

Ici, les liens de proximité et les relations humaines sont valorisés. Les employés incarnent cette proximité et sont perçus comme des ambassadeurs authentiques et crédibles, parfaitement en phase avec les valeurs locales, renforçant la fierté pour les entreprises... d'ici!

Lorsqu'une marque fait appel à ses employés pour promouvoir ses produits ou services, je vois ça comme étant...



Comment augmenter les chances de réussite des collaborations avec les créateurs?

Les collaborations avec des créateurs peuvent être extrêmement bénéfiques, mais elles demandent une approche réfléchie. Le créateur ou l'influenceur qui semble de prime abord le plus évident n'est peut-être plus la meilleure solution.

Diversifier les **types** de collaborations.

Surprenez votre audience avec des influenceurs, des créateurs, et même des experts de niche auxquels on ne s'attend pas forcément, mais qui fonctionnent bien avec votre marque, votre message, votre audience cible.

Être rigoureux dans le **choix** des influenceurs.

Et dans la préparation du brief. Pour s'assurer que le contenu et l'influenceur restent alignés avec votre audience et vos valeurs. Une collaboration qui semble décalée peut nuire à la perception de la marque.

Miser sur le contenu généré par les employés (**EGC**).

Le EGC ne se limite plus à LinkedIn, il peut être déployé sur toutes les plateformes. Que ce soit pour le recrutement, la notoriété ou la conversion, qui de mieux que vos employés pour parler de votre marque?

Le brief est tout aussi important que pour un créateur ou un influenceur externe!

LES MARQUES

Le divertissement comme levier d'information et d'éducation.

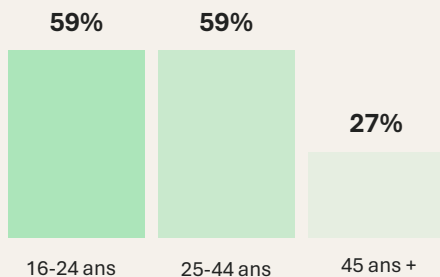


Même si les gens ne vont pas sur les réseaux sociaux avec l'intention première de suivre ou d'interagir avec des marques, ils en suivent quand même! Et bien qu'ils préfèrent être divertis, il leur arrive aussi de consulter les comptes des marques pour s'informer. Si ce n'est pas une belle opportunité pour vos marques, on ne sait pas ce que c'est.

Il y a définitivement une place pour les marques sur les réseaux sociaux

Cette année, plus de Canadiens suivent des marques sur les réseaux sociaux. Les formats interactifs comme les Stories et les Reels, les collaborations avec des influenceurs, l'attente d'un service client instantané et l'adoption d'un ton plus engageant au détriment du contenu purement publicitaire y contribuent certainement.

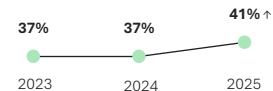
Canadiens suivant des marques ou entreprises sur les médias sociaux par tranche d'âge



41%

des répondants suivent des marques ou entreprises sur les médias sociaux.

Évolution sur les trois dernières années

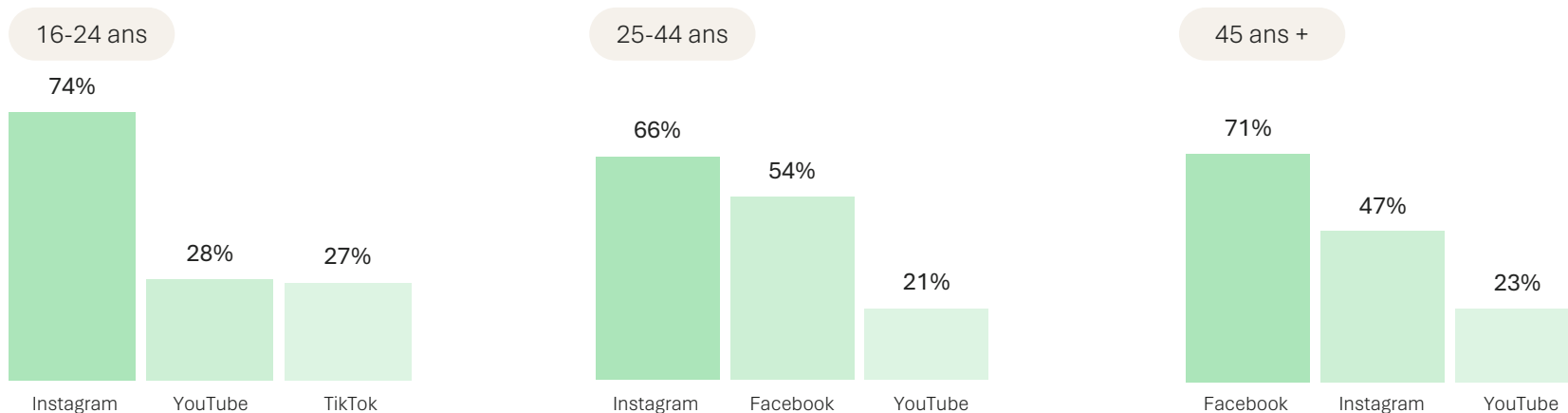


Instagram connecte les marques avec les Canadiens

Encore une fois, Instagram réunit les troupes. En plus d'être la plateforme préférée de plusieurs Canadiens, elle fait aussi partie du top 3 des plateformes préférées pour suivre des marques. Bien joué, Instagram!

Je suis des marques sur les médias sociaux suivants

Parmi les personnes qui suivent des marques ou des entreprises



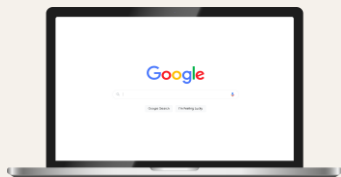
Site web et moteurs de recherche, points de départ pour s'informer sur une marque

Pour s'informer sur une marque (école, banque, cosmétique, voyage ou aliment), les Canadiens privilégient généralement les mêmes sources principales : site web, moteur de recherche et entourage.



L'entourage, ou le bouche-à-oreille est important, mais difficile à contrôler directement. Alors, comment s'en rapprocher au maximum? Les marques peuvent mettre en place des stratégies qui imitent les dynamiques du bouche-à-oreille en créant des contenus basés sur la recommandation, la proximité et la confiance.

Sites web



Moteurs de recherche



Entourage



Les marques qui produisent du contenu drôle et niché sont les chouchous des Canadiens

Autrefois inspirées de la publicité traditionnelle avec des messages très promotionnels, les marques doivent maintenant absolument se tourner vers du contenu divertissant. Capturer et retenir l'attention avec humour et légèreté : un jeu de mots bien pensé, un *Meme* bien placé, un clin d'œil à la culture populaire.

Obtenez des données clés sur vos abonnés grâce à la recherche.



Le module Voix des abonnés de nos audits vous permet de poser jusqu'à 10 questions ciblées pour mieux comprendre les préférences, attentes et intérêts de vos abonnés.

Contactez-nous pour en discuter

71%[↑]

des répondants disent aimer davantage les marques ou produits qui font des publicités drôles, divertissantes.

LEO, Le panel de Léger, 2024



62%

des 16-24 disent aimer les pubs adaptées à leurs intérêts et passions.

Les Éleveurs de volailles du Québec, Obi-Wan Ke-nugget, 2024



Comment éduquer, informer et faire passer le message?

Vous êtes une marque, vous avez des messages à transmettre, des objectifs à atteindre, des quotas à respecter. On comprend, nous aussi. Et les gens n'ont rien contre ça per se. Ils ne veulent juste pas avoir l'impression qu'on leur force la main.

Repenser votre façon de **communiquer.**

Faites de courtes phrases. Coupez le superflu. Utilisez des expressions familières. Faites référence à des moments ou situations auxquels l'audience peut s'identifier.

Utiliser le **divertissement** comme levier d'éducation.

Le divertissement peut être un outil puissant pour faire passer des messages, éduquer, sensibiliser. Privilégiez des contenus de microapprentissage digests et attractifs: carrousels, sketches vidéo, écran vert, etc.

Jouer sur votre **positionnement** pour renforcer votre identité.

Jouer sur votre positionnement pour renforcer votre identité de marque. Si vous êtes une compagnie aérienne à bas prix, et que c'est votre principal élément différenciateur, assumez-le et trouvez une façon de l'utiliser comme levier d'engagement.

LES FORMATS PUBLICITAIRES

Quand émotions riment avec résultats.

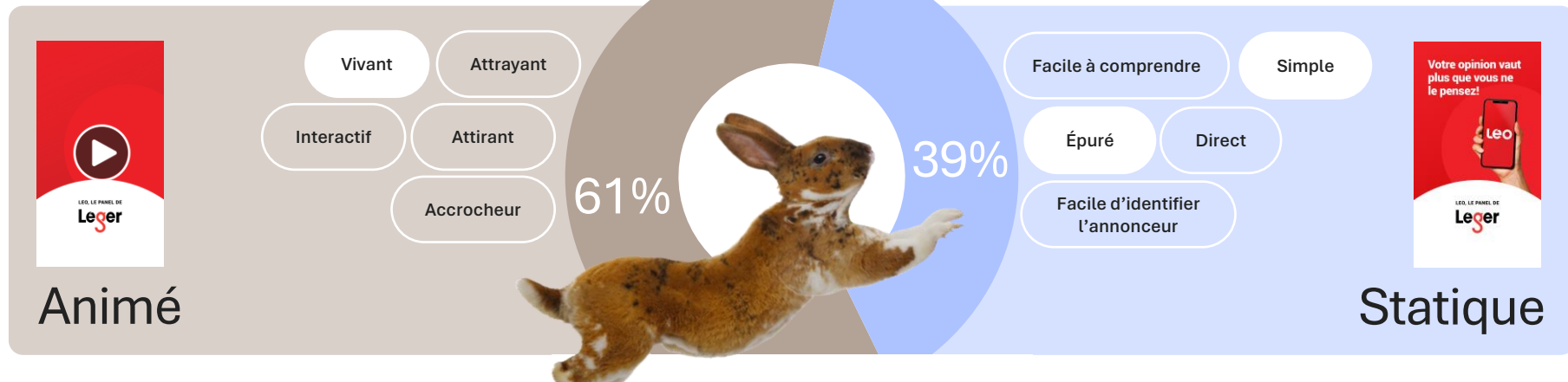
Sans surprise, les vidéos courtes dominant désormais le paysage. Cependant, tous les formats, lorsqu'ils sont conçus pour susciter des émotions et adoptent un ton clair et humain, offrent une réelle opportunité de capter l'attention de manière percutante et mémorable.

Visuel statique vs visuel animé

Les visuels animés sont intéressants pour capter l'attention et susciter de l'engagement rapidement, surtout quand le message n'est pas particulièrement difficile à comprendre.

Les visuels statiques sont peut-être une meilleure option pour transmettre une information peut-être plus difficile à comprendre, comme un fait ou un chiffre.

Je préfère le visuel...



Les mots indiquent les réponses les **plus fréquentes** quand on demandait aux répondants pourquoi c'est le visuel qu'ils préféreraient, ou encore les réponses qui se démarquaient.

Visuel graphique vs visuel style de vie

Les visuels graphiques sont parfaits pour des situations où une information doit être transmise de manière claire et structurée, comme des données, des faits, des offres ou des explications précises. En revanche, les visuels style de vie sont plus adaptés lorsqu'il s'agit de raconter une histoire ou de créer une connexion émotionnelle avec le public. Ils permettent de rendre le message plus humain et authentique, ce qui est idéal pour des campagnes centrées sur les expériences de vie ou les valeurs de la marque.

Les mots indiquent les réponses les **plus fréquentes** quand on demandait aux répondants pourquoi c'est le visuel qu'ils préféreraient, ou encore les réponses qui se démarquaient.

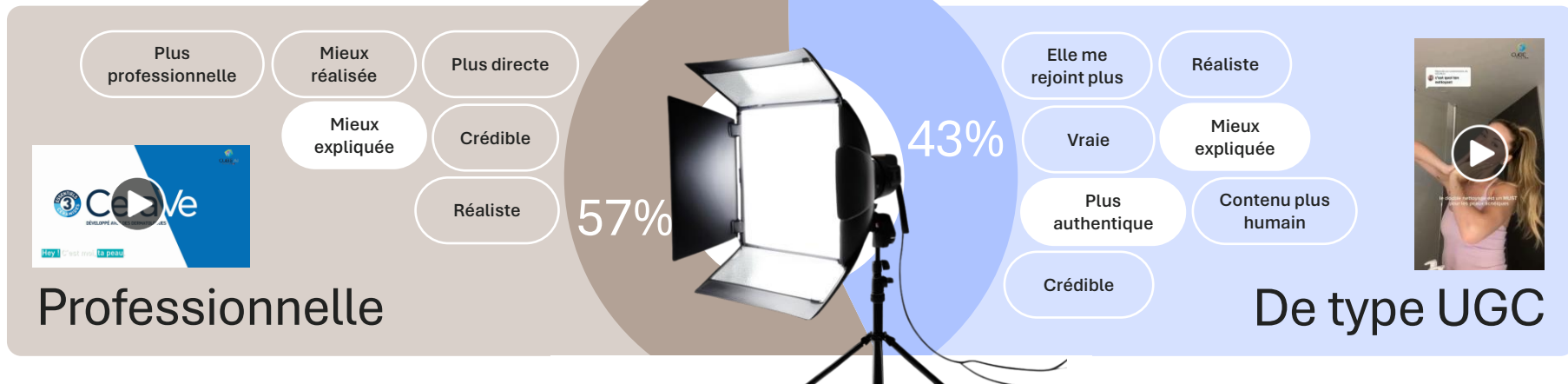
Je préfère le visuel...



Vidéo professionnelle vs vidéo de type UGC

La vidéo professionnelle est parfaite pour garder une image de marque soignée, susciter des émotions fortes et renforcer la crédibilité. De son côté, en misant davantage sur l'authenticité et la proximité, la vidéo de type UGC (contenu généré par les utilisateurs) est intéressante lorsque ce sont les bénéfices du produit qui sont les principaux vecteurs de conversion.

Je préfère la vidéo...



Les GEN Z nous surprennent encore!

Alors qu'on s'attendait à ce que les 16-24 ans préfèrent le contenu UGC, ils sont plutôt partagés, avec 50% d'entre eux qui penchent pour la vidéo professionnelle et 50% pour l'UGC. C'est une génération avide de compréhension, avec un accès immense à l'information pour valider ses idées. Ce besoin d'approfondissement pourrait expliquer leur intérêt pour la vidéo professionnelle, plus structurée et détaillée.

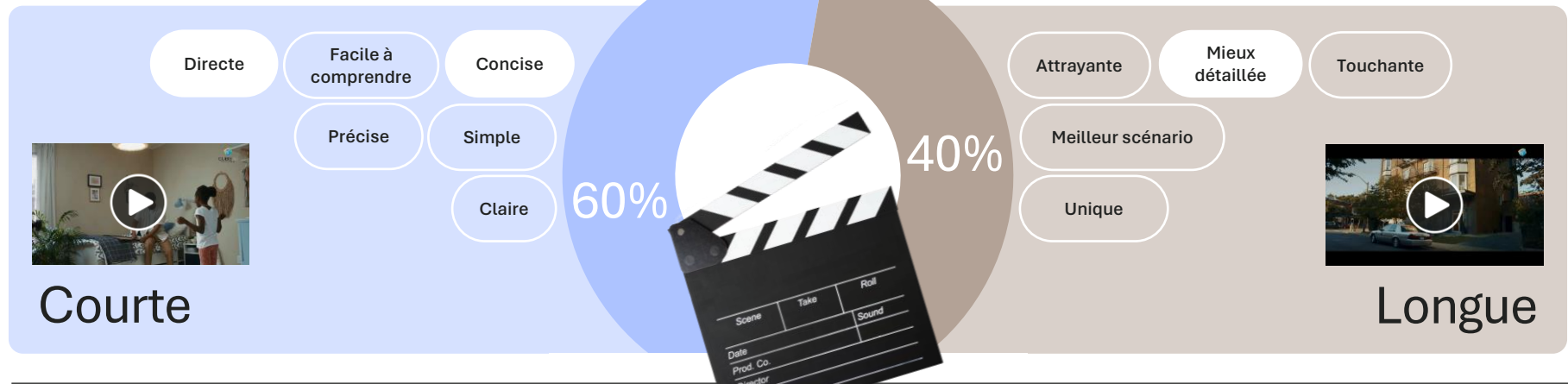
Les mots indiquent les réponses les **plus fréquentes** quand on demandait aux répondants pourquoi c'est le visuel qu'ils préféreraient, ou encore les réponses qui se démarquaient.

Vidéo courte vs vidéo longue

Ceux qui préfèrent la vidéo courte (15 secondes) l'apprécient pour sa concision, idéale pour des plateformes comme Instagram ou TikTok, où l'audience scrolle rapidement. Ce format convient aux messages directs et faciles à comprendre, parfaits pour une communication claire. La vidéo longue (60 secondes), en revanche, est prisée pour sa capacité à détailler un produit ou service et à susciter une connexion émotionnelle. Elle convient mieux aux publicités basées sur une histoire ou un contenu émotionnel.

Les mots indiquent les réponses les **plus fréquentes** quand on demandait aux répondants pourquoi c'est le visuel qu'ils préféraient, ou encore les réponses qui se démarquaient.

Je préfère la vidéo...



Créer une émotion pour une meilleure mémorabilité

Imaginez pouvoir analyser quels moments de votre vidéo ont suscité le plus d'intérêt. Le plus d'attention. Le plus d'émotions. On l'a fait avec **Cube AI**. Et on a identifié 6 moments clés qui ont suscité un pic d'émotions positives chez les répondants, et qu'on observe aussi dans d'autres analyses Cube AI. À garder en tête lors de vos prochaines campagnes vidéo!



Note:

Ces 6 moments clés ont été tirés de l'analyse de 4 publicités. Pour les voir, écrivez-nous au solutions@leger360.com

6 moments clés qui suscitent des émotions positives

- 1 Montrer un **gros plan** du produit.
- 2 Montrer un **visage humain** et **changer souvent** les plans.
- 3 **Révéler** un élément quelconque pour un **effet de surprise**.
- 4 Montrer le produit **en action**, comment on va **l'utiliser concrètement**.
- 5 Montrer le **logo** (surtout si votre marque jouit déjà d'une bonne réputation).
- 6 Montrer des visages **souriants**, **des interactions** entre humains.



CUBE AI
Propulsé par **Leger**

Cube AI utilise les données biométriques (expressions faciales, mouvements oculaires et degrés d'attention) pour mesurer l'efficacité de vos publicités vidéo et de celles de vos concurrents.

Ainsi, vous pouvez identifier :

→ Les scènes captivantes

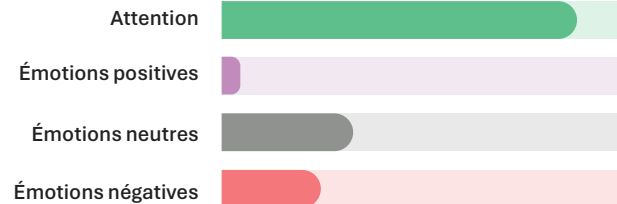
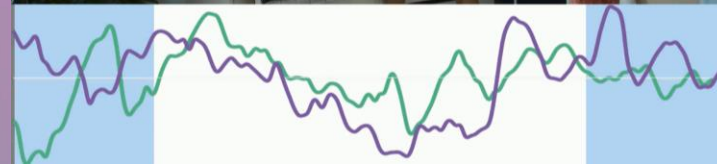
→ L'impact émotionnel

→ Les moments qui suscitent l'engagement

→ Les éléments les plus performants

→ Les points à améliorer

[En savoir plus](#)



Comment choisir les bons formats publicitaires?

C'est dit, le format publicitaire idéal n'existe pas. Chaque format a ses forces, et tout dépend de ce que vous cherchez à accomplir. Chose certaine, il faut tester!

Adapter le format au message à faire passer.

Utilisez des visuels dynamiques pour capter l'attention rapidement et des visuels statiques pour communiquer une information claire et concise.

Varié les formats pour maximiser l'impact.

Chaque format offre une façon différente d'engager votre audience et d'adapter votre contenu à ses attentes. Une stratégie multiformat permet de capter l'attention à différents moments du parcours utilisateur.

Identifier l'émotion à susciter.

Cette émotion peut être la joie, l'intérêt, la nostalgie, etc. Une fois cette émotion déterminée, explorez comment la traduire à travers différents formats.

SOURCES DE CONTENU, INTELLIGENCE ARTIFICIELLE ET COOKIES

Personnalisation et confiance, essentiels pour engager les utilisateurs.

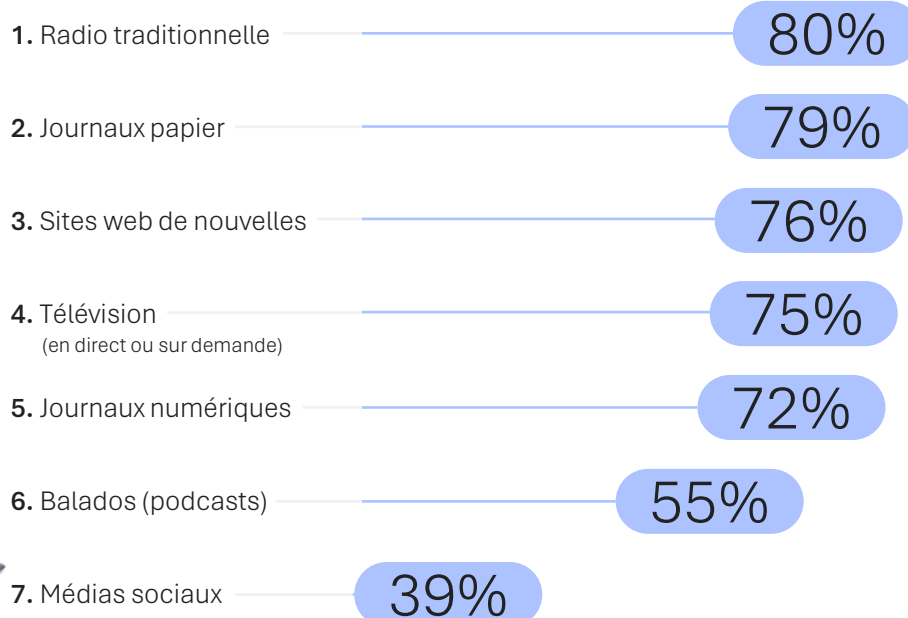
D'un côté, les utilisateurs recherchent des expériences en ligne à la fois personnalisées et transparentes. Mais de l'autre, leur confiance reste limitée, hésitant parfois à partager certaines données personnelles. Les marques doivent trouver l'équilibre entre personnalisation et respect de la confidentialité pour établir des relations solides et durables avec leurs audiences—une prouesse digne des meilleurs funambules!

Les réseaux sociaux, on les aime, mais ce n'est pas la source en laquelle on a le plus confiance

Bien que largement utilisés, les médias sociaux bénéficient de peu de confiance, renforçant leur rôle de divertissement plutôt que de source d'information. À l'inverse, la radio et les journaux papier jouissent d'une crédibilité quasi immédiate. Pour renforcer l'impact de leurs messages, les marques auraient tout intérêt à (ré)intégrer d'autres canaux de diffusion dans leurs stratégies.



Je fais totalement ou assez confiance aux sources de contenu suivantes



Acceptation des cookies et partage des données

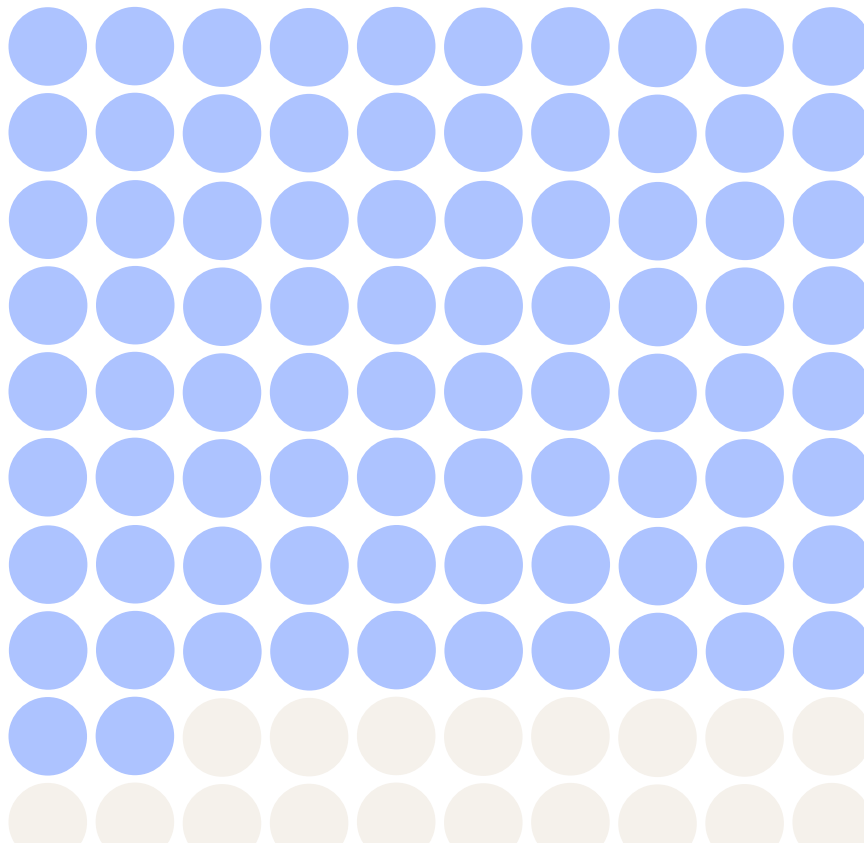
Malgré une méfiance envers le partage des données personnelles, une majorité de Canadiens acceptent les cookies, en tout ou en partie, ce qui constitue une bonne nouvelle pour les entreprises et marques utilisant ces données pour leurs publicités!

82%

des répondants acceptent les cookies en tout ou en partie.



30% des répondants se disent ouverts à partager des infos personnelles sur les plateformes si ça améliore leur expérience en ligne ou si ça leur permet d'avoir des offres personnalisées.



L'intelligence artificielle bien vue et adoptée par les 16-44 ans

Les outils comme ChatGPT sont encore loin de supplanter les moteurs de recherche comme premier réflexe pour chercher de l'information. Mais devant l'adoption des outils d'IA par les plus jeunes générations, on reste avec deux grandes questions : quel est l'avenir des publicités Google et comment le SEO impactera-t-il les réponses des outils d'IA?

40%

des Canadiens voient l'utilisation de l'intelligence artificielle comme étant positive.

40% la voit de façon négative et 20% ne se sont pas prononcés.



96%

des Canadiens utilisent les moteurs de recherche au moins 1 fois par semaine.

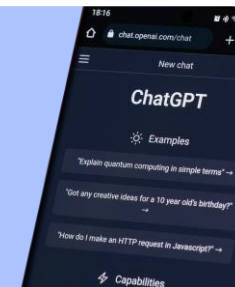


24%

des Canadiens utilisent les outils d'IA au moins 1 fois par semaine.

15%

des 16-24 ans consultent l'intelligence artificielle comme premier réflexe avant les moteurs de recherche pour trouver de l'information.



Comment maximiser votre **crédibilité** en ligne?

La confiance, la transparence et la crédibilité sont des enjeux constants dans le numérique. Les utilisateurs acceptent les technologies qui personnalisent leur expérience, à condition qu'elles soient utilisées de manière responsable et authentique.

Collaborer avec des médias numériques **crédibles**.

Ou des experts pour donner plus de poids aux messages sur les réseaux sociaux, tout en profitant de la portée et de l'engagement uniques que ces plateformes peuvent offrir.

Augmenter la **portée** du contenu personnalisé avec la publicité.

Prévoir un budget média afin de pousser du contenu hyperciblé adapté aux comportements et intérêts spécifiques de chaque segment d'audience.

Être **transparent** sur l'utilisation des cookies et des données personnelles.

Les utilisateurs acceptent plus facilement les cookies s'ils comprennent comment leurs données améliorent leur expérience.

BONUS

Le 3er DGTL

ET LES AMÉRICAINS DANS TOUT ÇA?

5 grands constats chez les Américains

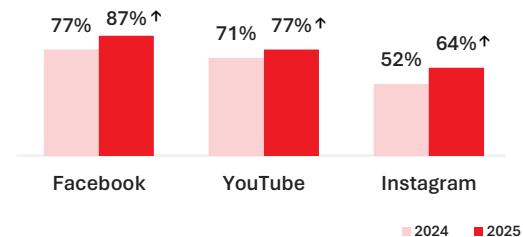
Règle générale, les Américains sont encore plus actifs, engagés et à l'aise sur les médias sociaux que les Canadiens.

Les Américains semblent plus disposés à interagir sur les réseaux sociaux.

Par exemple, 28% des Américains qui ont un compte TikTok ont répondu qu'ils le visitent principalement pour interagir avec le contenu, contre 22% au Canada.



La proportion d'Américains qui possède un compte sur les différentes plateformes est en hausse.



Quand on demande aux Canadiens qui suivent des influenceurs ou des créateurs de contenu quels sont les critères de choix des influenceurs, ceux-ci ont davantage tendance à placer **Authenticité et transparence** (39% vs 30% chez les Américains) et **Contenu aligné avec mes valeurs** (35% vs 29% chez les Américains) dans leur TOP 3.

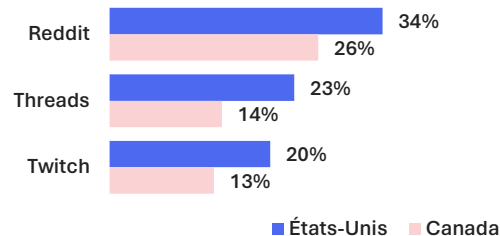


47%

des Américains voient l'intelligence artificielle de façon positive.



L'adoption des plateformes émergentes est plus forte qu'au Canada.



Une plus grande proportion d'Américains suivent des influenceurs cette année.



Les 5 chapitres, en un clin d'œil

1 Utilisation des plateformes



Une utilité distincte pour chaque groupe d'âge.

2 Influenceurs et créateurs de contenu



Les employés deviennent les ambassadeurs de votre marque.

3 Les marques



Le divertissement pour informer et éduquer.

4 Les formats publicitaires



Des résultats générés par les émotions.

5 Sources de contenu, intelligence artificielle et cookies



Personnalisation et confiance, essentielles pour engager les utilisateurs.



Les Américains plus actifs, engagés et à l'aise sur les médias sociaux (comparés aux Canadiens).

Léon, notre assistant IA

L'Étude DGTL 2025 propulsée par l'IA



Nouveau cette année : toutes les données de l'étude, incluant plusieurs qui ne sont pas présentées ici, seront disponibles via un assistant IA compréhensible et facile à utiliser. Aucune donnée à chercher, aucun croisement à faire. Entrez simplement votre requête et Léon trouvera la réponse pour vous.

Contactez-nous pour obtenir Léon, notre assistant IA



Bonjour, mon nom est **Léon!**

Je suis l'assistant IA de Léger pour vous aider à analyser nos résultats de recherche. Pour en savoir plus sur mon fonctionnement, consultez l'onglet App Details.

Plongeons dans l'Étude DGTL 2025!
Quelle est votre question?



Votre message



Audit

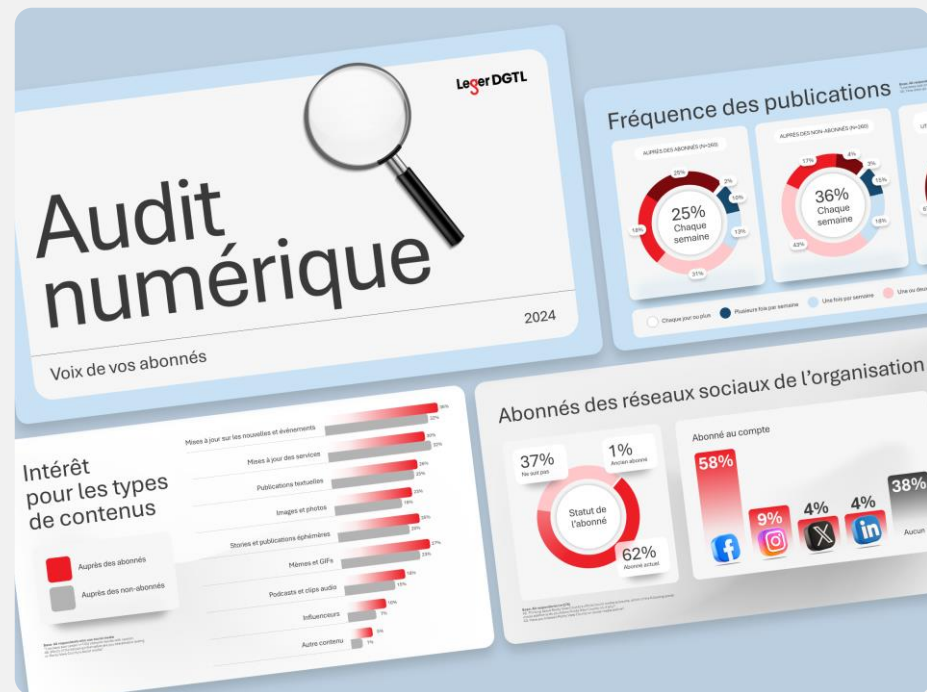
Notre audit numérique offre une vision complète de votre présence en ligne, **couvrant contenu, médias publicitaires et utilisation des plateformes.**

Nous exploitons les insights de vos abonnés, vos audiences cibles et vos concurrents pour proposer un plan d'action pour aligner votre contenu et vos objectifs. 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.

Contactez-nous pour en discuter



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



Merci

Pour citer cette étude

Source : Étude Léger DGTL 2025.
Sondage mené du 5 au 17 août 2024 auprès
de 3 003 Canadiens et 1 001 Américains.

Pour toute demande d'information,
contactez-nous au info@legerdgtl.com