

Étude DGTL

Édition 2026

Le^{ger} DGTL

Comportements et préférences sur les **médias sociaux**



Table des matières



P.8 L'UTILISATION DES PLATEFORMES



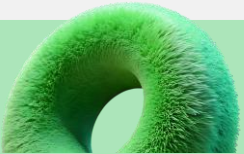
P.18 LES INFLUENCEURS ET CRÉATEURS DE CONTENU



P.22 LES MARQUES



P.28 LES FORMATS ET TONALITÉS



P.38 L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE



P. 44 LES ÉTATS-UNIS

Nous sommes ravis de vous présenter cette nouvelle édition de **l'Étude DGTL**, un projet que nous continuons à construire avec rigueur et enthousiasme, grâce à la collaboration étroite entre les équipes de recherche chez Léger et l'équipe marketing chez Léger DGTL.

Cette année s'annonce sous le thème de la **stabilité**. Après quelques années marquées par des transformations rapides, parfois perçues comme temporaires ou difficiles à suivre, plusieurs tendances et comportements se confirment. C'est une bonne nouvelle : pour les marques, c'est enfin le moment d'aller plus loin. D'avoir confiance dans ce qui semblait encore fragile. De bâtir des stratégies plus ciblées, plus assumées, plus alignées avec la réalité des usages.

Chez Léger DGTL, nous croyons que les idées les plus solides naissent là où les données rencontrent l'intuition stratégique. C'est ce qui fait la force de cette étude : des constats clairs, ancrés dans le réel, qui servent de point de départ à des choix créatifs, pertinents et, surtout, éclairés.

Bonne lecture — et bonne réflexion.

Méthodologie

Comment?

Sondage web réalisé auprès de **4 561 répondants** via le panel LEO de Léger.

Qui?

Population générale âgée de 16 ans et plus.
→ **Canada**, 3 561 répondants
→ **États-Unis**, 1 000 répondants

Quand?

Collecte de données effectuée du **22 mai au 5 juin 2025**.

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 2025.

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, la scolarité, le nombre d'individus dans le ménage et l'ethnicité (Hispanique ou non).

Faits saillants

TikTok et l'IA comme moteur de recherche.

Les consommateurs, surtout les plus jeunes, se tournent vers TikTok ou des outils d'IA pour trouver des réponses, avoir des recommandations et ultimement faire des choix.

L'engagement migre vers les DM.

Les plus jeunes privilégient les échanges en DM, le contenu qu'on partage à une personne précise ou qu'on sauvegarde pour soi.

Le web est une source de stress.

Même si passer le temps reste la première motivation sur les réseaux sociaux, on perçoit une certaine lassitude par rapport aux réseaux sociaux et un certain intérêt pour des contenus plus informatifs, éducatifs ou simplement plus réfléchis.

La frontière entre vrai et faux est plus floue que jamais.

Les messages les plus performants sont clairs, directs, courts et transparents.

Le beau grand tableau

% Total Oui	2026	2025	H	F	16-24	25-44	45+
Facebook	83%	84%	79%	88%	75%	89%	82%
YouTube	70%	68%	74%	65%	90%	84%	57%
Instagram	65%	64%	59%	71%	90%	81%	50%
LinkedIn	42%	44%	46%	39%	50%	52%	34%
Pinterest	41%	42%	26%	56%	59%	47%	34%
TikTok	37%↑	33%	33%	40%	67%	51%	22%
Snapchat	31%	31%	28%	33%	71%	45%	13%
Twitter (X)	31%↓	34%	37%	25%	45%	39%	22%
Reddit	27%	26%	33%	22%	51%	42%	14%
Threads	18%↑	14%	17%	18%	24%	24%	12%
Twitch	13%	13%	19%	8%	35%	20%	4%
Bluesky*	9%	n.d.	12%	7%	11%	13%	7%
WeChat*	7%	n.d.	9%	5%	13%	10%	4%
BeReal	6%	6%	8%	5%	21%	9%	2%
Autres médias sociaux	15%	14%	17%	13%	33%	20%	8%

*Nouveau choix cette année.

% Total Oui	2026	2025	H	F	16-24	25-44	45+
Messenger	80%	79%	74%	86%	74%	87%	78%
WhatsApp	52%	51%	52%	52%	63%	62%	44%
Discord	22%	21%	27%	17%	57%	31%	9%
Autres applications de messagerie	20%	21%	22%	18%	30%	23%	16%

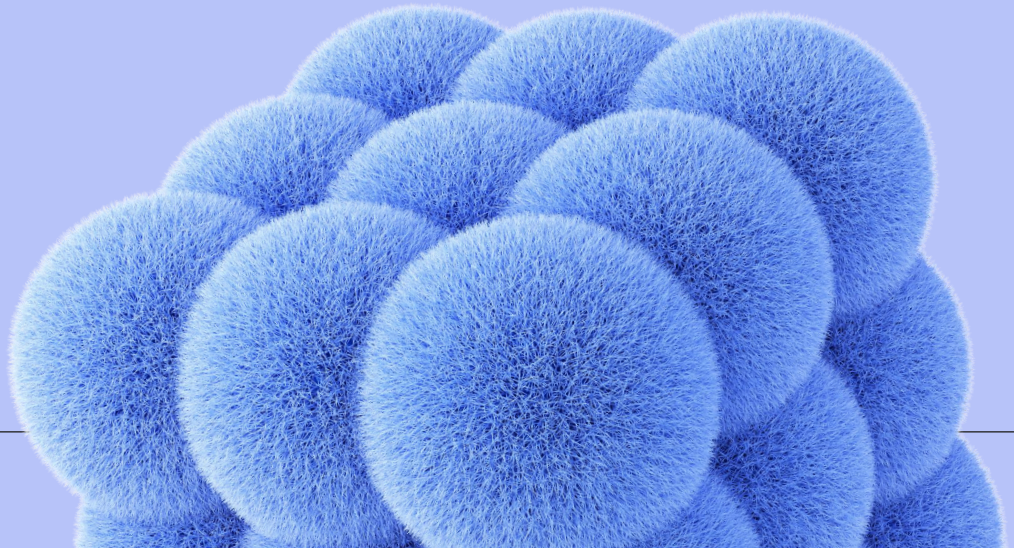
J'utilise ces plateformes au moins 1x par jour

🇨🇦 Les personnes arrivées au Canada dans les 5 dernières années sont plus enclines à utiliser **WhatsApp** (85%) et **YouTube** (76%) au moins une fois par jour.

% Total au moins 1x/jour		2026	2025	H	F	16-24	25-44	45+
Médias sociaux	Facebook	62%	63%	55%	69%	42%	68%	63%
	Instagram	43%	43%	38%	47%	73%	61%	26%
	YouTube	41%	40%	50%	33%	57%	54%	30%
	TikTok	23% ↑	20%	21%	25%	51%	31%	12%
	Snapchat	17%	17%	16%	18%	52%	25%	4%
	Twitter (X)	14%	15%	21%	8%	22%	19%	9%
	Reddit	12%	12%	17%	7%	18%	21%	5%
	LinkedIn	10%	11%	13%	7%	13%	15%	7%
	Pinterest	9% ↓	11%	9%	9%	16%	10%	7%
	Threads	6%	6%	8%	5%	8%	10%	4%
	Bluesky*	4%	n.d.	6%	2%	4%	6%	3%
	Twitch	4%	4%	6%	1%	9%	6%	1%
	WeChat*	3%	n.d.	5%	2%	6%	6%	1%
	BeReal	3%	4%	4%	1%	7%	4%	-
	Autres médias sociaux	6%	7%	9%	5%	13%	9%	3%
Messagerie	Messenger	49%	49%	43%	55%	38%	58%	47%
	WhatsApp	24%	24%	26%	21%	27%	35%	16%
	Discord	9%	8%	13%	5%	28%	12%	3%
	Autres applications de messagerie	10%	11%	11%	9%	15%	13%	8%

*Nouveau choix cette année.

Le **scroll** reste un automatisme, mais on sent une fatigue croissante et un besoin, parfois inconscient, pour du contenu qui informe, connecte ou fait réfléchir.



Facebook : les 45 ans et plus sont encore au rendez-vous

C'est une minorité des utilisateurs Facebook qui interagissent avec le contenu, mais les 45 ans et plus restent les plus susceptibles de le faire. Après des années à bâtir une présence sur la plateforme, les marques se retrouvent maintenant avec une audience fidèle, mais qui ne reflète plus nécessairement leurs cibles d'aujourd'hui ***petit pincement au cœur***. Doit-on alors rester et engager avec les audiences que nous savons vieillissantes ou plutôt mettre temps et énergie sur d'autres plateformes?

Je visite Facebook principalement pour interagir avec du contenu (aimer, commenter, partager)



Instagram : la vraie action est dans les DM

Alors que l'ensemble des utilisateurs Instagram l'utilisent principalement pour suivre ses proches, regarder les Stories et parcourir le fil d'actualité, les 16-24 ans sont plus enclins à s'y engager différemment. Leur usage est plus actif, tourné vers l'interaction, l'exploration et l'initiative. Pour eux, Instagram agit moins comme une vitrine et plus comme un espace social, où les marques doivent entrer dans la conversation — et qui mérite donc sa propre stratégie, plutôt qu'un simple copier-coller de Facebook.

Plaidoyer au nom des gestionnaires de réseaux sociaux : faisons en sorte qu'Instagram reste la plateforme le plus fun, vivante et engageante qu'elle est encore aujourd'hui 🙏

Utilisation plus présente chez les 16-24 ans: Je visite Instagram principalement pour...

39%↑

envoyer des DMs
(vs 27% l'année dernière)

34%

interagir avec du contenu

20%

s'inspirer, regarder la page Explore

TikTok : utilisation soutenue, usages qui mûrissent

TikTok est la plateforme qui connaît la plus forte hausse d'utilisation cette année. Visionner des vidéos pour se divertir est l'activité principale des utilisateurs TikTok. Bien que parcourir mon fil d'actualité pour passer le temps arrive en second plan, on note une baisse par rapport à l'année dernière, ce qui suggère des usages plus réfléchis.

23% ↑

(vs. 20% l'année passée)

des Canadiens **utilisent TikTok au moins une fois par jour**. Cette hausse est présente chez toutes les générations.

35% ↓

(vs. 40% l'année passée)

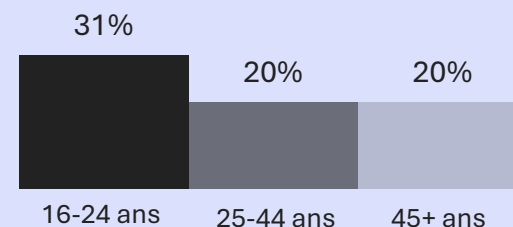
des utilisateurs visitent TikTok **pour passer le temps**.

28%

(vs. 23% l'année passée)

des utilisateurs de 16-24 ans visitent TikTok pour **apprendre de nouvelles choses**, visionner des tutoriels.

Les utilisateurs de 16-24 ans **sont plus susceptibles d'interagir** sur TikTok que les autres générations.



♥ Même s'ils n'en ont pas forcément l'intention, c'est quand même une plateforme sur laquelle les 16-24 disent **suivre de plus en plus d'influenceurs**.

YouTube : la plateforme aux usages les plus variés

Ce qui lui permet de s'inscrire naturellement dans presque toutes les stratégies, quels que soient les objectifs ou le type de marque. Son utilisation reste stable par rapport à l'année dernière pour toutes les générations. On note aussi une plus forte utilisation de YouTube chez les hommes. Pour les marques, c'est un point d'entrée pertinent vers cette cible plus difficile à atteindre sur d'autres plateformes.

50%

des hommes utilisent YouTube au moins 1x par jour vs 33% des femmes.

57%

des personnes arrivées au Canada dans les 5 dernières années regardent des vidéos (vlogs, YouTube) tous les jours vs 37% de la population générale.

Je visite YouTube principalement pour...

37% Visionner des vidéos pour me divertir (ex. : émissions)

36% Apprendre de nouvelles choses / visionner un tutoriel

35% Écouter de la musique / visionner des clips de musique

22% Visionner des YouTube Shorts

22% Rechercher de l'information (en utilisant le moteur de recherche)

21% Visionner des vidéos informatives ou explicatives

16% Visionner des balados

15% Visionner des critiques de produits, des avis, etc.

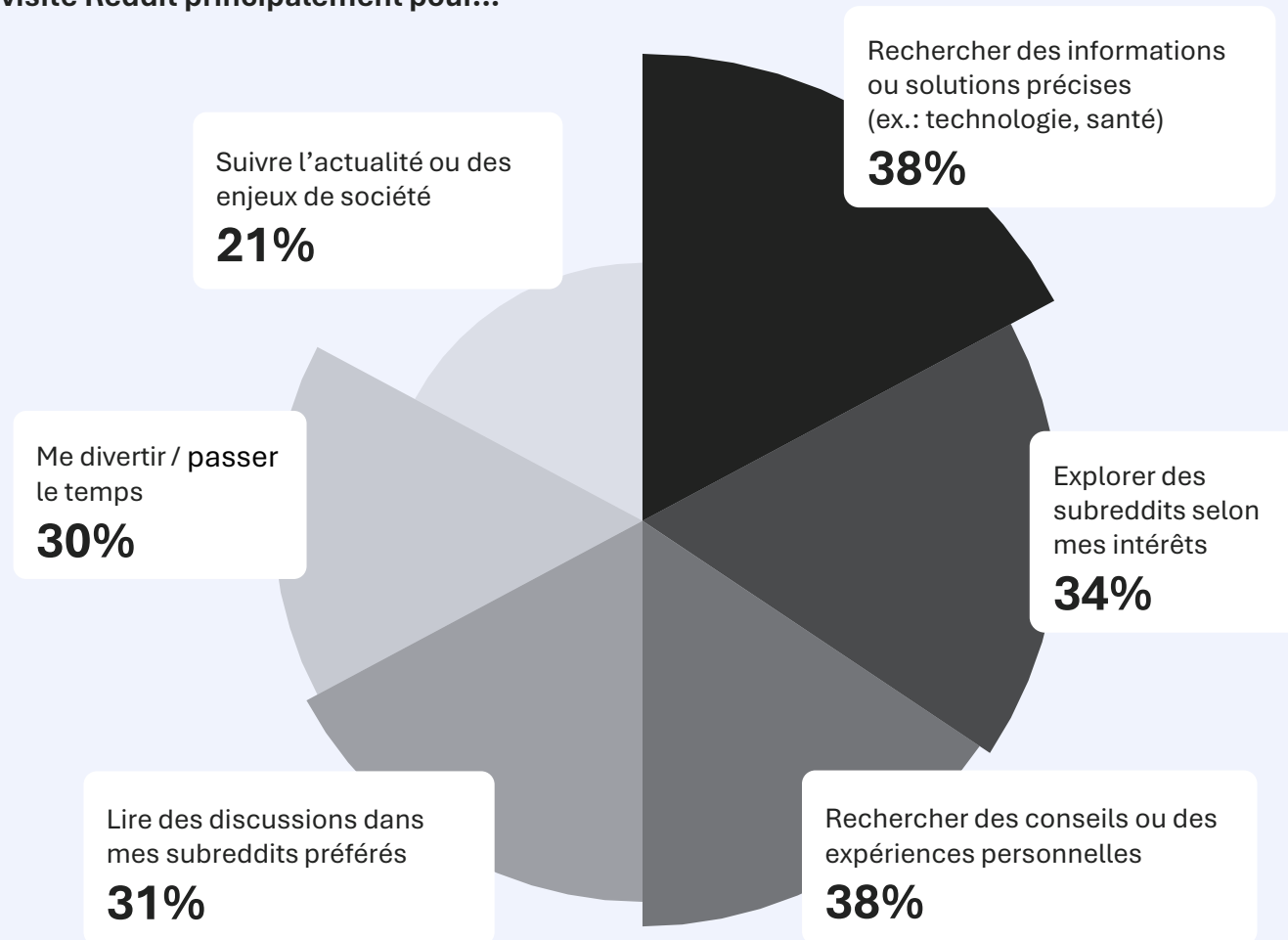
 L'écoute ou le visionnement de **balado** augmente de 3 pts de pourcentage, passant de 13% à 16% cette année.

Reddit : parfait pour la veille sociale

Reddit connaît une belle progression depuis quatre ans. Mais ce qui le rend particulièrement intéressant pour les marques et organisations, c'est la richesse de ses conversations : un lieu où s'expriment des points de vue sans filtre, parfait pour la veille sociale.

On y capte non seulement ce que les gens disent de votre marque, mais aussi leurs intérêts, leurs avis et même... leur vocabulaire.

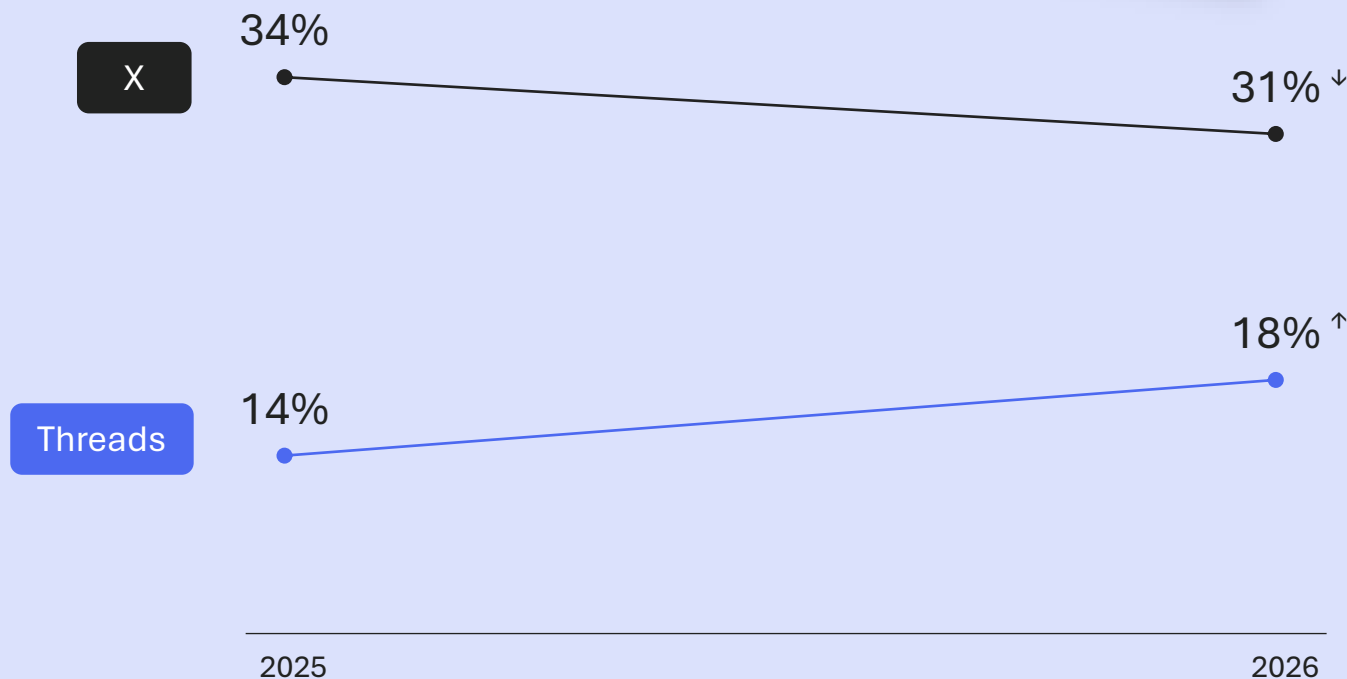
Je visite Reddit principalement pour...



X, Threads et Bluesky : la recherche d'une plateforme de partage d'actualités se poursuit

Le climat politique semble influencer l'univers des plateformes textuelles. X continue de perdre du terrain, alors que Threads attire de plus en plus d'utilisateurs. Ces dynamiques confirment l'attrait persistant des internautes pour les plateformes centrées sur les actualités, l'opinion, les conversations.

J'ai un compte sur les médias sociaux suivants



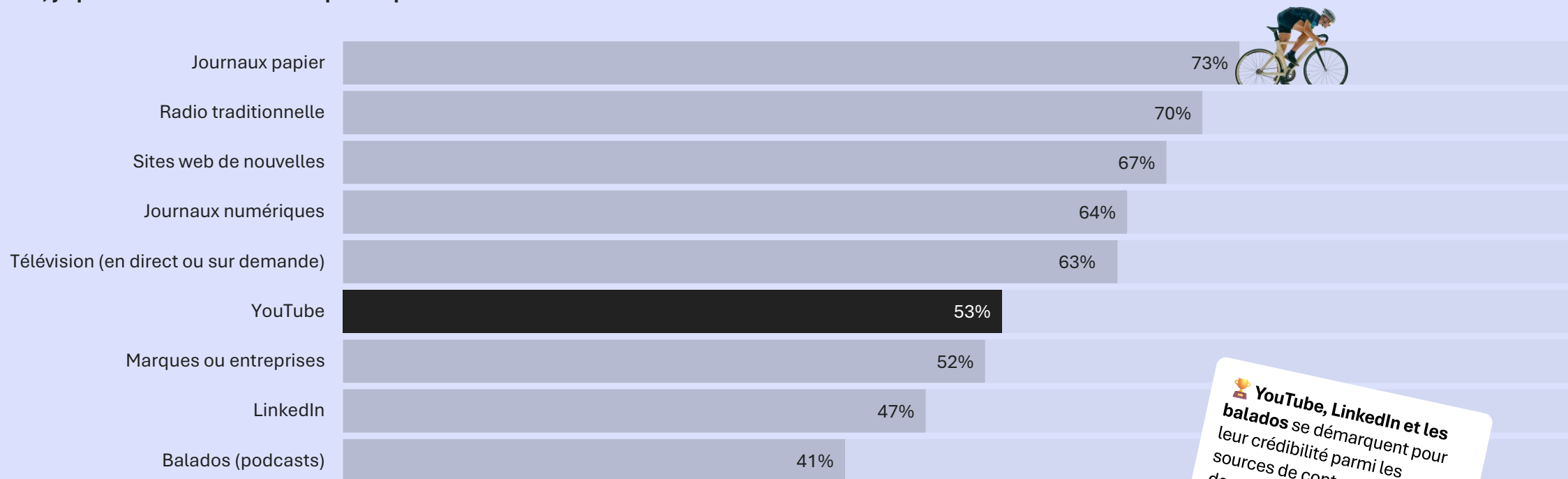
De son côté, Bluesky fait une percée discrète : 9% des Canadiens ont un compte, et son audience reflète la répartition hommes/femmes observée sur X.

🇺🇸 La baisse de X est encore plus marquée aux **États-Unis**, passant de 48% à 41% des Américains qui ont un compte sur la plateforme.

YouTube est le réseau social le plus crédible

En matière de crédibilité, les médias traditionnels forment toujours le peloton de tête : journaux papier, radio et sites de nouvelles dominant largement. Pour les marques, cela ouvre la porte à une réflexion sur la manière dont ces canaux peuvent se compléter, comme dans les campagnes qui visent à changer une perception, encourager un comportement ou renforcer **you guessed it** la crédibilité.

% Oui, je peux me fier au contenu publié par les sources suivantes

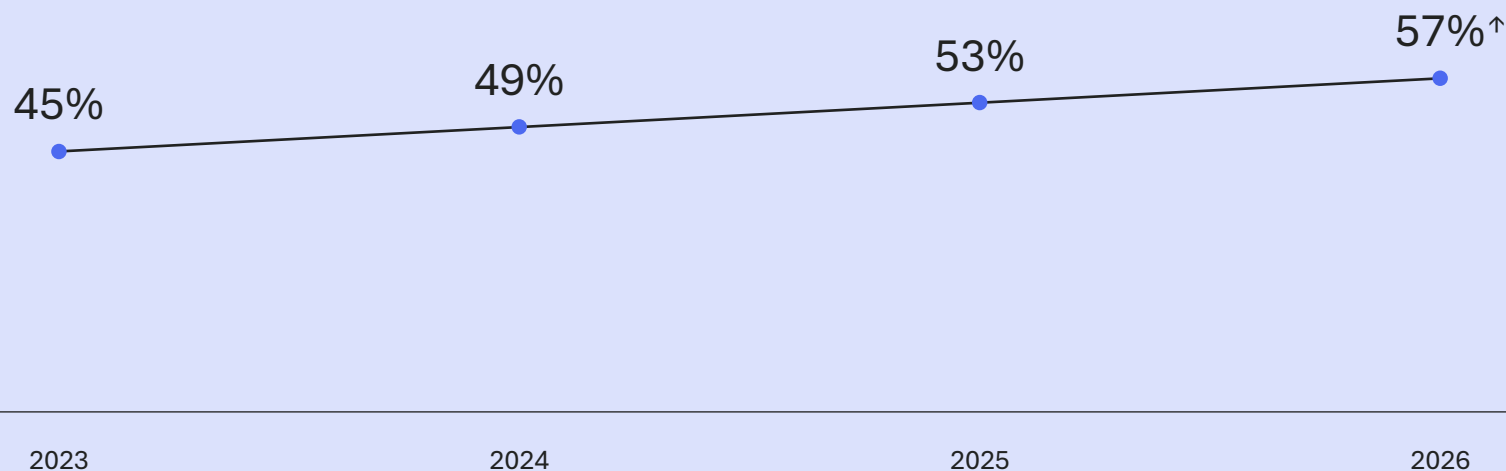


🏆 YouTube, LinkedIn et les balados se démarquent pour leur crédibilité parmi les sources de contenu non liées à des médias traditionnels.

La frontière entre vrai et faux est plus floue que jamais

En quatre ans, la proportion de ceux qui peinent à distinguer l'un de l'autre est passée de 45% à 57% — une hausse marquée. Cette méfiance pourrait s'expliquer par l'accélération de l'IA, la prolifération de la désinformation et la quantité toujours croissante de contenu que nous consommons chaque jour.

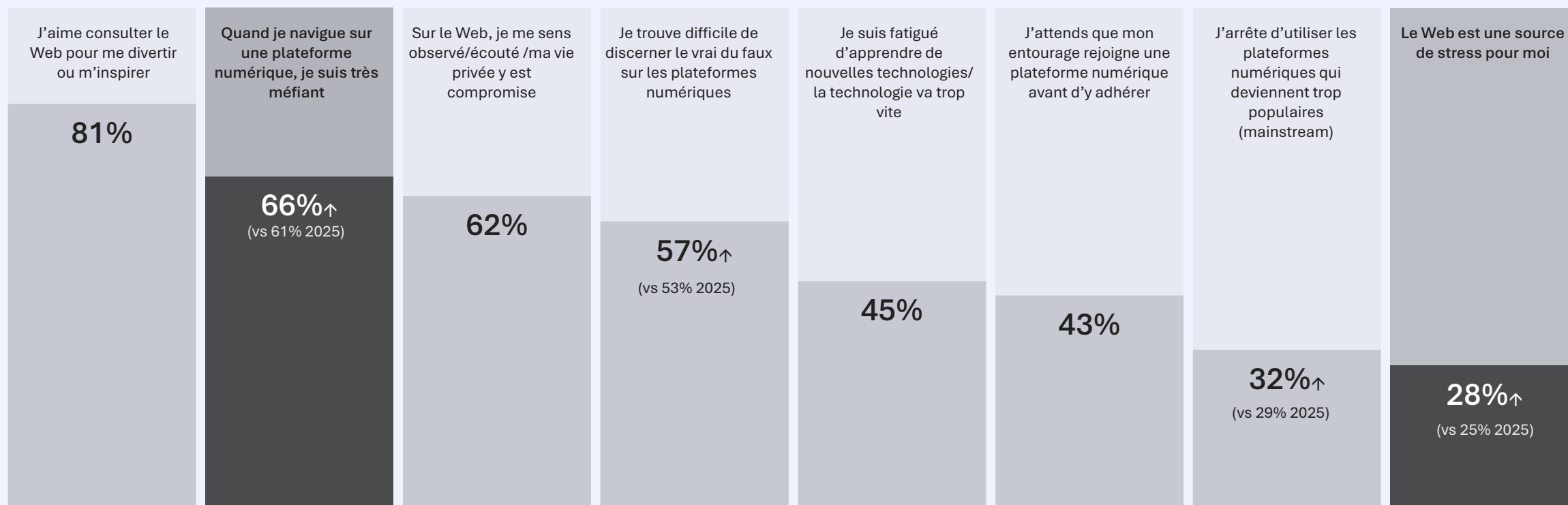
% Oui, je trouve difficile de discerner le vrai du faux sur les plateformes numériques



Le web inspire et divertit, mais il génère aussi méfiance et fatigue

Si la majorité des Canadiens consultent le web pour se divertir ou s'inspirer, leur rapport au numérique reste nuancé. Une part importante se montre méfiante — surtout les 45 ans et plus (72%) — tandis que les plus jeunes, notamment les 16-24 ans, sont nombreux à associer le numérique à une source de stress (37%).

% Oui, je suis en accord avec les énoncés suivants



Le contenu d'influence doit rester vrai et spontané, tout en servant une **utilité**, une idée, un message.

Les influenceurs et créateurs gardent leur pouvoir d'attraction

Les Canadiens continuent à suivre des influenceurs et créateurs de contenu. Même si les 25-44 ans affichent un léger recul, l'intérêt demeure en général bien présent, surtout chez les 16-24 ans.

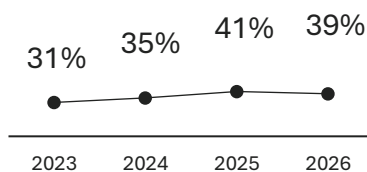
👩 Les femmes préfèrent suivre des influenceurs et créateurs de contenu sur Instagram (69%), tandis que les hommes préfèrent Instagram (57%).

🇨🇦 De plus en plus de Canadiens suivent des créateurs sur TikTok : ils sont maintenant 36%, comparativement à 27% l'an dernier.

% Oui, je suis des influenceurs/créateurs de contenu sur les médias sociaux

39%

Variation



Le spontané séduit, mais le contenu soigné et informatif n'est pas loin derrière

C'est rassurant de voir que les formats souvent perçus comme ayant plus de valeur par les marques — soignés, plus longs, plus informatifs — fonctionnent aussi auprès de toutes les générations. Oui, le personnel et le spontané dominant, mais non, tout ne doit pas être filmé à la va-vite dans une voiture. Le public reste ouvert à du contenu plus travaillé, tant que c'est naturel, direct, utile... et un peu drôle, pourquoi pas?

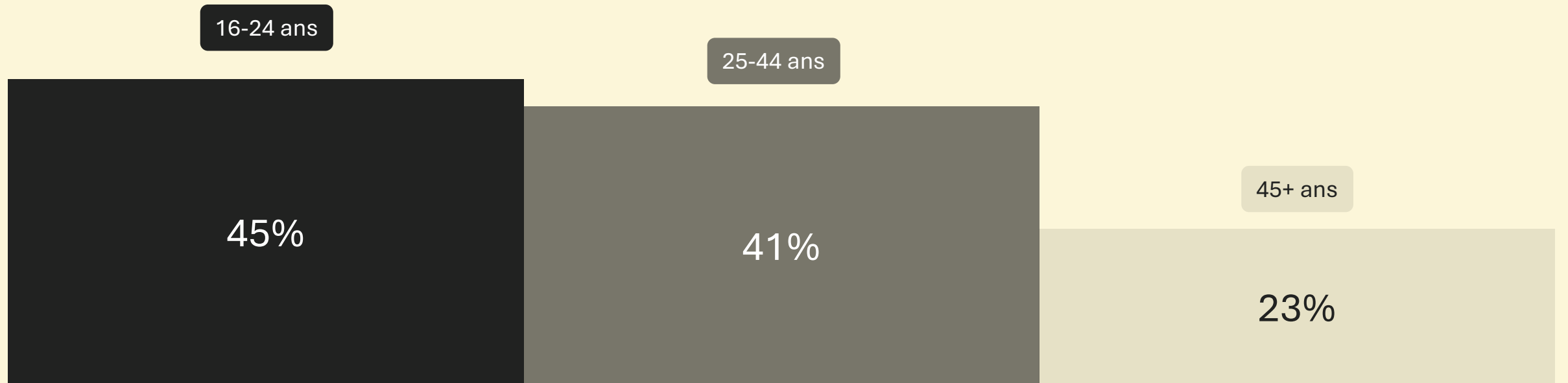
Quand il est question de contenu d'influence, je préfère...



Une perception globalement neutre à positive, surtout chez les jeunes

La perception du recours aux influenceurs et créateurs reste neutre à positive : elle a tendance à être plus positive chez les 16-44 ans et moins positive chez les 45 ans et plus. Est-ce une question de définition? Difficile à dire. Chose certaine, pour maintenir cette perception favorable, il revient aux marques de bien choisir leurs collaborateurs et de leur laisser la flexibilité nécessaire pour livrer un message qui résonne avec leur audience.

Je trouve positif quand une marque ou entreprise fait appel à des influenceurs/créateurs de contenu



🇨🇦 59% des personnes arrivées au Canada dans les 5 dernières années **voient d'un bon œil** la promotion de produits ou services par des influenceurs ou créateurs.

L'expertise et les **POV**
des employés enrichissent
la relation entre
les marques et
les Canadiens.



Les Canadiens maintiennent leur lien avec les marques

La proportion de Canadiens qui suivent des marques et entreprises demeure stable par rapport à l'année dernière. Collectivement, les marques doivent continuer à faire évoluer leur présence, leur ton et leurs façons d'interagir pour susciter l'intérêt — et, avec un peu de chance, l'adhésion. Si cette base est solide, rien n'empêche d'imaginer une relation encore plus riche entre les marques et les Canadiens.

👋 Nous, [INSÉREZ VOTRE MARQUE ICI], nous engageons à être un peu plus intéressant chaque jour et à sortir des sentiers battus.

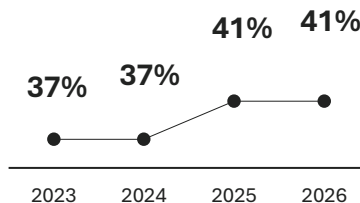
% Oui, je suis des marques ou entreprises sur les médias sociaux

41%

16-24	61%
25-44	59%
45+	26%



Variation

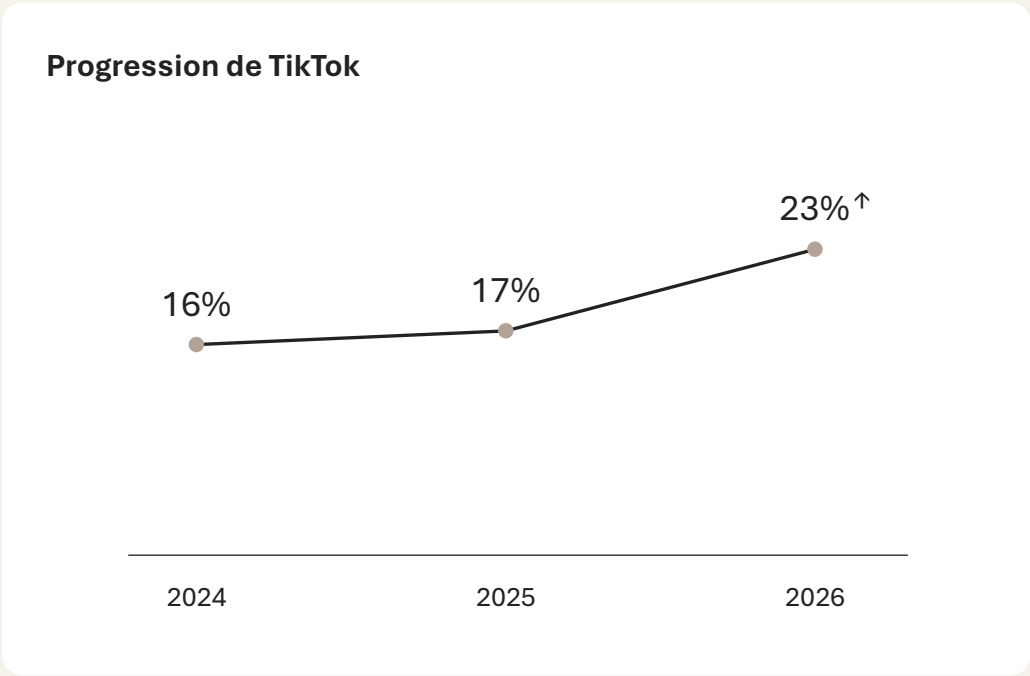


Plus de Canadiens suivent des marques et entreprises sur TikTok

Alors qu’Instagram reste à la croisée des chemins pour toutes les générations, TikTok affiche une progression notable, passant de 17% l’an dernier à 23% cette année — un vrai green flag pour les marques. Il est peut-être temps de penser à une stratégie réellement spécifique, conçue pour répondre aux codes, préférences et attentes propres à ses utilisateurs.

Je suis des marques ou entreprises sur les médias sociaux suivants

	2026	2025	16-24	25-44	45+
Instagram	62%	60%	71%	69%	49%
Facebook	53%	55%	19%	54%	69%
YouTube	25%	23%	27%	24%	25%
TikTok	23%↑	17%	35%	23%	16%



On veut entendre parler de la marque par la marque elle-même, surtout les 45 ans et plus

Les 45 ans et plus sont moins nombreux à suivre des marques, mais préfèrent entendre parler des produits ou services directement par celles-ci plutôt que par des employés ou influenceurs. Chez les 16-24 ans, les attentes sont plus variées : la préférence se partage entre la marque, ses employés et les créateurs. Une marque a intérêt à prévoir ces trois tactiques dans sa stratégie de contenu globale, si ce n'est dans une même campagne, afin de maximiser ses chances de capter l'attention.

🍁 60% des personnes établies au Canada depuis cinq ans ou moins voient d'un bon œil la promotion de produits ou services par des employés, comparé à 42% chez la population générale.

Je préfère entendre parler des produits ou service d'une marque ou entreprise par...

	Total	16-24	25-44	45+
La marque ou l'entreprise directement	56%	36%	47%	65%
Des employés de la marque ou l'entreprise	26%	31%	29%	24%
Des influenceurs/créateurs de contenu	18%	33%	24%	11%

L'expertise des employés intéresse votre audience

Les marques savent qu'elles doivent laisser de la place à leurs employés et les mettre de l'avant. Mais qu'est-ce que les Canadiens veulent réellement voir? Plus qu'un visage, c'est leur expertise qui intéresse. Les Canadiens veulent apprendre, s'informer, nourrir leur curiosité. C'est un contenu engageant, presque éducatif, qui peut prendre la forme de microlearning.

Si une entreprise ou une marque veut mettre ses employés de l'avant, je m'intéresse davantage à...

Un employé qui s'exprime sur un sujet lié à son expertise **70%**

Une activité d'équipe entre collègues **56%**

Le profil et le parcours d'un employé **50%**

Un employé qui participe à une tendance ou un défi sur les réseaux sociaux **33%**

La célébration d'un anniversaire professionnel **30%**

L'annonce d'une nouvelle embauche **23%**

49% des 16-24 et 38% des 25-44 disent aimer le contenu dans lequel les employés d'une marque participent à une tendance ou un défi. Adapter une tendance pour mettre en valeur l'expertise d'une marque, c'est une façon concrète de créer de la pertinence et de générer de l'intérêt.

Contenu guidé pour valoriser l'expertise

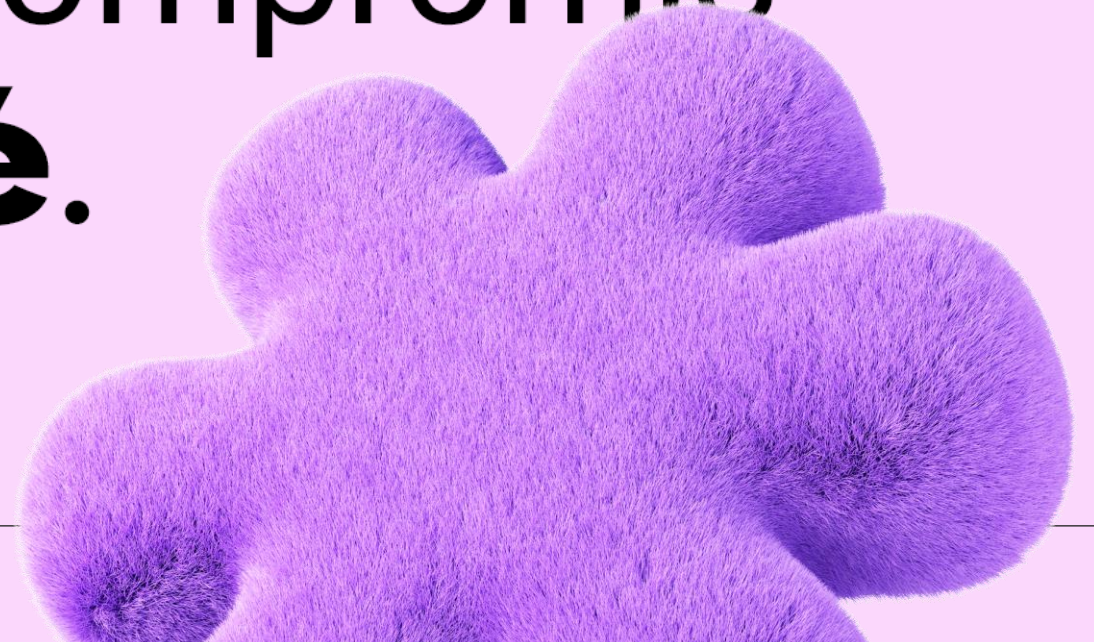
Dans notre quotidien, nous remarquons que de plus en plus de clients souhaitent avoir des employés ambassadeurs, mais peu savent par où commencer. Un bon point de départ? Des contenus guidés, comme ceux-ci : un message structuré, livré de façon humaine, par une personne qui connaît bien le sujet.

Et si vos équipes ne sont pas à l'aise devant la caméra, des créateurs UGC — ou votre agence (wink wink) sont une excellente alternative pour un contenu qui reste crédible et sans lien commercial évident.



📺 Série de capsules vidéos (Reels) par Léger DGTL en collaboration avec le Port de Montréal.

Le message peut être
drôle, touchant ou engagé,
mais pas de compromis
sur la **clarté**.



Pour découvrir quoi faire dans une ville, la vidéo courte l’emporte

Quand je fais des recherches sur une ville que je visite pour la première fois, je préfère...

58%

Regarder une courte vidéo (ex. : Reel) qui présente des idées de choses à faire dans la ville

Hommes	62%
Femmes	55%
16-24	61%
25-44	55%
45+	60%

42%

Lire un blogue sur les 10 choses à faire dans cette ville

Hommes	38%
Femmes	45%
16-24	39%
25-44	45%
45+	40%



IMAGE CRÉE AVEC L'AIDE DE L'IA

Pour annoncer une information citoyenne, la clarté l'emporte

73%

des Canadiens préfèrent une annonce **claire et directe**, peu importe leur âge.

👁️ 39% des 16-24 préfèrent une annonce légère et humoristique 🤡.

Pour apprendre quelque chose de nouveau, la vidéo longue l'emporte

Pour apprendre à faire quelque chose que je n'ai
jamais fait, je préfère...

58%

Une vidéo plus longue
(60+ sec.) qui détaille
chaque étape

Hommes	63%
Femmes	53%



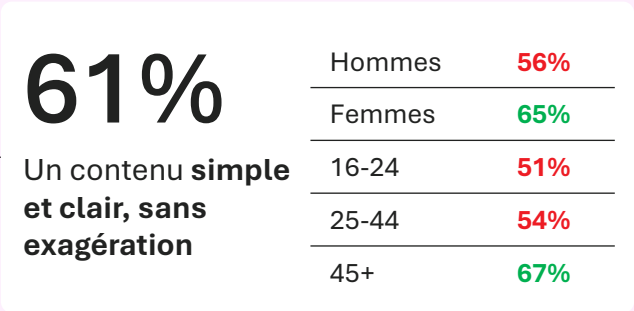
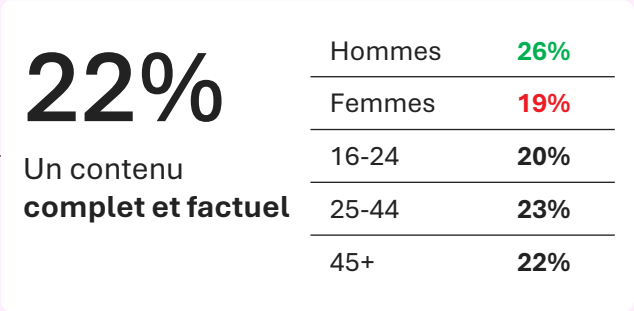
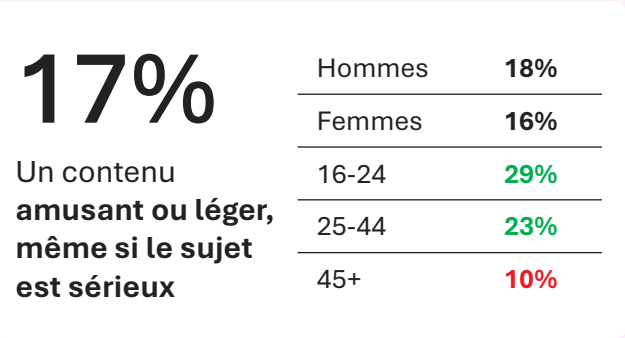
42%

Une vidéo courte
(30 sec.) avec les étapes
décrites dans le texte (en
caption)

Hommes	37%
Femmes	47%

Pour comprendre un sujet complexe, le contenu simple et clair l'emporte

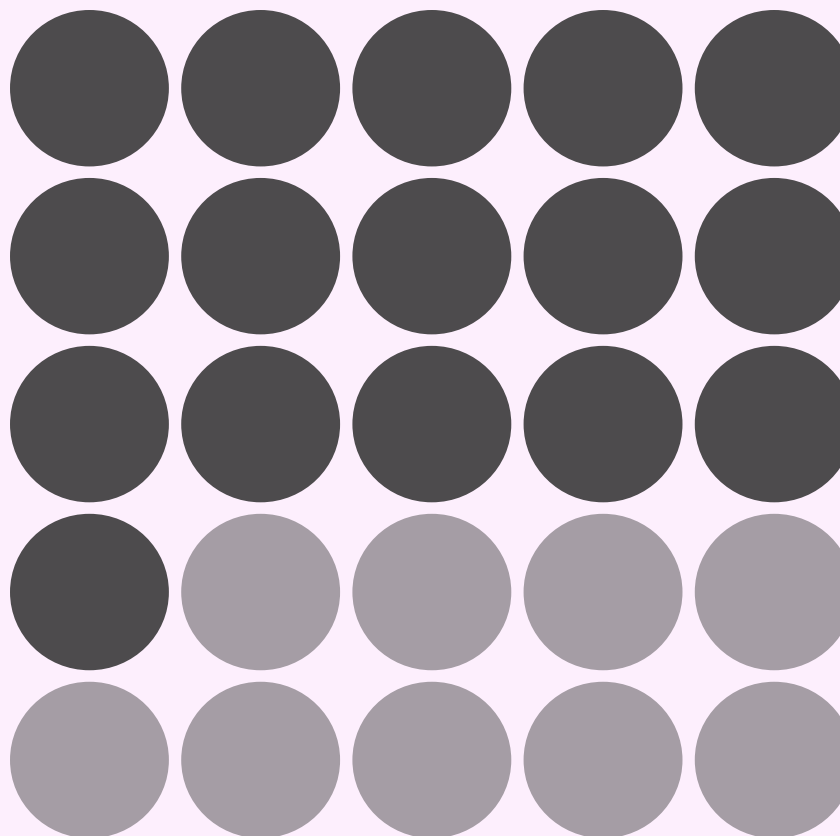
Pour comprendre un sujet complexe ou peu engageant, je préfère...



Pour comprendre un produit ou un service, la vidéo courte domine

Côté format, c'est intéressant de voir que même les 45 ans et plus préfèrent la vidéo courte. Preuve que ce format, souvent associé aux plus jeunes, peut aussi rejoindre un public plus large quand il est bien utilisé!

Pour comprendre un produit ou un service que je connais peu, je préfère...



64%

Regarder une **vidéo courte**
(ex. : Reel)

16-24	70%
25-44	65%
45+	63%



36%

Lire un **blogue explicatif**

16-24	30%
25-44	35%
45+	37%

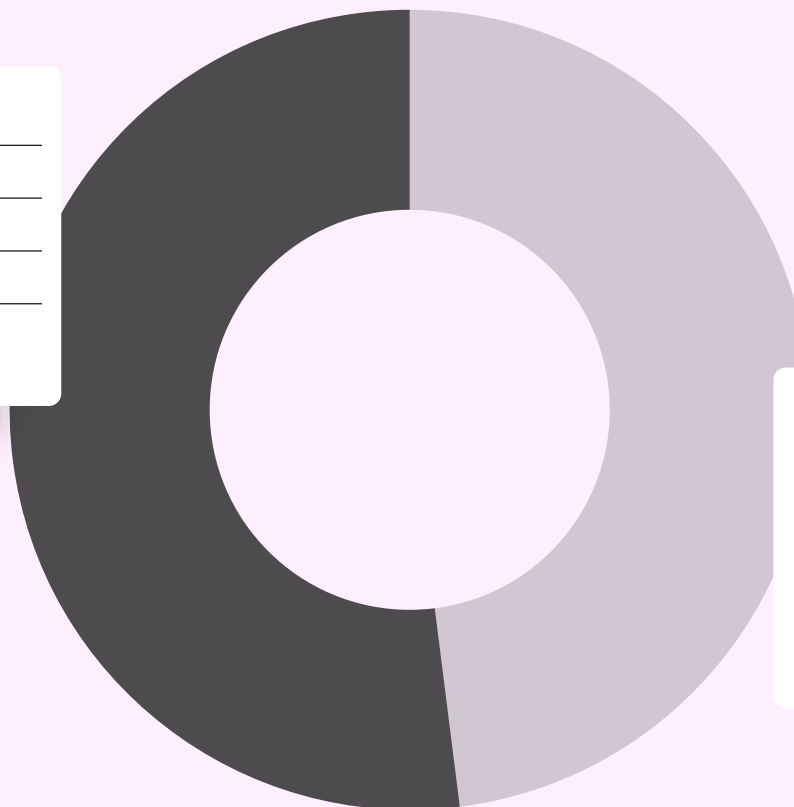
Pour découvrir un programme ou une initiative, l'expert l'emporte sur le témoignage, mais de peu

Pour en apprendre plus sur un programme ou une initiative peu connue, je préfère...

52%

Qu'un expert
ou porte-parole
explique avec des
faits

Hommes	54%
Femmes	50%
16-24	43%
25-44	45%
45+	59%



48%

Qu'une personne
« comme vous » partage
son expérience

Hommes	46%
Femmes	50%
16-24	57%
25-44	55%
45+	41%



Pour sensibiliser à une cause, le message simple et direct l'emporte

Quand une entreprise souhaite me sensibiliser à une cause importante, je préfère...

75%

Un message **simple et direct**

Hommes	75%
Femmes	75%
16-24	63%
25-44	72%
45+	79%

25%

Un message **léger et humoristique**

Hommes	25%
Femmes	25%
16-24	37%
25-44	28%
45+	21%

Alors, faut-il laisser de côté l'humour?

Bien sûr que non, au contraire!

Les données montrent que les 45 ans et plus ne perçoivent pas spontanément les réseaux sociaux comme un espace pour rire. À l'inverse, les 16-44 ans adhèrent plus naturellement aux codes de l'humour numérique : mèmes, reels, formats courts, parfois absurdes ou autodérisoires.

Et pourtant, dans notre expérience, tout le monde apprécie l'humour—tant qu'il sert une idée, un message ou un moment auquel on peut s'identifier.

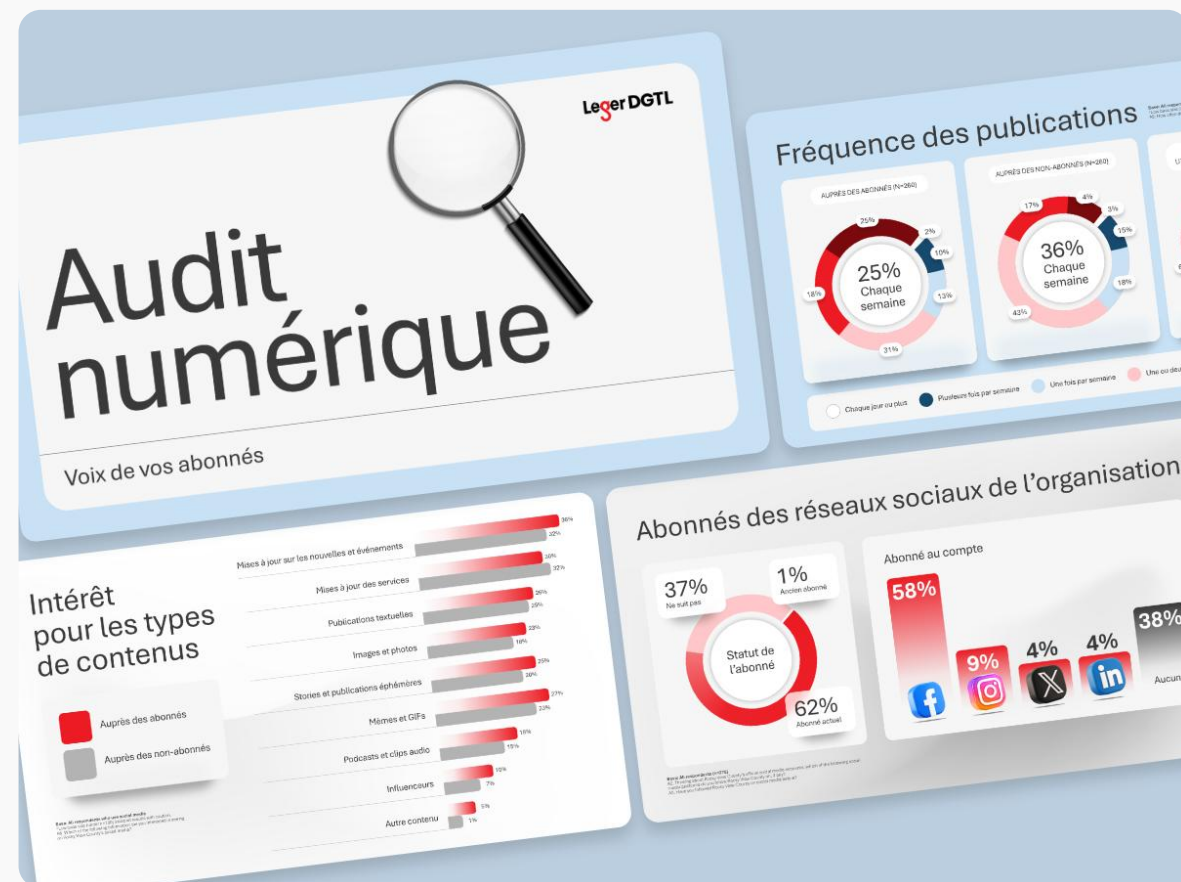
Une bonne approche? Attirer par la forme (légère, drôle, *relatable*), et fidéliser par le fond (informatif, utile, porteur de sens).

Audit numérique et Voix des abonnés

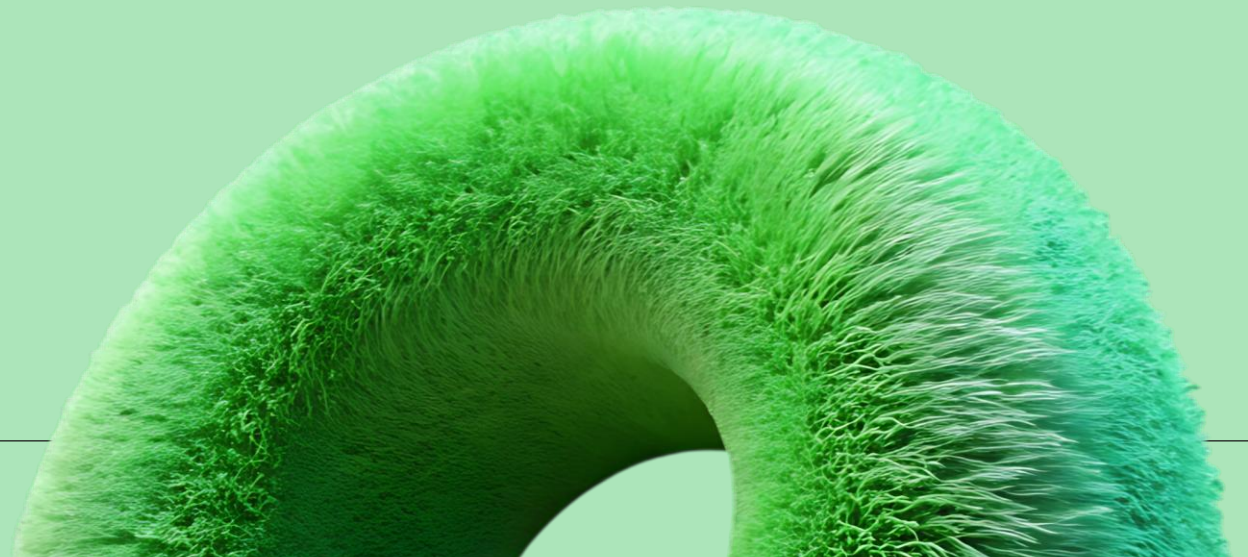
Et si vous aviez enfin une vue d'ensemble claire de votre présence numérique, avec en prime des pistes concrètes pour passer à l'action? Notre audit vous aide à comprendre ce qui fonctionne (ou non) dans votre contenu, vos plateformes et vos placements. En comparant vos pratiques à celles de vos compétiteurs et aux attentes réelles de vos abonnés, on vous remet des recommandations appuyées, claires et alignées sur vos objectifs.

Le module **Voix des abonnés**, réalisé en collaboration avec les experts de recherche chez Léger, révèle des perspectives uniques de votre audience sur les réseaux sociaux.

Contactez-nous pour en discuter



L'IA gagne du terrain comme **porte** d'entrée vers le web pour les jeunes, Google reste celle des plus vieux.

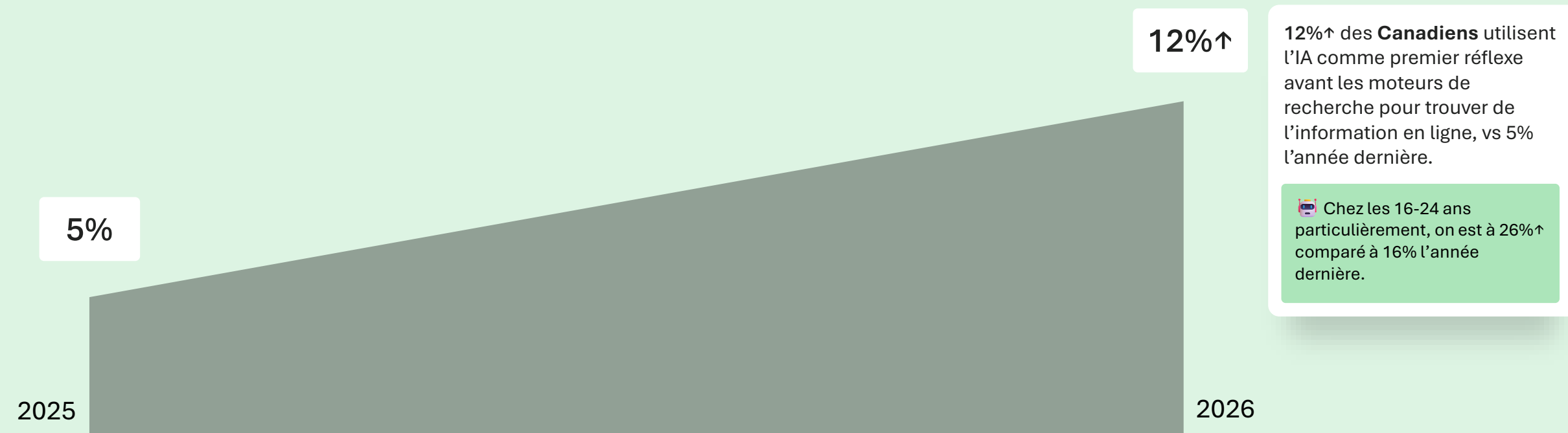


Les Canadiens adoptent rapidement l'IA comme premier réflexe pour s'informer

POV : cet ami qui dit tout le temps
« Je vais demander à ChatGPT »

C'est rare de voir un réflexe numérique évoluer aussi vite. L'IA s'impose comme nouveau point de départ pour s'informer, surtout chez les 16-24 ans. On dira assurément de moins en moins « Je vais googler » ... et de plus en plus « Je vais demander à ChatGPT ».

% Oui, j'utilise les outils d'intelligence artificielle
comme premier réflexe pour m'informer



L'IA progresse dans les usages...

L'usage de l'IA progresse rapidement, surtout chez les plus jeunes. Ce n'est pas encore le premier réflexe, mais il s'installe peu à peu dans les pratiques numériques.

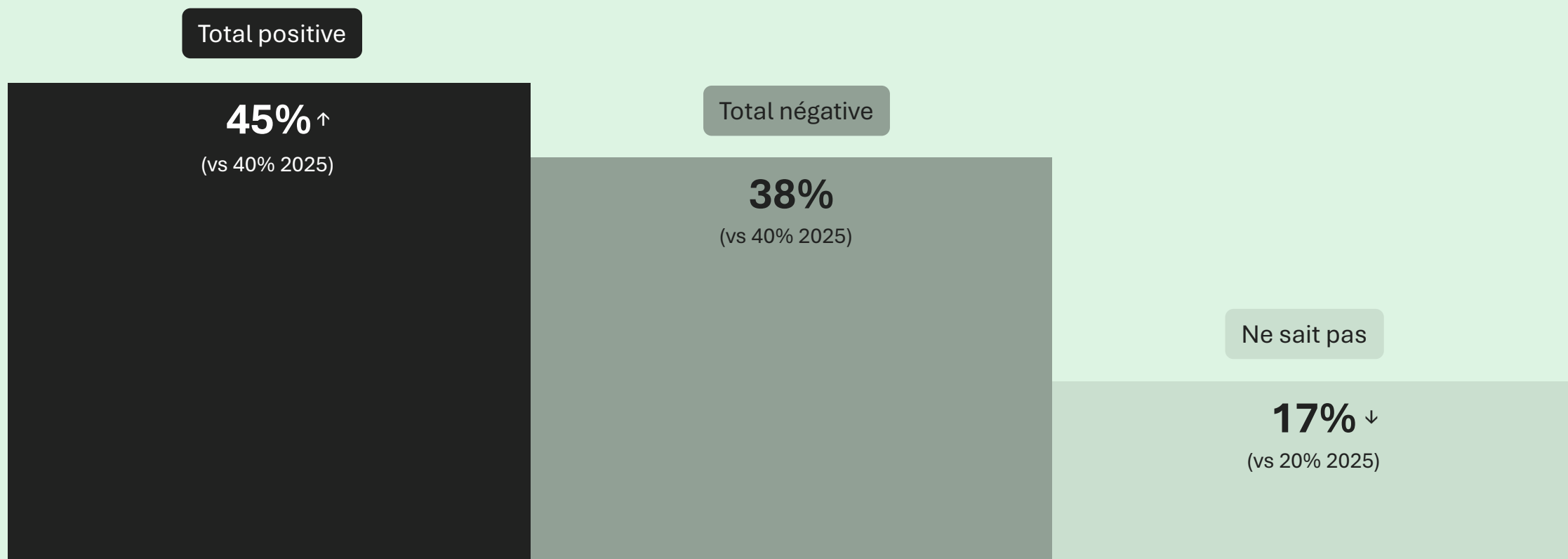
J'utilise ces outils au moins
1x par semaine

	2026		2025	16-24	25-44	45+
Les moteurs de recherche (ex. : Google)	95%		96%	97%	97%	93%
Les outils d'intelligence artificielle (ex. : ChatGPT)	36% ↑		24%	67%	49%	22%

... et la perception suit, mais plus lentement

Alors que la perception positive augmente, la confiance n'est pas encore pleinement établie. Et ce n'est pas forcément négatif : peut-être que les gens gardent simplement le réflexe de valider ailleurs?

Je trouve que la présence de l'intelligence artificielle est globalement...



Trois grands usages de l'IA : apprendre, créer, faciliter

L'IA est utilisée pour une variété de tâches concrètes, qu'il s'agisse de comprendre un sujet, générer du contenu ou prendre une décision. Et comme elle puise dans ce qu'elle trouve en ligne, la clarté des messages, la qualité des contenus, la présence numérique et le référencement (SEO) d'une marque peuvent directement influencer ce qui sera généré... ou recommandé.

J'utilise les outils d'intelligence artificielle principalement pour...



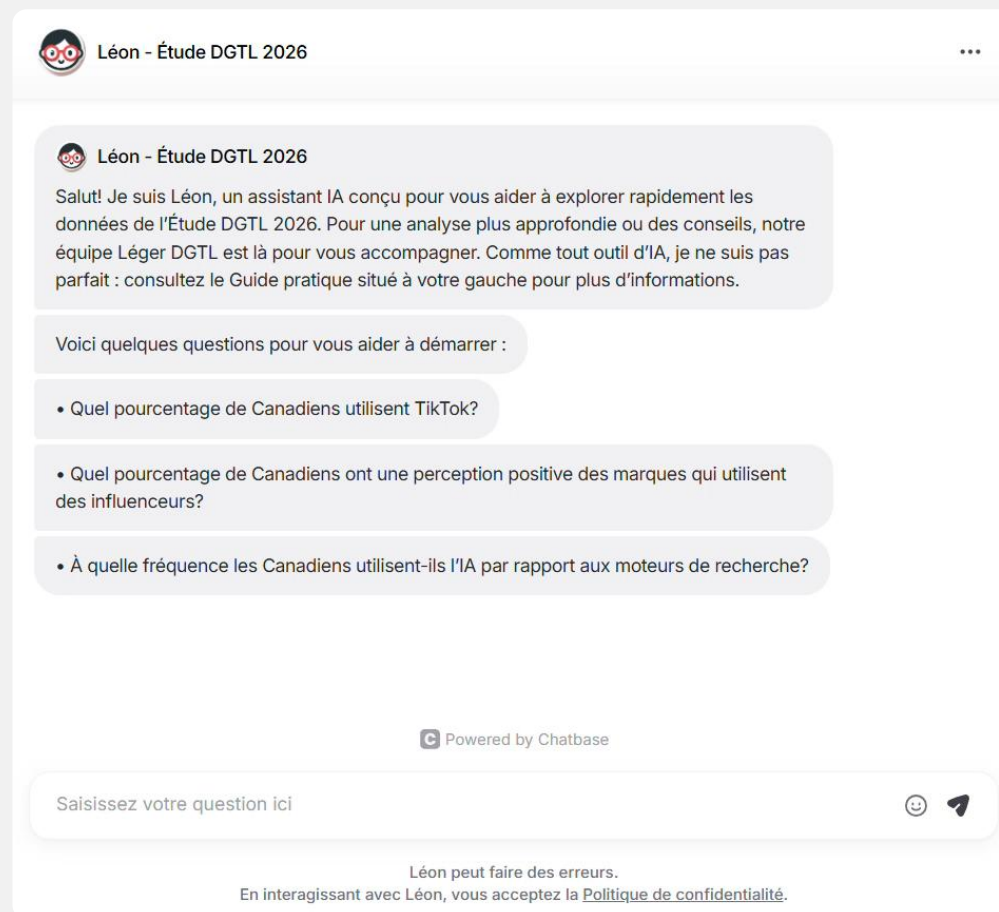
NDLR Tous les tirets cadratin utilisés dans ce document sont intentionnels et placés là par la rédactrice.

L'Étude DGTL 2026 **propulsée par l'IA**

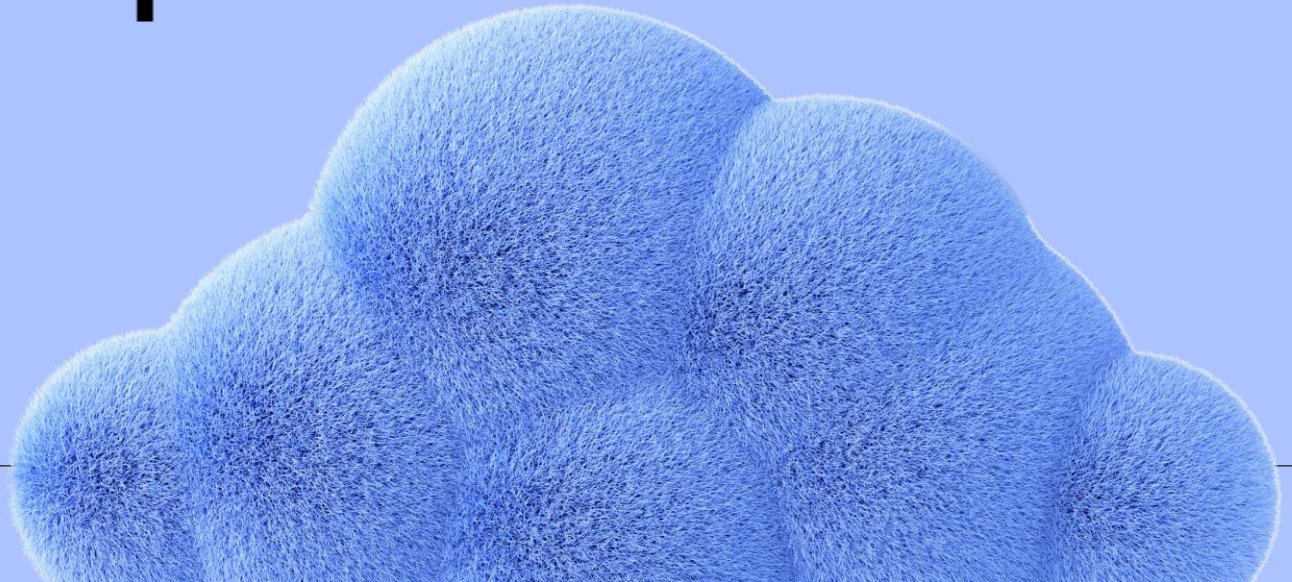
Voici Léon, notre assistant IA conversationnel. Il agit un peu comme ChatGPT, mais avec une mission bien précise: vous aider à explorer toutes les données de l'Étude DGTL, dont plusieurs qui ne sont pas présentées ici.

Aucune donnée à chercher, aucun croisement à faire. Entrez simplement votre requête et Léon trouvera la réponse pour vous.

Poser une question à Léon



Une relation **moins sceptique**, plus ouverte au numérique et à ses usages.



4 constats chez nos voisins

Règle générale, les Américains sont plus actifs sur le numérique, ont une meilleure confiance envers les médias sociaux et sont plus à l'aise avec les plateformes émergentes.

TikTok reste stable aux États-Unis.

49%

(vs 37% au Canada)

des répondants
ont un compte sur
TikTok

32%

(vs 23% au Canada)

des répondants utilisent TikTok au moins 1x par jour vs 31% l'année passée.

J'utilise Facebook surtout pour interagir avec du contenu

Américains

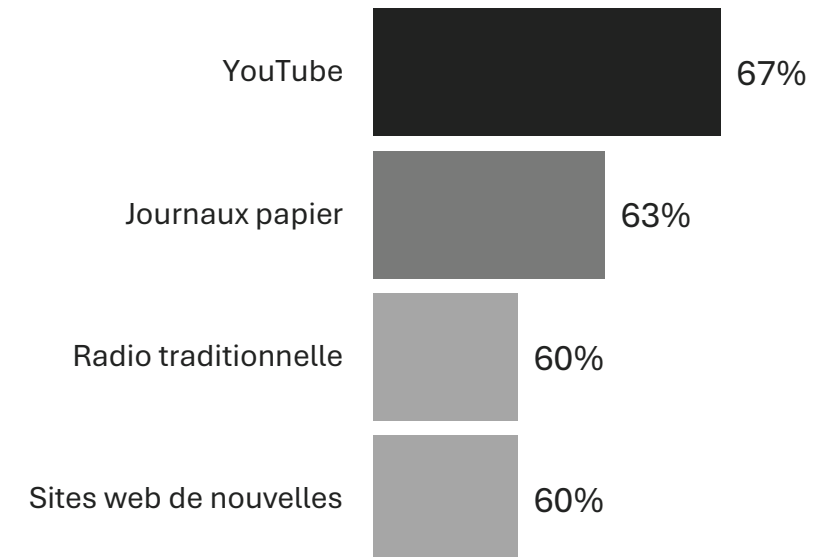
40%

Canadiens

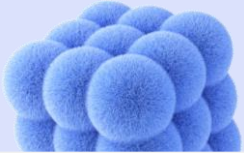
32%

Même si la proportion de personnes ayant un compte **Facebook** est similaire au Canada et aux États-Unis, les Américains y sont plus actifs que les Canadiens.

YouTube est LA source de contenu la plus crédible pour les Américains, bien avant les médias traditionnels.



Résumé des 5 chapitres



Le **scroll** reste un automatisme, mais on sent une fatigue croissante et un besoin, parfois inconscient, pour du contenu qui informe, connecte ou fait réfléchir.



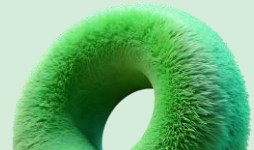
Le contenu d'influence doit rester vrai et spontané, tout en servant une **utilité**, une idée, un message.



L'expertise et les **POV** des employés enrichissent la relation entre les marques et les Canadiens.

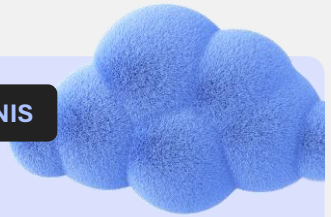


Le message peut être drôle, touchant ou engagé, mais pas de compromis sur la **clarté**.



L'IA gagne du terrain comme **porte** d'entrée vers le web pour les jeunes, Google reste celle des plus vieux.

LES ÉTATS-UNIS



Une relation **moins sceptique**, plus ouverte au numérique et à ses usages.

Merci

Pour citer cette étude:

Source : Étude Léger DGTL 2026. Sondage mené du 22 mai au 5 juin 2025 auprès de 3 561 Canadiens et 1 000 Américains.

Pour toute demande d'information, contactez-nous au solutions@leger360.com