



L'Index d'influence numérique 2010 de Fleishman-Hillard

L'Index d'influence numérique 2010, une étude menée par Fleishman-Hillard et Harris Interactive, fournit aux professionnels du monde du marketing des renseignements uniques et pratiques relativement à l'influence d'Internet sur les comportements des consommateurs et les décisions prises dans les marchés clés des quatre coins du monde.

L'étude évalue plusieurs aspects importants de l'utilisation que font les consommateurs d'Internet, des habitudes de consommation des médias au degré d'adoption des différentes attitudes électroniques, en passant par la participation au réseautage social en ligne. Mais au-delà de ces aspects, l'étude vise à déterminer l'influence d'Internet sur des décisions spécifiques – des achats à la politique et de la santé à la finance.

Maintenant à sa deuxième année de déploiement, l'étude s'intéresse non seulement à la France, à l'Allemagne et au Royaume-Uni, mais également au Canada, à la Chine, au Japon et aux États-Unis. Ensemble, ces sept pays représentent 48 pour cent de la population mondiale en ligne. Le sondage en ligne a eu lieu entre décembre 2009 et janvier 2010. Les données du sondage ont été obtenues par quotas et pondérées de façon à représenter les communautés en ligne de chaque pays.

Pour les fins de l'étude, l'« influence » des médias est définie comme une combinaison du temps que consacrent les consommateurs à chaque média et de l'importance relative qu'ils accordent à celui-ci dans leur vie quotidienne. Une série d'index communs a été créée pour pouvoir établir des comparaisons entre les divers médias et permettre au lecteur d'étudier l'impact absolu et relatif de chaque média.

Les consommateurs canadiens indiquent qu'Internet est deux fois aussi important que tout autre média.



Perspectives : Où le Canada mène et où il prend du retard

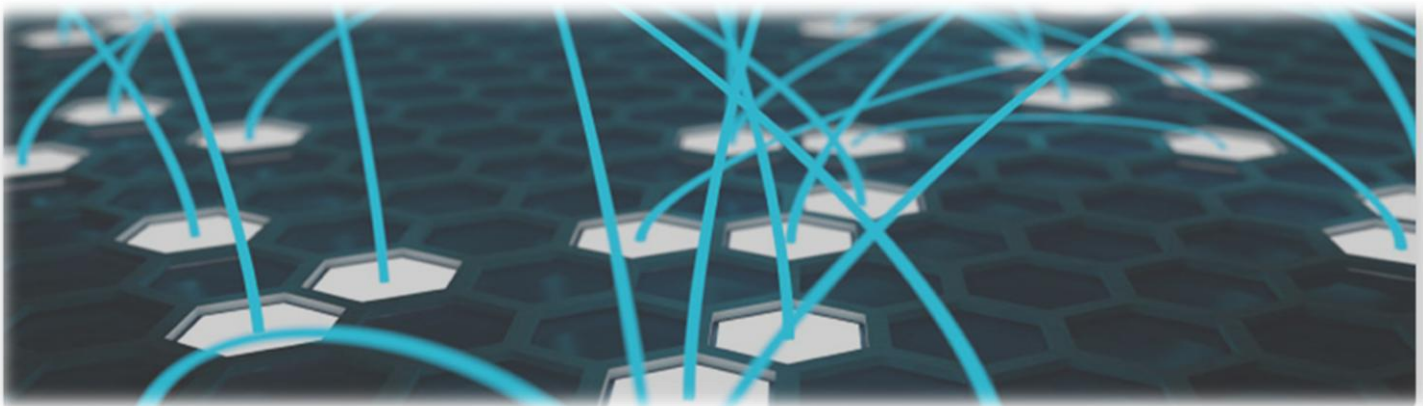
Les Canadiens sont équilibrés en ce qui concerne leur utilisation globale des médias. Nous sommes au deuxième rang derrière le Royaume-Uni pour ce qui est du temps consacré à la consommation des médias avec 37 heures par semaine en moyenne.

Internet est l'endroit où les Canadiens passent le plus de leur temps dans une semaine (34 pour cent de leur consommation des médias), suivie de la télévision (33 pour cent), de la radio (14 pour cent) et des médias imprimés (quotidiens 5 pour cent, magazines 4 pour cent).

Les Canadiens forment le groupe le plus susceptible d'utiliser Internet pour rester en contact avec leurs amis et leurs familles. Nous sommes en deuxième position après les Chinois en ce qui a trait au réseautage social. Dans cette étude, 63 pour cent des répondants canadiens affirment qu'ils participent à un réseau social en ligne. Facebook est le réseau dominant au Canada et il réalise la plus importante pénétration du marché au Canada par rapport aux six autres pays sondés.

La visibilité dans les moteurs de recherche est un facteur d'influence très important sur le processus de prise de décisions du consommateur. Il revêt la plus grande importance dans des catégories telles que les soins de santé, le voyage et les loisirs, les marchandises emballées, les produits et services pour enfants et l'éducation. Les sites de comparaison des produits et des prix sont les plus influents pour le secteur de l'électronique de grande consommation et les sites Internet commandités par des entreprises s'avèrent les plus influents dans le secteur des services financiers et des services publics.

Les Canadiens utilisent le plus souvent Internet afin de comparer leurs options en ce qui a trait aux marchandises emballées, aux finances personnelles, au voyage et aux loisirs, à l'électronique de grande consommation, aux services publics et aux produits pour les enfants. En ce qui concerne la politique, les Canadiens utilisent Internet pour les aider à passer à l'action plus rapidement, tandis que pour la santé, Internet est le plus utile pour aider les gens à agir avec plus de confiance.





Au-delà de ces conclusions générales, nous avons identifié des faits saillants relativement au marché canadien :

1. *Influence du Web* : Internet est la plus importante et la plus influente des formes de médias consommées par les Canadiens et c'est en fait le cas pour chacun des sept pays sondés.

- Les Canadiens passent 16,6 heures par semaine en ligne, comparativement à 12,1 heures par semaine devant la télé
- 27 pour cent des consommateurs canadiens affirment que la télévision est importante dans leur vie, comparativement à 54 pour cent qui disent qu'Internet est le média le plus important

2. *Les Canadiens sont sociables* : Les consommateurs au Canada sont les plus susceptibles d'avoir un compte Facebook. Ils profitent des médias sociaux à leur disposition mais sont prudents quant à l'utilisation qu'ils en font et les renseignements qu'ils y révèlent à leur propos.

- 69 pour cent des consommateurs au Canada ont un compte Facebook, comparativement à 47 pour cent en moyenne parmi les sept pays
- 79 pour cent des consommateurs canadiens croient qu'Internet leur permet de rester en contact avec leurs amis, le Canada atteignant la plus haute position parmi les sept pays
- Les Canadiens sont les plus susceptibles de croire que les gens partagent trop de renseignements sur leur vie sur Internet

3. *Les Canadiens cherchent l'exactitude* : Au Canada, les consommateurs sont plus susceptibles d'identifier quelques sources dignes de confiance puis de les suivre afin d'obtenir les renseignements les plus véridiques d'Internet.

- 50 pour cent des Canadiens disent qu'ils identifient quelques sources dignes de confiance afin d'obtenir les renseignements les plus véridiques d'Internet, comparativement à 42 % qui consultent de nombreuses sources et croient que la vérité se trouve quelque part au milieu

4. *Confiance prudente* : Les Canadiens sont les plus susceptibles d'obtenir des conseils auprès des autres (d'une quelconque forme).

- Les Canadiens sont les plus susceptibles de :
 - Demander conseil ou chercher à connaître l'opinion des autres lors du processus décisionnel
 - Trouver que de discuter avec leurs amis, leur famille et leurs collègues de travail est utile

5. *Savoir-faire Twitter* : Les consommateurs au Canada sont les plus informés à propos des microblogues, sont les plus susceptibles des pays occidentaux d'avoir un compte, mais sont également les plus susceptibles d'avoir un compte inactif. Les Canadiens ont de la difficulté à faire confiance aux entreprises qui gèrent des microblogues.

- 85 pour cent ont entendu parler de microblogage
 - 18 pour cent ont un compte de microblogage
 - 33 pour cent n'ont à ce jour jamais participé à un microblogue
 - 26 pour cent participent au microblogage moins d'une fois par mois, en moyenne
- Les Canadiens figurent parmi ceux qui font le moins confiance aux entreprises de microblogage
 - 35 pour cent des Canadiens trouvent que les entreprises qui surveillent les microblogues de consommateurs le font pour bien paraître et ne passeraient pas réellement à l'action. Il s'agit du pourcentage le plus élevé de tous les pays de l'étude.

6. *Payer pour jouer n'est pas très payant* : La plupart des consommateurs au Canada remettent en question la véracité d'un article rédigé par un blogueur si ce dernier a reçu un exemplaire gratuit du produit ou a été rémunéré par une entreprise.

- 17 pour cent des consommateurs au Canada ne feraient pas, et 69 pour cent ne savent pas s'ils pourraient faire confiance à la véracité d'un article écrit par un blogueur **ayant reçu un exemplaire gratuit** de la part d'une entreprise en échange de la rédaction d'une critique
- 32 pour cent des consommateurs au Canada ne feraient pas, et 55 pour cent ne savent pas s'ils pourraient faire confiance à la véracité d'un article rédigé par un blogueur ayant été **rémunéré** par une entreprise en échange de la rédaction d'une critique

7. *L'adoption d'habitudes mobiles* : Le Canada atteint un niveau relativement faible d'adoption pour de nombreux comportements mobiles en ligne, comparativement à d'autres marchés matures (États-Unis, Royaume-Uni, France, Allemagne, Japon) :

- Mobile : courriel, seulement 16 pour cent des Canadiens envoient/reçoivent des courriels via leur appareil mobile, comparativement à 34 pour cent en moyenne
- Mobile : Internet, seulement 18 pour cent des Canadiens utilisent Internet via un appareil mobile, comparativement à 36 pour cent en moyenne

8. *Et l'avenir?* : Même si Internet est déjà considéré comme un média influent, une minorité appréciable de Canadiens croient qu'il sera d'une encore plus grande influence dans les années à venir.

- 24 pour cent des Canadiens disent qu'il deviendra plus influent dans leur vie au cours des prochaines années (74 pour cent disent que ce sera « sensiblement la même chose dans deux ans que présentement »)