



BOYEN

Rapport **2023** de Citoyen sur les connexions



Rapport **2023** de Citoyen sur les connexions

La conversation doit toujours se faire dans les deux sens. C'est une transaction qui exige, à tout le moins, deux parties prêtes à partager des idées et de l'information. Échanger ainsi avec d'autres est un besoin humain fondamental. C'est aussi la base du marketing efficace; notre secteur consacre des milliards de dollars à découvrir à qui nous parlons – à échanger, dans le fond.

Alors comment pouvons-nous ignorer ce que le Dr Vivek Murthy, directeur général de la santé aux États-Unis, a qualifié en 2023 de « menace sérieuse à notre santé et à notre bien-être »? Comment pouvons-nous ne pas nous inquiéter du fait que les consommateurs que nous devrions bien connaître se sentent de plus en plus seuls et moins en relation que jamais? Le message du Dr Murthy est clair :

« Chacun d'entre nous peut commencer dès maintenant à renforcer ses liens et ses relations, dans sa propre vie. »

En tant qu'agence déterminée à susciter des conversations qui comptent, nous considérons le dialogue comme un catalyseur de relations. Cette crise a donc suscité notre curiosité. Nous voulions comprendre ce qui la causait et comment nous pouvions contribuer à la régler.

C'est pourquoi nous avons publié le **Rapport 2023 de Citoyen sur les connexions**. C'est le premier d'une série qui deviendra annuelle, dans laquelle nous allons nous pencher sur l'état actuel des connexions humaines en Amérique du Nord et au Royaume-Uni.

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Nick Cowling".

Nick Cowling
Chef de la direction, Citoyen



I

La Crise Des
Connexions



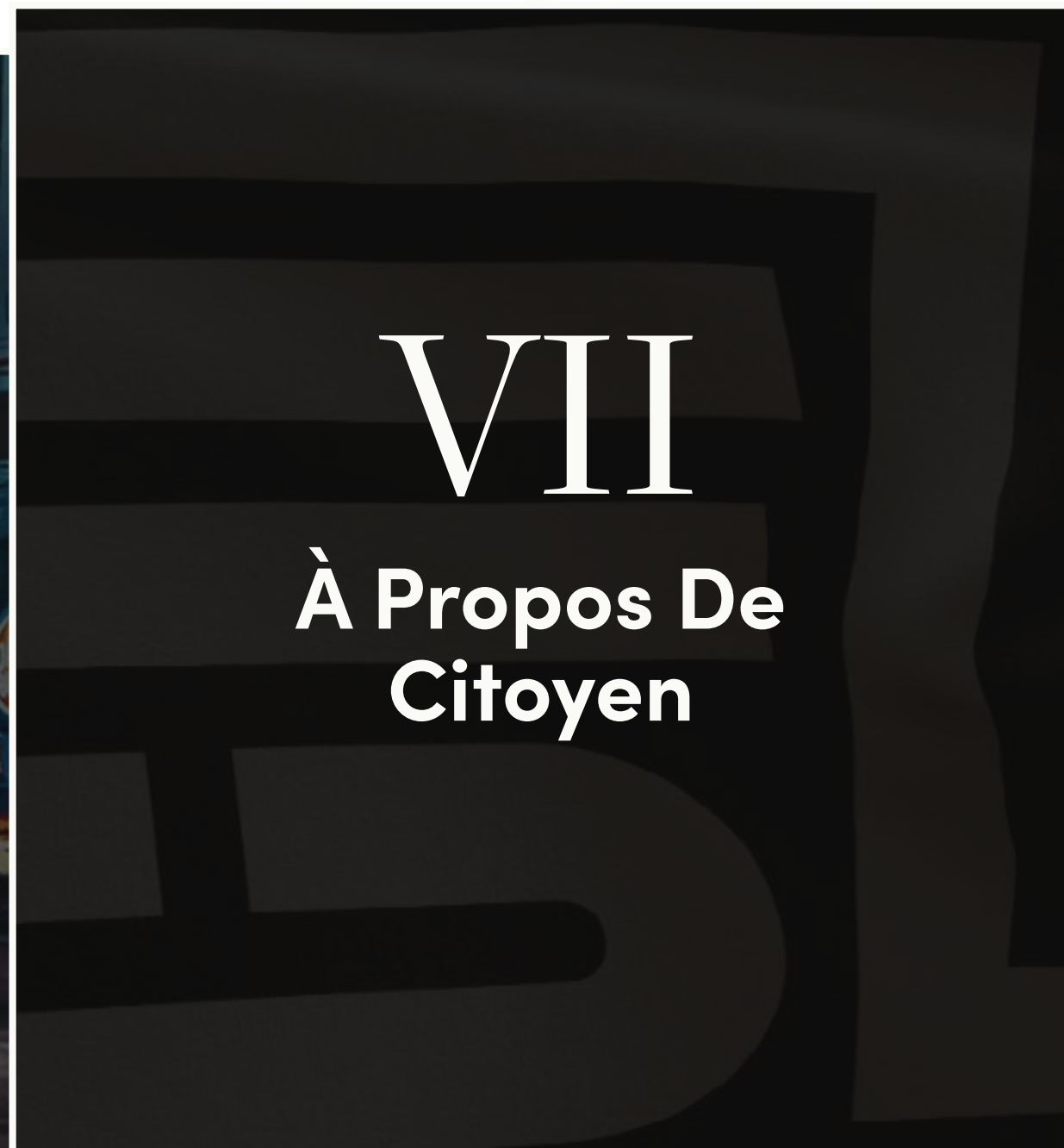
III

De Quel Type
Êtes-Vous?



V

Le Nouveau
Mandat Des
Marques



VII

À Propos De
Citoyen



II

Comprendre Le Déficit
De Connexions Actuel



IV

Les Trois Principaux
Facteurs Qui
Expliquent Le Déficit
De Connexions



VI

Renouons – Ensemble



VIII

Méthodologie

La Crise Des Connexions

Qu'est-ce qu'on veut dire quand on parle de connexions? Quand notre agence a commencé à s'intéresser à ce sujet, elle s'est inspirée de la définition proposée par les Centers for Disease Control and Prevention (CDC) américains :

« On parle de connexions quand une personne a un sentiment d'appartenance, qu'elle reçoit le soutien et l'attention dont elle a besoin et qu'elle a établi la quantité, la qualité et la diversité de relations qu'elle désire. »



Pourquoi les liens sont importants

Des relations de qualité peuvent aider les gens à vivre plus longtemps, en meilleure santé.

Des relations aidantes et inclusives peuvent protéger contre les effets nocifs pour la santé de la solitude et de l'isolement social.

Si la pandémie a amplifié la crise des connexions, il faut dire que la solitude et l'isolement avaient déjà commencé à gagner du terrain avant 2020. Selon des [essais cliniques](#) effectués par l'hôpital Mount Sinai au Canada, 45 000 décès peuvent être attribués à la solitude chaque année. Le gouvernement du Royaume-Uni a même nommé un ministre de la solitude en 2018, qualifiant le problème de « l'un des principaux enjeux de santé publique de notre époque ».

Mais qu'est-ce qui est en jeu?

C'est tout simplement une question de survie. Les humains ont besoin de liens profonds pour survivre et l'absence de liens change notre façon de fonctionner: comment nous pensons, planifions, organisons et échangeons avec

d'autres personnes. Notre santé aussi bien mentale que physique repose sur la qualité de nos échanges avec ceux qui nous entourent. Et pour survivre, nous devons prendre la situation en main.

Même si les responsables des politiques publiques et de la santé ont commencé à s'attaquer à cette crise, la responsabilité ne leur incombe pas exclusivement. Nous connaissons l'impact que notre secteur peut avoir sur la société, en suscitant des changements sociaux et en réunissant les gens. En choisissant la façon dont elles échangent avec les consommateurs et ce qu'elles font pour favoriser des liens plus solides, les marques jouent un rôle essentiel.

Principales conclusions du rapport de 2023 intitulé [Our Epidemic of Loneliness and Isolation](#) du comité consultatif du directeur général de la santé des États-Unis sur l'effet de guérison des connexions et de la communauté

Les humains sont programmés pour entretenir des connexions, mais nous sommes devenus de plus en plus isolés au fil du temps.

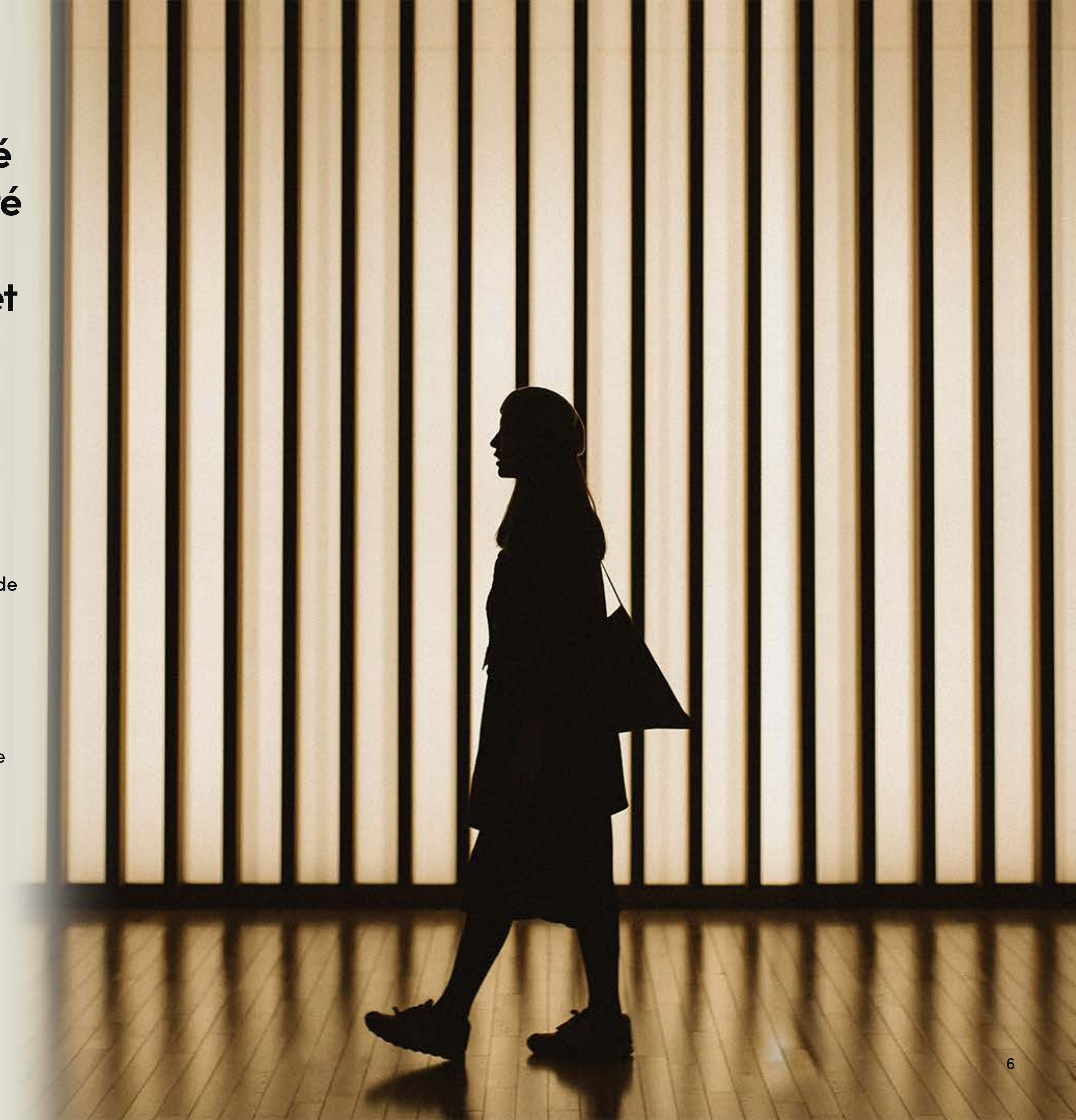
Les connexions sont aussi essentielles à notre survie à long terme que la nourriture et l'eau. Mais aujourd'hui, la solitude est plus répandue que d'autres enjeux de santé importants. L'épidémie actuelle de solitude et d'isolement est une préoccupation majeure en matière de santé publique.

Les connexions améliorent de manière significative la santé et le bien-être de tous les individus.

Les connexions réduisent le risque de décès prématuré. Ils peuvent favoriser une meilleure santé physique et mentale et soulager le stress. Des connexions plus fortes peuvent influencer les comportements liés à la santé. Ils peuvent même influencer la réussite éducative et économique.

Les connexions sont essentielles à la santé et au succès des collectivités.

La santé de la population est meilleure dans les collectivités où il existe davantage de connexions. Elles sont mieux préparées aux situations de crise – et plus résilientes pour y faire face. Elles connaissent aussi une plus grande prospérité économique et des niveaux inférieurs de criminalité et de violence.



Comprendre Le Déficit De Connexions Actuel

Le comité consultatif du directeur général de la santé américain considère la solitude comme une question de politique publique, et ce l'est sans l'ombre d'un doute. Toutefois, en tant que conseillers auprès de marques mondiales qui ont le pouvoir de réunir les gens, nous souhaitons obtenir une compréhension plus nuancée de la façon dont les gens échangent et de ce qui favorise ou empêche l'établissement de liens plus solides. Nous avons donc interrogé les consommateurs.

Un Contraste Étonnant

Le désir de tisser plus de liens est pratiquement universel – mais les gens se retiennent souvent.

Notre sondage auprès de plus de 3 000 répondants du Canada, des États-Unis et du Royaume-Uni expose une dichotomie : la majorité des gens désirent davantage de connexions, mais font preuve de retenue. Nous appelons cet écart « le déficit de connexions ».

Le déficit de connexions est un problème complexe alimenté par plusieurs facteurs. Nous avons découvert trois explications principales :

01

Nous avons délibérément rétréci nos cercles sociaux. Nous choisissons les personnes avec lesquelles nous échangeons de façon de plus en plus délibérée, ce qui limite nos cercles sociaux et a tendance à nous éloigner davantage les uns des autres.

02

La question n'est pas de choisir entre les échanges en ligne ou hors ligne – nous avons besoin des deux. Si les échanges en ligne et hors ligne ont des avantages perçus distincts, chacun répond à des besoins complètement différents et il est important d'atteindre un juste équilibre entre les deux.

03

La santé mentale est l'obstacle principal. La façon dont nous nous percevons et nous percevons notre santé mentale est directement liée à notre capacité à établir de nouveaux liens.

Dans ce contexte, les marques ont un rôle essentiel à jouer, que ce soit en utilisant leurs plateformes pour susciter des discussions significatives avec leurs clients ou en mettant en place des milieux de travail qui favorisent des connexions réussies. Les marques ont le pouvoir, la plateforme et la responsabilité de réunir les gens et de contribuer à combler le déficit de connexions.

De Quel Type Êtes-Vous?

Notre recherche nous a permis d'identifier cinq grands groupes qui décrivent le style d'établissement de liens des gens.



L'enthousiaste

Je fais tout mon possible pour échanger avec les autres. Je me sens bien quand je suis entouré-e de gens, et je recherche des occasions d'être en compagnie d'autres personnes.

Le charmeur

Je noue facilement des amitiés et j'aime passer du temps avec d'autres personnes et en groupe.

L'affable

J'aime passer du temps avec d'autres personnes, mais je préfère être seul-e quand je le peux.

Le timide

Je suis mal à l'aise et je me sens de mauvaise humeur quand je dois passer du temps avec d'autres personnes.

Le solitaire

Je préfère être seul-e et j'ai organisé ma vie pour rester seul-e ou uniquement avec les membres de ma famille.

L'enthousiaste

Les enthousiastes sont plus jeunes, plus fortunés et plus confiants. Leurs amitiés reflètent leurs croyances, et ils désirent avoir des interactions sociales. Ce sont eux qui passent le plus de temps devant leur écran.

Temps d'écran

10 heures/jour

Désirent PLUS de liens

77%

Le charmeur

Les charmeurs sont plus fortunés et moins concentrés. Ils valorisent les liens sociaux et considèrent leurs amis et les membres de leur famille comme une source d'information.

Temps d'écran

6+ heures/jour

Désirent PLUS de liens

56 %

L'affable

Les affables sont plus âgés et plus souvent des femmes. Ils sont satisfaits de leur niveau d'interactions sociales et utilisent beaucoup Facebook. Ils valorisent l'implication des marques dans divers enjeux.

Temps d'écran

4 heures/jour

Désirent PLUS de liens

44 %

Le timide

Les timides sont plus susceptibles de faire partie de la génération X et d'être des femmes. Ils sont plus susceptibles de vivre de l'anxiété sociale dans une société polarisée, mais valorisent quand même l'implication des marques dans les enjeux importants.

Temps d'écran

9 heures/jour

Désirent PLUS de liens

49 %

Le solitaire

Les solitaires sont les moins susceptibles de travailler. Ils sont plus autonomes et moins susceptibles de désirer plus d'interactions sociales. Ils sont également les moins susceptibles d'être affectés par la polarisation de la société.

Temps d'écran

2 heures/jour

Désirent PLUS de liens

31 %

Les Trois Principaux Facteurs Qui Expliquent Le Déficit De Connexions



Nous avons délibérément rétréci nos cercles sociaux.

« *Il fut un temps où des étrangers s'adressaient la parole, parfois avec enthousiasme* ». Ainsi commence un [article](#) du New Yorker intitulé What Conversation Can Do for Us. Le journaliste Hon Hsu y explique qu'aujourd'hui « *Aucun endroit ne semble à l'abri des frictions ou des désaccords qui ponctuent les conversations.* » Les raisons en sont nombreuses. La polarisation politique, la désinformation et le désir maniaque d'avoir le dernier mot – en ligne et hors ligne – nous ont tous rendus un peu cachotiers dans nos interactions.

Notre sondage révèle que

30%

des répondants sont moins susceptibles de discuter de sujets controversés.

15%

ont perdu des amis en raison de la polarisation, alors que 16 % ont trouvé de nouveaux amis qui partagent leurs opinions.

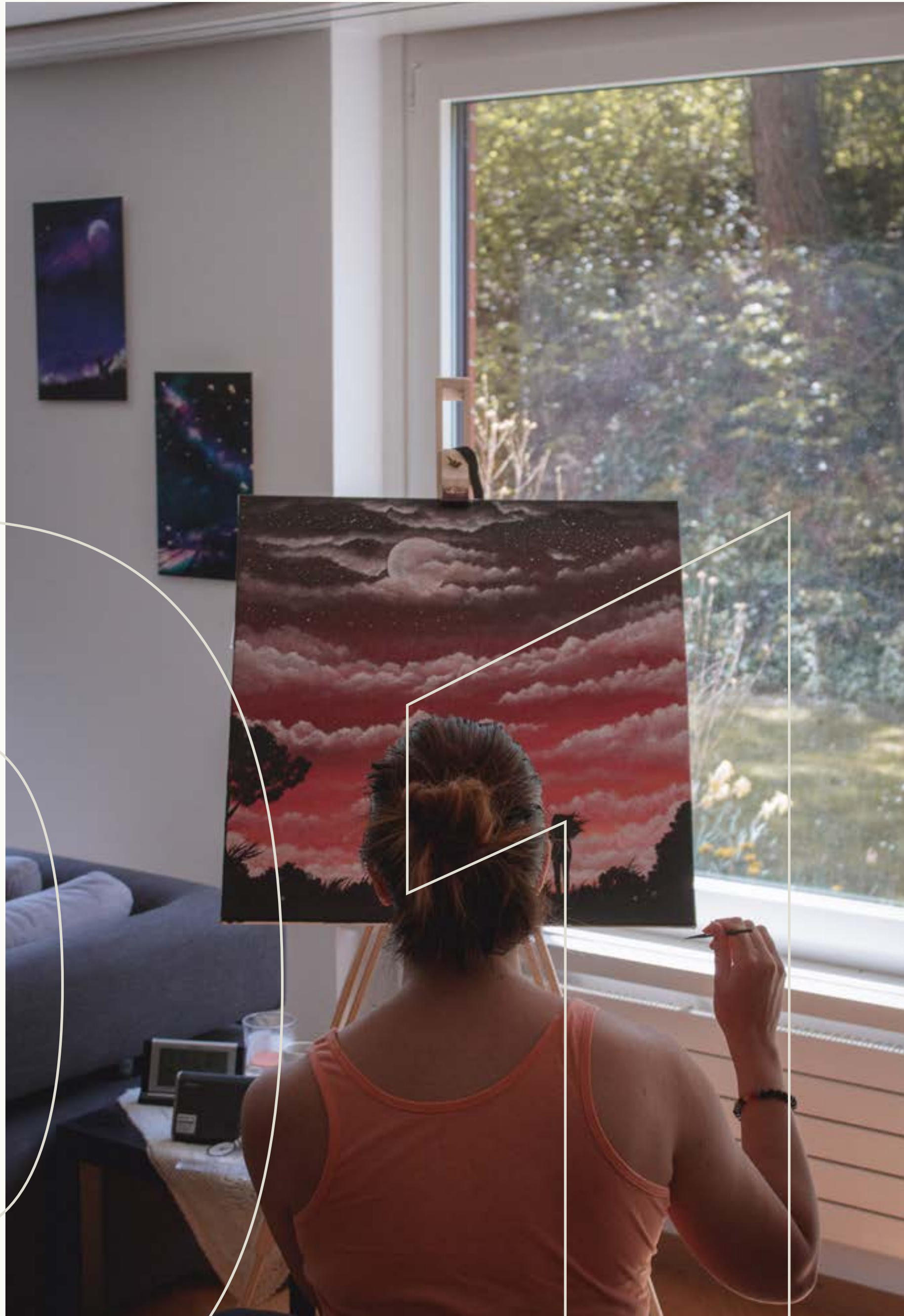
Se sentent aujourd'hui moins proches de leur famille élargie et de leurs amis.

48%

« *timides* » des répondants

38%

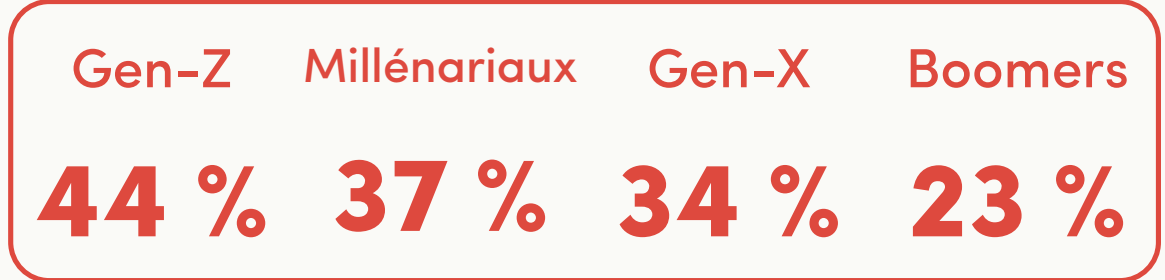
des « *affables* »



L'augmentation de la polarisation, qui n'a jamais été plus évidente qu'en 2023, a également réduit la confiance à l'égard des influences externes, selon notre sondage. Notamment, près du quart des répondants ont perdu confiance en au moins une organisation médiatique alors que plus de 20 % se sentent moins proches des leaders politiques aujourd'hui. Alors, vers qui peuvent se tourner les gens pour établir des liens dans un monde toujours plus divisé? Vers eux-mêmes et vers ceux qui sont le plus proches d'eux.

Étonnamment, un tiers de tous les répondants dans le monde ont déclaré se sentir plus proches d'eux-mêmes après avoir survécu à la pandémie; cette réponse arrive au premier rang, avant le conjoint/partenaire et les enfants, en particulier chez les membres de la génération plus jeune.

Le tiers de tous les répondants se sentent plus proches d'eux-mêmes



Notre « cercle restreint » désigne ceux qui se trouvent le plus près de nous. Nous hésitons davantage à engager la conversation par crainte de frictions ou sous l'influence des « bulles restreintes » que nous avons fréquentées durant la pandémie. Nous avons tendance à nous réfugier dans de petits espaces où nous sommes plus à l'aise. Les frontières sont moins poreuses alors que nous choisissons avec plus de précautions les personnes auxquelles nous consacrons notre énergie et notre temps. Tous les répondants ont donné la même réponse à la question « Je réfléchis davantage aux endroits que je fréquente et aux personnes avec qui je passe du temps depuis la pandémie ». Nous avons découvert que les relations ayant le plus de valeur (par exemple avec la famille immédiate) sont maintenant intensifiées alors que celles qui ont moins de valeur (par exemple avec les collègues de travail) ont été mises de côté.

Et nous constatons que nos cercles sociaux principaux rétrécissent. On voit une tendance accrue à la « JOMO », la joie de manquer un événement, aux mêmes qui illustrent le soulagement secret vécu lorsque des activités sociales sont annulées, ou une résistance à « retourner au bureau ». Il existe même la possibilité de contrôler la quantité de conversations avec un chauffeur Uber. Tous ces facteurs contribuent à rendre nos « liens faibles » encore plus faibles.



74 %

réfléchissent davantage aux endroits qu'ils fréquentent et aux personnes avec qui ils passent du temps depuis la pandémie.

21 %

interagissent moins avec leurs amis.

Mais ces liens faibles et ces occasions d'interagir avec des personnes à l'extérieur de nos cercles restreints sont précisément ce qui favorise un sentiment de communauté, ce qui combat la solitude et même ce qui permet d'obtenir un emploi – un fait connu depuis 50 ans et présenté par Mark Granovetter dans son article précurseur, [The Strength of Weak Ties](#). « Vos liens faibles vous mettent en contact avec des réseaux à l'extérieur de votre propre cercle », a expliqué Granovetter en 2022. « Ils vous fournissent de l'information et des idées avec lesquelles vous n'auriez pas été en contact autrement. »

Et c'est là où les organisations et les marques peuvent jouer un rôle pour offrir de telles occasions, comme nous l'avons vu récemment dans une épicerie Jumbo en Hollande, qui offre dorénavant une Klets-kassa, ou « caisse avec

conversation » pour les clients peu pressés qui souhaitent converser avec la caissière. Ces « caisses lentes », ainsi que les « coins conversation » où les clients peuvent se rencontrer pour prendre un café et discuter ont été lancés par Jumbo en 2019 dans le cadre de la campagne [One Against Loneliness](#) du gouvernement néerlandais.

Que pourrait faire votre marque pour mettre en place une « caisse lente » afin d'offrir à vos consommateurs les connexions qu'ils recherchent, mais qu'ils n'obtiennent pas?

La question n'est pas de choisir entre les échanges en ligne ou hors ligne – nous avons besoin des deux.

Au cours des dernières années, le débat s'est intensifié sur l'importance des échanges en ligne et hors ligne, et sur lesquels sont les meilleurs. Depuis la pandémie, l'épicentre de cette discussion a souvent été le milieu de travail. Alors que certaines organisations se sont positionnées dans un camp ou dans l'autre au cours des derniers mois – que ce soit en exigeant la présence au bureau cinq jours par semaine ou en adoptant le télétravail à grande échelle – la nécessité de faire un choix semblait plus importante que jamais.

Nos recherches nous ont fourni une image appuyée par des données et révèlent que nous avons besoin d'une approche qui assure un juste équilibre entre :

Échanges hors ligne

78 % des répondants préfèrent passer du temps avec d'autres personnes « en présentiel », en mentionnent une meilleure communication et une plus grande camaraderie comme les principaux avantages. Cela souligne le besoin humain d'interactions tangibles et spontanées, d'échanges face à face qui ne peuvent pas avoir lieu dans le monde numérique.

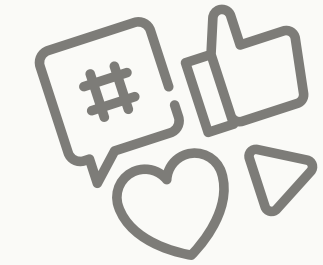
Échanges en ligne

Même si seulement 24 % des répondants sont susceptibles de trouver de nouveaux amis ou de nouvelles connaissances en ligne, un tiers d'entre eux se sont déclarés intéressés à rencontrer d'autres personnes partageant leurs intérêts. Un quart d'entre eux souhaitent rencontrer des gens qui pensent comme eux, et d'autres apprécient l'aspect pratique et les caractéristiques particulières des plateformes en ligne.



Il existe également d'importantes différences entre les générations en ce qui concerne les relations en ligne versus hors ligne. Les membres de la génération Z et les Millénariaux sont près de trois fois plus susceptibles que les baby-boomers d'affirmer qu'ils préfèrent passer du temps à interagir avec d'autres personnes en ligne. Il ne s'agit pas de choisir une forme d'échange plutôt que l'autre, mais bien de reconnaître les avantages distincts de chacune. L'intégration des forces des interactions en ligne et hors ligne, appuyée par des données, est la voie à suivre aussi bien pour les organisations que pour les individus.

La préférence pour les échanges en ligne plutôt que hors ligne est plus élevée chez les « enthousiastes » (64 %) et les « timides » (55 %) mais pour des raisons opposées – si les « enthousiastes » recherchent plus d'occasions d'échanger en ligne et hors ligne, les « timides » considèrent qu'il est plus pratique d'échanger en ligne et souhaitent éviter d'échanger avec d'autres hors ligne, en particulier quand leurs opinions sont différentes.



Pour échanger en ligne, quels outils les gens trouvent le plus utiles?

81 %

des répondants ont déclaré qu'au moins une plateforme sociale en ligne avait un impact positif sur leur vie.

Ce nombre est plus élevé chez les membres de la génération Z et les Millénariaux (91-92 % par rapport à 63 % pour les baby-boomers).



La plateforme sociale la plus souvent citée pour son impact positif est



YouTube, surtout chez les répondants qui ne font pas partie des baby-boomers au Canada et aux États-Unis.



Est numéro 1 aux États-Unis, chez les membres de la génération X et les baby-boomers.



Est numéro 1 au Royaume-Uni.



Est numéro 2 chez les membres de la génération Z, qui sont les principaux utilisateurs de cette plateforme.

Question qui a été posée :

Parmi les médias sociaux et les plateformes numériques que vous utilisez, lequel a l'impact le plus positif sur votre vie ou vous est le plus utile?

| CAN | UK | USA | GenZ | Mill | GenX | Boomer |
|-----|----|-----|------|------|------|--------|
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |

Réponses les plus courantes

La Santé Mentale Est L'obstacle Principal.

Nous savons depuis longtemps que la santé mentale, les connexions et l'estime de soi sont interreliés. Mais notre obsession à prendre soin de nous-mêmes et notre individualisme croissant influencent de plus en plus la qualité de nos liens et le sentiment d'appartenance que nous éprouvons. L'Association canadienne pour la santé mentale déclare que les connexions peuvent réduire l'anxiété et la dépression, nous aider à maîtriser nos émotions, améliorer notre estime de soi et notre empathie, et même renforcer notre système immunitaire.

Comme 68 % des répondants déclarent penser plus souvent à leur santé mentale depuis la pandémie, la recherche de liens est-elle la pièce manquante de la conversation sur la santé mentale? 65 % des personnes qui vivent du stress mental désirent plus de connexions alors que 59 % de celles qui n'en vivent pas ont l'impression d'avoir une quantité adéquate de liens.

Nos données révèlent que 36 % de ceux qui s'identifient comme « timides » citent leur santé mentale comme un obstacle à l'établissement de liens, et plus de la moitié d'entre eux déclarent vouloir plus de liens.

Notre façon de nous percevoir influence aussi à quel point nous sommes ouverts à établir plus de liens. Les membres de la génération Z et les Millénariaux signalent la santé mentale et l'apparence comme des facteurs qui font obstacle aux connexions, et les passe-temps et l'intérêt pour la culture populaire comme des catalyseurs. Plus les répondants sont jeunes, plus la santé mentale leur semble un problème social et personnel.



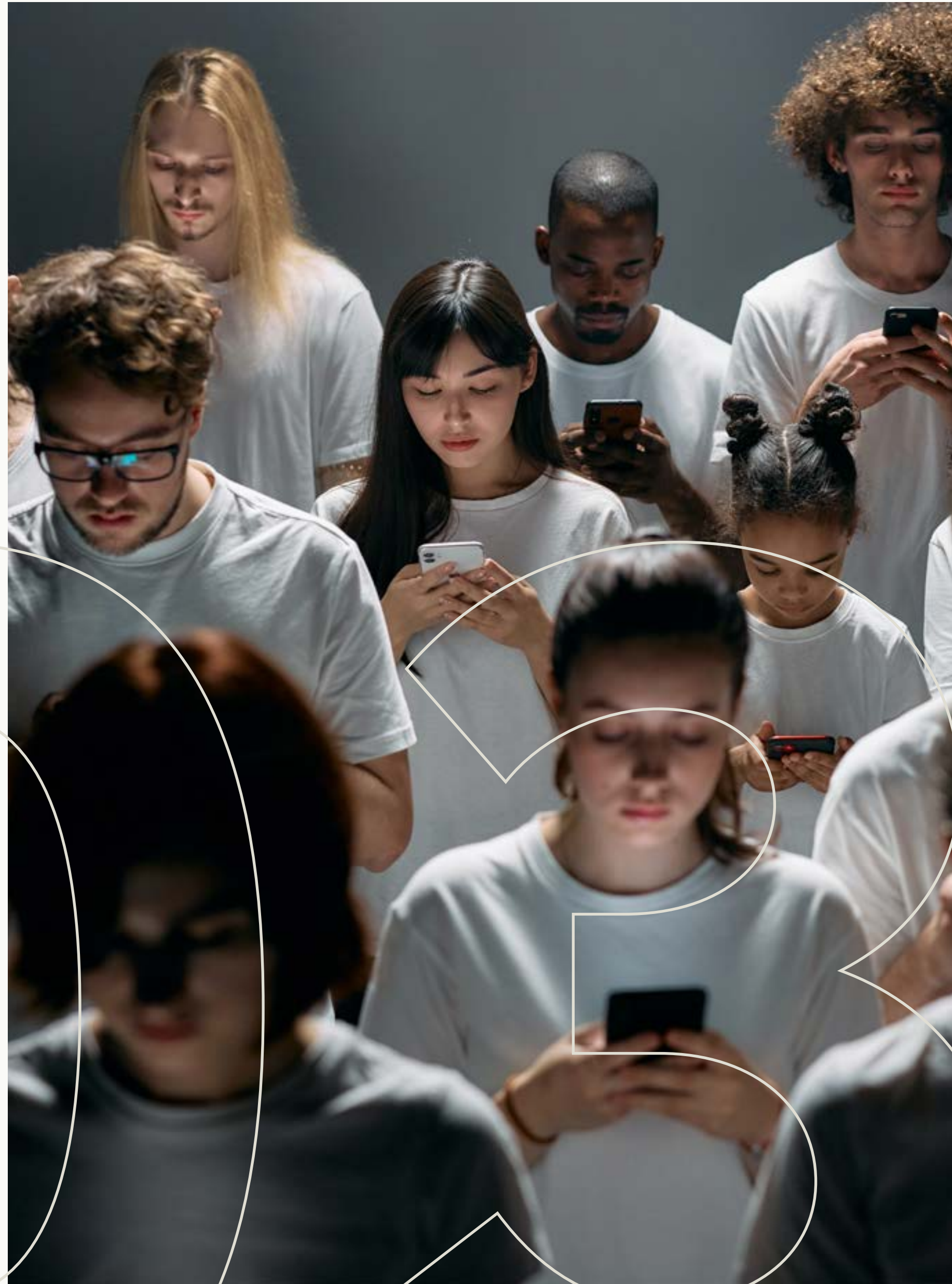
57 %

de nos répondants sont d'accord avec l'énoncé « Je me sens parfois seul-e, même quand je suis avec d'autres personnes ».

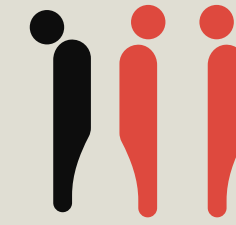
20 %

se disent plus anxieux dans un cadre social.

Nos données révèlent que près de 50 % de tous les répondants souhaitent que les marques jouent un rôle pour susciter des changements sociétaux en matière de santé mentale – le premier sujet cité pour tous les marchés. Que ce soit Jeunesse, J'écoute ou [Norwich City FC](#), les marques peuvent s'impliquer et contribuer à raconter des histoires, à façonner notre compréhension et à changer le discours dominant des médias.



Nos données révèlent que



Les membres de la génération Z et les Millénariaux sont deux fois plus susceptibles que les baby-boomers de se sentir parfois seuls, même quand ils sont avec d'autres personnes.



Les membres de la génération Z et les Millénariaux sont considérablement plus susceptibles de dire qu'ils pensent davantage à leur santé mentale depuis la pandémie.



Les membres de la génération Z et les Millénariaux sont près de trois fois plus susceptibles que les baby-boomers d'affirmer qu'ils préfèrent passer du temps à interagir avec d'autres personnes en ligne.

Question qui a été posée :

Veillez classer les énoncés suivants

| Pourcentage des répondants qui se disent d'accord | Total | CAN | UK | USA | GenZ | Mill | GenX | Boomer |
|---|-------------|-------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| | 2967 | 1021 | 980 | 966 | 511 | 855 | 777 | 824 |
| Je me sens parfois seul-e, même quand je suis avec d'autres personnes | 57% | 58% | 62% | 52% | 72% | 68% | 59% | 35% |
| Je pense plus souvent à ma santé mentale depuis la pandémie | 68% | 70% | 71% | 63% | 77% | 80% | 71% | 48% |
| Je réfléchis davantage aux endroits que je fréquente et aux personnes avec qui je passe du temps depuis la pandémie | 74% | 76% | 73% | 72% | 77% | 81% | 72% | 67% |
| Il est important de passer du temps avec d'autres personnes et d'avoir des connexions | 88% | 91% | 88% | 86% | 87% | 88% | 87% | 91% |
| Je préfère interagir avec d'autres personnes en ligne | 44% | 40% | 48% | 43% | 57% | 58% | 44% | 20% |
| Je préfère interagir avec d'autres personnes hors ligne | 78% | 78% | 77% | 78% | 77% | 80% | 75% | 79% |

Le Nouveau Mandat Des Marques

Nous savons tous ce qui est en jeu – nous avons besoin de connexions, et leur absence est plus néfaste pour la santé que la pollution atmosphérique ou l’obésité. À une époque où plus de gens se sentent plus proches d’eux-mêmes que des autres, notre secteur peut-il façonner l’avenir? Créer des occasions de favoriser la cohésion sociale? Comment pouvons-nous concevoir de meilleures expériences qui favorisent la création de communautés, présenter des histoires inspirantes et bien utiliser les données? Nous croyons que les marques peuvent favoriser l’établissement de connexions de façons inédites, et que ce défi vaut la peine d’être relevé.

Voici quelques suggestions pour commencer :

Se fixer un but pour susciter des changements.

Les communications existent pour remettre en question le statu quo et nourrir l'opinion publique. Les marques ont le pouvoir de diriger avec intention afin de susciter des changements. Et c'est ce que veulent les consommateurs – près de 90 % des répondants au sondage ont déclaré que les marques devaient jouer un rôle pour régler au moins un enjeu de société.

Et la santé mentale, les changements climatiques et l'itinérance figurent parmi les enjeux qui les préoccupent le plus. Il est intéressant de souligner que l'inégalité des revenus et l'itinérance sont les deux principaux enjeux que les répondants souhaitent que les marques règlent, mais pour lesquels ils ne constatent pas autant d'activités que pour d'autres problèmes.

Notre sondage révèle surtout que la santé mentale est la principale préoccupation des consommateurs du monde entier et qu'ils souhaitent que les marques s'impliquent davantage. La solitude et le déficit de connexions se sont révélés une composante essentielle de la santé mentale.

Nous faisons appel aux marques pour s'attaquer à la crise des connexions et à la solitude, comme elles le font pour d'autres initiatives axées sur l'atteinte d'un objectif d'affaires, en prenant les mesures suivantes :

- Investir dans des campagnes qui s'attaquent au problème de front
- Évaluer comment les événements et les activations qu'elles organisent peuvent contribuer à bâtir des liens plus solides et
- Mettre cet enjeu au cœur de leurs communications internes et de leurs initiatives

Après tout, quand on se laisse guider par un objectif, cela a un impact sur les résultats.

Voici quelques suggestions pour commencer :

Changer la conversation en ligne et hors ligne.

Il est temps d'arrêter de voir les conversations hors ligne et en ligne comme des activités opposées. Les marques devraient nuancer le débat et passer d'une conversation influencée par des opinions et des attentes périmées à une conversation fondée sur les faits, qui propose une nouvelle vision. Les communautés en ligne peuvent soutenir les intérêts spécialisés, offrir un auditoire aux créateurs, une communauté aux personnes handicapées, et nous aider à nous sentir moins seuls.

Nous devons toutefois composer avec la réalité : seulement 12 % des gens rencontrent quelqu'un à qui ils font confiance en ligne. La polarisation et la désinformation menacent les liens en ligne authentiques. Que ce soit pour défendre les médias locaux, concevoir des expériences en ligne qui créent moins de dépendance ou favoriser un débat constructif, les marques ont l'occasion de s'impliquer et de façonner la prochaine version des échanges en ligne.

Voici quelques suggestions pour commencer :

aider les gens à exprimer leur désaccord.

Trop souvent, nous essayons de marquer des points et d'avoir le dernier mot dans nos conversations. Comme l'a [observé](#) le philosophe Michael Oakeshott, ce qui compte, c'est la circulation des hypothèses. Nos données révèlent que la polarisation est bel et bien présente – elle a déjà touché 80 % de nos répondants – alimentée par nos choix des personnes avec lesquelles nous échangeons et de la

manière dont nous le faisons. Nous avons constaté une augmentation de l'autocensure, une diminution de la confiance dans les organisations médiatiques et une rupture des liens avec les autres. Comment les marques peuvent-elles appuyer le débat public? Elles peuvent contribuer à favoriser un fil de conversation plus libre, où les gens s'écoutent vraiment, où ils échangent des idées avec un esprit ouvert.

Voici quelques suggestions pour commencer :

Trouver les liens faibles.

Une conversation sur un banc de parc, des propos échangés avec le chauffeur d'autobus, des banalités partagées avec le barista. Notre recherche démontre que ces conversations ne devraient jamais être prises à la légère – en fait, elles ont un impact important sur notre bien-être. Au lieu de protéger les consommateurs des conversations inattendues, les marques devraient encourager ces « liens faibles » pour renforcer les connexions et nous permettre de trouver un but dans notre communauté. Notre recherche révèle que les membres de la génération Z et les Millénariaux sont plus susceptibles

que les baby-boomers de se sentir moins liés aux personnes à l'extérieur de leur cercle restreint. Comme le démontrent les marques qui mettent en place des initiatives comme les caisses lentes à l'épicerie, même de petites interactions peuvent faire des merveilles.

Nous lançons un appel clair aux marques : elles doivent rechercher, créer et nourrir les liens faibles. Le bavardage à la station de métro? Nous prenons ces moments très au sérieux, et nous souhaitons qu'ils se multiplient.

Renouons – Ensemble

Les résultats présentés dans ce rapport représentent seulement une petite partie de ce que nous avons découvert. Les connexions sont un enjeu complexe, après tout, et tous les segments de la société doivent travailler de concert pour les renforcer.

Notre agence est guidée par un mantra simple – faire en sorte que chaque conversation compte – et c’est pourquoi Citoyen peut guider et appuyer les organisations pour les aider à trouver leur élément de solution. Ensemble, nous pouvons combler le déficit de connexions chez les consommateurs du monde entier.

Communiquez avec nous sur www.citizenrelations.com/fr



À Propos De CITOYEN

Citoyen est une agence de communications internationale conçue par et pour le citoyen moderne. Notre mission est de faire en sorte que chaque conversation compte, car les conversations mènent à l'action. Et l'action entraîne des résultats concrets. Nous savons que notre nom vient avec une certaine responsabilité, ancrée dans nos valeurs : défendre l'équité, établir la norme et faire ce qui est juste.

Citoyen intègre les communications numériques, la création et la stratégie, l'information et l'intelligence et le marketing expérientiel pour concevoir ses programmes, les mettre en œuvre et en mesurer l'impact. Notre travail est de comprendre comment et pourquoi les gens échangent – avec la société, les marques et entre eux – et cette compréhension se reflète dans nos réalisations dans des secteurs tels que les produits de consommation emballés, les aliments et les boissons, l'automobile, les jeux, la technologie et les voyages.

Citoyen compte dix bureaux en Amérique du Nord et en Europe, et a été nommé agence de relations publiques de l'année par PRovoke Media et meilleure agence de taille moyenne où travailler en 2023. Notre travail a été récompensé dans le monde entier; en 2023, nous avons notamment reçu un Lion au festival de Cannes, un prix Clios, un prix décerné par PRWeek et un prix SABRE à l'échelle mondiale, un prix Webby, un prix CAM de la Canadian Marketing Association, et nous avons été reconnus par The One Show.

Méthodologie

Le Rapport de Citoyen sur les connexions 2023 est notre première étude annuelle sur l'état des connexions dans le monde d'aujourd'hui. Le sondage a été effectué en ligne par Citoyen et RKI en juin 2023 auprès de plus de 3 000 répondants âgés de plus de 18 ans, en Amérique du Nord et au Royaume-Uni, avec un pourcentage d'erreur de +/-2 %. Le sondage nous a permis d'obtenir de l'information sur la façon dont les répondants perçoivent les connexions, échangent entre eux, avec la société et avec eux-mêmes, ainsi que de comprendre quel genre de connexions ils recherchent.

Notre recherche a classé les répondants en fonction de la façon dont ils échangent, en leur demandant auquel des énoncés suivants ils s'identifiaient le plus :

L'enthousiaste (16 % des répondants)

« Je fais tout mon possible pour échanger avec les autres. Je me sens bien quand je suis entouré-e de gens, et je recherche des occasions d'être en compagnie d'autres personnes. »

Le charmeur (29 % des répondants)

« Je noue facilement des amitiés et j'aime passer du temps avec d'autres personnes et en groupe. »

L'affable (41 % des répondants)

« J'aime passer du temps avec d'autres personnes, mais je préfère être seul-e quand je le peux. »

Le timide (5 % des répondants)

« Je suis mal à l'aise et je me sens de mauvaise humeur quand je dois passer du temps avec d'autres personnes. »

Le solitaire (9 % des répondants)

« Je préfère être seul-e et j'ai organisé ma vie pour rester seul-e ou uniquement avec les membres de ma famille. »

