



Rapport **2024** de Citoyen sur les connexions



En 2023, Citoyen a lancé son premier Rapport sur les connexions – le premier rapport en son genre visant à examiner l'état des liens sociaux. 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.

Nous avons compris que notre curiosité était légitime lorsque le directeur général de la santé aux États-Unis a déclaré une « **épidémie de solitude** » et que l'OMS a mis sur pied une Commission sur le lien social. Nous avons fait une découverte troublante : il existe un déficit évident de connexions. Malgré une solitude omniprésente, les gens souhaitent tisser plus de liens, mais ils se retiennent.

Mais la responsabilité de combler ce déficit n'incombe pas uniquement aux décideurs et aux organisations mondiales de la santé. En tant qu'architectes des conversations et partenaires de certaines des plus importantes marques mondiales, nous connaissons le rôle essentiel que joue le secteur du marketing et des communications pour favoriser les liens sociaux, de manière authentique et organique.

En 2023, nous avons examiné les facteurs qui expliquent le déficit de connexions. Dans notre Rapport sur les connexions 2024, nous souhaitons examiner l'autre côté de la médaille et obtenir une vision plus détaillée des moyens de tisser des liens. Et l'une de nos conclusions les plus intéressantes porte sur les « **tiers-lieux** » – des endroits qu'on fréquente à l'extérieur de notre lieu primaire (domicile) ou secondaire (travail/école) et qui constituent un vecteur puissant de liens sociaux. Le terme « tiers-lieu » n'est pas tellement connu, et les gens ne savent pas pourquoi ils devraient en avoir un ou comment ça peut faciliter l'établissement de liens sociaux. Et c'est là où réside l'occasion pour nous, avec nos marques partenaires, de jouer un rôle actif pour combler le déficit de liens sociaux.



Nick Cowling
Chef de la direction,
Citoyen Relations



CITOYEN

Rapport **2024** de Citoyen sur les connexions



**Le déficit de
connexions**



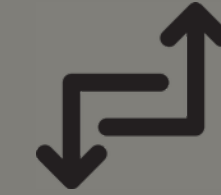
**Le changement
de paradigme**



**L'état des
liens sociaux
aujourd'hui**



Le tiers-lieu



**Le rôle du
tiers-lieu
aujourd'hui a
changé**



**Ce que les gens
recherchent dans
un tiers-lieu est
étonnant – et
manque souvent**



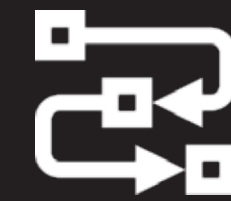
**Les générations
plus jeunes
comprennent
davantage la
valeur des
tiers-lieux**



**Contactez
Citoyen**



**À propos de
Citoyen Relations**



Méthodologie

Le déficit de connexions

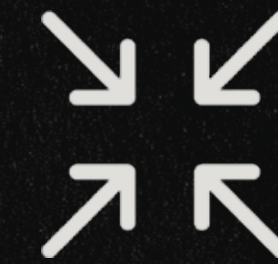
Au lendemain d'une pandémie mondiale, dans un contexte d'instabilité économique et politique, notre capacité à tisser des liens – que ce soit hors ligne ou en ligne – est de plus en plus réduite dans plusieurs régions du globe. Nous vivons encore aujourd'hui une indéniable « épidémie » de solitude.

Notre premier Rapport de Citoyen sur les connexions, publié l'année dernière, visait à comprendre cette crise des liens sociaux et les facteurs qui l'expliquent. Après avoir interrogé des personnes d'Amérique du Nord et du Royaume-Uni, nous avons découvert un problème évident, que nous avons appelé le **« déficit de connexions »**.

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



Notre rapport a découvert trois principaux facteurs qui contribuent au déficit de connexions :



Rétrécissement des cercles sociaux



Nécessité de trouver un juste équilibre entre les échanges en ligne et hors ligne



Santé mentale en tant que principal obstacle

Il est devenu évident qu'une multitude de facteurs influence la capacité à tisser des liens, et que cette capacité influence tous les aspects de notre vie quotidienne. Près de 30 % des répondants évitent les conversations sur des sujets controversés et près de 60 % d'entre eux avouent se sentir seuls, même quand ils sont avec d'autres personnes. Une chose est claire : nous devons faire avancer les choses en matière de connexions.

Le **Changement** **de paradigme**

En 2024, nous devons d'abord examiner l'état actuel du monde, qui affecte inévitablement l'état des liens sociaux, avant de pouvoir déterminer où et comment nous pouvons intervenir.

Half of the biggest global companies plan to cut office space. US cities will suffer most

By Hanna Ziad, CNN
4 minute read · Updated 12:26 PM EDT, Tue June 6, 2023

Economic growth

Resilient Global Economy Still Limping Along, With Growing Divergences

Likelihood of a soft landing has increased, but growth forecast is lowest in decades



2024 ELECTIONS

How this year of elections is set to reshape global politics

Most half of the world's population will vote in national elections in 2024. Here's what we've learned so far.

By Mark Jahn and Sumanta Sen
Published July 9, 2024 04:30 AM EDT

LIFE / EVEN BETTER

Why community matters so much — and how to find yours

A community can serve as a social safety net, but finding one and becoming a part of it is different from simply making friends.

by Allie Volpe
Mar 24, 2022, 8:30 AM EDT

Elections Harris's policy positions Live updates Election 2024 Presidential polls Trump's policy positions Senate races to watch

Biden makes stunning decision to pull out of 2024 race

The president's decision plunges the Democratic Party into an unprecedented scramble to choose a new nominee at the 11th hour.

10 min 27302

Europe

France's 'beautiful dream' fades as Games give way to political deadlock

By Michel Rose and Elizabeth Pineau
August 12, 2024 12:44 PM EDT · Updated a month ago

EL PAIS

International

Venezuela's political crisis enters uncharted territory

The opposition is defending itself against the repression of Chavismo and is calling for transparency in the official results. Meanwhile, they are waiting for negotiations with the international community to make progress

Home | Culture & Life

THE EXPLAINER

The unfortunate, ongoing disappearance of 'third places'

People are losing the sublime art of hanging out

Facebook X LinkedIn Newsletter sign up

World + 6 more

2024, a challenging year for the humanitarian world

News and Press Release · Source: SI · Posted: 17 Jan 2024 · Originally published: 16 Jan 2024 · Origin: View original

Opinion Cost of living crisis

Year in a word: Cozzie Livs

A humorous reference to the less than funny cost of living crisis — here's hoping this term is retired soon

CLAER BARRETT + Add to myFT



WORLD

What's behind the political crisis in Bangladesh?

By Julhas Alam And Sheikh Saaliq · The Associated Press
Posted August 6, 2024 2:08 pm · Updated August 13, 2024 5:57 pm · 7 min read

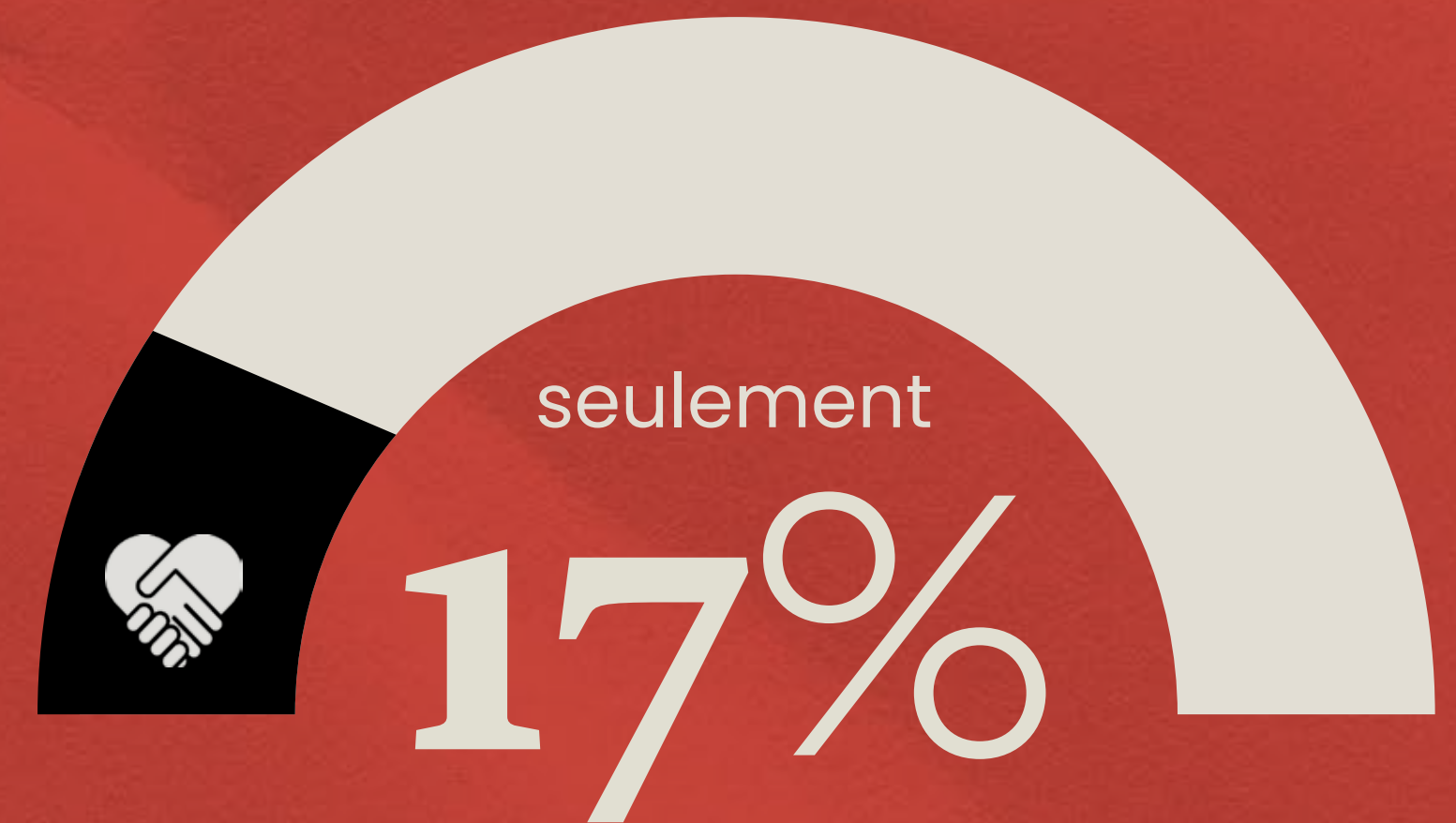
Notre monde change plus rapidement que jamais. Ces changements radicaux dans notre capacité à tisser des liens ont des répercussions évidentes. Alors que notre monde traverse plusieurs crises – simultanément – nous devons pouvoir compter les uns sur les autres, aujourd'hui plus que jamais. Et les marques doivent comprendre le rôle qu'elles peuvent jouer.

L'état des liens sociaux aujourd'hui

Le désir de tisser plus de liens existe toujours, et plus du tiers des répondants affirment souhaiter être encore plus connectés qu'ils le sont actuellement.



En fait, quelle que soit leur façon d'échanger, sur plus de 4 000 répondants du Canada, des États-Unis, du Royaume-Uni et d'Allemagne,



ont déclaré vouloir moins de liens sociaux. Et pourtant, plus de la moitié d'entre eux se sentent moins connectés qu'il y a un an.

Au cours de la dernière année, la population semble avoir pris le rapport du directeur général de la santé aux États-Unis sur l'épidémie de solitude vraiment au sérieux. Nos données révèlent que 43 % des répondants considèrent qu'ils ont de très bonnes capacités à tisser des liens sociaux avec les autres. L'importance de la communauté et de la création d'une culture d'appartenance est de plus en plus reconnue. Notre société semble avoir entrepris un virage vers un mode de vie plus lent et privilégier l'établissement de liens sociaux, ce qui est illustré par la reprise des rencontres en présentiel, la popularité croissante des clubs de course ou des loisirs en groupe comme le tricot. Ensemble, nous tentons de recréer un sentiment de communauté.

Même si nous avons réalisé des progrès dans notre quête d'échanges, le déficit persiste.

Parmi les répondants qui disent souhaiter tisser davantage de liens, près de 70 % considèrent qu'ils ont de très bonnes capacités à tisser des liens sociaux avec les autres – ce qui indique que les occasions d'échange sont difficiles à trouver, même pour ceux et celles qui les recherchent activement.

Le tiers-lieu

Pour combler ce déficit, il n'existe pas de solution universelle; la quête de connexions est nuancée et diffère entre les générations, les groupes d'âge et même les types de personnes. Mais notre recherche a révélé un élément clé qui peut remplir le vide.



***First
Place***

***Second
Place***

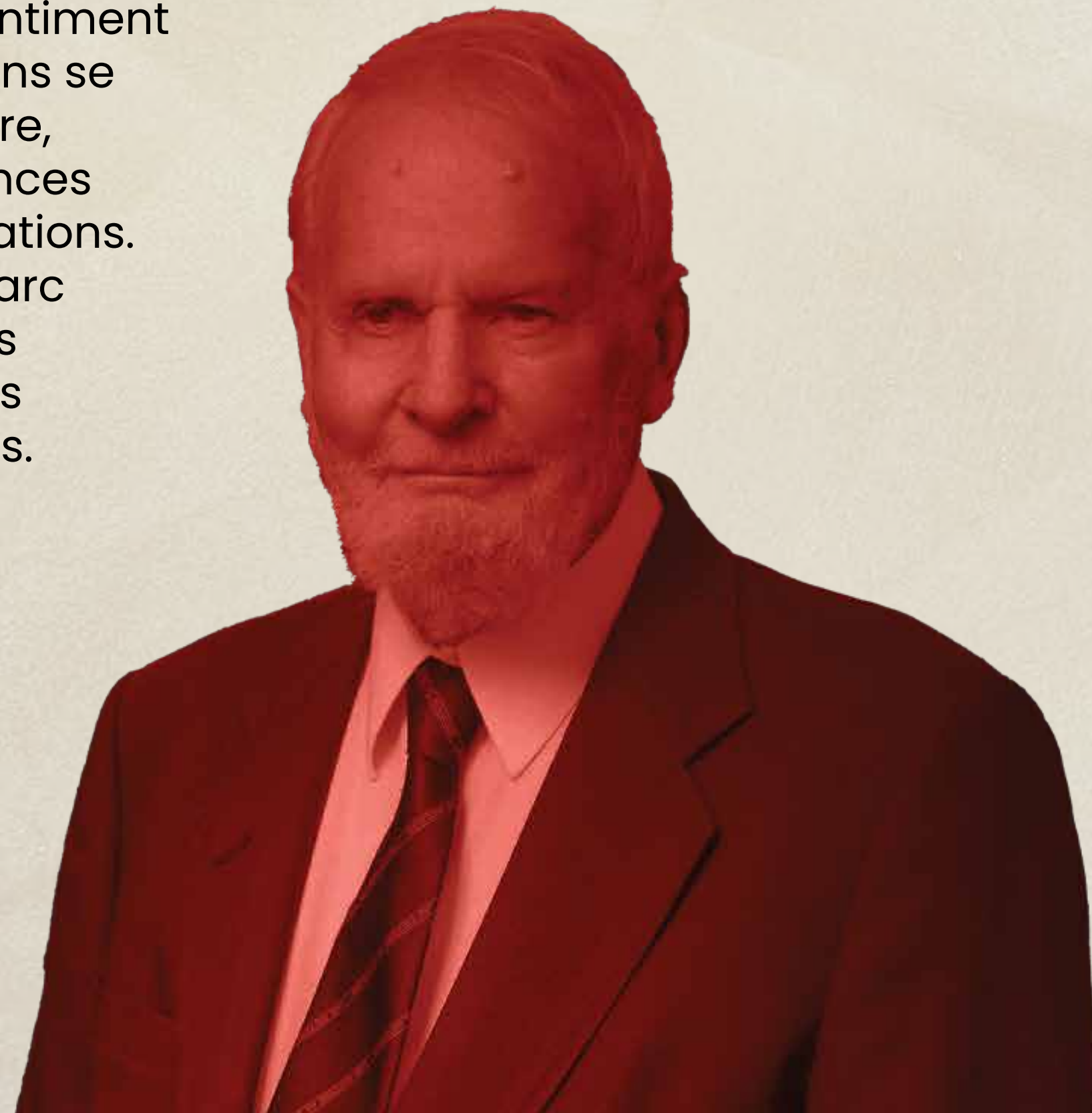


tiers-lieu

Le tiers-lieu a le pouvoir de combler le déficit de liens sociaux chez les personnes de toutes les générations.

Mais qu'est-ce qu'un « tiers-lieu »?

Défini en 1989 par le sociologue américain Ray Oldenburg, un « tiers-lieu » désigne un endroit où une personne passe du temps lorsqu'elle n'est pas chez elle (le lieu primaire) ou au travail/à l'école (le lieu secondaire). C'est un endroit convivial qui suscite un sentiment d'appartenance, où les gens se réunissent pour se détendre, rencontrer des connaissances ou établir de nouvelles relations. Un tiers-lieu peut être le parc que vous traversez tous les matins, ou un bar que vous visitez pour la première fois. Les tiers-lieux servent de piliers de la vie de la communauté et peuvent favoriser des interactions plus créatives.

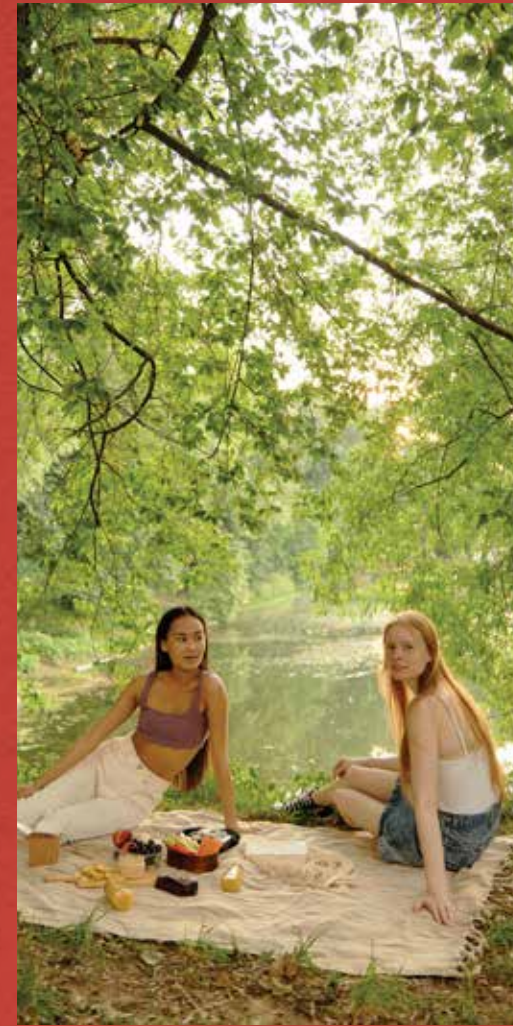


L'ancien chef de la direction de Starbucks, Howard Schultz, avait commencé à positionner les établissements de la chaîne comme un tiers-lieu dans ses stratégies de marketing, en mettant l'accent sur les fauteuils confortables et la musique apaisante pour inciter les clients à rester plus longtemps.

83%

des gens ont au moins un tiers-lieu.

Et pourtant, les tiers-lieux qu'on connaît et qu'on aime, y compris ceux qui font partie de notre liste des 10 plus populaires, sont en voie de disparition. Que ce soit la fermeture des salles à manger de Tim Hortons au Canada ou celle des Costa Coffee au Royaume-Uni, les centres commerciaux qui font faillite en raison de la hausse du magasinage en ligne (un phénomène accéléré par la pandémie) ou le manque de financement pour garder les cinémas et les parcs publics ouverts, plusieurs des tiers-lieux que nous fréquentons ont connu un déclin marqué. Et cela a touché notre capacité à tisser de nouveaux liens et à entretenir nos relations existantes.



Parcs



Restaurants et bars



Cafés



Bibliothèques



Centres commerciaux



Centres de conditionnement physique



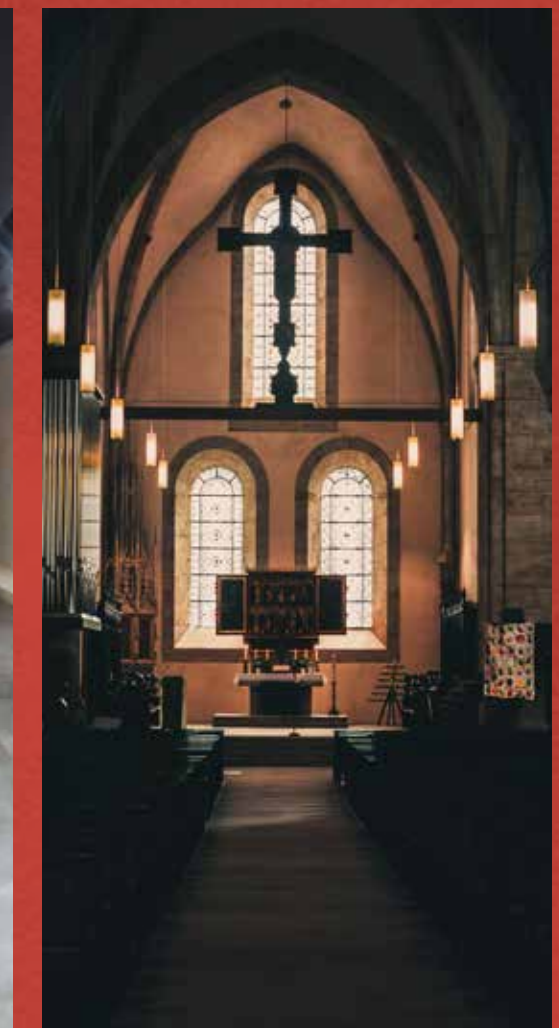
Cinémas



Librairies



Musées/galeries d'art



Églises

Le rôle du tiers-lieu aujourd'hui a changé

Le tiers-lieu occupe un rôle d'autant plus important aujourd'hui, puisque notre « lieu secondaire » – que ce soit notre milieu de travail ou d'études – connaît une certaine érosion.

Alors que plus de la moitié des plus importantes sociétés mondiales continue à réduire leurs espaces de bureaux, les gens perdent l'occasion de développer de nouveaux liens sociaux. Finis les discussions autour de la machine à café, les lunchs partagés entre collègues ou les 5 à 7 après le travail – des activités qui nous ont auparavant aidés à tisser des liens à l'extérieur de nos cercles immédiats. En ce moment, de nombreuses personnes passent plus de temps dans leur lieu primaire, qui est pratiquement devenu leur seul lieu.



En même temps, la cohorte plus jeune qui entre sur le marché du travail a des priorités différentes de celles des générations plus âgées, et recherche souvent plus de souplesse afin de maintenir un meilleur équilibre travail-famille. Les membres de la génération Z, en particulier, souhaitent de la souplesse tout en étant toujours intéressés par la culture du bureau, surtout par l'établissement d'une communauté et le mentorat qu'ils retrouvent au travail. Il n'est pas étonnant que ceux qui ont une préférence plus marquée pour le télétravail que leurs collègues plus âgés ressentent davantage l'impact de la disparition des tiers-lieux.

Ainsi, notre besoin d'un tiers-lieu pourrait être plus important que jamais; c'est une façon pour nous d'aiguiser nos réflexes sociaux et de tisser des liens de tous les genres.



34%

A white icon representing a person sitting at a desk with a laptop, positioned below the percentage.

des personnes qui ont du mal à trouver un tiers-lieu sont en télétravail.

Il est difficile de comprendre le rôle des tiers-lieux aujourd'hui – à un point tel que même les marques qui ont intégré le tiers-lieu dans leur ADN éprouvent des difficultés. Starbucks, avec ses fauteuils de cuir douillets et sa musique d'ambiance, avait adopté la personnalité du tiers-lieu et incitait les clients à passer des heures dans ses cafés. Aujourd'hui, Starbucks a considérablement changé sa personnalité, et met davantage l'accent sur la création d'une communauté par l'entremise de son appli mobile que dans ses locaux – un changement qui explique peut-être pourquoi le géant du café éprouve des difficultés récemment. Starbucks propose maintenant une approche moins axée sur l'expérience et ses locaux ressemblent davantage à un dépôt de café, faisant ainsi son entrée dans le secteur de la restauration rapide, où la concurrence est féroce.

L'occasion pour les marques ne se limite pas à créer un espace où les consommateurs peuvent échanger entre eux, mais aussi échanger de manière significative avec la marque. La perception que les marques servent leurs parties prenantes, et non leurs consommateurs, offre une occasion de changer le discours. Le fait d'adopter une approche axée sur la communauté, de créer un lieu qui a un but – au-delà des fauteuils confortables – et de participer avec le consommateur favorise les échanges. La clé pour les marques, c'est de travailler avec les membres de leur auditoire pour comprendre de quoi ils ont besoin afin de les aider à mieux échanger dans un tiers-lieu. Elles doivent ensuite répondre à ces besoins, sans exercer de pression pour qu'ils fassent un achat. Ne pensez pas boutiques éphémères; pensez partenariats stratégiques pour optimiser les espaces actuels de façon à mieux servir votre auditoire. Appuyer des studios ou des galeries en leur fournissant un meilleur équipement ou des cuisines, créer un espace pour permettre aux abonnés du centre de conditionnement physique d'échanger et de refaire le plein après leur entraînement, ou proposer des jeux et des divertissements dans des cafés situés à des endroits clés pour permettre aux visiteurs de rencontrer de nouvelles personnes qui partagent leurs intérêts – voici quelques exemples de façons d'insuffler l'énergie d'un tiers-lieu dans des endroits de tous les jours.

Pour aller un peu plus loin



La marque de valises Monos a récemment souligné l'importance des tiers-lieux – en particulier lors de la découverte d'un endroit nouveau. En plus de simplement reconnaître leur importance, une marque comme Monos pourrait créer des espaces communautaires dans les principales destinations de voyage en solo pour favoriser la rencontre d'aventuriers qui partagent les mêmes objectifs.



MONOS:

Selon nos données,

25%

les membres de la génération Z

& 29%

et les baby-boomers

participent à des communautés en ligne axées sur le voyage, ce qui signifie que Monos a l'occasion de cibler ce segment en offrant des expériences dans la vie réelle créées spécialement pour eux.

Ce que les gens recherchent dans un tiers-lieu est étonnant – et manque souvent

Même si les tiers-lieux sont importants, il est souvent difficile de trouver un tiers-lieu qui répond aux besoins des personnes de tous les genres et de toutes les générations.



des gens ont de la difficulté à trouver un tiers-lieu qui leur convient.

La première étape consiste à comprendre les motivations qui poussent les gens à visiter un tiers-lieu. Et les conclusions sont inattendues.



Près de

65%

des femmes fréquentent des tiers-lieux pour se détendre et soulager leur stress et plus de 40 % le font pour fuir leurs responsabilités.

Près du

tiers

des hommes fréquentent des tiers-lieux pour faire de nouvelles rencontres.



Ces motivations sont encore plus nuancées si on creuse davantage, en particulier en ce qui concerne les différences entre les hommes et les femmes. Notre recherche a démontré que les femmes sont plus susceptibles de visiter des tiers-lieux pour soulager leur stress et se détendre, ainsi que pour fuir leurs responsabilités, alors que les hommes visitent des tiers-lieux pour échanger avec des gens, que ce soit de vieux amis ou de nouvelles connaissances. Ces nuances ne sont pas limitées aux tiers-lieux, mais reflètent clairement nos préférences en tant que société aujourd'hui.



L'hypothèse selon laquelle les hommes évitent les échanges plus approfondis et les discussions plus significatives, un peu comme Barney Stinson dans *How I Met Your Mother* ou Ron Swanson dans *Parks and Recreation*, ne semble plus valable. En fait, on constate une augmentation des approches plus douces et axées sur les relations en matière de bien-être des hommes. Cette tendance touche même le secteur des sports avec des personnalités comme les joueurs de football américains Travis Kelce et Kevin Love, et l'entraîneur de soccer Ted Lasso (même s'il s'agit d'un personnage de fiction), et donne naissance aux sportifs tendres, des hommes sportifs qui brisent le stéréotype du mâle alpha qui perpétue la masculinité toxique.



Les femmes, en revanche, recherchent l'évasion et l'indépendance même lorsqu'elles voyagent, alors qu'elles étaient auparavant considérées comme ayant des capacités naturelles à tisser des liens sociaux.

Selon le dernier rapport sur les tendances voyage de Plus Compagnie, 72 % des femmes aux États-Unis et au Canada déclarent aimer voyager en solo. L'intérêt des femmes pour les voyages en solo a augmenté de 62 % au cours des trois dernières années, alimenté par un désir de prendre une pause des obligations familiales (83 %) et d'avoir plus de liberté.

Ces différences nuancées, qui contredisent les hypothèses stéréotypées sur la façon dont les hommes et les femmes échangent, offrent aux marques de nombreuses occasions de sortir des sentiers battus et de proposer des expériences nichées aux consommateurs pour répondre à leurs besoins particuliers en matière de liens sociaux.

En plus d'essayer de mieux comprendre ce qui motive les gens à visiter un tiers-lieu, nous avons tenté de comprendre ce qui manque dans les tiers-lieux, selon plusieurs personnes.

Parmi ces choses, les trois principales étaient :



*Nourriture et
boisson*

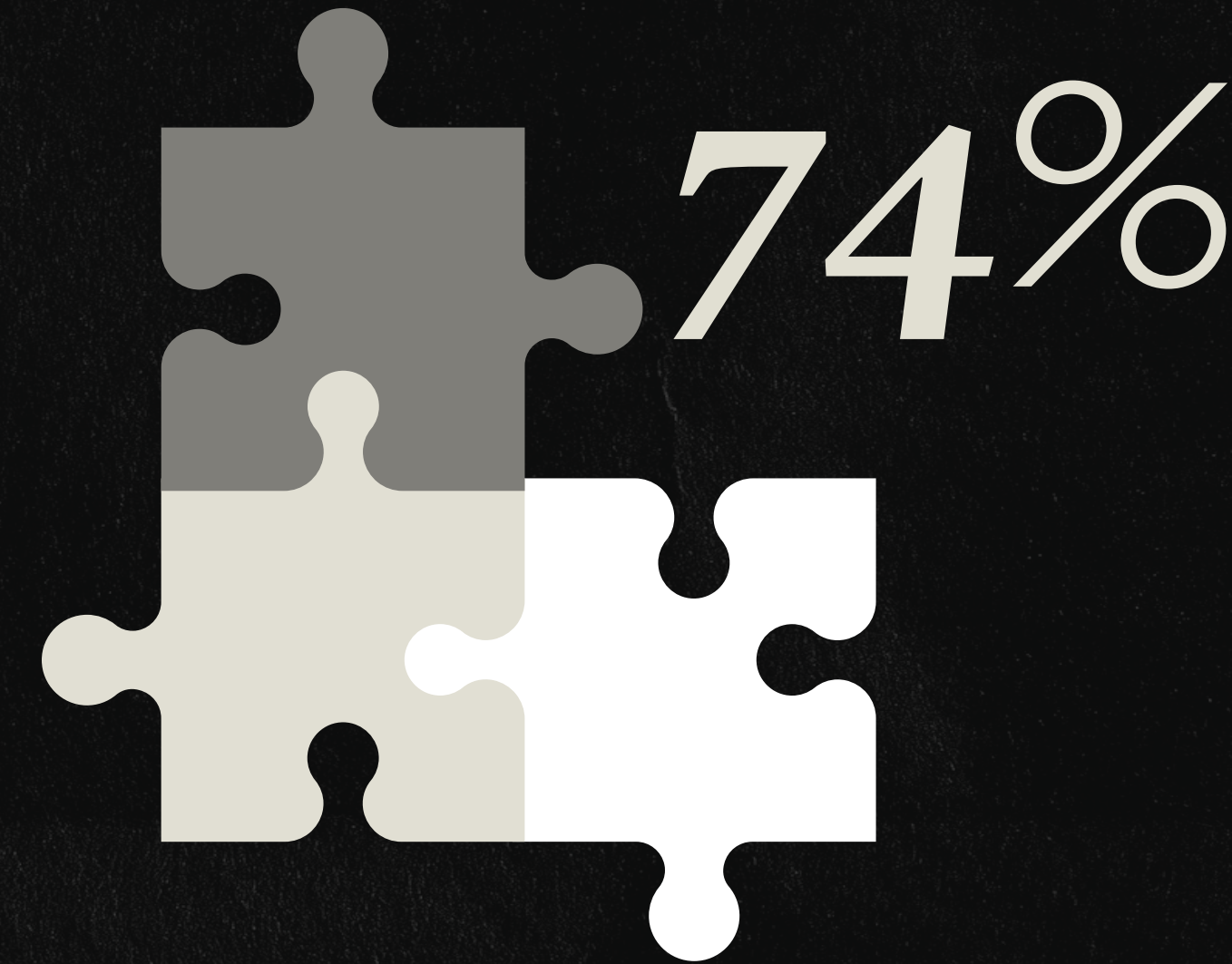


*Heures d'ouverture
pratiques*



*Accès à des
toilettes*

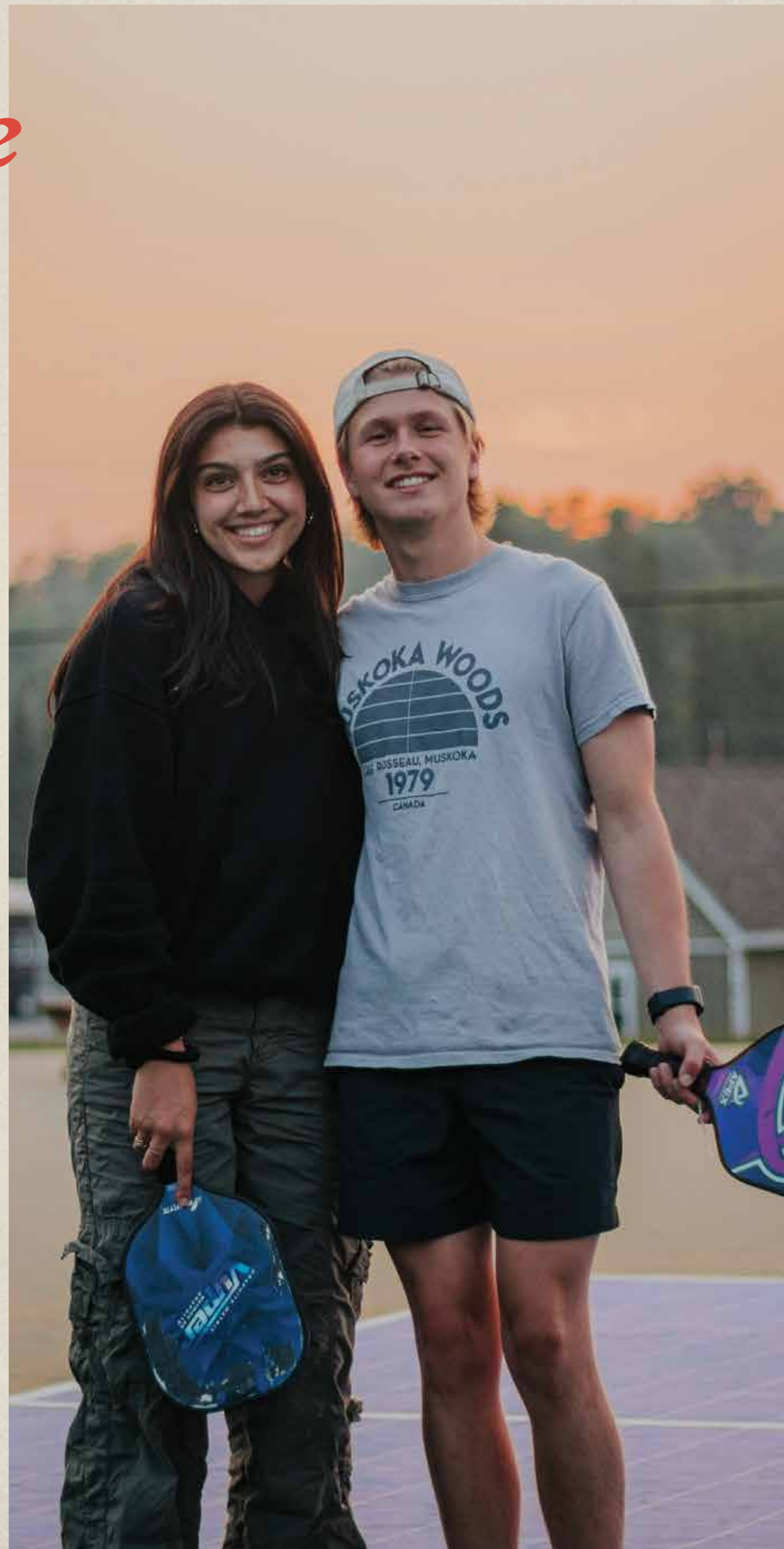
En s'inspirant de cette information, les marques peuvent s'assurer d'offrir aux gens ce qu'ils recherchent exactement dans un tiers-lieu – soit en créant un nouvel espace ou en s'associant à un espace existant pour offrir aux consommateurs une expérience personnalisée. Elles doivent penser au-delà de l'environnement habituel (convivialité, pas seulement occasion d'achat); passer du temps de qualité ensemble et avoir un endroit sécuritaire pour échanger est une priorité partagée par des personnes de tous les genres et toutes les générations.



des répondants ont indiqué qu'il manquait quelque chose dans leur tiers-lieu.

Établissement d'une communauté dans un tiers-lieu

Les gens recherchent à établir une communauté dans le cadre d'activités, qu'elles soient axées sur le mouvement ou d'autre nature. La marque de boissons alcoolisées pétillantes Vizzy a déjà profité de la popularité du pickleball au Canada en concluant un partenariat avec l'Association professionnelle de pickleball. Dans la même veine, la marque de suppléments alimentaires américaine Gainful s'est récemment associée avec le club de course Lunge – un club de course pour célibataires – dans le cadre d'un événement au New Jersey. En même temps, des jeunes optent pour des supper clubs (comme l'EV salon de l'influenceuse Erika Veurink) ou s'inscrivent à des clubs de lecture ou de cuisine, où le téléphone est interdit.

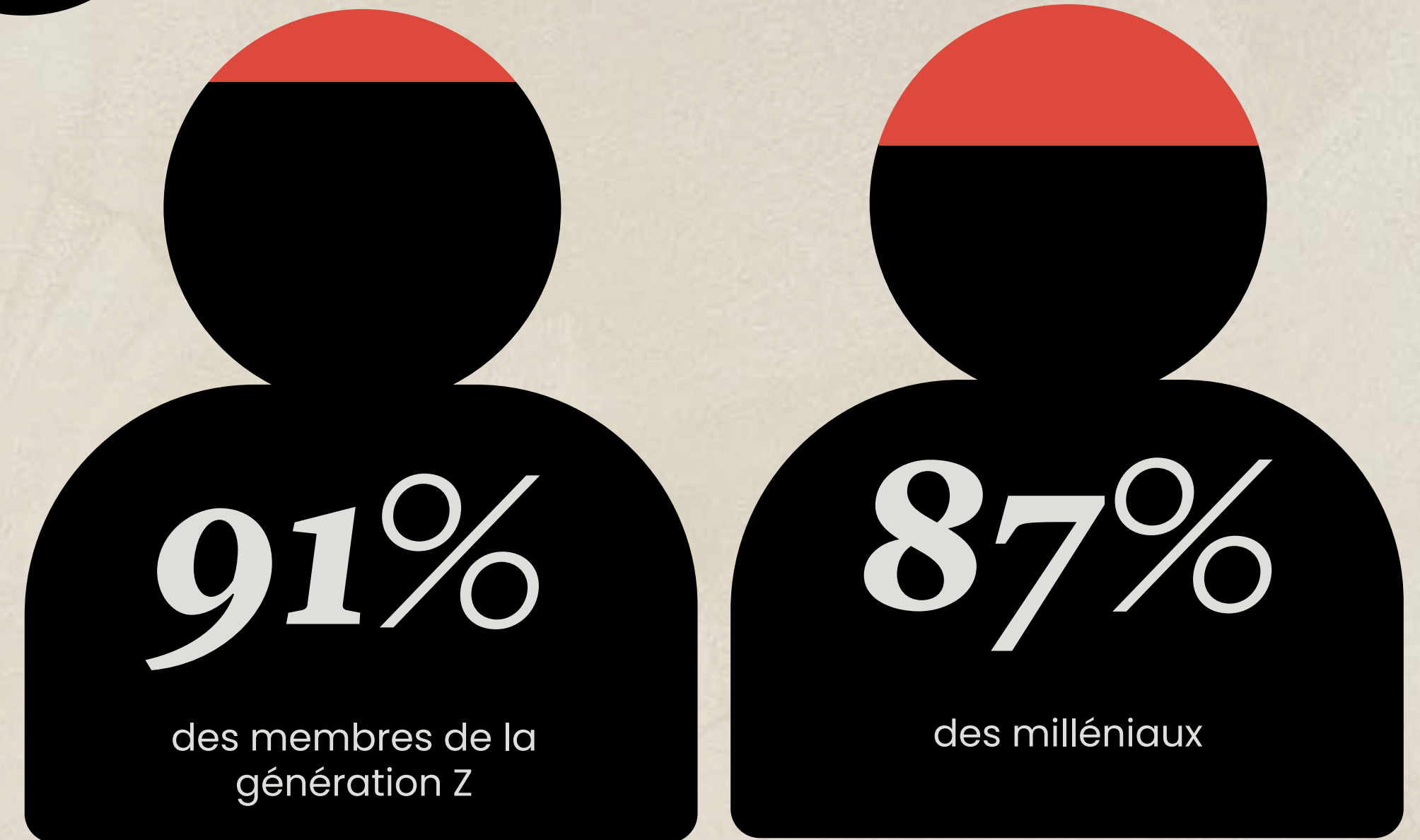


La façon pour les marques de se démarquer dans cet espace est de défendre quelque chose, en créant des espaces où elles ne s'attendent pas à ce que les gens achètent ou à ce qu'elles réalisent des gains monétaires – une approche qui leur vaudra l'amour et la fidélité du public et qui générera des revenus si elle est appliquée de manière authentique. Étant donné l'importance émotionnelle des amitiés viriles, les marques doivent sortir des sentiers battus et offrir aux hommes l'occasion de tisser des liens significatifs. Différents consommateurs recherchent des expériences qui les interpellent à un niveau plus profond. Aidons-les à trouver ces expériences.



Les générations plus jeunes comprennent davantage la valeur des tiers-lieux

Même si la société a tendance à considérer les générations plus jeunes comme un groupe homogène de natifs du numérique, les données que nous avons recueillies démontrent le contraire. Nous savons déjà qu'il est impossible de définir les membres de la génération Z et les milléniaux par un ensemble unique de caractéristiques; il existe une grande variété de sous-cultures qui distinguent les membres de ces deux générations. Mais notre recherche a révélé que c'est ce groupe plus jeune qui trouve majoritairement son compte dans les tiers-lieux.



ont au moins un tiers-lieu.

Ils y trouvent non seulement une valeur ajoutée, mais **85 % des membres de la génération Z** et des milléniaux seraient prêts à sacrifier certains aspects de leur qualité de vie pour conserver leur tiers-lieu.

Pourriez-vous vivre sans ça?



Près du quart des membres de la génération Z renonceraient à leur vie sexuelle pour conserver leur tiers-lieu.



Plus de la moitié des milléniaux renonceraient aux médias sociaux et aux repas au restaurant pour conserver leur tiers-lieu.



Plus du tiers des membres de la génération Z renonceraient aux repas à l'extérieur pour conserver leur tiers-lieu.

Nous savons déjà que ces générations plus jeunes vivent une expérience très différente en milieu de travail, alors que plusieurs d'entre eux ont fait leur entrée sur le marché du travail pendant la pandémie. Mais si certains préfèrent le télétravail, le nombre d'endroits à leur disposition pour tisser des liens dans la vie réelle diminue constamment. Selon [The Guardian](#), 750 centres pour les jeunes au Royaume-Uni ont fermé leurs portes au cours de la dernière décennie et la fréquentation des salles de spectacle et des boîtes de nuit est en chute libre. Les membres de ce groupe ne peuvent même plus fréquenter certains endroits publics, comme les parcs et les places publiques municipales, sans qu'on les soupçonne de flâner ou de mal se conduire. Le manque de tiers-lieux pour cette génération plus jeune est vraiment important.

La conclusion pour les marques : pensez au-delà de l'entonnoir d'achat. Les liens favorisent la confiance, et la confiance favorise la fidélité. Au lieu de créer des expériences visant principalement les ventes, explorez les occasions (petites et grandes) d'inviter votre auditoire à vous rendre visite et soyez vous-même – les ventes suivront inévitablement.

Il n'est donc pas étonnant que certaines activités, comme le crochet, gagnent considérablement en popularité auprès d'un auditoire plus jeune. Les générations plus âgées ont grandi à l'époque de Cheers, de Seinfeld et de Friends, à un moment où on pouvait tisser des liens et éprouver un sentiment d'appartenance dans des lieux de rencontre habituels. Les jeunes adultes d'aujourd'hui souhaitent tisser des liens sociaux, mais ont plus de difficulté à trouver où le faire, et se laissent guider par leurs intérêts personnels.



Des supper clubs où vous pouvez manger avec des étrangers aux soirées de lecture en silence, en passant par la vision romancée des bibliothèques publiques sur TikTok, cette cohorte recherche désespérément à tisser des liens dans la vie réelle. C'est particulièrement évident quand on examine la façon dont ce groupe choisit de chercher l'âme sœur. Selon Eventbrite, la participation à des événements de rencontre pour célibataires a augmenté de 42 % entre 2022 et 2023. Et notre sondage a révélé que les membres de la génération Z et les milléniaux fréquentent les tiers-lieux pour découvrir de nouveaux centres d'intérêt (58 %) et trouver une communauté d'appartenance (48 %).

Comme il s'agit du groupe démographique ayant le plus grand pouvoir d'achat, les marques recherchent constamment des façons d'interpeller les membres de la génération Z et les milléniaux. Et quoi de mieux que d'aller à leur rencontre dans les endroits qu'ils recherchent activement? Mais le secret, c'est d'aller au-delà des stéréotypes et de miser sur les points communs plutôt que sur les lieux communs. Au lieu de mettre l'accent sur les différences entre les générations, les marques devraient tenter de faciliter les liens entre des gens possédant des intérêts et des désirs semblables, qui correspondent de manière crédible à leurs propres valeurs. En facilitant l'établissement de liens entre eux, les marques peuvent transformer un engagement passif en fanatisme. Imaginez une entreprise de télécommunications qui organise un événement où le téléphone est interdit. Ou un défilé de mode sans photos (comme celui de The Row). Cette façon de penser contre-intuitive facilite les liens entre les membres de leur auditoire, en fonction d'intérêts, de valeurs et de besoins communs



Le nouveau lieu de rencontre?



La populaire marque de thé aux perles Chatime a compris le désir d'échanges dans la vie réelle des membres de la génération Z, ainsi que leur préférence pour les boissons non alcoolisées.

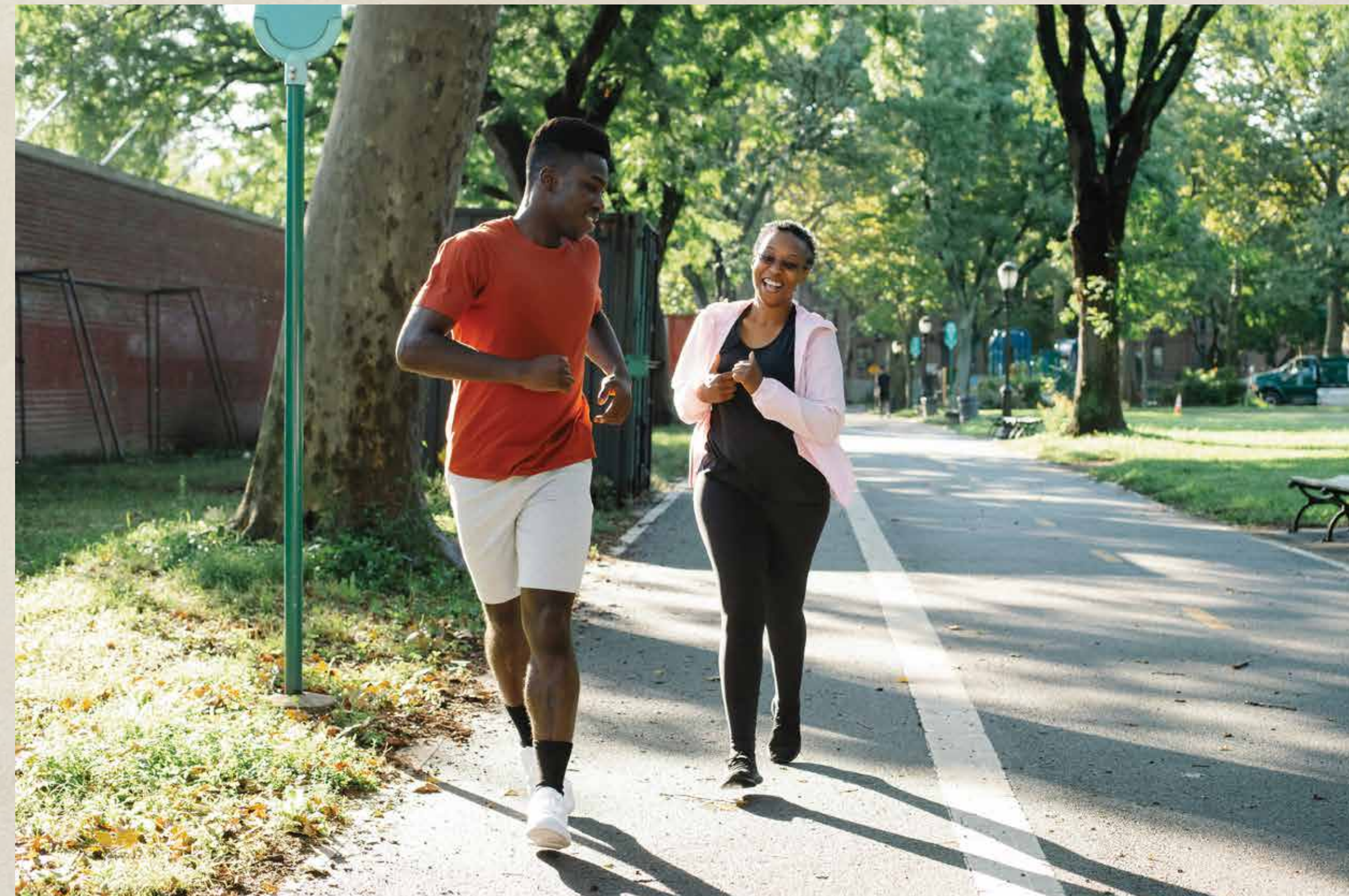
Sa nouvelle campagne positionne la marque comme le choix incontournable pour les rencontres en soirée entre jeunes, quelle que soit l'occasion – des rendez-vous entre hommes aux réunions impromptues.



Contactez Citoyen

Nous savons tous que le secret pour influencer les consommateurs, c'est d'accorder la priorité à leurs besoins et à leurs valeurs et de les appuyer de façon crédible. Le fait d'avoir un but clair et tangible est essentiel pour qu'une marque soit reconnue et ce n'est pas différent quand il s'agit de faciliter l'établissement de liens. Aujourd'hui, nous savons que les besoins de liens sociaux ne sont pas satisfaits. Dans cette nouvelle version de notre Rapport sur les connexions, nous voulons aider les marques à comprendre l'occasion qui s'offre à elles; les tiers-lieux servent de point de contact essentiel pour les consommateurs et représentent une occasion importante d'avoir un impact.

En tant qu'architectes des communications, la mission de Citoyen Relations est de faire en sorte que chaque conversation compte – et nous savons que les conversations sont un catalyseur d'échanges. Les conclusions de ce rapport présentent uniquement un aperçu des données que nous avons recueillies et notre équipe d'experts est à votre disposition pour vous aider à déterminer la meilleure façon de les appliquer à votre marque. Communiquez avec nous par l'entremise de notre site Web à www.citizenrelations.com/fr ou écrivez-nous à info@citizenrelations.com pour engager la conversation.



À propos de Citoyen Relations

Citoyen Relations est une agence de relations publiques moderne, qui vise à aider nos clients à susciter un impact par l'entremise de conversations avec leurs auditoires les plus importants. Pour apporter les bonnes solutions aux plus grands défis, nos praticiens des relations publiques, nos planificateurs stratégiques, nos équipes de création, nos spécialistes du numérique, nos technologues créatifs, nos chercheurs et nos analystes, nos designers et notre équipe de marketing expérientiel travaillent tous de concert pour changer les opinions et les attitudes de l'auditoire ou l'inciter à passer à l'action à toutes les étapes de son parcours.

Citoyen compte dix bureaux en Amérique du Nord et en Europe, et a remporté le bronze pour l'Agence mondiale de relations publiques de l'année lors de la remise des prix Campaign en 2024, l'or pour l'Agence de relations publiques de l'année décerné par Strategy et le prix de l'Agence de relations publiques de l'année décerné par PProvoke Media en 2023. Notre travail a été récompensé dans le monde entier et nous avons notamment reçu un prix Clios, un prix Webby, nous avons été reconnus par The One Show, LIAs, PRWeek Global et le Festival international de la créativité de Cannes.





Méthodologie

Le Rapport de Citoyen sur les connexions 2024 est notre deuxième étude annuelle sur l'état des liens sociaux. Notre sondage recueille de l'information sur le désir des répondants d'établir des liens, de participer à des communautés d'intérêts en ligne et de fréquenter des tiers-lieux. Le sondage a été effectué en ligne par Citoyen Relations et RKI en mai 2024 auprès de 4 146 répondants adultes au Canada, aux États-Unis et en Europe (1 025 au Canada, 1 037 aux États-Unis, 1 022 au Royaume-Uni et 1 062 en Allemagne). La marge d'erreur est de plus ou moins 2 points de pourcentage, 19 fois sur 20.