



Attitudes envers le marketing d'influence

25 février 2026



CADDLE



Normes
de la publicité^{MC}

Qu'est-ce que Caddle?

Caddle est un panel de consommateurs canadien de premier plan, exploité par les plus grandes marques et les plus grands détaillants depuis plus de dix ans.

La plateforme *Mobile-First Insights* récompense les Canadiens qui partagent des données et interagissent avec les marques.

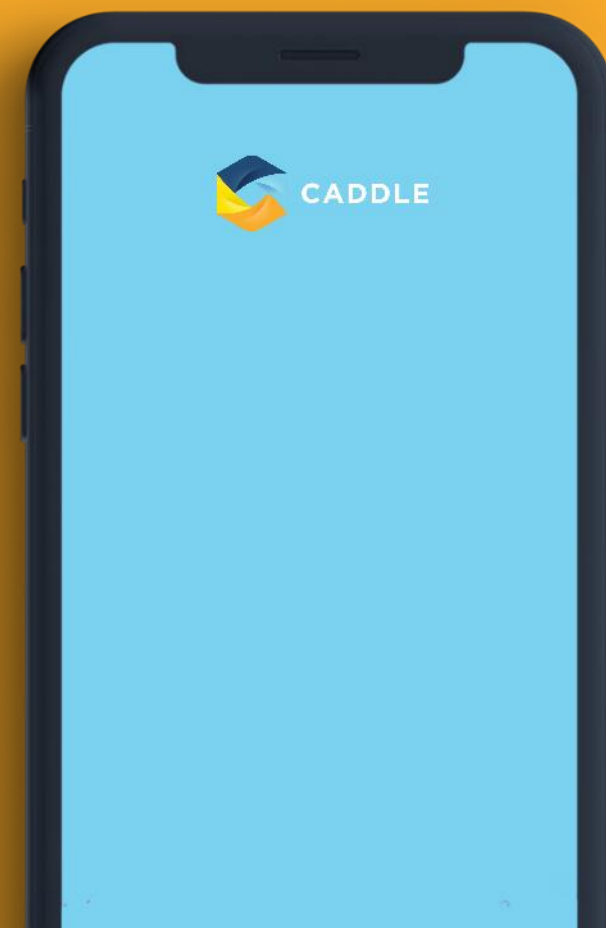


Méthodologie

Sondage national de suivi réalisé tous les deux ans :

Vague	Dates	Nombre de sondages
3	29 octobre 2025	2 242
2	28 février au 1er mars 2023	3 348
1	9 au 13 septembre 2021	3 000

** Les pourcentages dans ce rapport pourraient ne pas totaliser 100 % en raison de leur forme arrondie.*





INFLUENCEURS

Les influenceurs sont des personnalités en ligne qui exercent une influence sur les autres.

Ces influenceurs peuvent être des athlètes, des célébrités, des blogueurs, des créateurs de contenu, des experts en mode de vie, des mannequins ou des spécialistes couvrant un large éventail de sujets.

Les influenceurs peuvent aussi être des personnes que vous connaissez ou avec qui vous avez établi une connexion, et qui tentent d'influencer les décisions d'achats d'autres personnes.

RÉSUMÉ ANALYTIQUE

(1) Le marketing d'influence se révèle courant au Canada. Par contre, la capacité de persuasion stagne.

Près de la moitié des Canadiens (48 %) savent ce que sont les influenceurs et environ 50 % en suivent au moins un. Ils sont 53 % à faire confiance aux recommandations d'influenceurs. Toutefois, seuls 30 % souhaitent en apprendre davantage sur les produits d'influenceurs (↓5 pts) et environ 20 % seulement affirment qu'ils sont susceptibles d'acheter directement d'un influenceur à l'avenir (↓6 pts), signalant une réduction des intentions.

(2) Les audiences plus jeunes alimentent l'écosystème des influenceurs.

La génération Z (71 %) et les milléniaux (64 %) se révèlent beaucoup plus susceptibles de suivre des influenceurs comparés à la génération X (36 %) et les boomers (22 %). Les habitudes d'achat suivent la même tendance : 81 % de la génération Z et 73 % des milléniaux ont acheté un produit en réponse à la recommandation d'un influenceur, contre 56 % des boomers. La connaissance de ce type de marketing est également fortement divisée (génération Z 69 % contre boomers 29 %),

(3) La transparence améliore le niveau de confort, mais le scepticisme reste élevé.

Depuis 2021, les exigences de divulgation ont fait monter le niveau de confort de 12 points; 54 % reconnaissent l'étiquette « promotion payée » et 48 % l'étiquette « contenu publicitaire/commandité » (#ad/#sponsored). Pourtant, 76 % pensent que les influenceurs sont rémunérés pour leurs publications, et 47 % pensent que la plupart des publications sont rémunérées, ce qui renforce le scepticisme constant.

RÉSUMÉ ANALYTIQUE

(4) La pertinence du contenu compte plus que la portée - les micro influenceurs surpassent les grands créateurs.

65 % disent découvrir des produits grâce à des micro influenceurs (contre 48 % macro, 44 % nano, 38 % célébrités). De plus, 91 % estiment que la taille des abonnés n'a pas d'impact significatif sur la découverte des produits. La qualité du contenu constitue la principale raison de suivre un influenceur, suivie par la découverte de produits.

(5) Les influenceurs représentent un puissant outil de découverte qui incite fortement à l'essai.

73 % découvrent les produits des influenceurs chaque semaine et 32 % font la même chose chaque jour. Environ 73 % à 75 % ont acheté un produit sur recommandation d'un influenceur, et environ un tiers (34 %) achète un produit au moins une fois par mois, indiquant un comportement d'essai récurrent.

(6) Le rôle des plateformes diverge.

Instagram demeure la principale plateforme de conversion (61 % des achats attribués), tandis que TikTok continue de gagner en influence (passant de 20 % à 31 % au fil du temps). Facebook décline depuis un certain temps (51 % à 35 %).

(7) Les influenceurs IA manquent de crédibilité et ont besoin de plus de transparence pour être acceptés.

63 % ignorent l'existence des influenceurs IA, et seuls 24 % se sentent assez confiants pour différencier l'IA des créateurs humains (42 % manquent de confiance). La majorité considère les influenceurs IA comme moins accessibles (65 %) et moins efficaces (58 %); 78 % estiment que les influenceurs IA doivent clairement divulguer leur identité, et 57 % estiment que l'IA réduit leur probabilité d'achat.

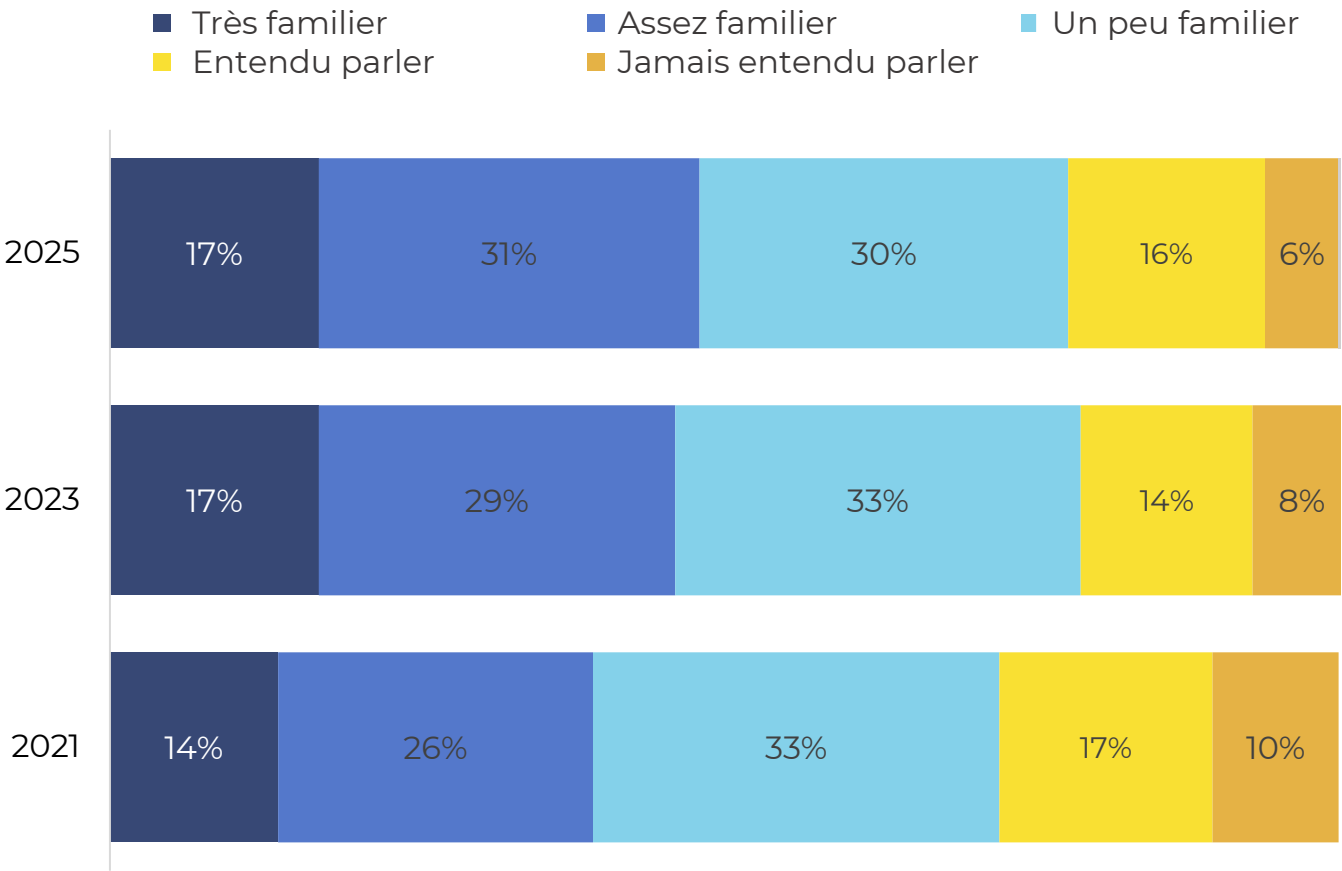


Connaissance des influenceurs et des règles de divuligation

La moitié des Canadiens (48 %) savent ce qu'est un influenceur

Une légère hausse (+2 %) comparée à 2023

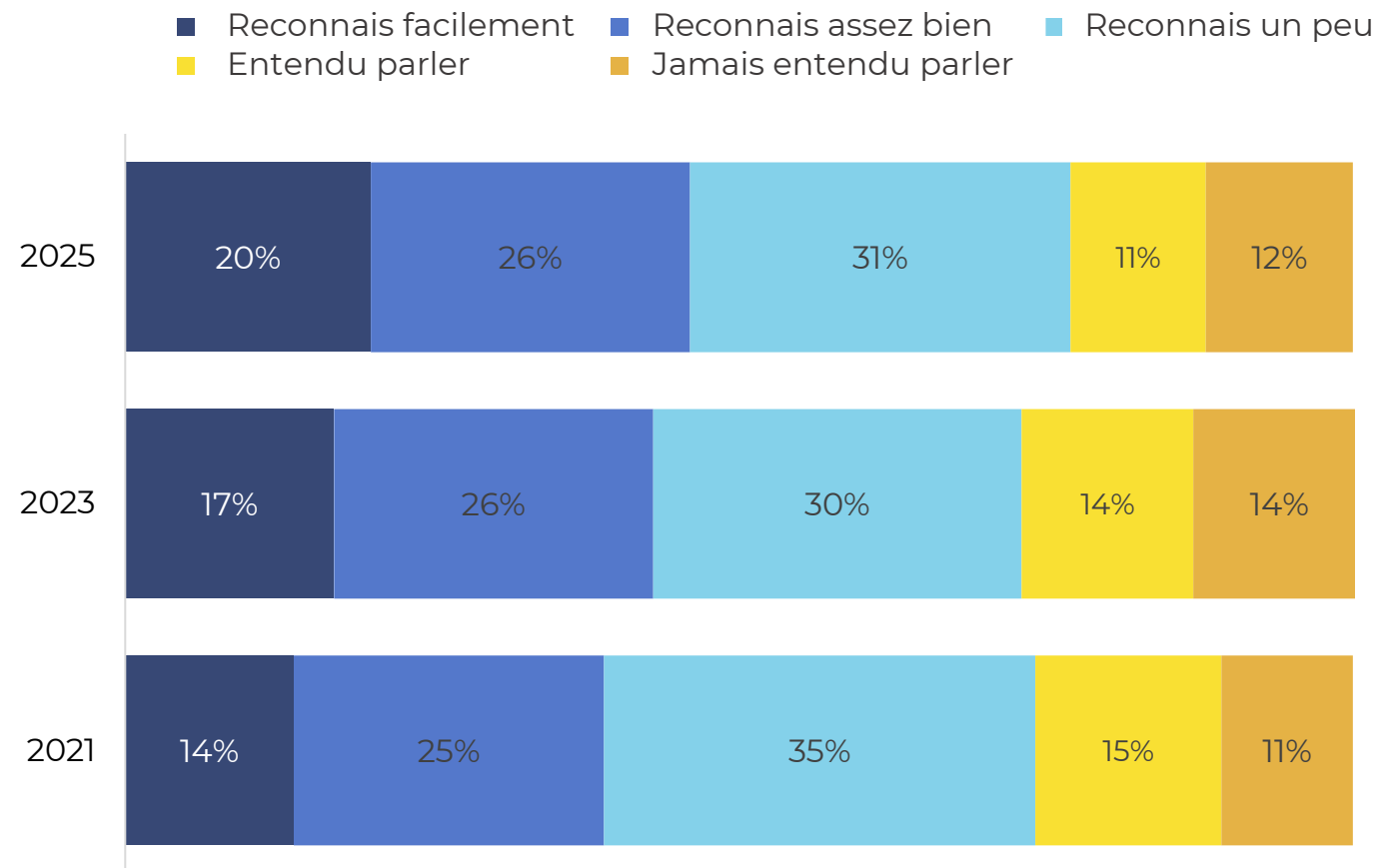
Dans quelle mesure le rôle des influenceurs vous est-il familier?



Les Canadiens savent reconnaître de plus en plus les différences entre les contenus commandités et les contenus non commandités.

+3 % depuis 2023 et +17 % depuis 2021

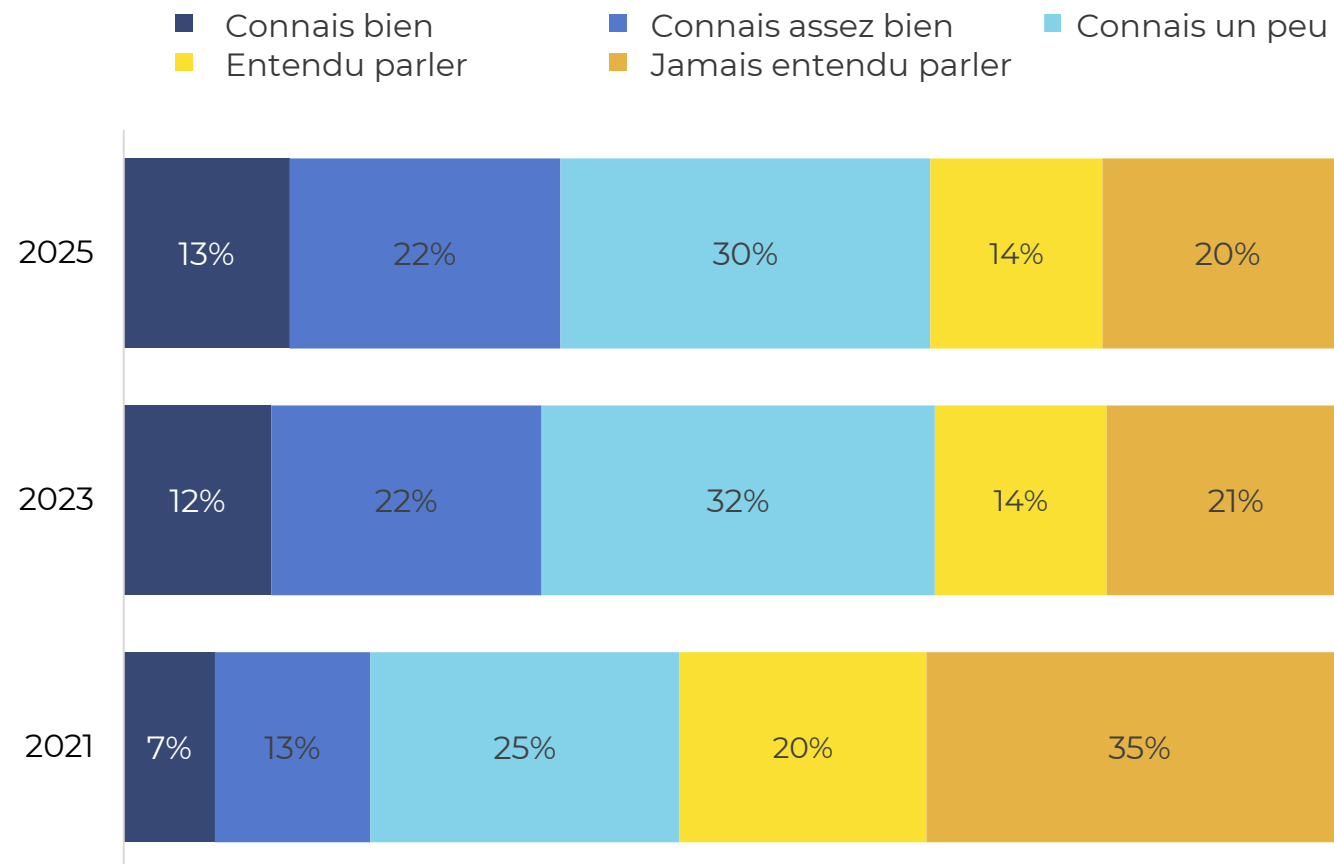
Lorsqu'il s'agit de marketing d'influence, dans quelle mesure savez-vous reconnaître les différences entre un contenu commandité et un contenu non commandité?



**Un peu plus
d'un tiers des
Canadiens
(35 %) savent
ce qu'est une
déclaration
d'affiliation**

*Donnée presque
inchangée depuis 2023
- 34 %*

Dans quelle mesure connaissez-vous les exigences que les influenceurs doivent respecter en matière de déclaration d'affiliation avec une marque ou une compagnie?



* Libellé de la question en 2021 "Dans quelle mesure connaissez-vous les règles imposées aux influenceurs quant à la divulgation publicitaire?"
Base totale : 2025 n=2242; 2023 n=3348; 2021 n=3000

GÉNÉRATIONS



- Les jeunes générations – particulièrement la génération Z (69 %) et les milléniaux (64 %) – connaissent bien mieux les influenceurs que la génération X (40 %) et les boomers (29 %), tandis que ceux de la génération grandiose expriment que le phénomène leur est très peu familier (14 %).
- La génération Z (68 %) et les milléniaux (61 %) comprennent bien mieux la différence entre le contenu commandité et le contenu non commandité d'influenceurs que la génération X (39 %), les boomers (26 %) et, particulièrement, la génération grandiose (16 %).
- La génération Z (53 %) et les milléniaux (48 %) sont les plus conscients des règles de divulgation pour les influenceurs; cette conscientisation est modérée chez la génération X (30 %) et encore plus faible chez les boomers (19 %) et la génération grandiose (16 %).

karl_hardy • S'abonner

Commandité par **tostitoscanada**

Audio d'origine

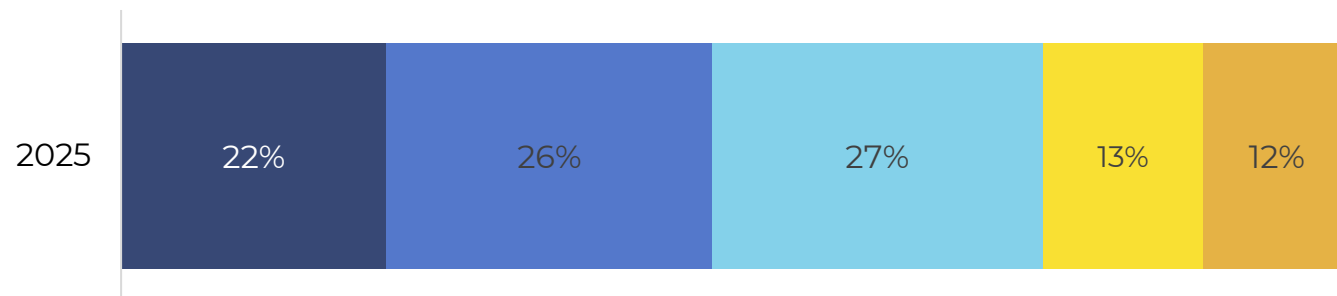


karl_hardy 9 sem

Que j'aime les Tostitos! ❤️ **#pub** Avec le temps qui passe vite et mon horaire chargé, trouver des moments de qualité avec mes ami.e.s est de plus en plus compliqué. Mais grâce à @tostitoscanada et sa gamme de chips tortilla légèrement aromatisée «Soupçon de», je vais pouvoir organiser une journée retrouvailles avec ma BFF! Rends-toi sur www.Tostitos.ca/invitationgrandioses avant le 25 août pour soumettre un indice à un ami.e en lui demandant de se retrouver et ton message pourrait attirer leur attention de manière spectaculaire et apparaître sur un panneau d'affichage! Tous les détails sont dans mes stories 📺

(2025) D'accord/En désaccord : « J'ai **déjà** remarqué ou entendu la divulgation de #pub ou #commandité dans les publications des influenceurs sur les réseaux sociaux. »

■ Totalemt d'accord ■ Un peu d'accord ■ Ni d'accord ni en désaccord
■ Un peu en désaccord ■ Totalemt en désaccord



D'accord : 48 %

En désaccord 25 %

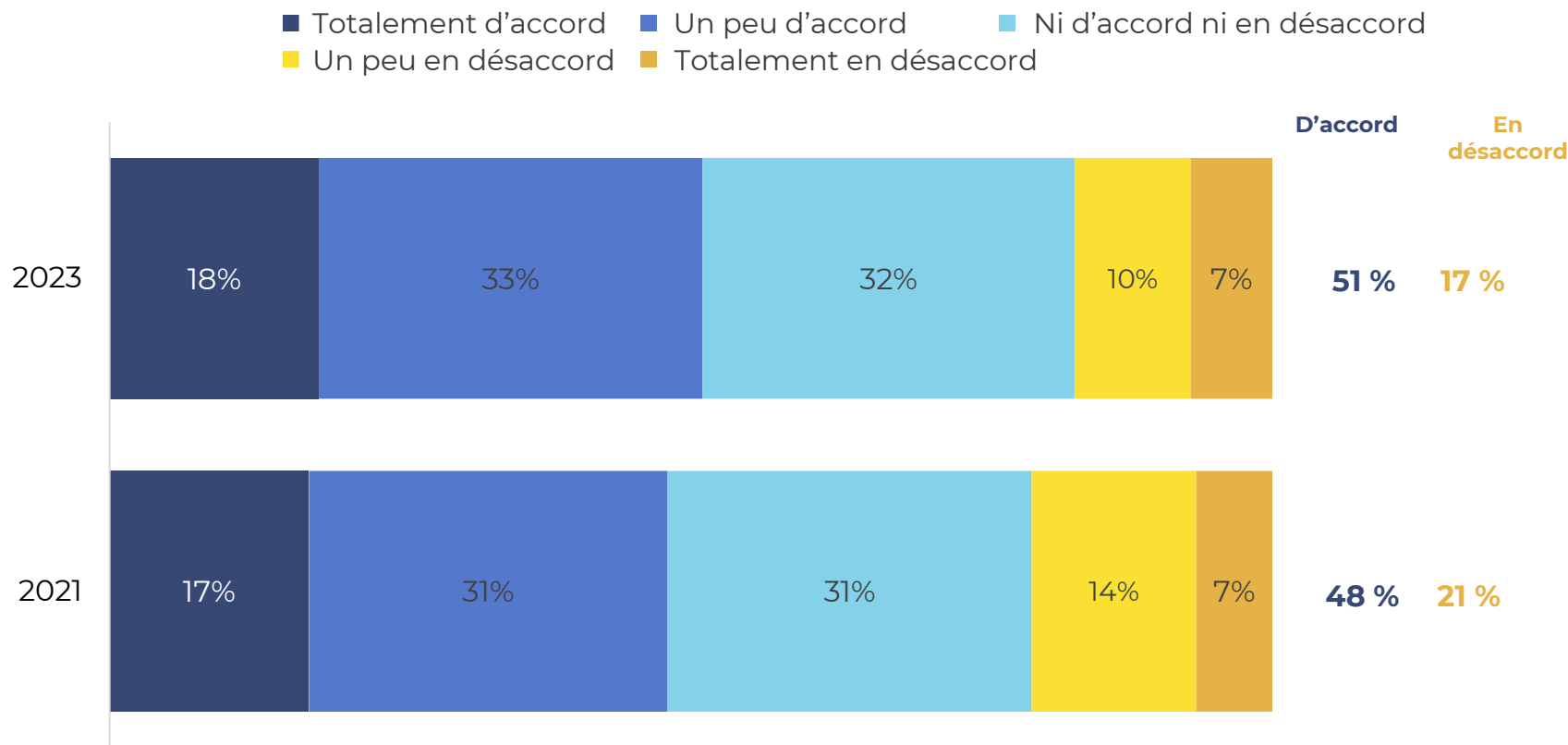
Après avoir vu un exemple d'une publication arborant l'étiquette #pub (ou #commandité), la moitié des Canadiens reconnaissent avoir remarqué ce genre d'étiquette auparavant.

Un quart n'en est pas sûr et un autre quart ne les a pas remarquées.

Sans avoir vu
un exemple,
la moitié
reconnaît
avoir déjà vu
des
divulgations

51 % en 2023 et 48 %
en 2021

(2021 + 2023) D'accord/En désaccord : « J'ai remarqué ou entendu la divulgation de #pub ou #commandité dans les blogues / publications des influenceurs sur les réseaux sociaux »



karl_hardy • S'abonner

Commandité par **tostitoscanada**

Audio d'origine

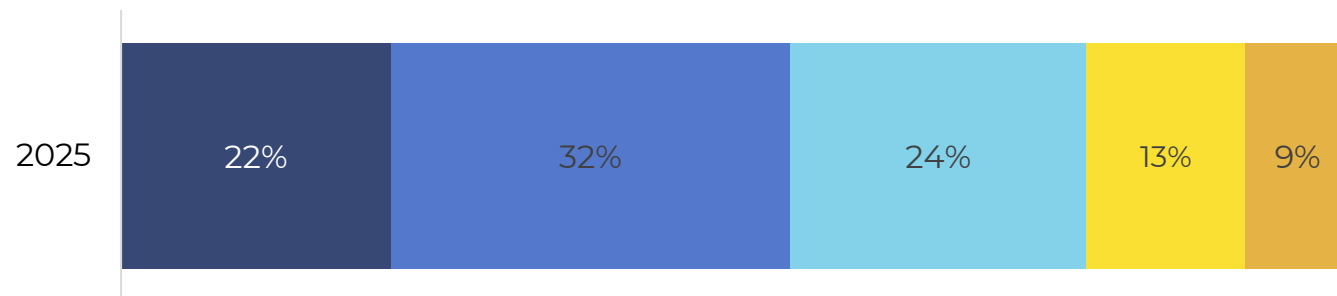


karl_hardy 9 sem

Que j'aime les Tostitos! ❤️ #pub Avec le temps qui passe vite et mon horaire chargé, trouver des moments de qualité avec mes ami.e.s est de plus en plus compliqué. Mais grâce à @tostitoscanada et sa gamme de chips tortilla légèrement aromatisée «Soupçon de», je vais pouvoir organiser une journée retrouvailles avec ma BFF! Rends-toi sur www.Tostitos.ca/invitationgrandioses avant le 25 août pour soumettre un indice à un ami.e en lui demandant de se retrouver et ton message pourrait attirer leur attention de manière spectaculaire et apparaître sur un panneau d'affichage! Tous les détails sont dans mes stories 🤫

(2025) D'accord/En désaccord : « J'ai **déjà** remarqué que certains influenceurs sur les réseaux sociaux marquent leurs publications avec "Promotion payée" ou "Partenariat payé avec" ou une autre formulation similaire. »

■ Totalemment d'accord ■ Un peu d'accord ■ Ni d'accord ni en désaccord
■ Un peu en désaccord ■ Totalemment en désaccord



D'accord : 54 %

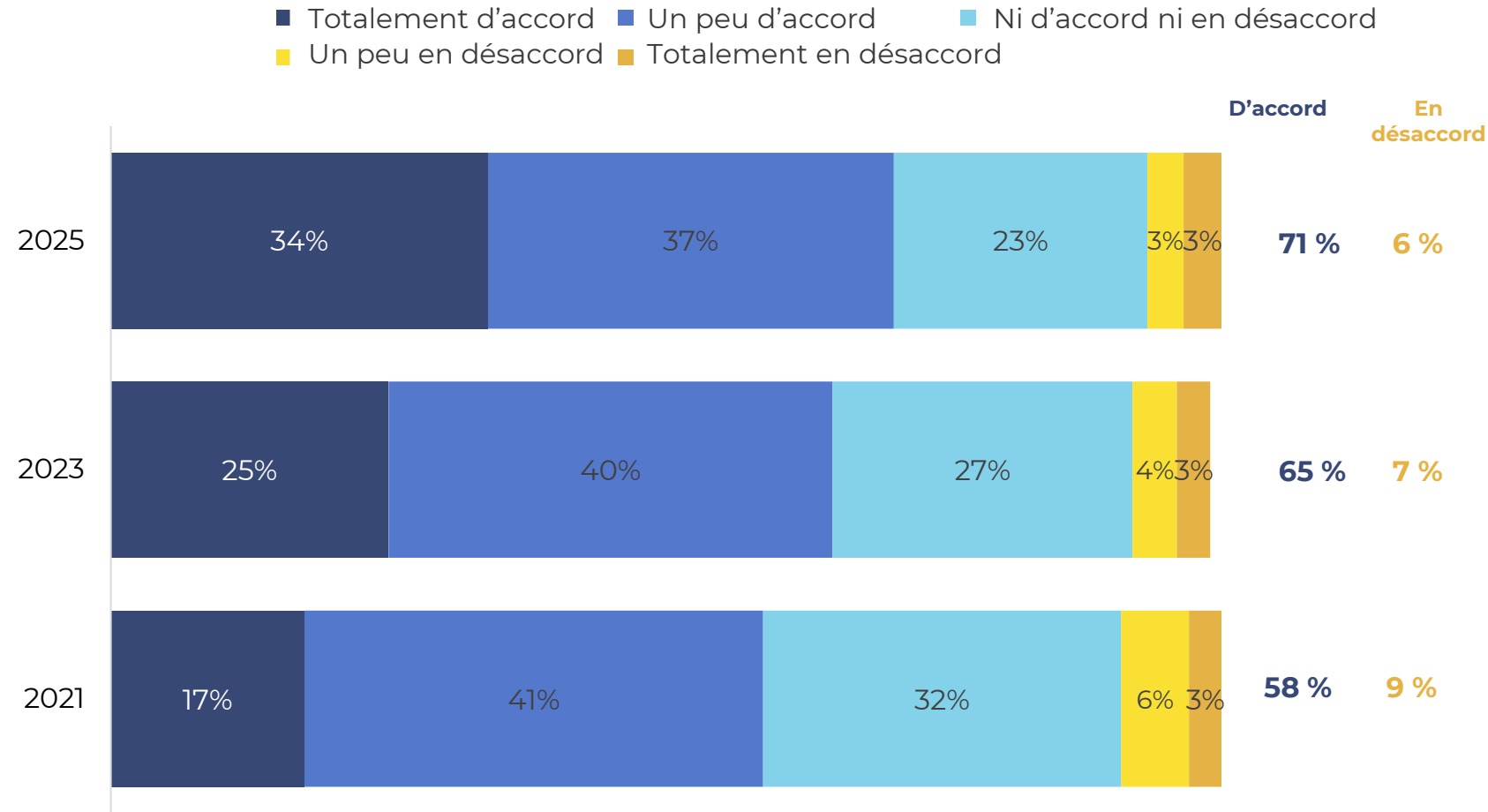
En désaccord 22 %

Après avoir vu un exemple de publication avec l'étiquette « **Promotion payée** », plus de la moitié des Canadiens affirment avoir remarqué une telle étiquette (ou « partenariat payé avec... ») auparavant. Un quart n'en est pas sûr et un sur cinq n'a rien remarqué.

**La divulgation
est importante
et la majorité
se sent
rassurée par
cette exigence.**

***Ce sentiment a crû de
12 points depuis 2021 et par
6 points depuis 2023.***

D'accord/En désaccord : « Ça me rassure de savoir que les influenceurs ont l'obligation de divulguer leurs liens d'affaires avec les marques ou les compagnies. »*



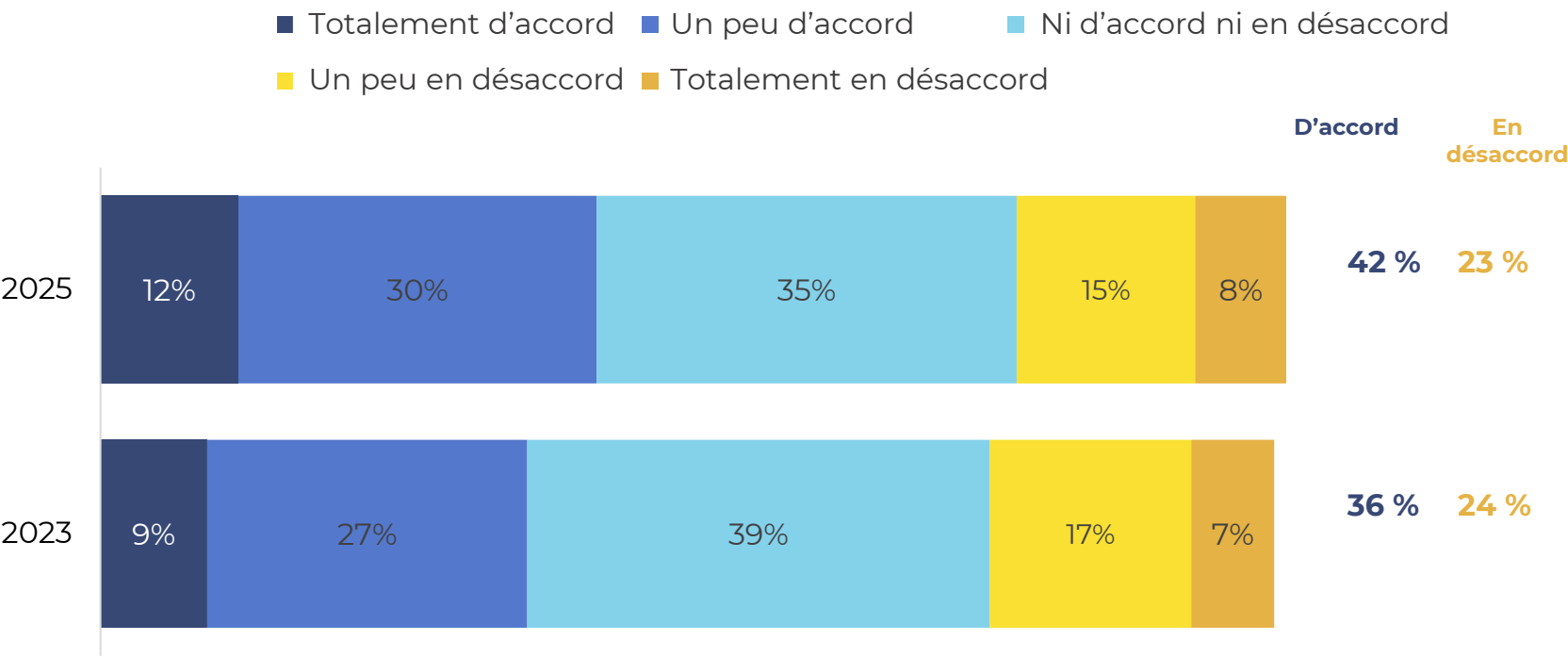
* Note : il y a eu un changement dans la méthodologie entre 2021/2023 et 2025 avec l'ajout des images illustrées; question en 2021 : « Ça me rassure de savoir que des règles existent pour le marketing d'influence »

Base totale : 2025 n=2242; 2023 n=3348; 2021 n=3000

Les Canadiens
sont divisés et
beaucoup
d'entre eux
doutent que les
influenceurs
soient vraiment
au courant des
exigences de
divulgation.

Toutefois, les données
confirment que les
influenceurs sont de plus en
plus au fait de cette réalité
(+6 points depuis 2023)

D'accord/En désaccord : « J'ai confiance que les influenceurs connaissent l'existence de ces exigences. »



* Note : il y a eu un changement dans la méthodologie entre 2023 et 2025 avec l'ajout des images illustrées;
Base totale : 2025 n=2242; 2023 n=3348

GÉNÉRATIONS



- La plupart des milléniaux (69 %) et de la génération Z (64 %) rapportent avoir plus souvent remarqué des étiquettes de divulgation que la génération X (39 %), les boomers (28 %) ou la génération grandiose (16 %).
- La connaissance des étiquettes « promotion payée » ou « partenariat payé avec... » atteint un pic chez les milléniaux (73 %) et la génération Z (68 %); elle demeure modérée chez la génération X (48 %), et se révèle bien plus faible chez les boomers (35 %) et la génération grandiose (16 %).
- Toutes les générations se sentent relativement plus à l'aise avec les exigences de divulgation, bien que les milléniaux (79 %) se sentent légèrement plus rassurés que la génération X et Z (toutes deux à 68 %), les boomers (65 %) et la génération grandiose (69 %).
- La génération Z (57 %) et les milléniaux (52 %) ont davantage confiance que les influenceurs connaissent les règles de divulgation que la génération X (35 %), les boomers (29 %) et la génération grandiose (47 %).

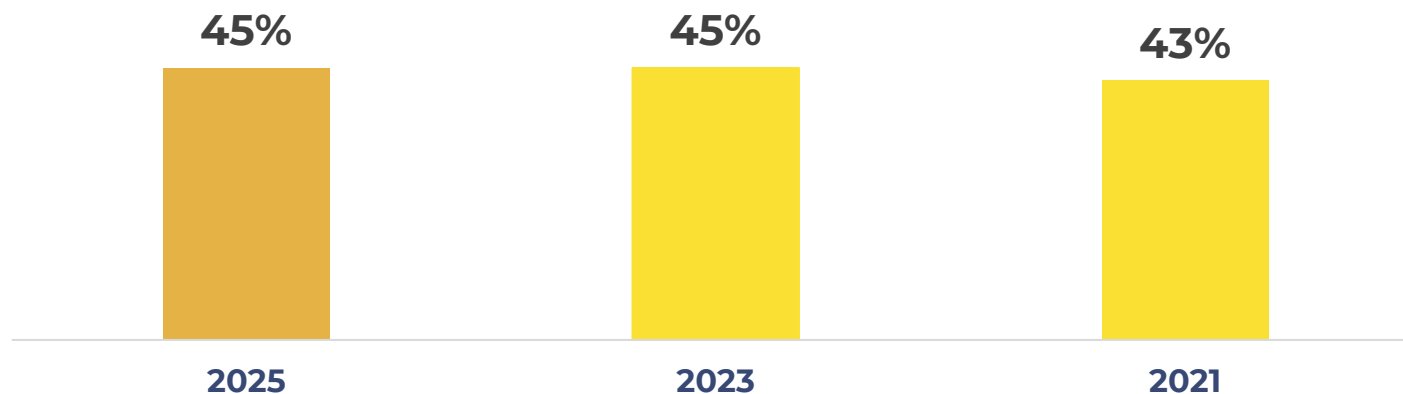


Suivre les influenceurs



Suivez-vous des influenceurs sur les réseaux sociaux?

% Oui

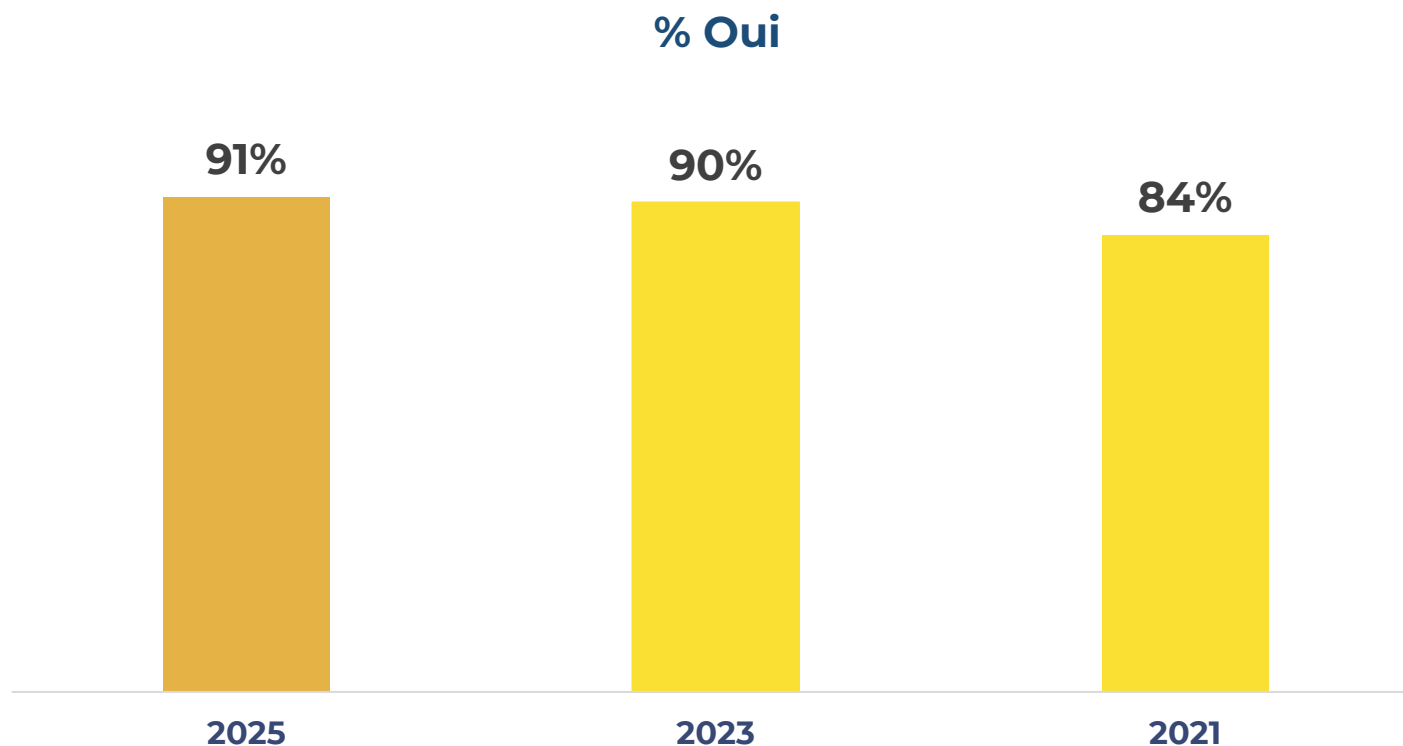


**Un peu moins
de la moitié des
Canadiens
suivent des
influenceurs sur
les réseaux
sociaux**

*Cette situation est restée
stable depuis 2021.*

Base totale : 2025 n=2242; 2023 n=3348; 2021 n=3000

Découvrez-vous de nouveaux produits grâce aux influenceurs,
peu importe la taille de leurs abonnés?



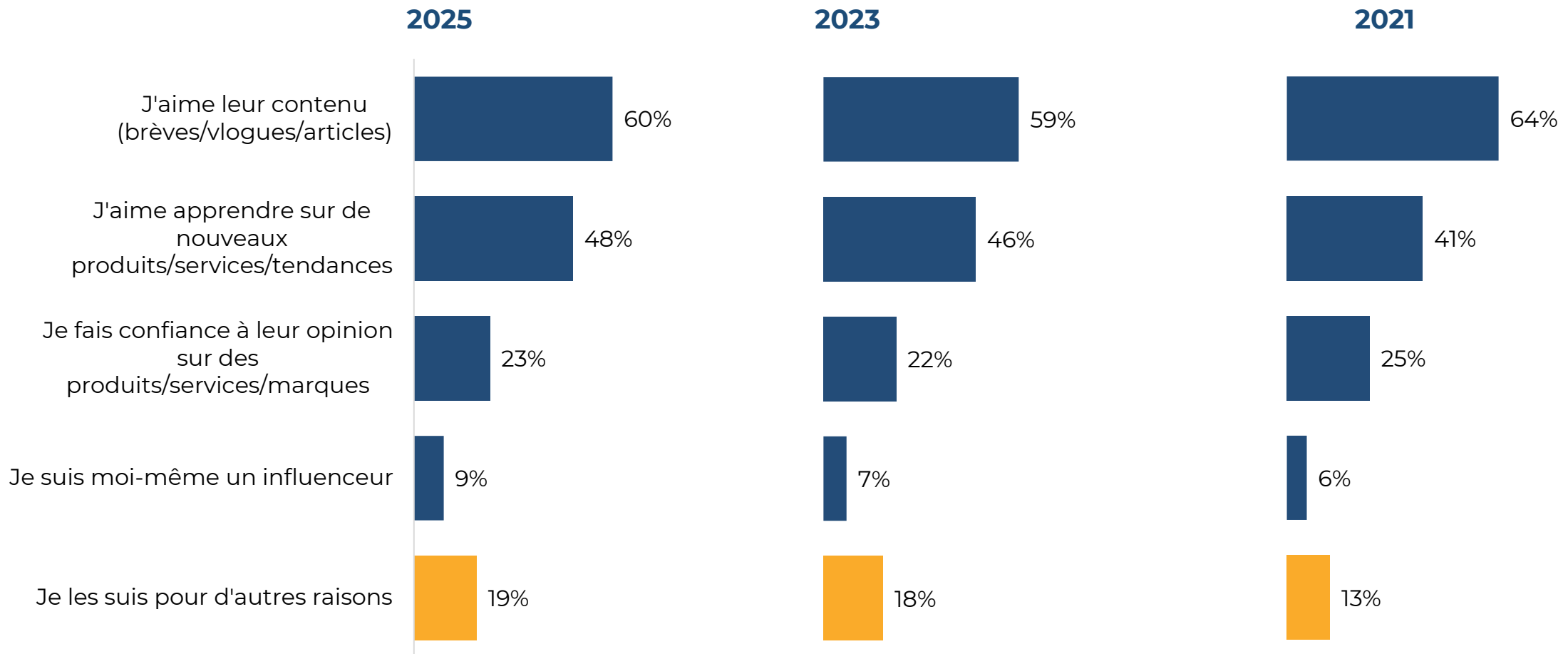
**Le nombre
d'abonnés d'un
influenceur n'a
que rarement
un impact sur la
découverte de
nouveaux
produits par les
Canadiens**

Base des personnes suivant les influenceurs : 2025 n=1014; 2023 n=1014=1511; 2021 n=1290

Le contenu : première raison de suivre des influenceurs

Découvrir de nouveaux produits ou services : deuxième plus importante raison, mais gagne en importance.

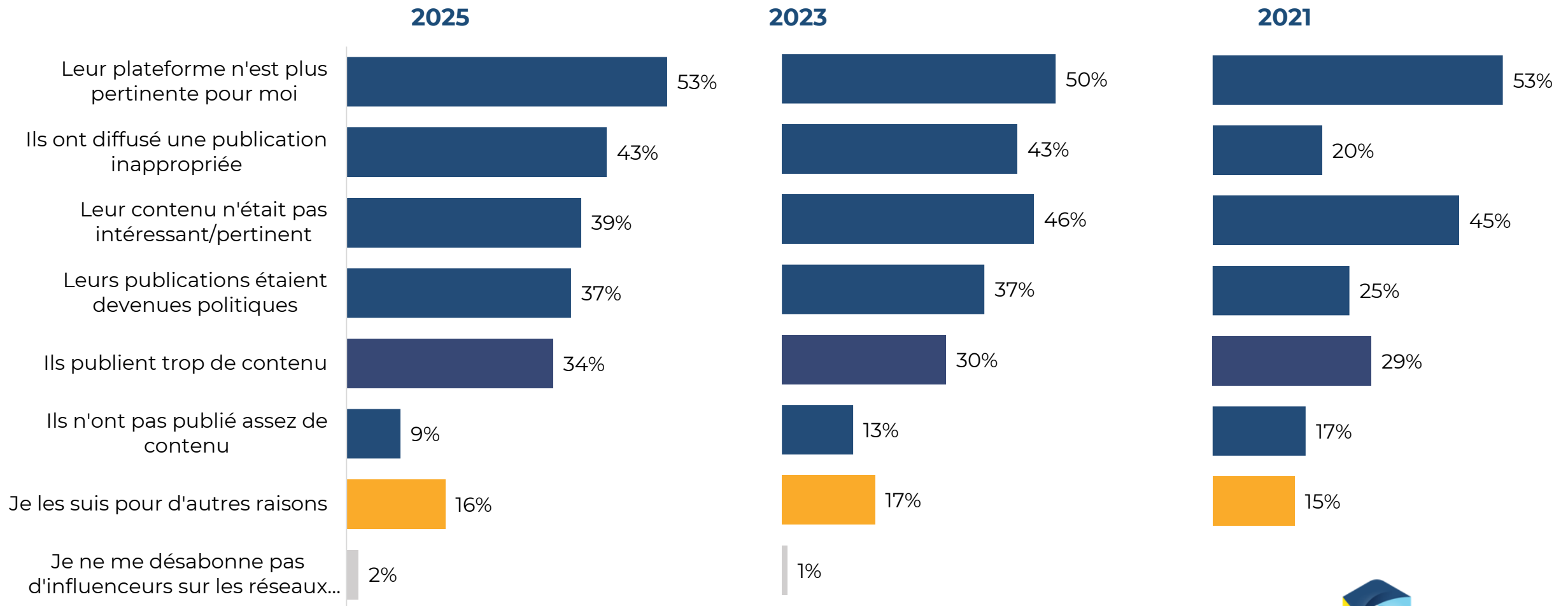
Pourquoi suivez-vous certains influenceurs sur les réseaux sociaux?



Le désabonnement survient principalement lorsque les plateformes perdent de leur pertinence

Les publications inappropriées et les contenus critiqués arrivent deuxième et troisième en termes d'importance

Quelles raisons auriez-vous **de vous désabonner** d'influenceurs sur les réseaux sociaux?



Base des personnes suivant les influenceurs : 2025 n=1014; 2023 n=1014=1511; 2021 n=1290

GÉNÉRATIONS



- La génération Z (71 %) et les milléniaux (64 %) suivent plus couramment les influenceurs. Ce phénomène est assez courant chez la génération X (36 %), rare chez les boomers (22 %) et inexistant chez la génération grandiose (0 %).
- Les milléniaux et les générations X et Z suivent des influenceurs principalement pour le contenu et la découverte de produits, tandis que les boomers sont tout aussi susceptibles de le faire pour découvrir des produits. Parmi la génération Z, deux fois plus que la moyenne (14 %) affirme être eux-mêmes des influenceurs.
- Les raisons de se désabonner ne diffèrent que légèrement entre les générations, bien que les boomers se désabonnent plus souvent en raison de publications inappropriées ou politiques, alors que les milléniaux sont plus susceptibles de se désabonner en raison de contenus moins pertinents ou intéressants.
- La génération Z (39 %) et les milléniaux (25 %) sont bien plus susceptibles de participer à des événements d'influenceurs en direct que la génération X (14 %), les boomers (6 %) et la génération grandiose (0 %).



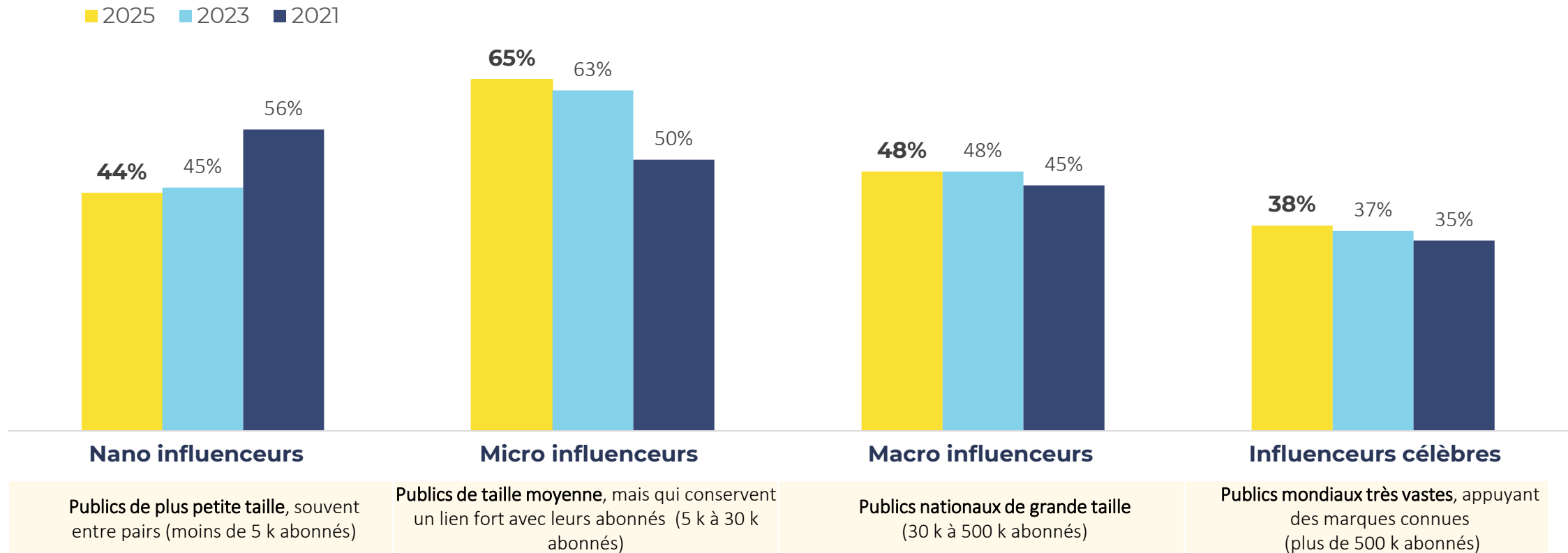
Découverte de produits et achats



Les micro influenceurs ont une plus forte influence dans la découverte de produits

Ils ont gagné en popularité au fil du temps, tandis que les nano influenceurs ont décliné

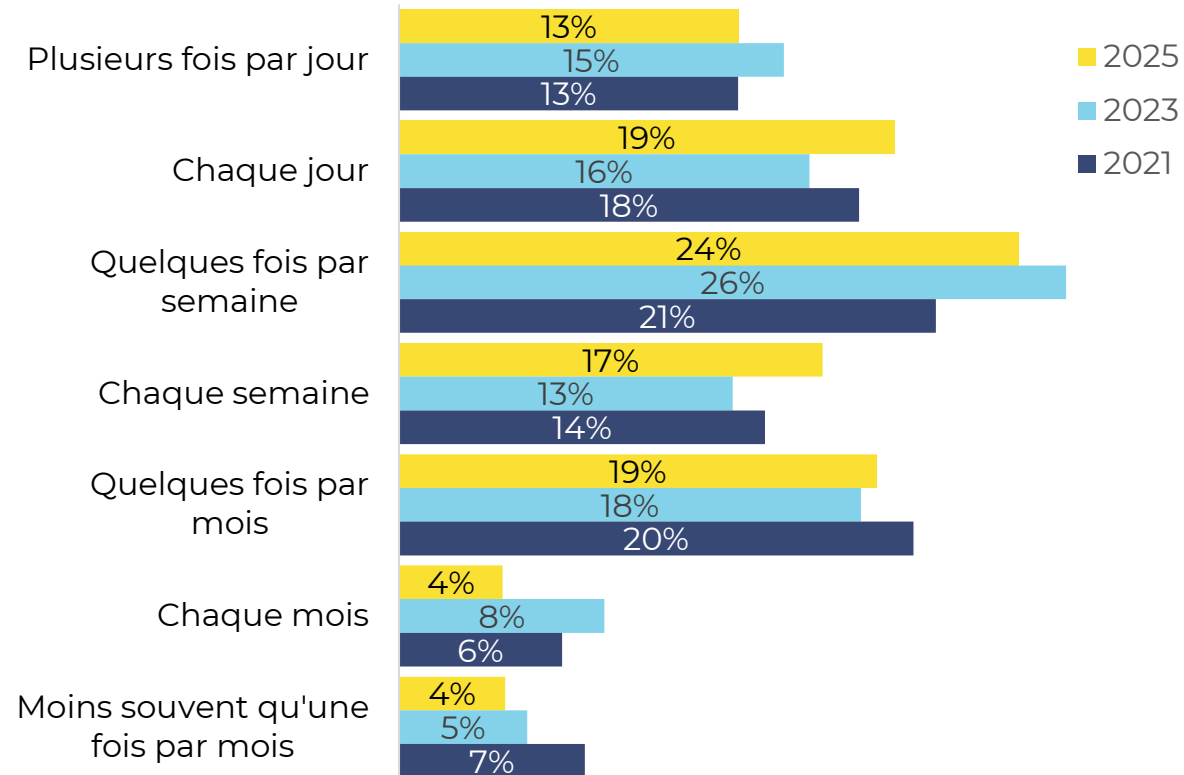
Quels types d'influenceurs vous font découvrir plus de nouveaux produits?



Base : Ceux qui apprennent des influenceurs, peu importe le nombre d'abonnés 2025 n=919; 2023 n=1356; 2021 1081 n=1356

Un tiers (32 %) découvre des produits/services grâce à des influenceurs au moins chaque jour; pour trois quarts (73 %) d'entre eux, cela arrive au moins chaque semaine.

À quelle fréquence découvrez-vous de nouveaux produits ou services grâce à des influenceurs?

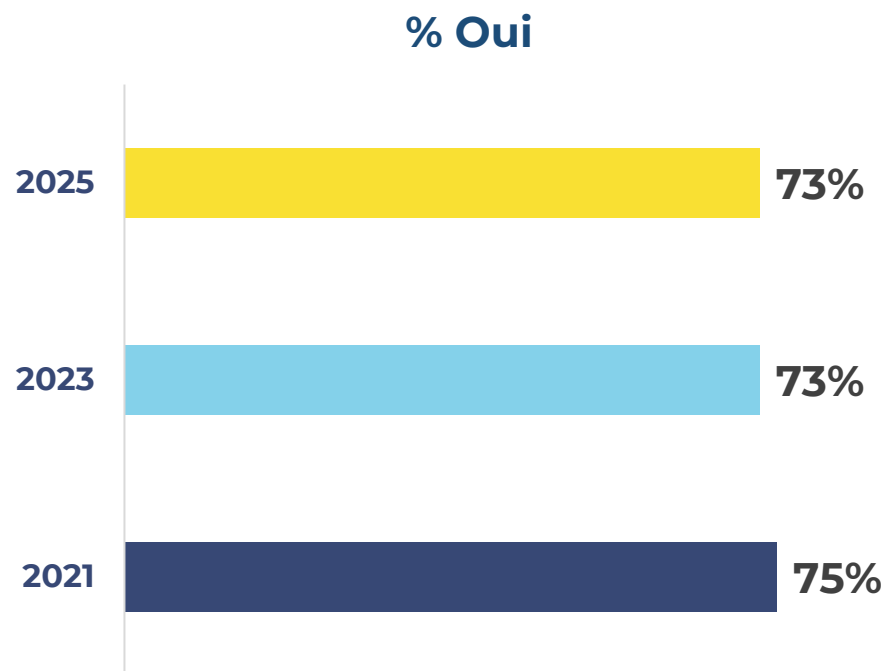


Base : Ceux qui découvrent des produits/services grâce à des influenceurs, peu importe le nombre d'abonnés - 2025 n=919; 2023 n=1356; 2021 n=1081

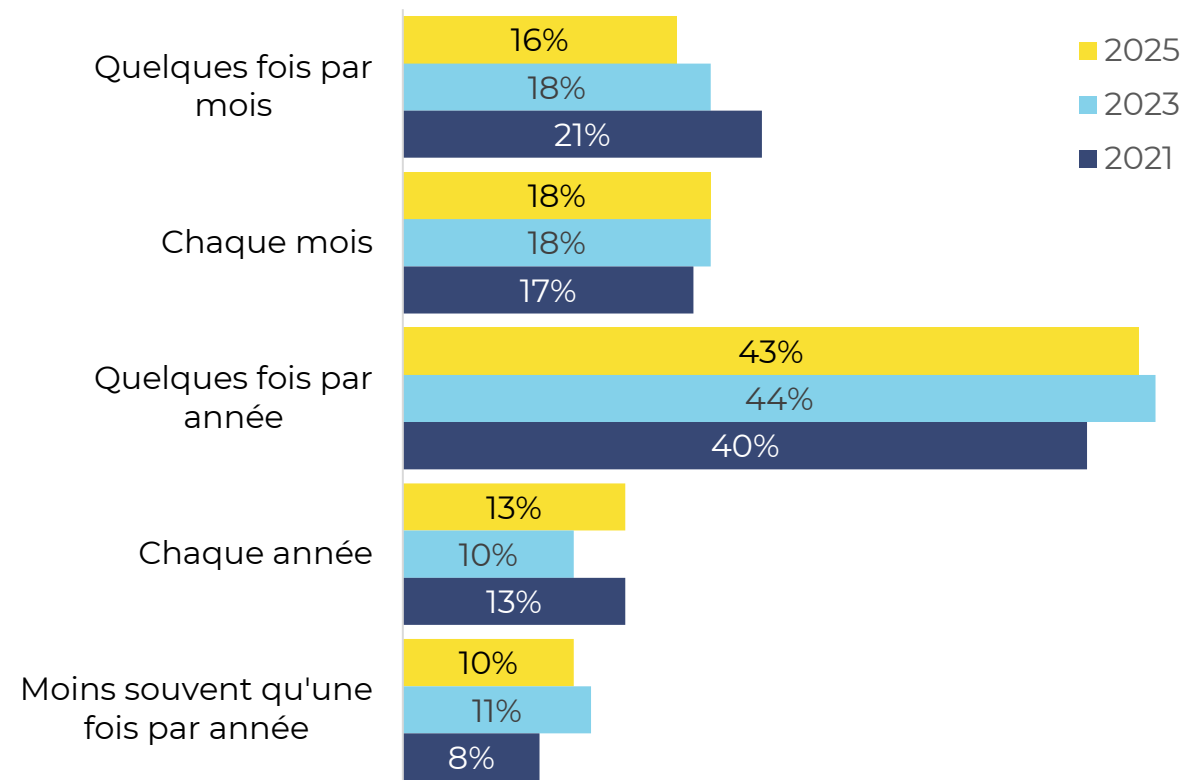
Les trois quarts achètent selon les recommandations d'influenceurs

Un tiers achète au moins chaque mois, mais pour la plupart, c'est quelques fois par année ou moins

Avez-vous déjà acheté un produit sur recommandation d'un influenceur sur les réseaux sociaux?



(Si OUI) À quelle fréquence vous arrive-t-il d'acheter un produit à la suite d'une recommandation d'un influenceur?



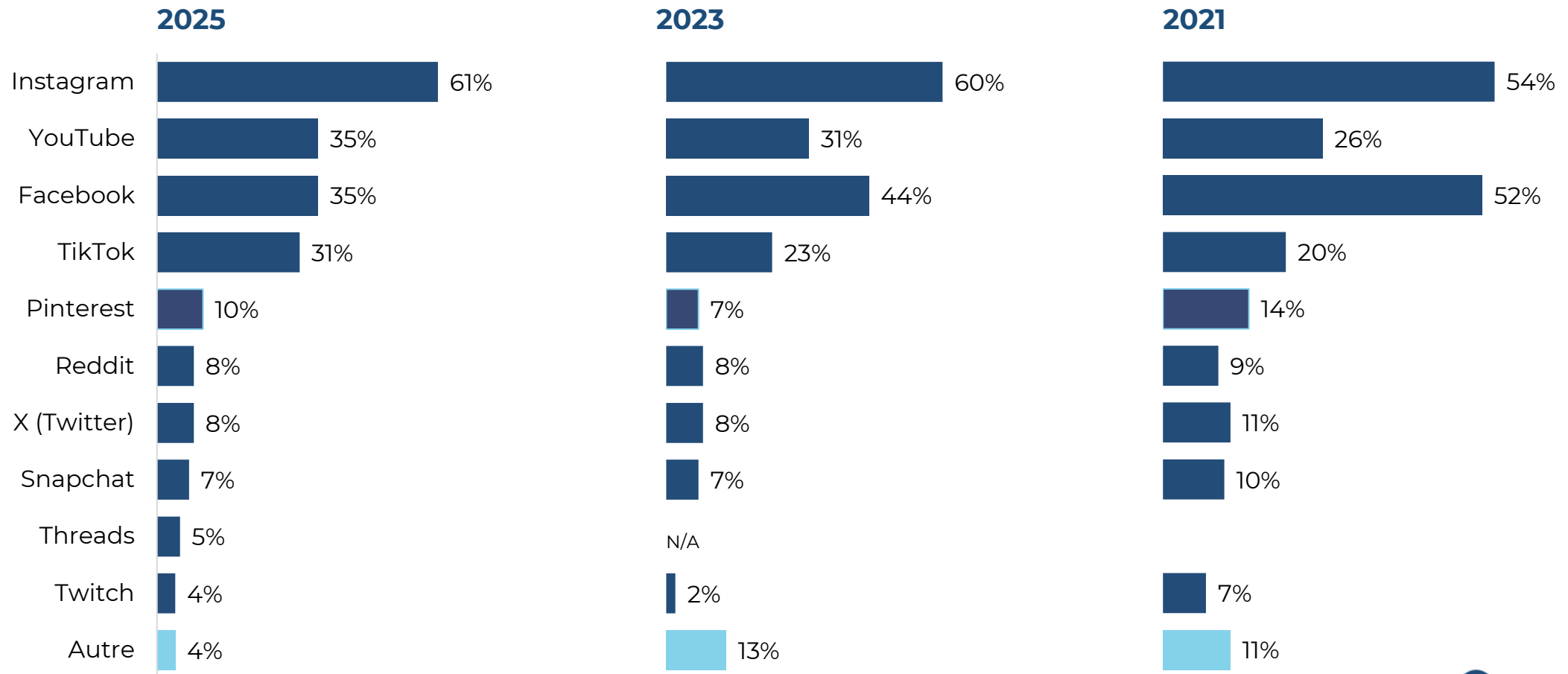
Base : Ceux qui découvrent des produits/services grâce à des influenceurs, peu importe le nombre d'abonnés - 2025 n=919; 2023 n=1356; 2021 n=1081

Base : Ceux qui ont acheté suite à une recommandation - 2025 n=669; 2023 n=995; 2021 n=806

Instagram a solidifié sa position de leader sur le plan des conversions

L'influence de TikTok croît; Facebook a considérablement perdu de l'importance depuis 2021

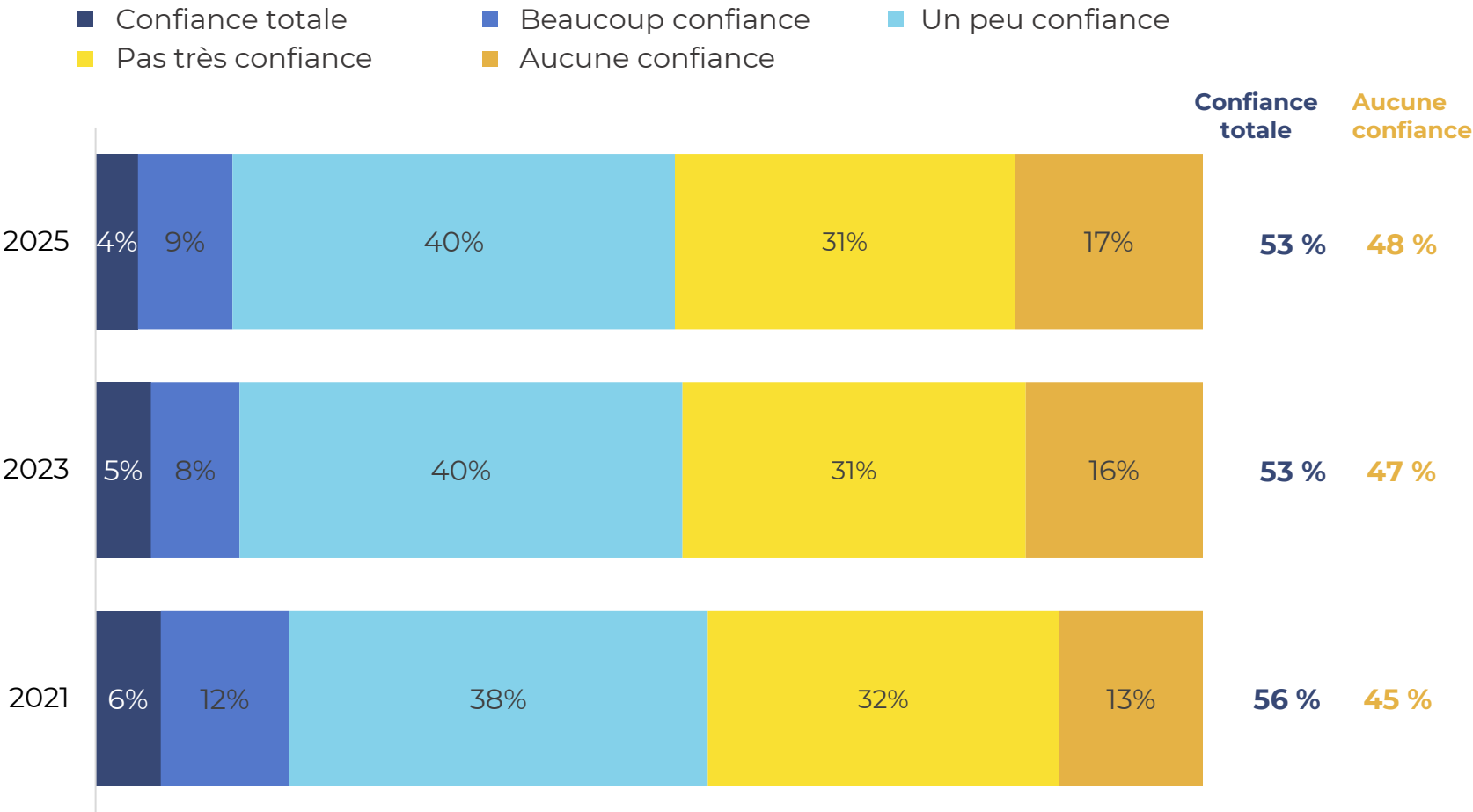
En pensant à l'achat d'un produit à la suite d'une publication d'un influenceur sur les réseaux sociaux, sur quel site avez-vous vu cette publication? (Sélectionnez toutes les réponses qui s'appliquent)



Les Canadiens sont partagés quant à la confiance qu'ils accordent aux influenceurs et à leurs recommandations

*Juste un peu plus de la moitié
(53 %) leur font confiance,
baisse de 3 points depuis 2021*

Dans quelle mesure faites-vous confiance aux recommandations
des influenceurs sur les réseaux sociaux?



GÉNÉRATIONS



- Alors que toutes les générations tendent vers une plus forte dépendance aux micro influenceurs, la génération Z penche légèrement plus vers les influenceurs célèbres que la moyenne, et moins de boomers se laissent influencer par les nano influenceurs.
- La génération Z (38 %) découvre des produits quotidiennement plus fréquemment que la génération X (33 %), les boomers (33 %) et la génération grandiose (20 %).
- Les achats basés sur les recommandations des influenceurs sont très élevés chez la génération Z (81 %), mais légèrement inférieurs chez les milléniaux et la génération X (toutes deux à 73 %), encore plus bas chez les boomers (56 %), et inexistant chez la génération grandiose.
- Les milléniaux (41 %) et la génération Z (37 %) achètent chaque mois sur la foi des recommandations des influenceurs, ce qui est plus que la génération X (30 %) et les boomers (14 %).
- Alors qu'Instagram est l'application la plus prisée par toutes les générations, les milléniaux et la génération Z sont plus susceptibles d'acheter sur TikTok et Snapchat, tandis que les générations plus âgées sont davantage influencées par Facebook et Pinterest.
- La génération Z (26 %) et les milléniaux (17 %) font plus confiance aux recommandations des influenceurs que la génération X (8 %), les boomers (4 %) et la génération grandiose (0 %) qui s'en méfient davantage.



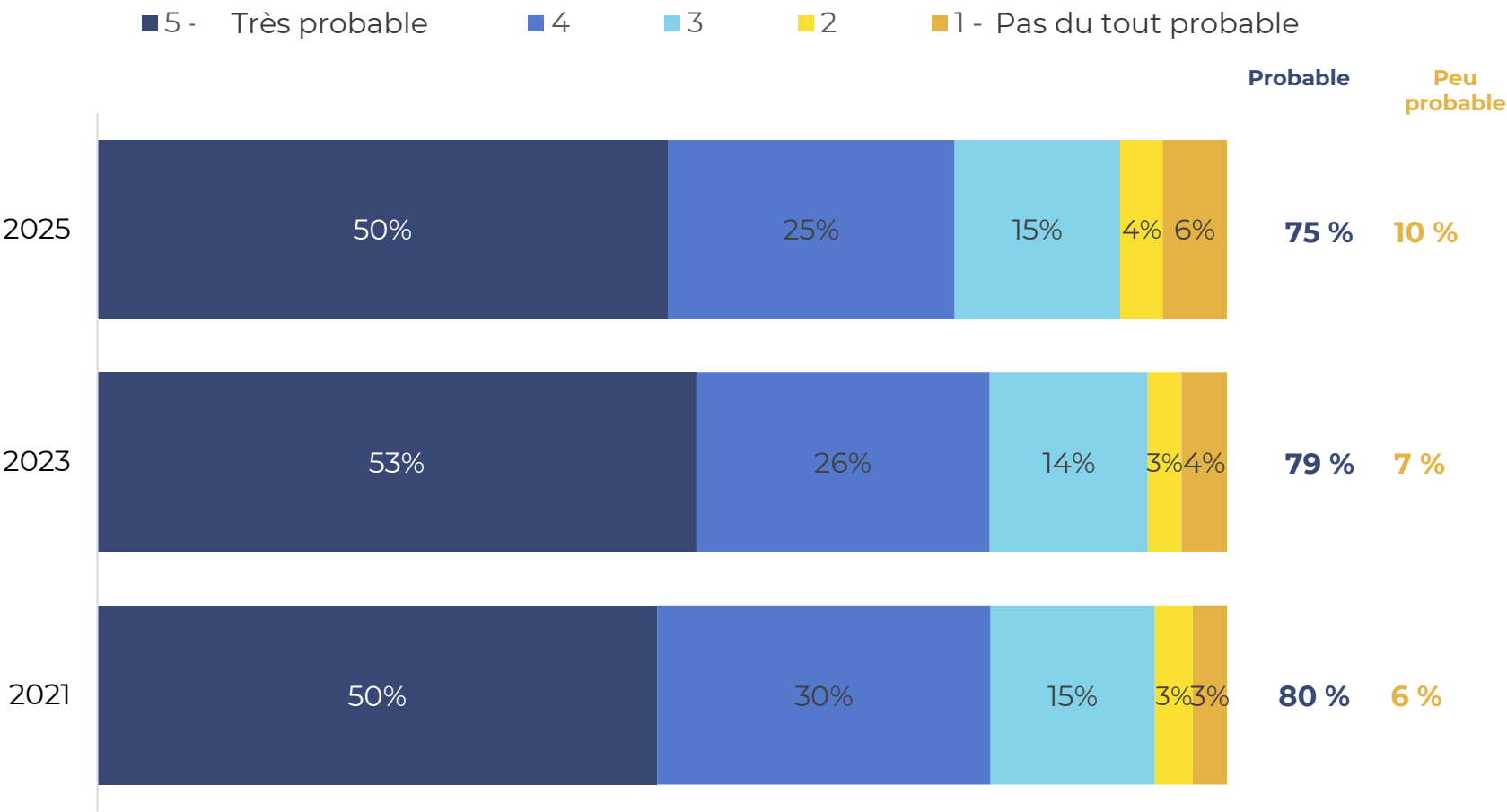
Influenceurs rémunérés



La majorité des Canadiens croient que les influenceurs sont probablement rémunérés (76 %)

Cela représente une légère baisse par rapport aux vagues précédentes (79 %)

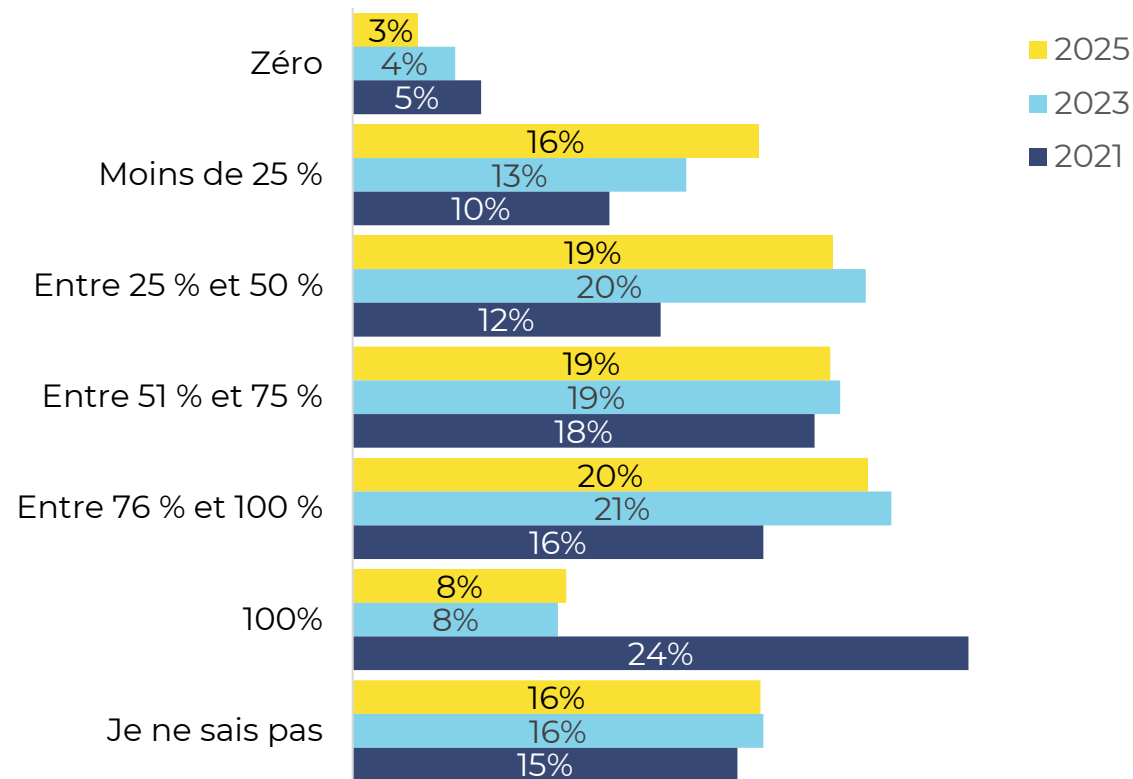
Quelle est la probabilité que les influenceurs soient rémunérés pour faire certaines publications ou recommandations?



Les Canadiens sont divisés sur la proportion des publications qui sont payantes pour un influenceur

Près de quatre personnes sur 10 (38 %) croient que c'est plus de la moitié ou moins; ils sont 47 % à croire que c'est plus de la moitié

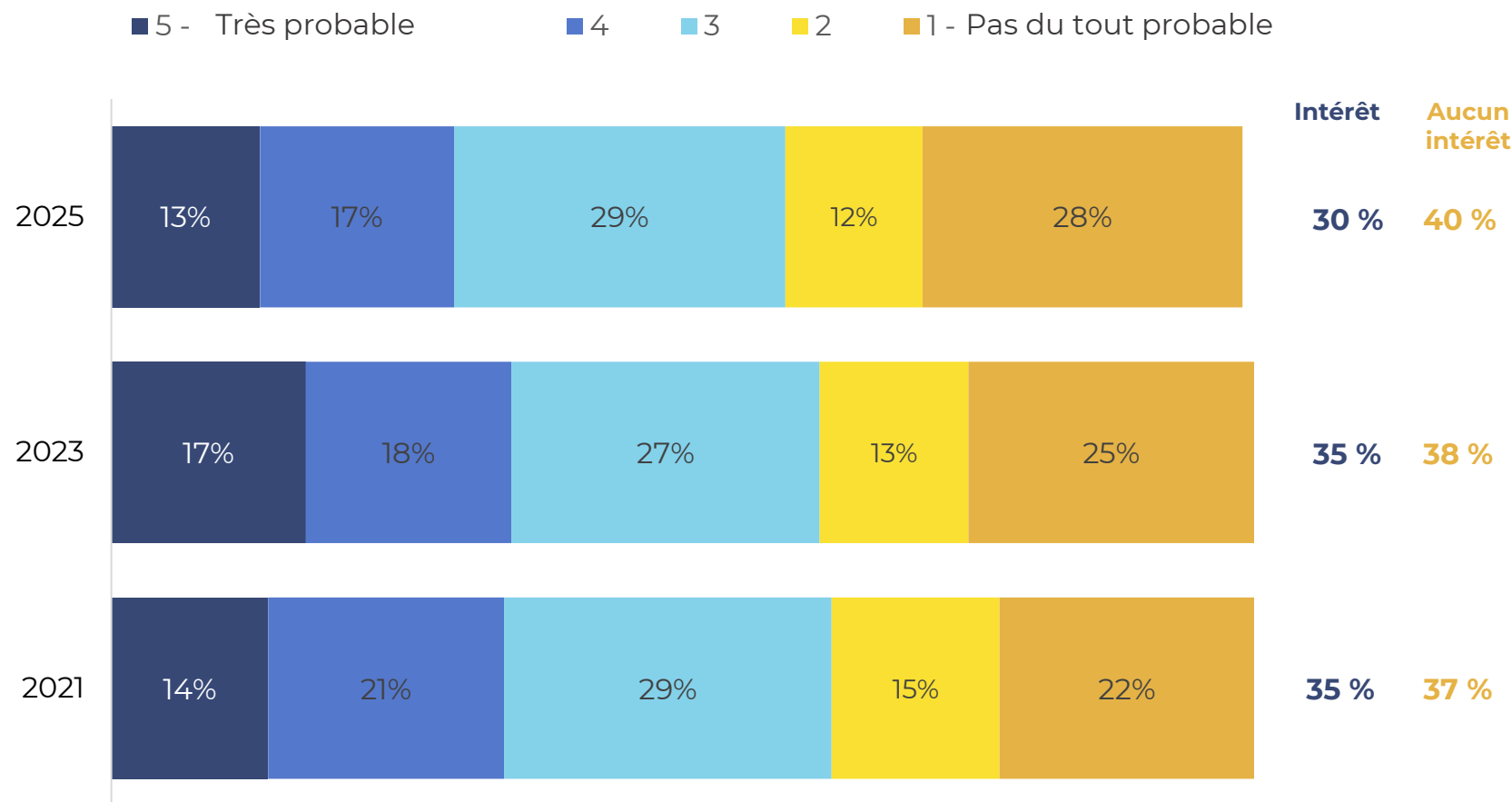
À votre avis, quelle proportion des publications d'un influenceur sont payantes ou commanditées?



L'intérêt d'apprendre par le biais d'influenceurs reste mitigé

Trois personnes sur 10 (30 %) montrent un intérêt (baisse de 5 points depuis 2023), et quatre sur 10 (40 %) n'en montrent pas (baisse de 2 points)

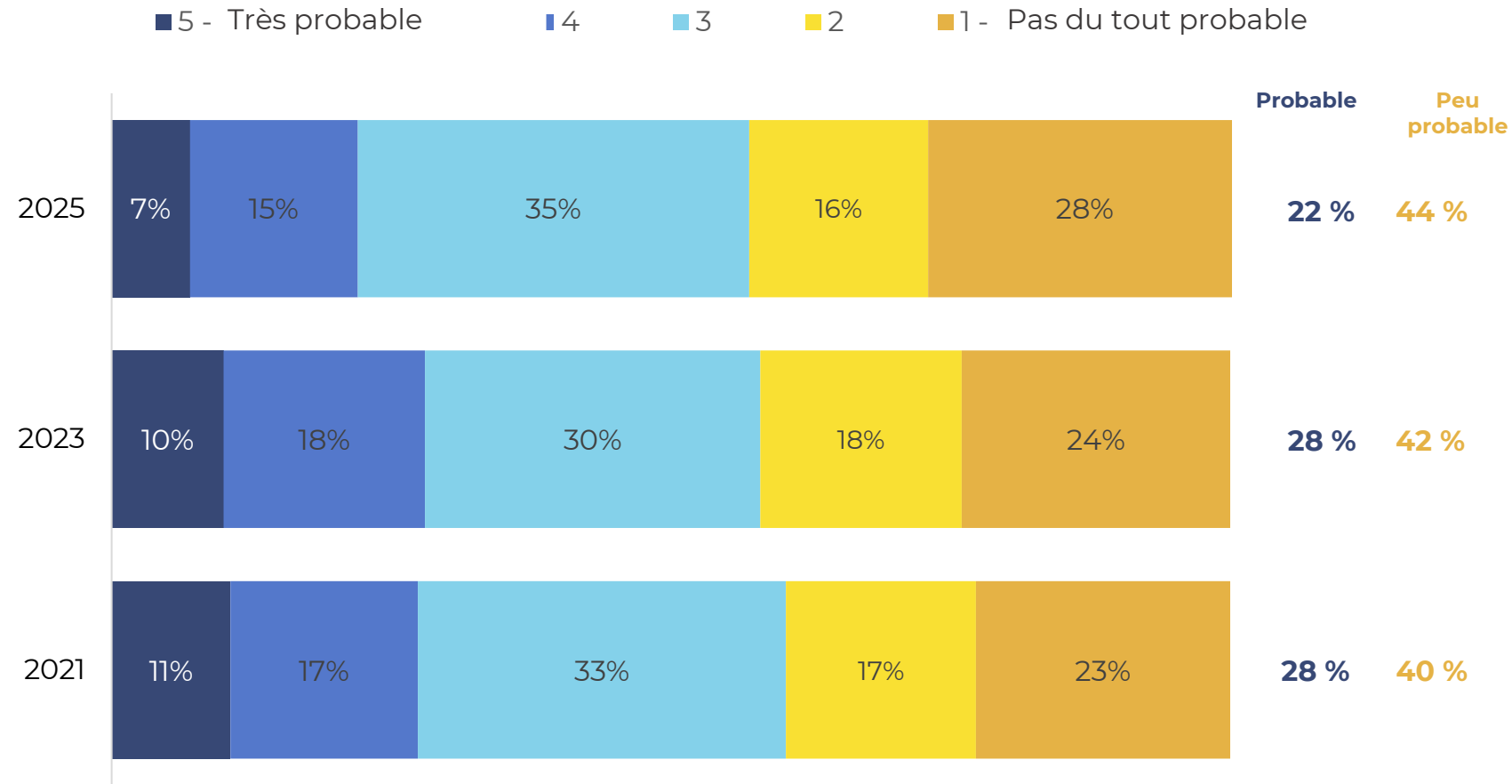
Nous aimerions maintenant que vous réfléchissiez au type d'interaction que vous souhaitez avoir avec des influenceurs. Dans quelle mesure avez-vous un intérêt à découvrir de nouveaux produits ou services par le biais d'influenceurs?



Un Canadien sur cinq est susceptible d'acheter sur recommandation d'un influenceur à l'avenir

Baisse de 6 points depuis 2023 sur les intentions d'achat

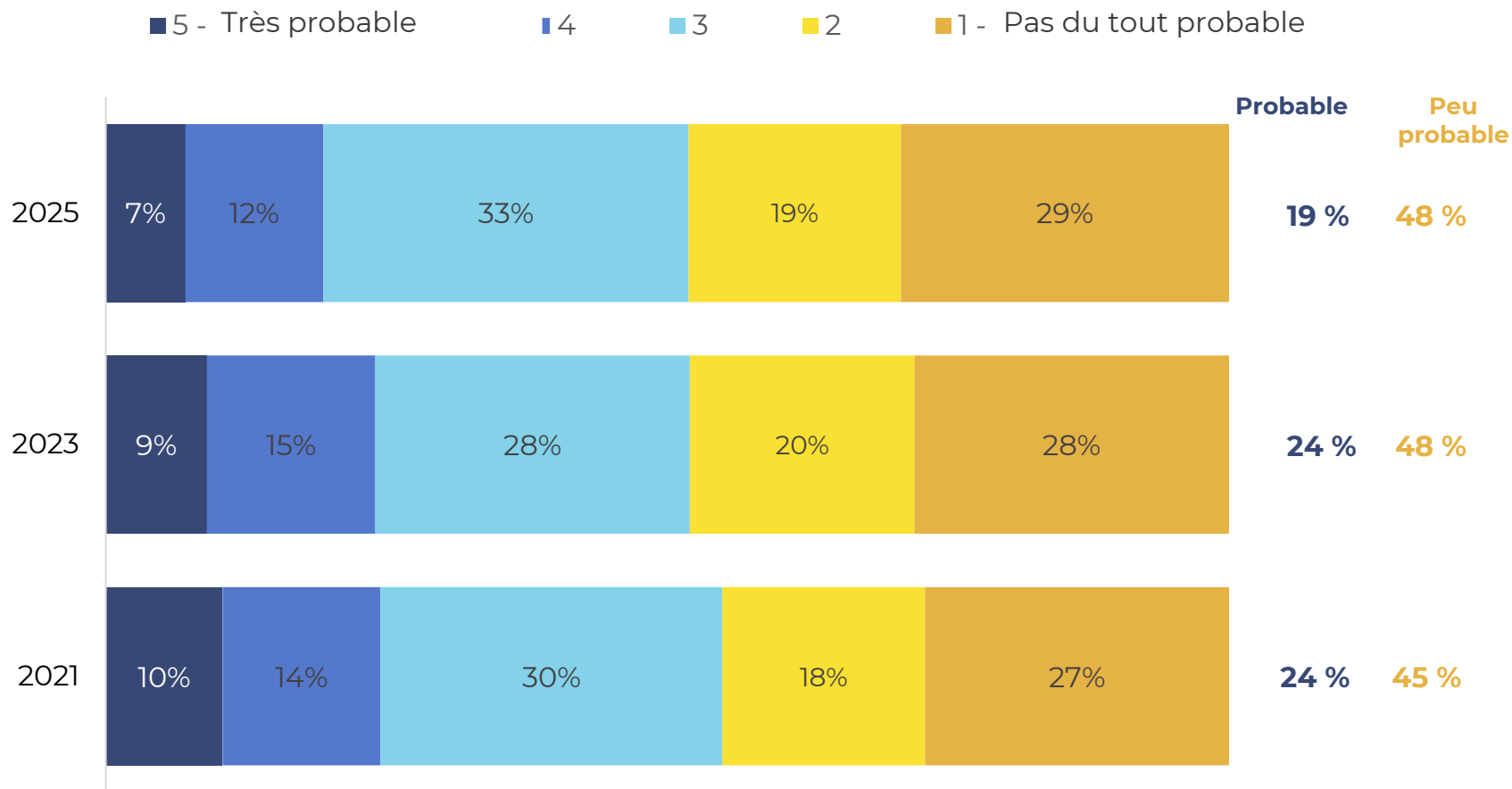
Quelle est la probabilité que vous achetiez quelque chose à l'avenir sur recommandation d'un influenceur?



Un Canadien sur cinq est également susceptible d'acheter s'il s'agit d'une promotion payée

Baisse de 5 points depuis 2023/2021 sur les intentions d'achats lors de promotions payantes

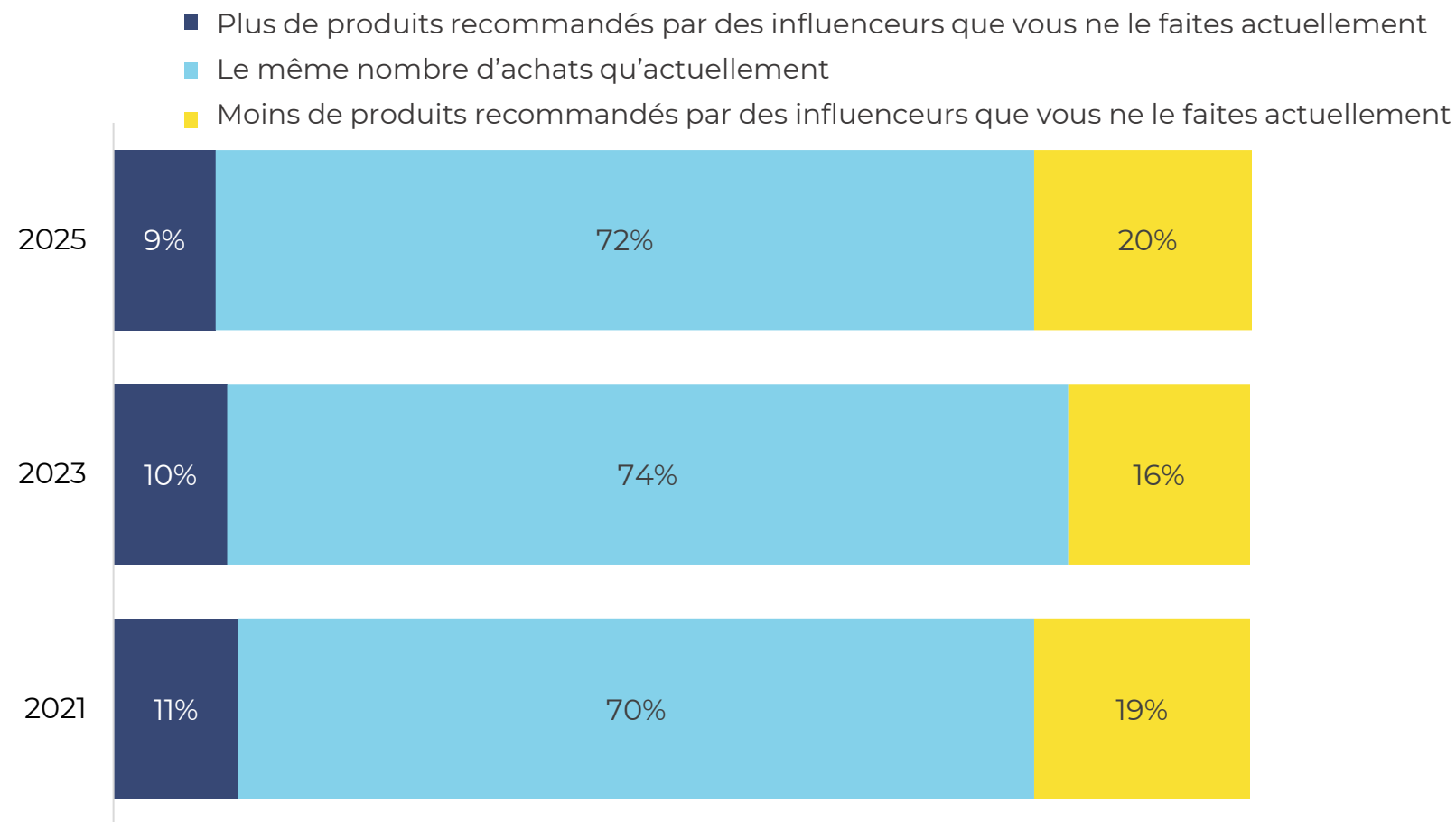
Quelle serait la probabilité que vous achetiez quelque chose à l'avenir s'il s'agissait d'une promotion payante d'un influenceur?



La majorité ne prévoit pas changer de comportement d'achat à l'avenir

Une personne sur 10 (10 %) achètera plus, mais deux fois plus (20 %) disent que ce sera moins. Les proportions restent en grande partie inchangées.

À l'avenir, croyez-vous que vous achèterez...?



GÉNÉRATIONS



- Toutes les générations croient que les influenceurs sont probablement payés; cette perception est plus forte chez la génération grandiose (92 %) et les milléniaux (79 %), mais relativement plus faible chez la génération Z (69 %).
- Les boomers (51 %) et la génération X (50 %) sont plus susceptibles de penser que la majorité des contenus sont payants, alors que les milléniaux (46 %) et la génération Z (34 %) ne sont pas de cet avis. C'est la génération grandiose qui y croit le plus (69 %).
- La génération Z (50 %) et les milléniaux (40 %) manifestent un intérêt accru pour la découverte de produits et services auprès d'influenceurs. Cet intérêt est modéré chez la génération X (27 %) et bien moindre chez les boomers (13 %) et la génération grandiose (16 %).
- La génération Z (42 %) et les milléniaux (30 %) sont les plus susceptibles d'acheter sur recommandation d'influenceurs, tandis que la génération X (16 %), les boomers (9 %) et la génération grandiose (0 %) y sont moins enclins.
- La génération Z (35 %) et les milléniaux (25 %) sont plus ouverts à l'achat via des promotions payantes que la génération X (13 %), les boomers (10 %) et la génération grandiose (8 %).
- La génération Z (17 %) et les milléniaux (11 %) sont un peu plus susceptibles que les groupes plus âgés (génération X - 14 %; boomers - 6 %; génération grandiose - 0 %) de possiblement acheter plus souvent sur recommandation d'influenceurs à l'avenir.



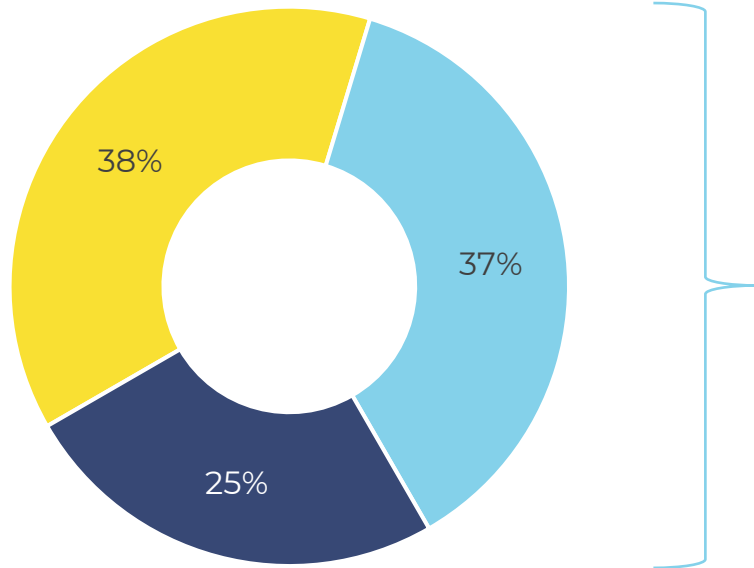
Influenceurs IA

**(NOUVEAU
EN 2025)**

La majorité (63 %) ignore l'existence des influenceurs IA

Ils sont généralement perçus comme moins accessibles et moins efficaces pour promouvoir des produits que les humains

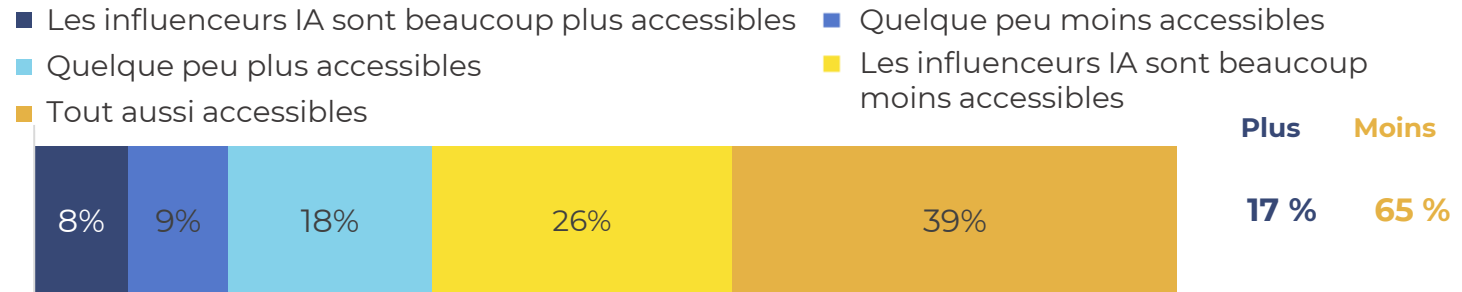
Connaissez-vous les influenceurs IA - des personnalités numériques créées grâce à l'intelligence artificielle?



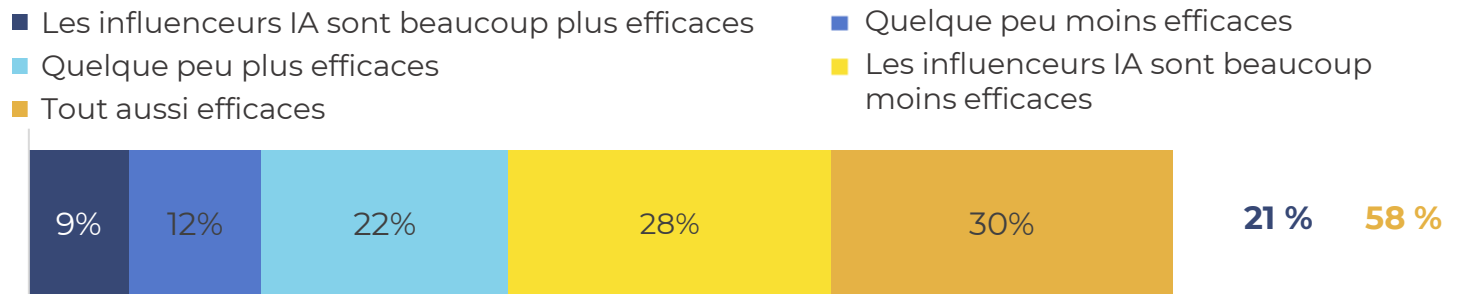
■ Non ■ Oui ■ Pas certain

Base totale n=2242

Si oui : Dans quelle mesure trouvez-vous les influenceurs IA **accessibles** comparativement aux influenceurs humains?



Si oui : Dans quelle mesure trouvez-vous les influenceurs IA **efficaces** pour promouvoir des produits comparativement aux influenceurs humains?

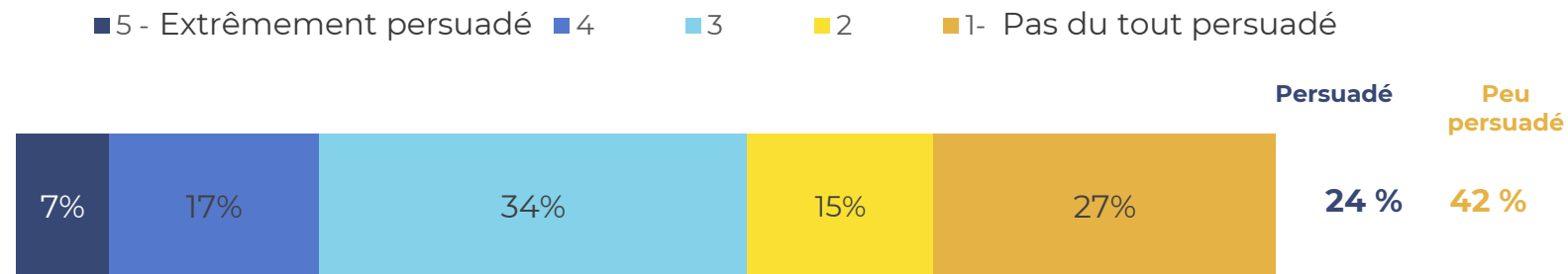


Base totale 2242 n=3000

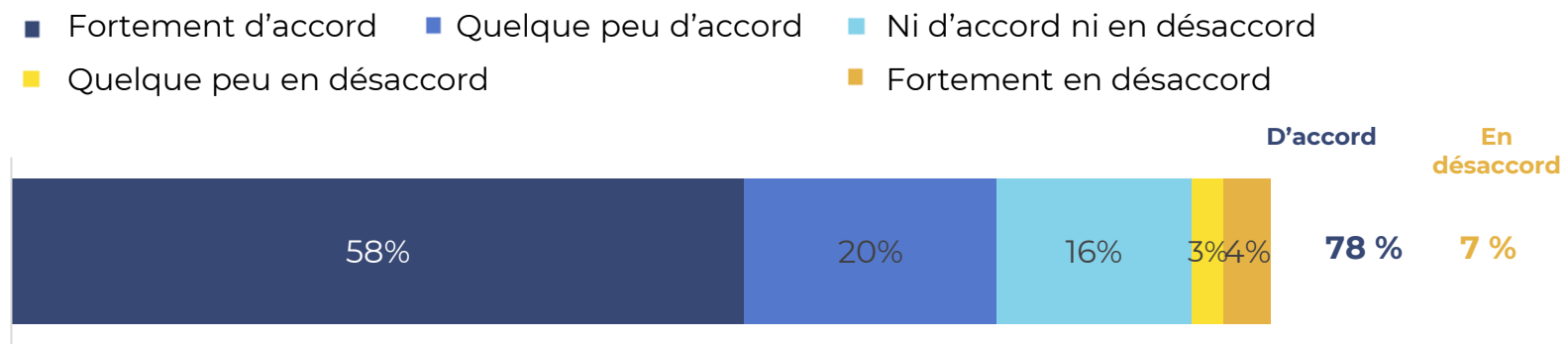
Seul un quart des Canadiens est persuadé d'arriver à distinguer la différence entre un influenceur IA et un influenceur humain.

Il existe un fort consensus sur l'importance d'une divulgation claire

À quel point êtes-vous persuadé de pouvoir distinguer les influenceurs générés par l'IA des influenceurs humains?

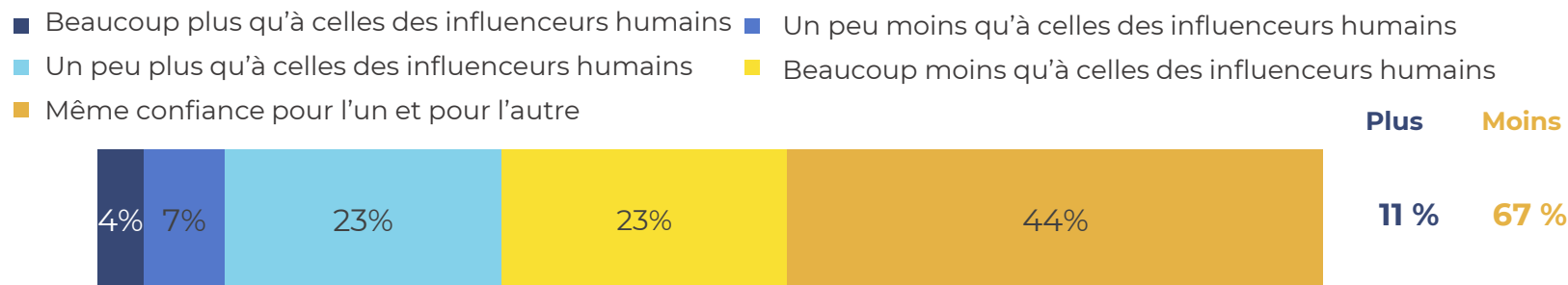


Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou en désaccord avec cette affirmation :
« Les influenceurs IA doivent clairement révéler leur nature "artificielle" »

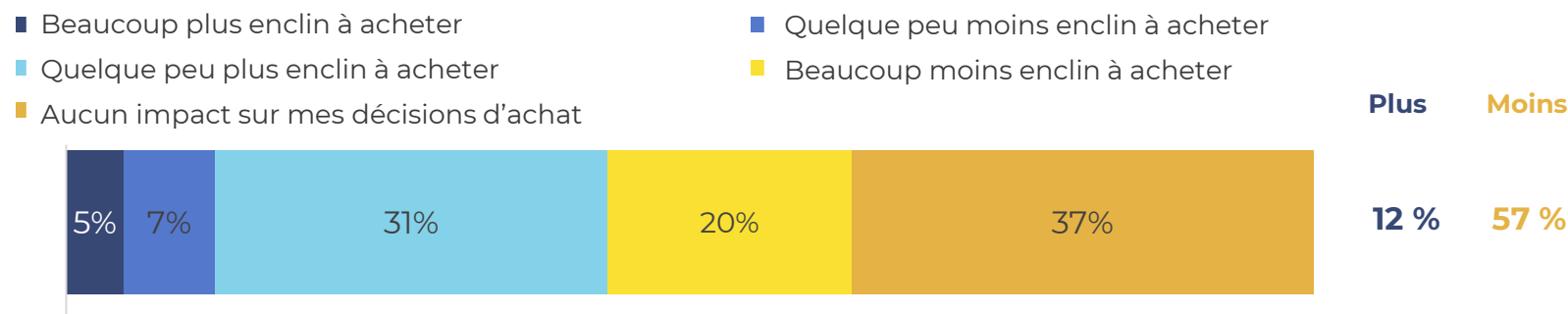


Les influenceurs IA sont généralement moins fiables que les humains; s'en suit une baisse dans les probabilités d'achat

Dans quelle mesure faites-vous confiance aux recommandations des influenceurs IA?



Dans quelle mesure le fait de savoir qu'un influenceur est généré par l'IA aurait-il un impact sur vos décisions d'achat?



GÉNÉRATIONS



- Les milléniaux (47 %) sont les plus conscients de l'existence des influenceurs IA, suivis par les générations X (37 %) et Z (36 %), les boomers (30 %), et la génération grandiose (16 %).
- Les milléniaux (24 %) trouvent les influenceurs IA un peu plus accessibles comparativement aux générations plus âgées, mais l'accessibilité globale reste faible dans tous les groupes d'âge.
- La génération Z (33 %) et les milléniaux (23 %) sont plus enclins que la génération X (15 %) et les boomers (14 %) à considérer les influenceurs IA comme plus efficaces que les humains.
- Les milléniaux (35 %) et la génération Z (35 %) se sentent nettement plus confiants pour distinguer les influenceurs IA des influenceurs humains que la génération X (20 %) et les boomers (11 %).
- La génération Z (18 %) et les milléniaux (15 %) sont légèrement plus enclins à faire confiance aux recommandations des influenceurs IA qu'à celles des humains que la génération X (9 %) et les boomers (4 %); la génération grandiose ne leur accorde aucune confiance (0 %).
- Les milléniaux (17 %) et la génération Z (15 %) sont plus susceptibles de dire que le statut d'IA d'un influenceur les rend plus enclins à acheter, tandis que les générations plus âgées montrent peu d'ouverture dans ce sens (8-9 %).
- Bien que le soutien accordé aux influenceurs IA qui révèlent leur nature IA soit élevé pour toutes les générations, il est plus fort parmi la génération grandiose (92 %) et les boomers (83 %), contre les 68 % significativement inférieurs de la génération Z; la génération X (78 %) et les milléniaux (79 %) se situent au milieu.



Pour plus d'information

Ransom Hawley

PDG

ransom@caddle.ca

Danielle Armengaud

Adjointe à la recherche

Danielle.armengaud@caddle.ca