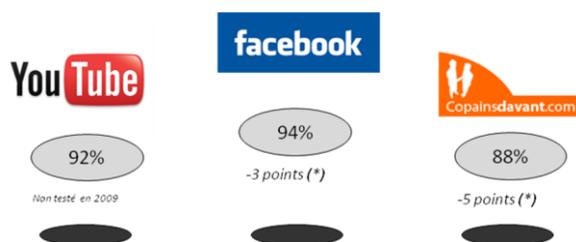


Les internautes Français ont massivement adopté les réseaux sociaux

78% des internautes se déclarent membres d'au moins un réseau social.
En moyenne, un internaute serait membre de 2,9 réseaux sociaux.

1. Notoriété des réseaux sociaux : Facebook, YouTube et Copains d'avant dominent le classement.



La multiplicité des réseaux sociaux en ligne se traduit par une hétérogénéité particulièrement prononcée des scores de notoriété. Facebook domine à nouveau le classement : 94% des internautes interrogés en ont déjà entendu parler. YouTube et Meetic, testés pour la première fois, s'avèrent tout aussi connus (92% et 86%) et devancent Windows Live (Messenger/Spaces), connu de 85% des internautes. Copains d'avant occupe la troisième marche du podium (88%). Twitter enregistre cette année encore une progression spectaculaire de son score de notoriété. Connu de 63% des internautes français en âge de voter à l'automne 2009, le site de micro-blogging progresse de 17 points (à 80%) et fait désormais jeu égal avec Skyrock (-2 points). Il devance Dailymotion (77%, testé pour la première fois) et MySpace (72%, en perte de vitesse : -11 points).

2. Inscriptions aux réseaux sociaux : Windows Live devance Copains d'avant et Facebook.



Windows Live, Facebook et Copains d'avant confirment pleinement leur statut de réseaux sociaux généralistes. Ces trois réseaux occupent les trois premières places du classement auprès de l'ensemble des sous-catégories de population interrogées, qu'il s'agisse par exemple des femmes, des étudiants, des retraités, des cadres ou des ouvriers.

La proportion d'internautes membres d'au moins un réseau social stagne, et ce en dépit d'une offre largement élargie. 78% des internautes en âge de voter déclarent être membres d'au moins un des trente-deux réseaux sociaux testés cette année, soit un score équivalent à celui observé en 2009 (77% pour 17 réseaux testés). Est-ce à dire qu'un plafond a été atteint ? Les marges de progression des réseaux sociaux résident-elles désormais parmi le large public déjà conquis ? Nos données pourraient l'annoncer : un internaute serait désormais membre de 2,9 réseaux sociaux... contre 1,9 en 2009.

3. Données personnelles sur internet : une vie privée de plus en plus exposée.

L'utilisation des réseaux sociaux favorise l'exposition d'informations privées voire intimes. Les mœurs évoluent, les données l'Observatoire des réseaux sociaux le prouvent : une majorité d'internautes membres d'un ou plusieurs réseaux sociaux expose désormais des informations personnelles sur la toile. Parmi les plus fréquentes, mises en ligne par plus d'un internaute sur deux : date de naissance, nom de famille, adresse électronique personnelle, photographies de soi (voire de ses proches pour quatre internautes sur dix) et passions ou intérêts personnels. D'autres sujet plus intimes et donc plus sensibles sont également « partagés » par un quart environ des internautes : adresse postale, identité du conjoint et/ou de son employeur, orientation sexuelle. Au final, seules deux informations testées s'avèrent publicisées par moins d'un cinquième des répondants : religion et orientation politique.

Une proportion non négligeable d'internautes souhaiterait effacer des données personnelles visibles de tous, plus de quatre sur dix l'ont déjà fait. Ce souhait, exprimé par un cinquième des internautes membres d'au moins un réseau social en ligne, concerne avant tout les plus jeunes, les plus âgés déclarant nettement plus fréquemment ne pas savoir. Parallèlement, 43% des internautes interrogés ont déjà essayé d'effacer de telles informations, une fois (20%) voire plusieurs fois (23%). Les plus jeunes apparaissent à nouveau comme les plus actifs sur ce sujet : 62% l'ont déjà fait (dont 36% plusieurs fois) contre 40% des 35-49 ans et un quart des plus de 65 ans. Au final, trois internautes concernés sur dix (31% exactement) seraient parvenus à supprimer ces informations en totalité et une courte majorité (53%) partiellement. Le succès lors de cette opération s'avère d'autant plus fréquent que les internautes concernés sont jeunes.

Méthodologie : enquête Ifop réalisée en septembre 2010 auprès d'un échantillon de 2015 personnes, représentatif de la population internaute française âgée de 18 ans et plus. La représentativité de l'échantillon a été assurée par la méthode des quotas (sexe, âge, profession de la personne interrogée) après stratification par région et catégorie d'agglomération. Les interviews ont eu lieu par questionnaire auto-administré en ligne (CAWI - Computer Assisted Web Interviewing).

A propos du Groupe Ifop :

L'Ifop est depuis 1938 un des pionniers et l'un des leaders sur le marché des sondages d'opinion et des études marketing. Au delà de ses 3 pôles métiers (omnibus, panels, phone city), l'Ifop est structuré autour de 6 secteurs porteurs et en résonance avec les mutations de la société et des marchés: Opinion et Stratégies d'entreprise; Consumer centré sur les marchés de la grande consommation, de la maison et du bien être; les Services articulés autour de 3 secteurs à fort potentiel, l'énergie, la banque et l'assurance et la mobilité; les Médias et le Numérique; et la Santé qui compte une organisation Global Healthcare.

Internet et Websphère à l'Ifop :

Internet à l'Ifop, c'est plus de 400 études par an couvrant tous les secteurs de l'opinion et du marketing, des interventions sur les cinq continents, avec des équipes et des moyens techniques intégrés, une gamme d'outils spécifiquement conçus pour le web (Flashweb, WebExplorer, etc.) ainsi que la déclinaison en ligne de nos outils leaders (IdeaMap, Ad+, etc).

Contacts

Yves-Marie CANN

Directeur d'études au Département Opinion
et Stratégies d'entreprise
01 72 34 94 19 - yves-marie.cann@ifop.com

Frédéric MICHEAU

Directeur-Adjoint au Département Opinion
et Stratégies d'entreprise
01 45 84 14 44 - frederic.micheau@ifop.com

Visitez notre site internet – www.ifop.fr – et restez connecté avec nos publications :



Alertes d'actualité



Twitter



Facebook



iPhone & iPad