



Observatoire des Réseaux Sociaux

Novembre 2012

Connection creates value

L'Observatoire des réseaux sociaux est une enquête quantitative réalisée chaque année depuis l'automne 2007 par questionnaire auto-administré en ligne auprès d'un échantillon représentatif de la population internautes française âgée de 18 ans et plus.

Pour cette septième vague d'enquête, **l'Ifop a interrogé 2 005 internautes du 15 au 19 octobre 2012.**

La représentativité de l'échantillon a été assurée par la méthode des quotas appliquée aux critères suivants : sexe, âge, profession de la personne interrogée, région et catégorie d'agglomération.

L'échantillon constitué a fait l'objet d'un redressement sur la base des critères sociodémographiques usuels retenus en quotas et de la fréquence d'utilisation du web. Ce redressement a pu être réalisé à partir de données Ifop issues de son enquête annuelle de profiling de la population internautes française, réalisée par téléphone.

Cette année, 55 réseaux ou medias sociaux ont été étudiés, dont 26 sites nouvellement testés, à savoir : Instagram, Ptch, Overblog, Pinterest, Tumblr, Glancee, Mashable, Bitwiin, Worker, Linkeol, SoundCloud, Scoop it !, Wat TV, Spotify, SoCl, Nuji, Skyblog, InvitYou, Path, Banjo, Tokkoro, Expeert, JobGo, Muxi, Deezer et Vimeo.

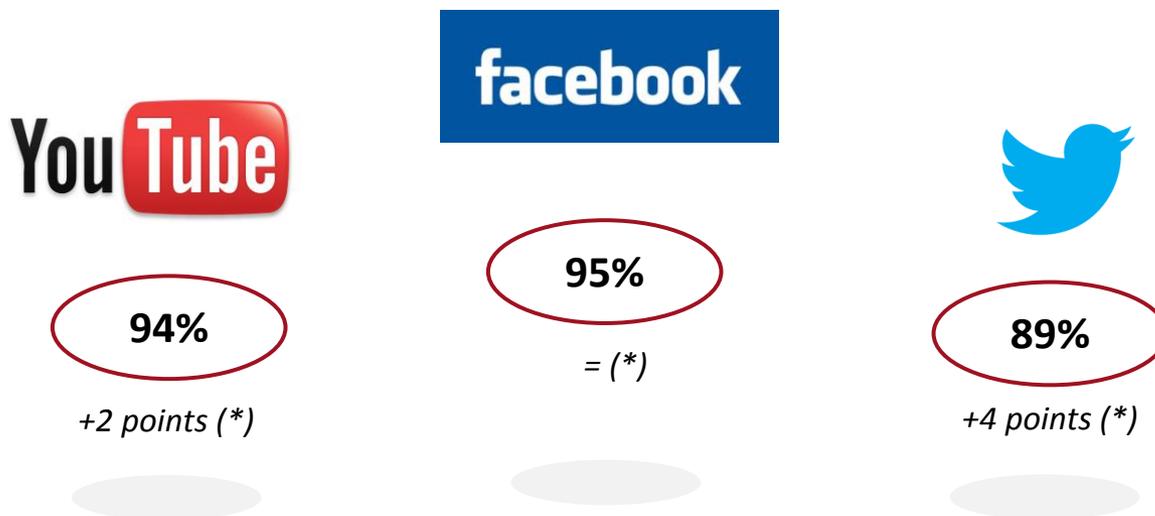
Windows Live a cette année été testé sous le nom de Windows Live Messenger / MSN Messenger.

A l'écoute de l'opinion depuis plus de 70 ans, l'Ifop est aussi un institut pionnier de l'observation des comportements de l'opinion sur le web et de l'étude des nouvelles technologies de l'information et de la communication. Pour ses études auprès des internautes, l'Ifop s'appuie sur son étude de *profiling*, réalisée chaque année. Tous lieux et modes de connexion confondus, Internet s'est largement diffusé au sein de la société française (81%).

Nous présentons ci-après le taux de diffusion d'Internet au sein des principales catégories de population sur la base de notre étude de cadrage :

	Proportion d'internautes (en %)
ENSEMBLE de la population française 18 ans et plus	81
SELON LE GENRE	
Homme	83
Femme	79
SELON L'AGE	
18 à 24 ans	98
25 à 34 ans	98
35 à 49 ans	90
50 à 64 ans	74
65 ans et plus	53
SELON LA PROFESSION	
Artisans, commerçants, chefs d'entreprise	99
Professions libérales, cadres	99
Professions intermédiaires	97
Employés	88
Ouvriers	89

Le classement 2012



➤ A l'instar des vagues d'enquête précédentes, *Facebook* est cette année encore le réseau social le plus connu des internautes en France (95%), et devance de nouveau *Youtube*, dont la notoriété progresse légèrement (94%, +2). Bénéficiant d'une nouvelle progression sensible de sa notoriété (+4 points en un an, + 9 points en deux ans), *Twitter* complète cette année encore le podium (89%).

Observatoire des réseaux sociaux

Notoriété des réseaux sociaux

RANG	RESEAU	SCORE (*)	RANG	RESEAU	SCORE
1 (=)	Facebook	95 (=)	21 (NP)	Instagram	19 (NP)
2 (=)	YouTube	94 (+2)	22 (NP)	Wat TV	19 (NP)
3 (=)	Twitter	89 (+4)	23 (-5)	Habbo Hotel	13 (=)
4 (+2)	Windows Live Messenger / MSN Messenger	89 (+11)	24 (NP)	Vimeo	12 (NP)
5 (-1)	Copains d'avant	84 (+2)	25 (NP)	Tumblr	11 (NP)
6 (-1)	Dailymotion	81 (+2)	26 (-7)	Hi5	10 (-1)
7 (+1)	Google+	79 (+15)	27 (-6)	Planète UMP	7 (-2)
8 (NP)	Deezer	63 (NP)	28 (NP)	Pinterest	7 (NP)
9 (=)	MySpace	61 (-2)	29 (NP)	SoundCloud	6 (NP)
10 (+1)	Picasa	55 (-1)	30 (-7)	Louer un étudiant	5 (+1)
11 (-1)	Trombi	54 (-3)	31 (-6)	Foursquare	5 (+2)
12 (NP)	Skyblog	45 (NP)	32 (NP)	Expeert	4 (NP)
13 (-1)	Badoo	36 (+2)	33 (-9)	Fotolog	3 (=)
14 (=)	LinkedIn	33 (+8)	34 (NP)	InvitYou	3 (NP)
15 (-2)	Viadeo	31 (+4)	35 (NP)	JobGo	3 (NP)
16 (NP)	Overblog	26 (NP)	36 (NP)	Linkeol	2 (NP)
17 (-2)	Flickr	22 (-1)	37 (NP)	Worker	2 (NP)
18 (NP)	Bitwiin	21 (NP)	38 (-16)	Wizbii	2 (-2)
19 (-3)	Netlog	20 (-3)	39 (-13)	Lexode	2 (-1)
20 (NP)	Spotify	19 (NP)	40 (-7)	Xelid	2 (+1)

(*) Évolution observée depuis l'automne 2011.
 (NP) Item non posé en 2011.

Les autres réseaux et médias sociaux testés ont recueilli
 moins de 2% de citations.

Observatoire des réseaux sociaux

Notoriété des réseaux sociaux par catégories de population

	Facebook	YouTube	Twitter	Windows Live Messenger / MSN Messenger	Copains d'avant	Daily-motion	Google +	Deezer	MySpace	Picasa
ENSEMBLE (18 ans et +)	95	94	89	89	84	81	79	63	61	55
SEXE DE L'INTERVIEWE(E)										
Homme	93	93	90	88	83	84	81	67	60	61
Femme	97	95	89	90	85	78	77	58	61	50
AGE DE L'INTERVIEWE(E)										
18 à 24 ans	97	93	94	88	82	89	80	86	80	57
25 à 34 ans	91	92	89	86	87	87	71	70	71	49
35 à 49 ans	95	96	90	90	86	83	81	70	62	54
50 à 64 ans	97	95	89	90	88	76	81	46	52	59
65 ans et plus	96	92	80	90	66	61	86	28	32	62
PROFESSION DE L'INTERVIEWE										
Artisans, commerçants	98	99	96	95	93	86	86	58	65	54
Cadres	97	95	93	91	92	91	85	79	70	73
Professions intermédiaires	94	94	91	90	91	87	81	75	71	62
Employés	94	97	89	87	84	83	77	65	62	44
Ouvriers	93	92	86	83	77	77	67	61	53	43

Observatoire des réseaux sociaux



Le palmarès 2012 de la notoriété des réseaux et médias sociaux consacre une nouvelle fois le géant *Facebook*, dont le succès croissant depuis 2007 lui permet d'être, comme les années précédentes, le site testé le mieux connu des Français (95%), devant *Youtube* (94%), *Twitter* (89%) et *Windows Live Messenger* (89%).

La plus forte progression est à mettre cette année au crédit de *Google+*, le réseau social lancé en 2011 voyant sa notoriété bondir de 15 points (79%). Les réseaux sociaux professionnels que sont *LinkedIn* (33%, 14^{ème} rang) et *Viadeo* (31%, 15^{ème} rang) poursuivent également leur développement (respectivement +8 et +4 points). Notons que sur les 55 sites étudiés en 2012, 15 d'entre eux sont connus par moins de 2% des internautes.

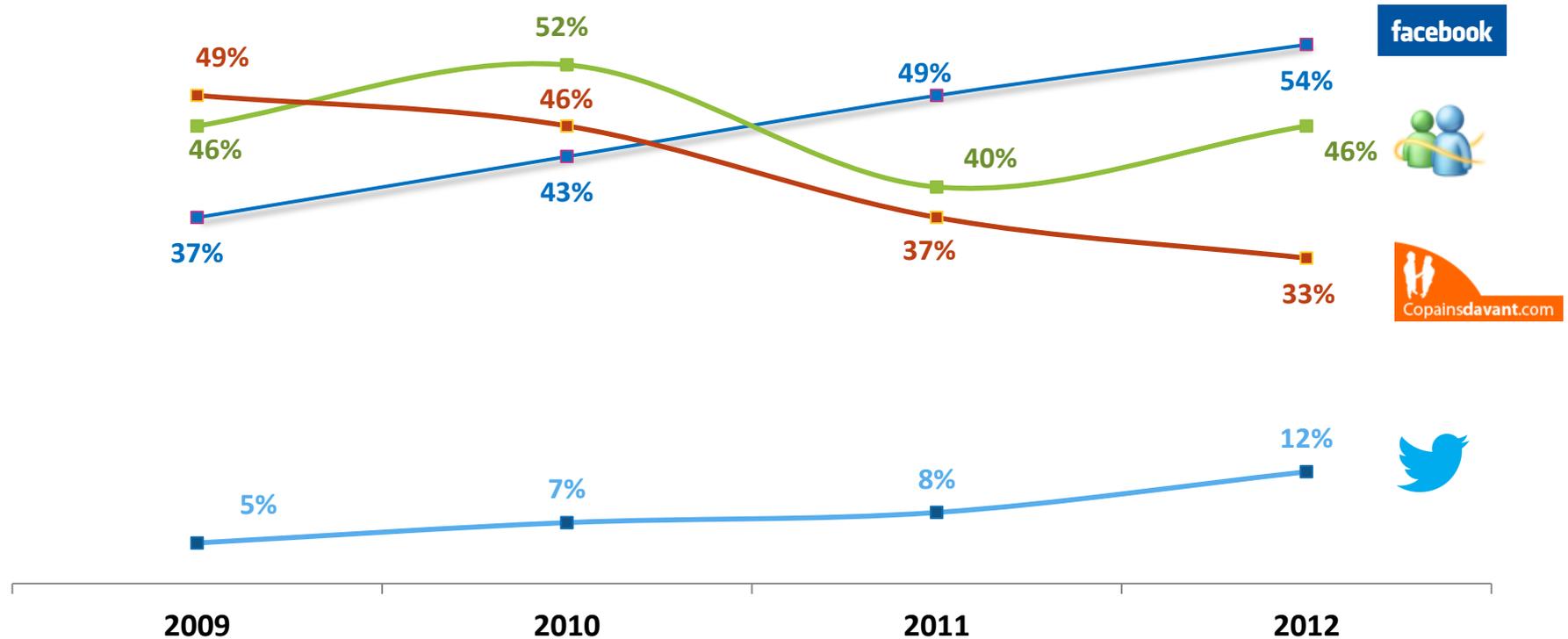
Peu de sites voient leur notoriété reculer en 2012, mais l'on note néanmoins le léger reflux des sites *Trombi* (54%, -3 points de notoriété) et *Netlog* (20%, -3).

Testé pour la première fois, le site de partage de musique *Deezer* intègre directement le top 10 à la 8^{ème} place (63%). Les nouveaux sites testés bénéficient de niveaux de notoriété toutefois inégaux : *Skyblog* est connu de 45% des internautes, et *Overblog* est cité par 26% d'entre eux, devant *Bitwiin* (21%), *Spotify* (19%) ou encore *Instagram* (19%).

Dans le détail des réponses, on relève que les écarts entre hommes et femmes sont peu significatifs, à l'exception de *Deezer*, connu de 67% des hommes contre 58% des femmes se distingue. Si *Facebook* bénéficie d'une notoriété supérieure à 90% dans toutes les catégories de population interrogées, *Twitter* jouit pour sa part d'une notoriété plus hétérogène : il est mieux connu des internautes âgés de 18 à 24 ans (94%).



➤ A la faveur d'une nouvelle progression importante (+5 points), *Facebook* est le seul réseau social sur lequel une majorité d'internautes est inscrit (54%), et conserve à ce titre son avance sur *Windows Live* (46%), lui aussi davantage fréquenté qu'en 2011 (+6). Alors que *Copains d'avant* voit sa fréquentation refluer (33%, -4), on note simultanément les progressions de fréquentation de *Youtube* (24%, +4), *Google+* (21%, +9) et *Twitter* (12%, +4).



Observatoire des réseaux sociaux

Appartenance aux réseaux sociaux

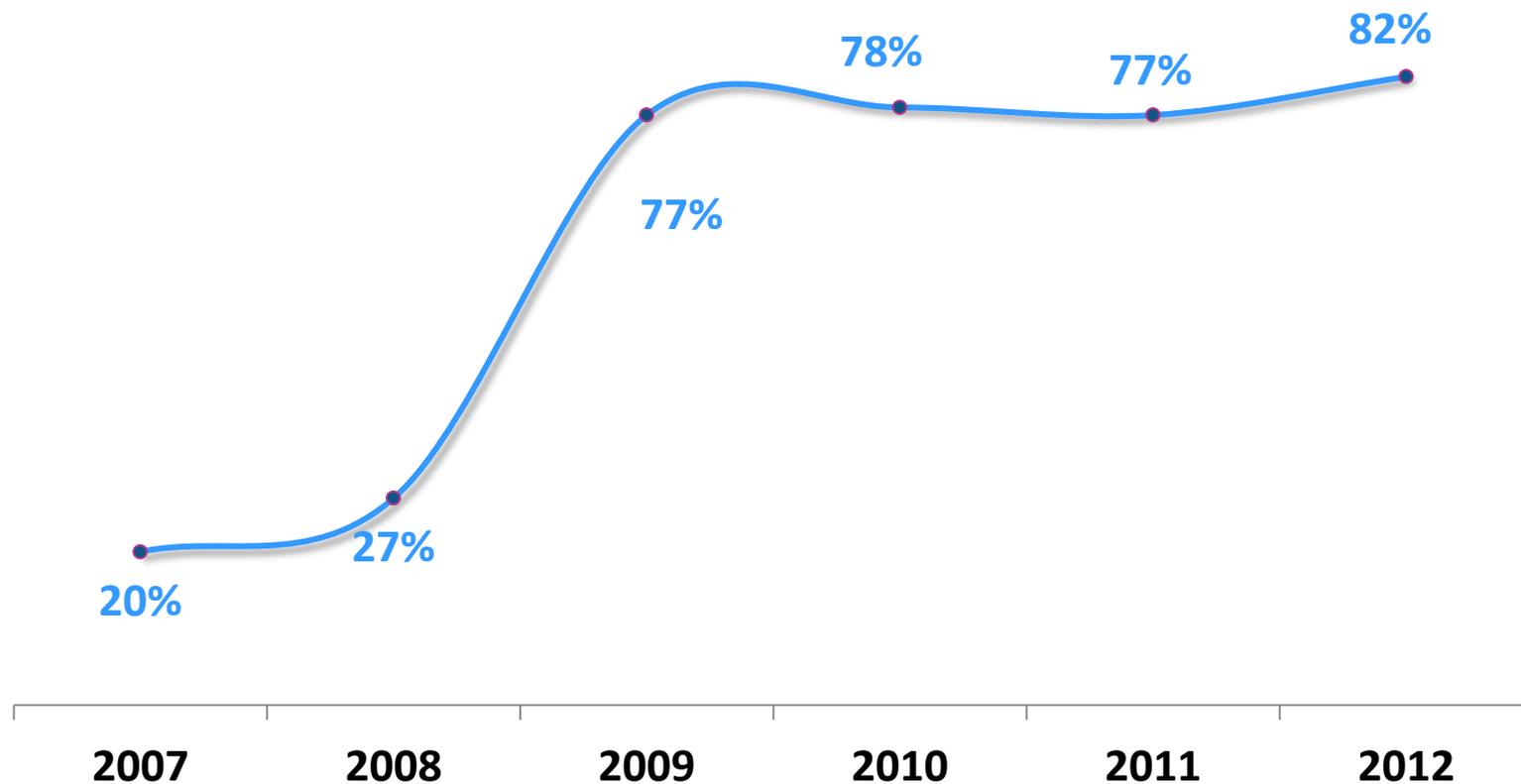
RANG	RESEAU	SCORE (*)	RANG	RESEAU	SCORE
1 (=)	Facebook	54 (+5)	21 (NP)	Wat TV	2 (NP)
2 (=)	Windows Live Messenger / MSN Messenger	46 (+6)	22 (-5)	Flickr	2 (-1)
3 (=)	Copains d'avant	33 (-4)	23 (+4)	Planète UMP	1 (=)
4 (NP)	Deezer	25 (NP)	24 (+9)	Louer un étudiant	1 (=)
5 (-1)	Youtube	24 (+4)	25 (-5)	Foursquare	1 (=)
6 (+1)	Google+	21 (+9)	26 (-3)	Peuplade	1 (=)
7 (-2)	Picasa	15 (+1)	27 (NP)	Bitwiin	1 (NP)
8 (-2)	Trombi	14 (-4)	28 (-10)	Habbo Hotel	1 (=)
9 (=)	Twitter	12 (+4)	29 (+3)	Wizbii	1 (=)
10 (=)	Viadeo	11 (+2)	30 (NP)	Soundcloud	1 (NP)
11 (-3)	Dailymotion	9 (+1)	31 (NP)	Linkeol	1 (NP)
12 (+1)	LinkedIn	9 (+1)	32 (NP)	Worker	1 (NP)
13 (-1)	Badoo	6 (-1)	33 (-8)	Xelid	1 (=)
14 (NP)	Skyblog	6 (NP)	34 (NP)	Tumblr	1 (NP)
15 (-1)	MySpace	5 (-1)	35 (NP)	SoCl	1 (NP)
16 (NP)	Spotify	4 (NP)	36 (NP)	Pinterest	1 (NP)
17 (-1)	Hi5	3 (=)	37 (NP)	InvitYou	1 (NP)
18 (-3)	Netlog	3 (-1)	38 (NP)	Vimeo	1 (NP)
19 (NP)	Instagram	3 (NP)	39 (NP)	Expeert	1 (NP)
20 (NP)	Overblog	2 (NP)			

Observatoire des réseaux sociaux

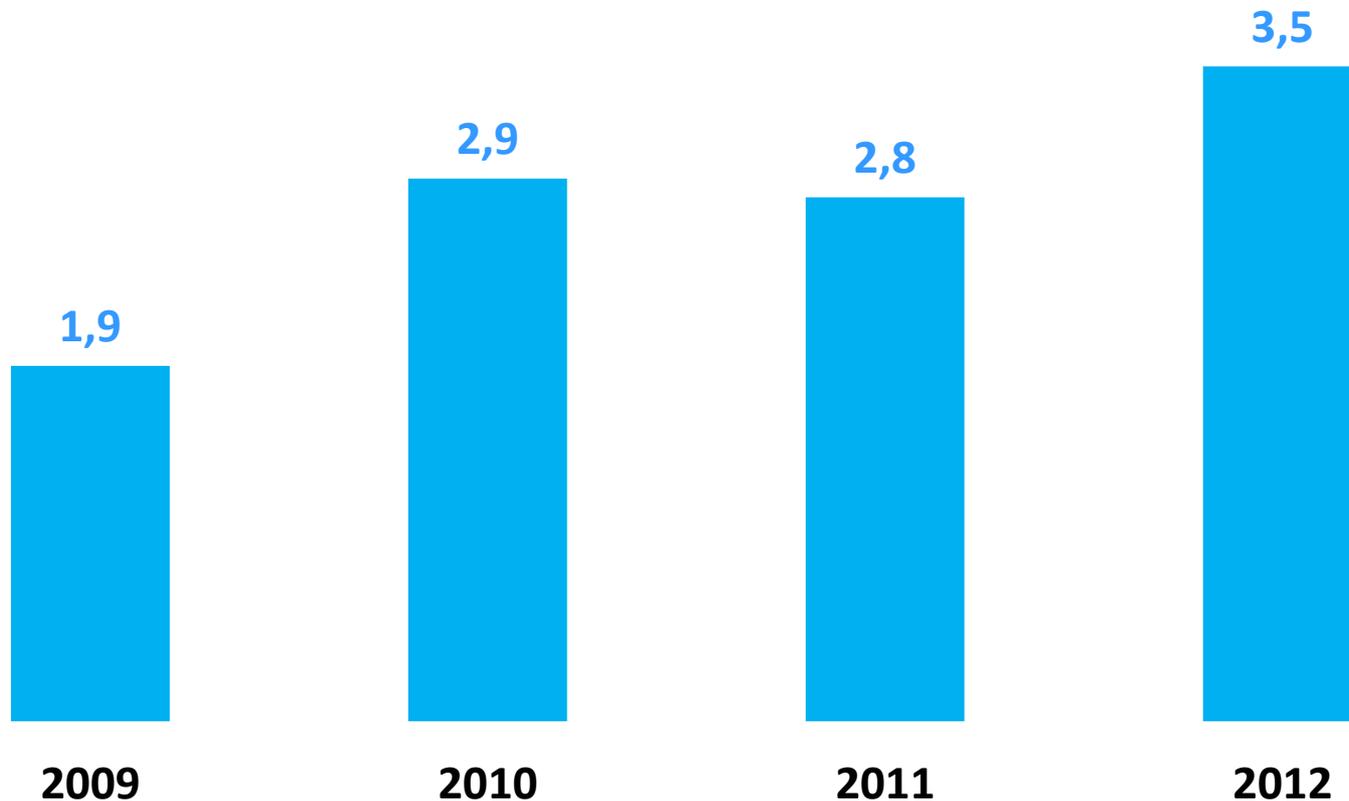
Appartenance aux réseaux sociaux par catégories de population

	Facebook	Windows Live Messenger / MSN Messenger	Copains d'avant	Deezer	Youtube	Google+	Picasa	Trombi	Twitter	Viadeo
ENSEMBLE	54	46	33	25	24	21	15	14	12	11
SEXE DE L'INTERVIEWE(E)										
Homme	51	45	34	26	29	25	18	14	15	14
Femme	57	47	32	25	19	17	13	13	10	8
AGE DE L'INTERVIEWE(E)										
18 à 24 ans	77	74	17	44	51	23	13	4	20	17
25 à 34 ans	62	55	38	32	28	22	12	10	15	11
35 à 49 ans	52	39	36	28	22	20	14	16	13	14
50 à 64 ans	44	37	38	15	12	20	20	19	8	8
65 ans et plus	33	29	23	3	9	23	21	14	4	3
PROFESSION DE L'INTERVIEWE										
Artisans, commerçants	47	39	24	29	28	14	11	7	14	11
Cadres	63	47	36	38	30	30	24	15	17	35
Professions intermédiaires	54	52	45	29	26	24	19	18	14	14
Employés	54	46	30	26	20	15	8	11	10	7
Ouvriers	53	43	32	22	23	19	9	11	10	3

Le top 5 par catégories de population	<i>Hommes (en %)</i>		<i>Femmes (en %)</i>	
	Facebook	51	Facebook	57
	Windows Live Messenger / MSN Messenger	45	Windows Live Messenger / MSN Messenger	47
	Copains d'avant	34	Copains d'avant	32
	YouTube	29	Deezer	25
	Deezer	25	YouTube	19
	<i>18 à 24 ans (en %)</i>		<i>65 ans et plus (en %)</i>	
Facebook	77	Facebook	33	
Windows Live Messenger / MSN Messenger	74	Windows Live Messenger / MSN Messenger	29	
YouTube	51	Copains d'avant	23	
Deezer	44	Google+	23	
Google+	23	Picasa	21	
	<i>Cadres (en %)</i>		<i>Ouvriers (en %)</i>	
Facebook	63	Facebook	53	
Windows Live Messenger / MSN Messenger	47	Windows Live Messenger / MSN Messenger	43	
Deezer	38	Copains d'avant	32	
Copains d'avant	36	YouTube	23	
Viadeo	35	Deezer	22	



➤ ***82% des internautes se déclarent membres d'au moins un réseau social.***



En moyenne, un internaute serait membre de 3,5 réseaux sociaux.

Observatoire des réseaux sociaux



Alors que la présence des internautes sur les réseaux sociaux semblait s'équilibrer au cours des dernières vagues de l'observatoire, l'enquête 2012 révèle un nouveau bond de la fréquentation des sites étudiés à périmètre constant : 82% des internautes seraient membre d'au moins un réseau social (77% en 2011), et chaque internaute est en moyenne membre de 3,5 réseaux ou medias sociaux (contre 2,8 l'an passé).

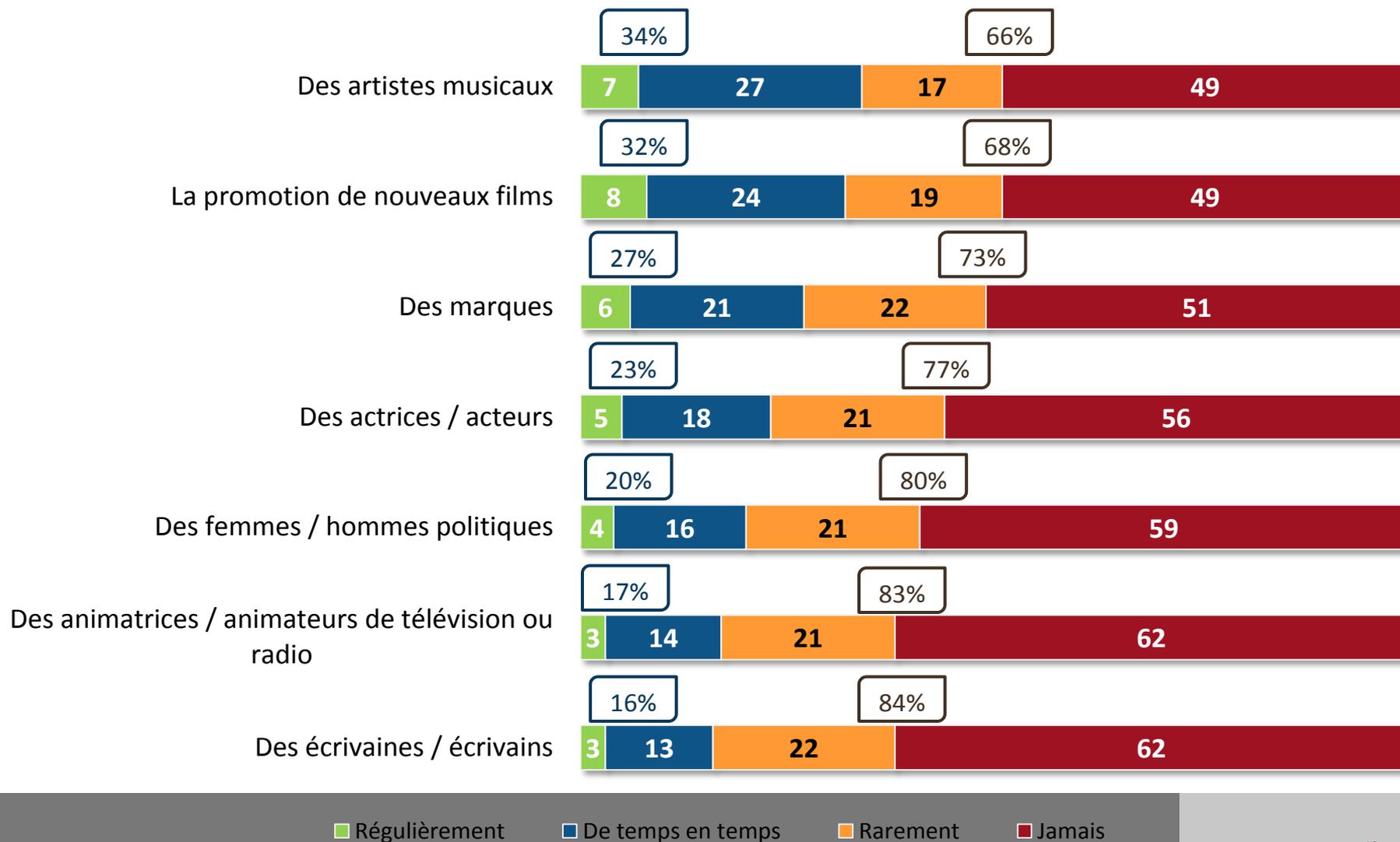
Ainsi, plus d'un internaute sur deux est aujourd'hui inscrit sur *Facebook* (54%), confirmant une progression constante de sa fréquentation depuis plusieurs années (37% en 2009, 49% l'an passé). Moins spectaculaire, l'évolution de la fréquentation de *Twitter* est toutefois notable (de 5% en 2009 à 12% en 2012), le site de *micro-blogging* n'apparaissant toutefois qu'au 9^{ème} rang des sites les plus fréquentés. Ainsi, outre Facebook, seuls deux réseaux sociaux sont fréquentés par au moins un tiers des internautes : il s'agit de Windows Live Messenger (46%) et Copains d'avant (33%).

Les reculs de fréquentation les plus marqués touchent *Copains d'avant* (-4 points en un an, -16 en quatre ans) et *Trombi* (14%, -4), deux des plus anciens réseaux sociaux adoptés par les Français. A l'inverse, en parallèle d'une notoriété grandissante, *Google+* voit le nombre d'internautes inscrits sur son site progresser de 9 points en un an.

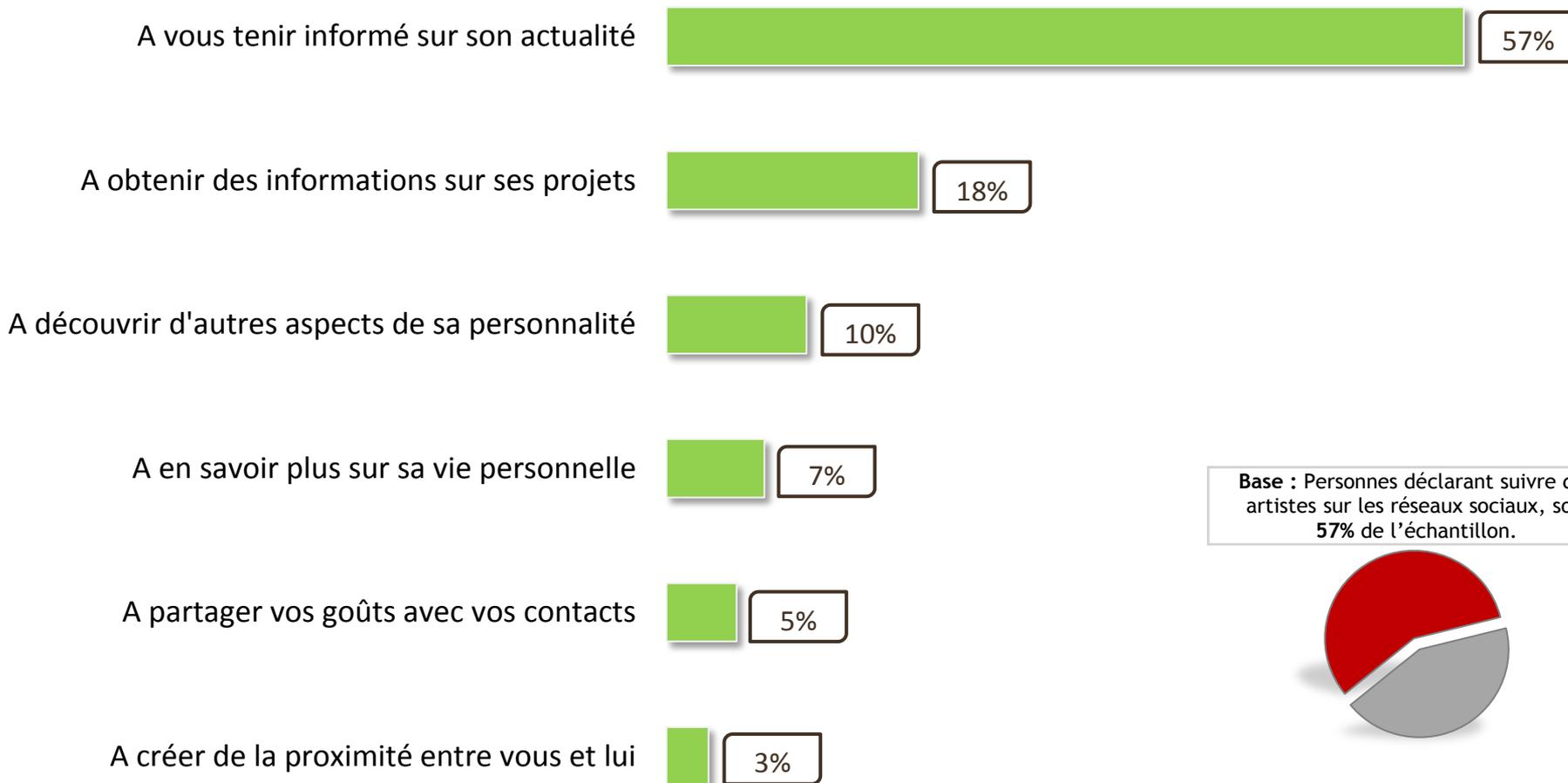
L'étude révèle en outre que les femmes sont davantage inscrites que les hommes sur *Facebook* (57% contre 51%), cette appartenance décroissant également avec l'âge des interviewés. On note par ailleurs que seuls 3% des internautes âgés de 65 ans et plus sont inscrits sur *Twitter*, ce site étant également plus masculin (15%) que féminin (10%), et sensiblement plus fréquenté par les cadres (17%) que les ouvriers ou employés (10%).

L'actualité : Les medias sociaux et les divertissements

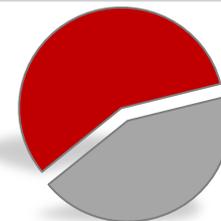
Question : Vous personnellement, suivez-vous sur les réseaux sociaux l'actualité liée à... ?



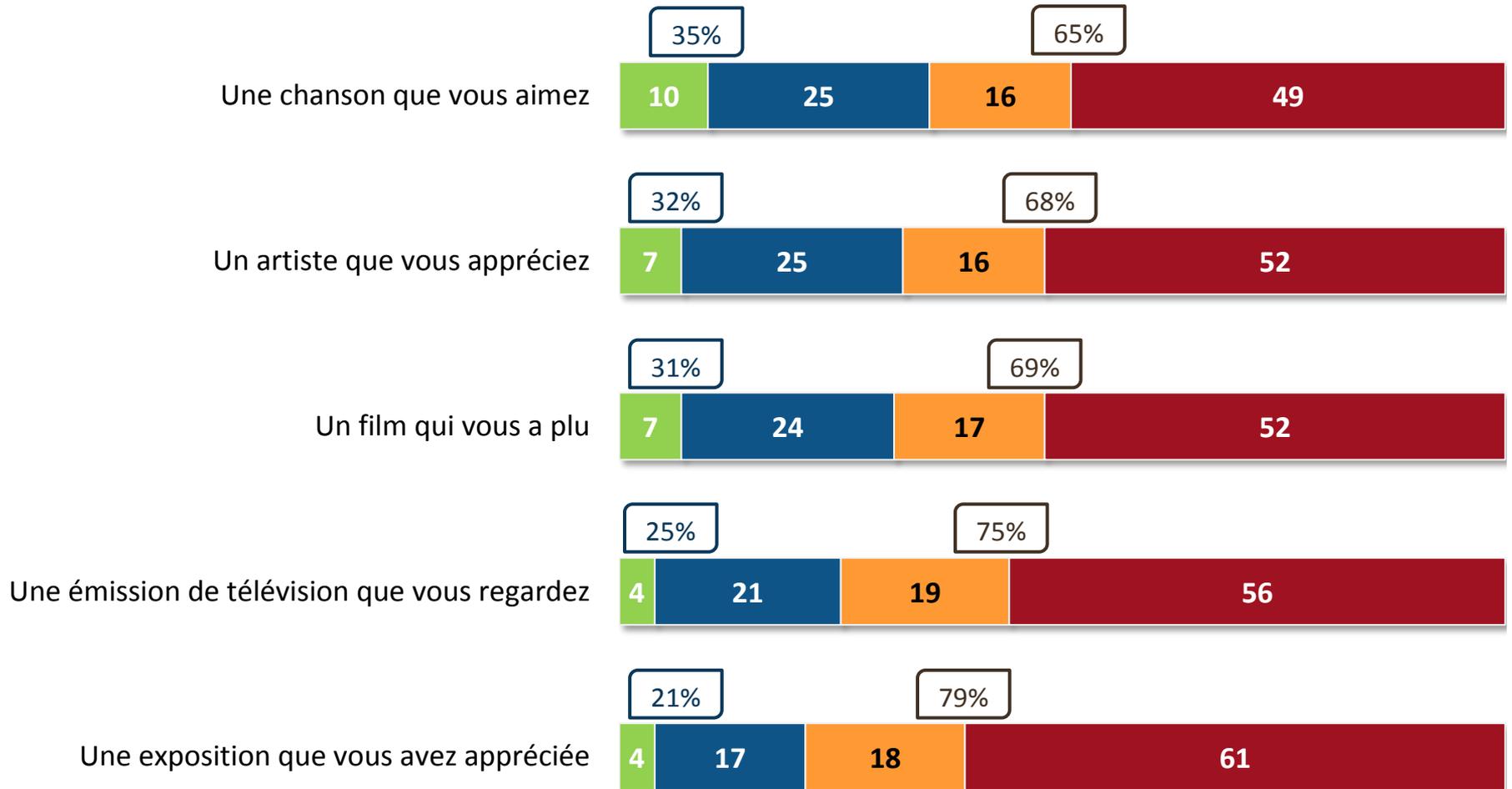
Question : Lorsque vous suivez un artiste (chanteur, acteur, écrivain...) sur les réseaux sociaux, que cherchez-vous en priorité ?



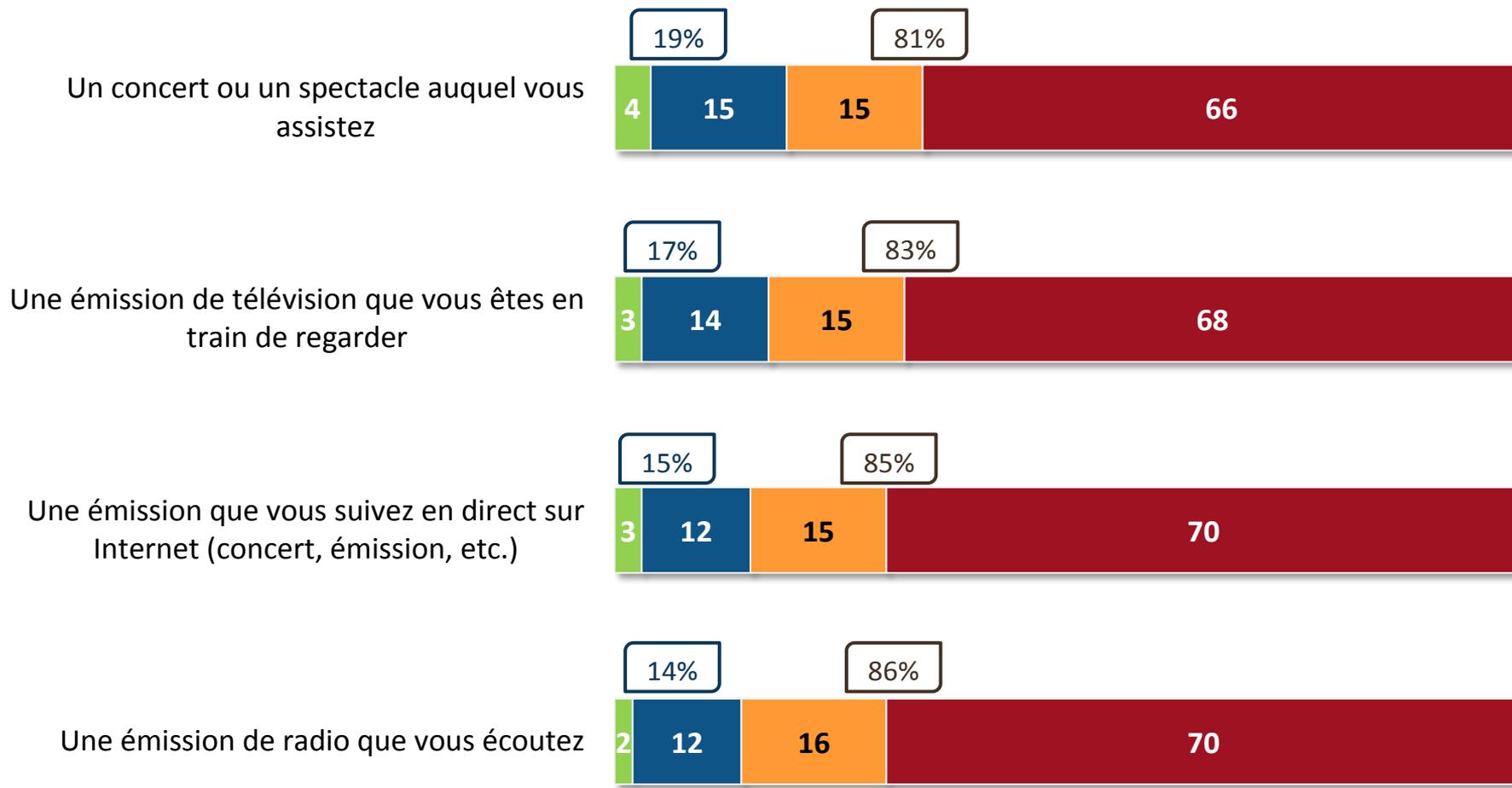
Base : Personnes déclarant suivre des artistes sur les réseaux sociaux, soit 57% de l'échantillon.



Question : Vous arrive-t-il, via les réseaux sociaux, de faire découvrir à vos contacts...?



Question : Vous arrive-t-il de commenter sur les réseaux sociaux...?



■ Souvent

■ De temps en temps

■ Rarement

■ Jamais

Observatoire des réseaux sociaux



34% des internautes suivent des artistes musicaux (34%) sur les réseaux sociaux, dont 7% régulièrement. Ces artistes suscitent davantage d'intérêt que les acteurs (23%), les hommes et les femmes politiques (20%), les animateurs radio (17%) ou encore les écrivains (16%). Outre l'attrait porté à l'actualité des ces acteurs du divertissement sur le web, 32% des interviewés déclarent suivre la promotion de nouveaux films et 27% s'intéressent aux comportements des marques sur les réseaux ou medias sociaux.

En suivant un artiste (chanteur, acteur, ...) sur les réseaux sociaux, 57% des internautes concernés cherchent à se tenir informé sur leur actualité. Ils visent nettement moins à obtenir des informations sur leurs projets (18%) ou à découvrir des aspects de leur personnalité (10%). 7% reconnaissent en outre vouloir en apprendre davantage sur la vie personnelle de leur idole. La notion de partage n'est pourtant que peu prioritaire : 5% des personnes qui suivent un artiste veulent avant tout partager leurs goûts avec leurs contacts.

Le partage de l'actualité artistique n'est certes pas primordial, mais il n'en demeure pas moins une dimension importante du divertissement sur les réseaux sociaux. Ainsi, environ un internaute sur trois fait souvent ou de temps en temps découvrir à ses contacts une chanson qu'il aime (35%), un artiste qu'il apprécie (32%) ou un film qui lui a plu (31%). Un quart d'entre eux partage fréquemment une émission de télévision qui lui a plu (25%), et 21% une exposition qu'ils ont appréciée.

Près d'un internaute sur cinq commente souvent ou de temps en temps, sur les réseaux sociaux, un concert ou un spectacle auquel il assiste (19%). 17% en font de même lorsqu'ils veulent partager une émission de télévision qu'ils regardent en même temps. Le phénomène de double écran est légèrement moins fréquent s'agissant des émissions suivies en direct sur Internet (15%) et des émissions de radio (14%).



Frédéric MICHEAU

Directeur Adjoint

Département Opinion et Stratégies d'entreprise

frederic.micheau@ifop.com

☎ 01.45.84.14.44

Ifop
35 rue de la Gare
75019 Paris

Retrouvez les sondages et analyses de l'Ifop sur :



iPhone



iPad



www.ifop.com



@ifopopinion



Ifop Opinion

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.

A propos du Département Opinion et Stratégies d'entreprise de l'Ifop :

Le Département Opinion et Stratégies d'Entreprise de l'Ifop compte une vingtaine de professionnels de l'opinion publique indépendants. La mission de notre Département est d'accompagner dans leurs décisions stratégiques et leurs choix de communication l'ensemble des acteurs publics, privés ou associatifs, qu'ils relèvent de la sphère politique, économique, sociale, médiatique ou du développement durable. Il s'agit, au travers des dispositifs d'enquête quantitatifs et qualitatifs réalisés par le Département Opinion et Stratégies d'Entreprises d'éclairer nos clients sur les opinions, les attitudes et les comportements des groupes et des individus, dans toute leur diversité et complexité d'électeurs, de consommateurs, de salariés, d'usagers, d'épargnants, d'internautes...

Internet et Webosphère à l'Ifop :

Internet à l'Ifop, c'est plus de 500 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).