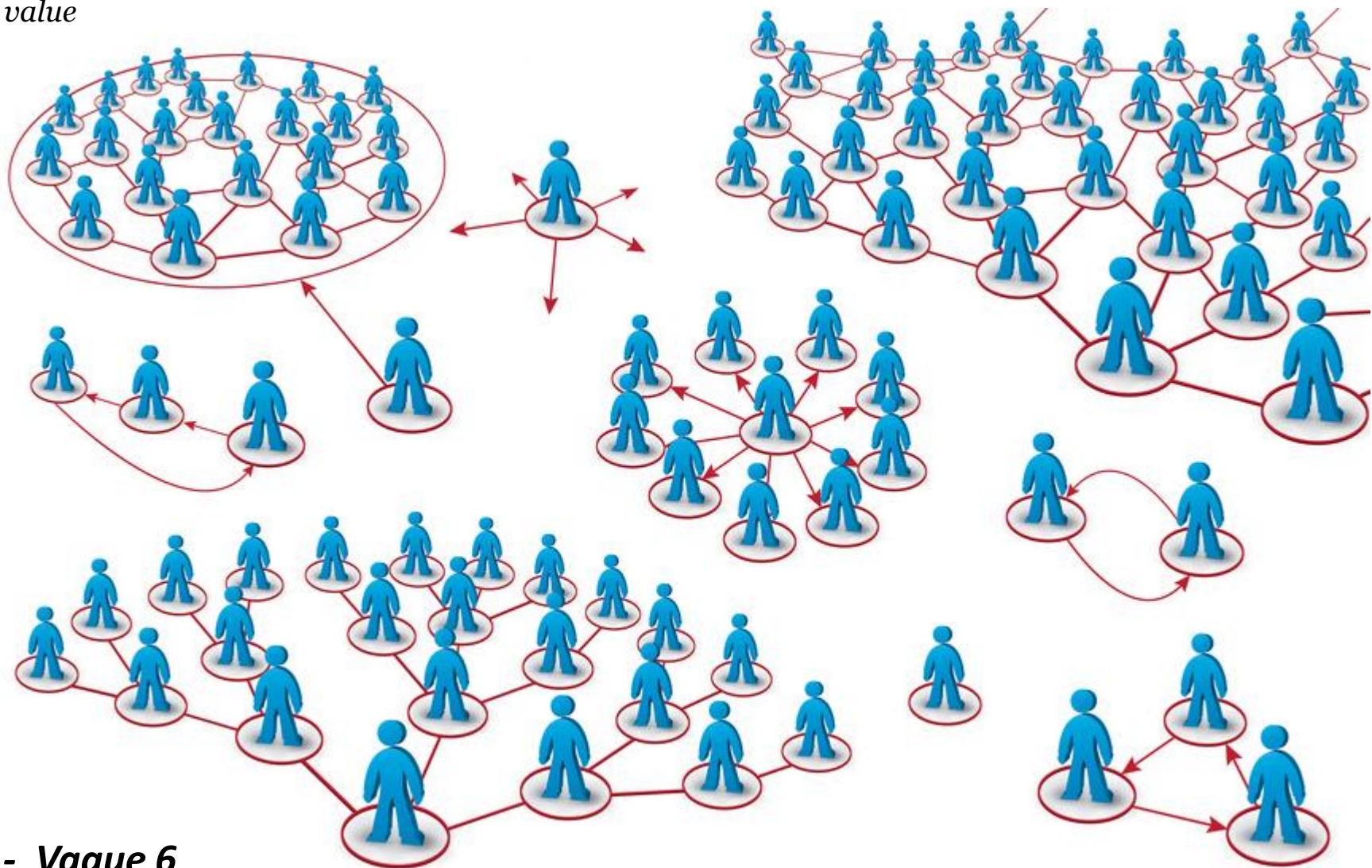




Connection creates value

Observatoire des réseaux sociaux



La méthodologie

Note méthodologique

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 en âge de voter (18 ans et plus).

Pour cette nouvelle enquête, l'Ifop a interrogé **2 080 internautes** du 18 au 27 octobre 2011.

35 réseaux sociaux ont été étudiés. Les nouveaux réseaux sociaux testés sont Branch Out, Google+, Jaiku, Louer un étudiant, Wizbii et Yupeek. Les Créateurs du possible, testé en 2010, a été remplacé par Planète UMP.

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 internaute française**, réalisée par téléphone.

Note méthodologique (suite)

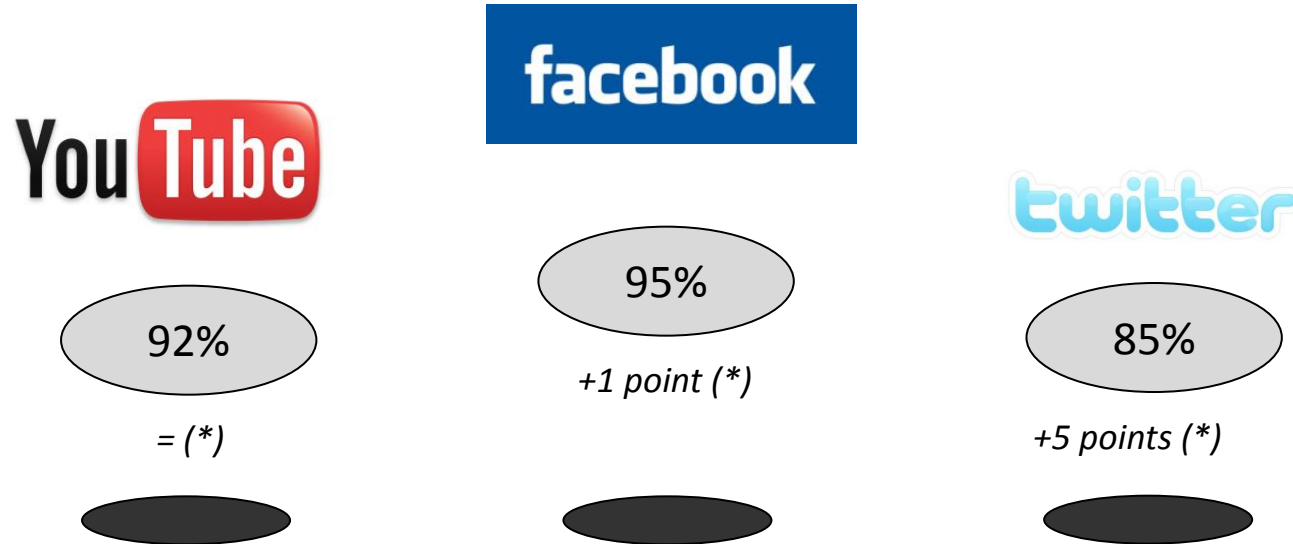
Observateur attentif du web et des nouvelles technologies de l'information et de la communication, l'Ifop souhaite rappeler à cette occasion que tous lieux et modes de connexion confondus, Internet s'est largement diffusé au sein de la société française (74,3%).

Nous présentons ci-après le taux de diffusion D'internet au sein des principales catégories de population, au titre de l'année 2011 (données Ifop).

	Proportion d'internautes (en %)
ENSEMBLE DE LA POPULATION 18 ANS ET+	74,3
SELON LE GENRE	
Homme	79
Femme	70
SELON L'AGE	
15 à 24 ans	99
25 à 34 ans	91
35 à 49 ans	85
50 à 64 ans	73
65 ans et plus	35
SELON LA PROFESSION	
Artisans, commerçants, chefs d'entreprise	93
Professions libérales, cadres	99
Professions intermédiaires	94
Employés	83
Ouvriers	82

Le classement 2011

La notoriété des réseaux sociaux



En 2011, *Facebook* conserve sa place de réseau social le plus connu des internautes en France (95%, +1), et devance toujours *Youtube*, dont la notoriété reste élevée (92%). Bénéficiant d'une hausse de 5 points en un an, mais surtout de 22 points en deux ans, *Twitter* prend la troisième place du podium (85%) au détriment de *Copains d'Avant* (82%, -6).

La notoriété des réseaux sociaux (suite)

RANG	RESEAU	SCORE (*)	RANG	RESEAU	SCORE
1 (=)	Facebook	95 (+1)	19 (+1)	Hi5	11 (-2)
2 (=)	YouTube	92 (=)	20 (+2)	Ping	11 (2)
3 (+4)	Twitter	85 (+5)	21 (+6)	Planète UMP	9 (+6)
4 (+1)	Copains d'avant	82 (-2)	22 (NP)	Wizbii	4 (NP)
5 (+3)	Dailymotion	79 (+2)	23 (NP)	Louer un étudiant	4 (NP)
6 (-2)	Windows Live	78 (-7)	24 (-1)	Fotolog	3 (-2)
7 (-1)	Skyrock	76 (-4)	25 (+1)	Foursquare	3 (=)
8 (NP)	Google+	64 (NP)	26 (+2)	Lexode	3 (=)
9 (=)	MySpace	63 (-9)	27 (-3)	Peuplade	3 (-2)
10 (=)	Trombi	57 (-3)	28 (-3)	BeBoomer	2 (-2)
11 (=)	Picasa	56 (+5)	29 (=)	La Coopol	2 (=)
12 (+5)	Badoo	34 (+11)	30 (+2)	Yuuby	1 (-1)
13 (+3)	Viadeo	27 (+3)	31 (NP)	Jaiku	2 (NP)
14 (+5)	LinkedIn	25 (+11)	32 (-2)	Teloop	1 (-1)
15 (=)	Flickr	23 (-1)	33 (-2)	Xelid	1 (-1)
16 (+2)	Netlog	23 (+1)	34 (NP)	Branch Out	1 (NP)
17 (-4)	Google Buzz	20 (-10)	35 (NP)	Yupeek	1 (NP)
18 (+3)	Habbo Hotel	13 (+1)			

(*) Évolution observée depuis l'automne 2010.

(NP) Item non posé en 2010.

La notoriété des réseaux sociaux par catégories de population

	Facebook	YouTube	Twitter	Copains d'avant	Dailymotion	Windows Live	Skyrock	Google+.	MySpace	Trombi
ENSEMBLE (18 ans et +)	95	92	85	82	79	78	76	64	63	57
SEXE DE L'INTERVIEWE(E)										
Homme	93	91	85	77	82	79	73	65	61	54
Femme	97	93	86	87	76	77	79	62	65	60
AGE DE L'INTERVIEWE(E)										
18 à 24 ans	94	91	90	81	90	85	85	67	85	51
25 à 34 ans	96	96	87	88	91	87	81	56	70	65
35 à 49 ans	95	95	83	82	77	78	75	62	59	59
50 à 64 ans	94	87	82	80	70	70	70	64	51	57
65 ans et plus	97	89	85	75	61	63	63	75	44	46
PROFESSION DE L'INTERVIEWE										
Artisans, commerçants	70	72	71	65	68	60	66	47	55	50
Cadres	98	96	96	88	93	77	84	65	80	61
Professions intermédiaires	96	95	83	84	79	84	79	65	69	55
Employés	96	93	88	92	83	82	83	60	66	66
Ouvriers	91	91	72	69	77	79	66	56	52	53

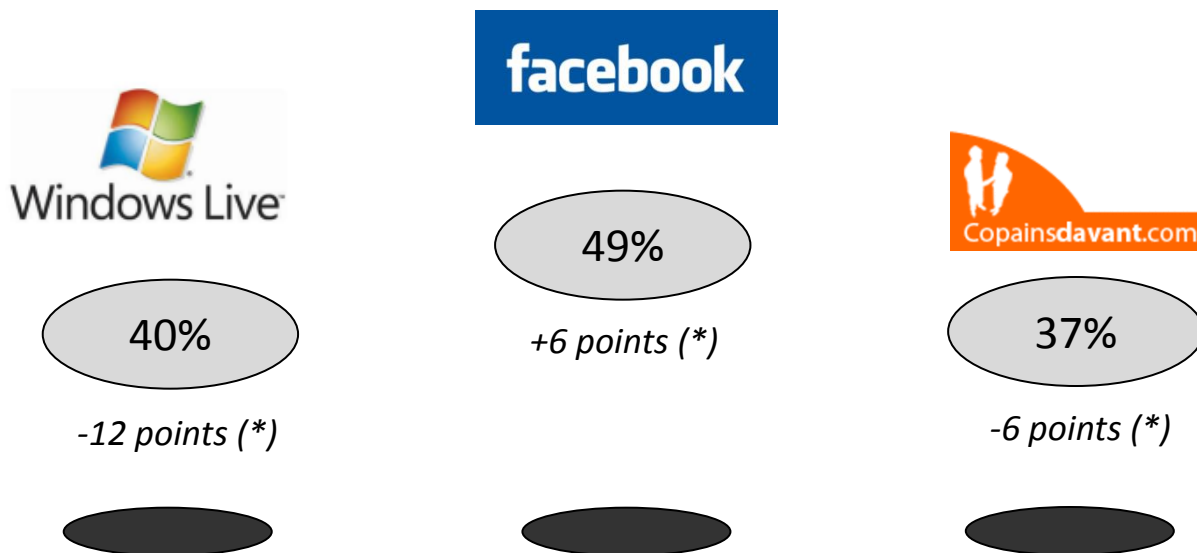
→ **Nettement dominé par les géants américains (*Facebook, Twitter, Youtube*)**, le palmarès de notoriété des réseaux sociaux enregistre de fortes hausses depuis un an. Les plus remarquables sont à mettre au crédit de *Badoo* (34%, +11points) et *LinkedIn* (25%, +11). A l'inverse, *MySpace* (63%, -9) voit sa notoriété fortement décliner. *Google Buzz* (20%), dont la fermeture est programmée, accuse une forte baisse (-10 points).

→ **De *Facebook* à *Yupeek*, le classement de notoriété révèle, comme l'an passé, une forte hétérogénéité.** Parmi les réseaux sociaux testés cette année, onze sont connus de plus de la moitié des internautes français. A la huitième place, déjà identifié par près de deux internautes sur trois, *Google+* fait une entrée remarquable (64%), tandis qu'aucun des autres entrants ne dépasse à l'heure actuelle 4% de notoriété.

→ **Les réseaux sociaux professionnels poursuivent leur progression.** *Viadeo*, connu de 27% des internautes (+3 points) devance de peu son concurrent *LinkedIn* (25%), dont la progression (+11 points) est la plus forte parmi tous les réseaux sociaux testés cette année (hors entrées).

→ A six mois du scrutin présidentiel de 2012, le site *Planète UMP* (9% de notoriété) jouit d'une notoriété supérieure à celle des *Créateurs du possible* auquel il s'est substitué (3% en 2010) et de *La Coopol* (2% en 2011), le site initié par le PS.

L'appartenance aux réseaux sociaux



Seul site bénéficiant d'un taux d'appartenance en forte hausse sur un an (+6 points), *Facebook* est pour la première fois le réseau social le plus fréquenté par les internautes français (49%). Son score est à comparer avec les reculs subis dans le même temps par *Windows Live* (40%, -12 points) et *Copains d'Avant* (37%, -6 points), qui complètent le podium.

L'appartenance aux réseaux sociaux (suite)

RANG	RESEAU	SCORE (*)	RANG	RESEAU	SCORE
1 (+2)	Facebook	49 (+6)	22 (+3)	Fotolog	1 (=)
2 (-1)	Windows Live	40 (-12)	23 (+3)	Foursquare	1 (=)
3 (-1)	Copains d'avant	37 (-6)	24 (-6)	Google Buzz	2 (-1)
4 (+1)	YouTube	20 (-1)	25 (+4)	Lexode	1 (=)
5 (+1)	Picasa	14 (-2)	26 (-6)	Peuplade	1 (-1)
6 (-2)	Trombi	18 (-4)	27 (-6)	Ping	1 (-1)
7 (NP)	Google+	12 (NP)	28 (+3)	Xelid	1 (=)
8 (-1)	Dailymotion	8 (-4)	29 (+3)	Yuuby	1 (=)
9 (+2)	Twitter	8 (+1)	30 (-2)	Planète UMP	1 (=)
10 (-2)	Viadeo	9 (-1)	31 (NP)	Branch Out	1 (NP)
11 (-1)	Skyrock	7 (-1)	32 (NP)	Wizbii	1 (NP)
12 (=)	Badoo	7 (+1)	33 (NP)	Louer un étudiant	1 (NP)
13 (+2)	LinkedIn	8 (+3)	34 (NP)	Yupeek	1 (NP)
15 (-6)	MySpace	6 (-3)	35 (NP)	Jaiku	1 (NP)
16 (=)	Netlog	4 (-1)	36 (-13)	BeBoomer	1 (=)
17 (=)	Hi5	3 (-1)	37 (-10)	La Coopol	1 (=)
18 (-4)	Flickr	3 (-2)	38 (-8)	Teloop	1 (=)
19 (+3)	Habbo Hotel	1 (=)			

(*) Évolution observée depuis l'automne 2010.

(NP) Item non posé en 2010.

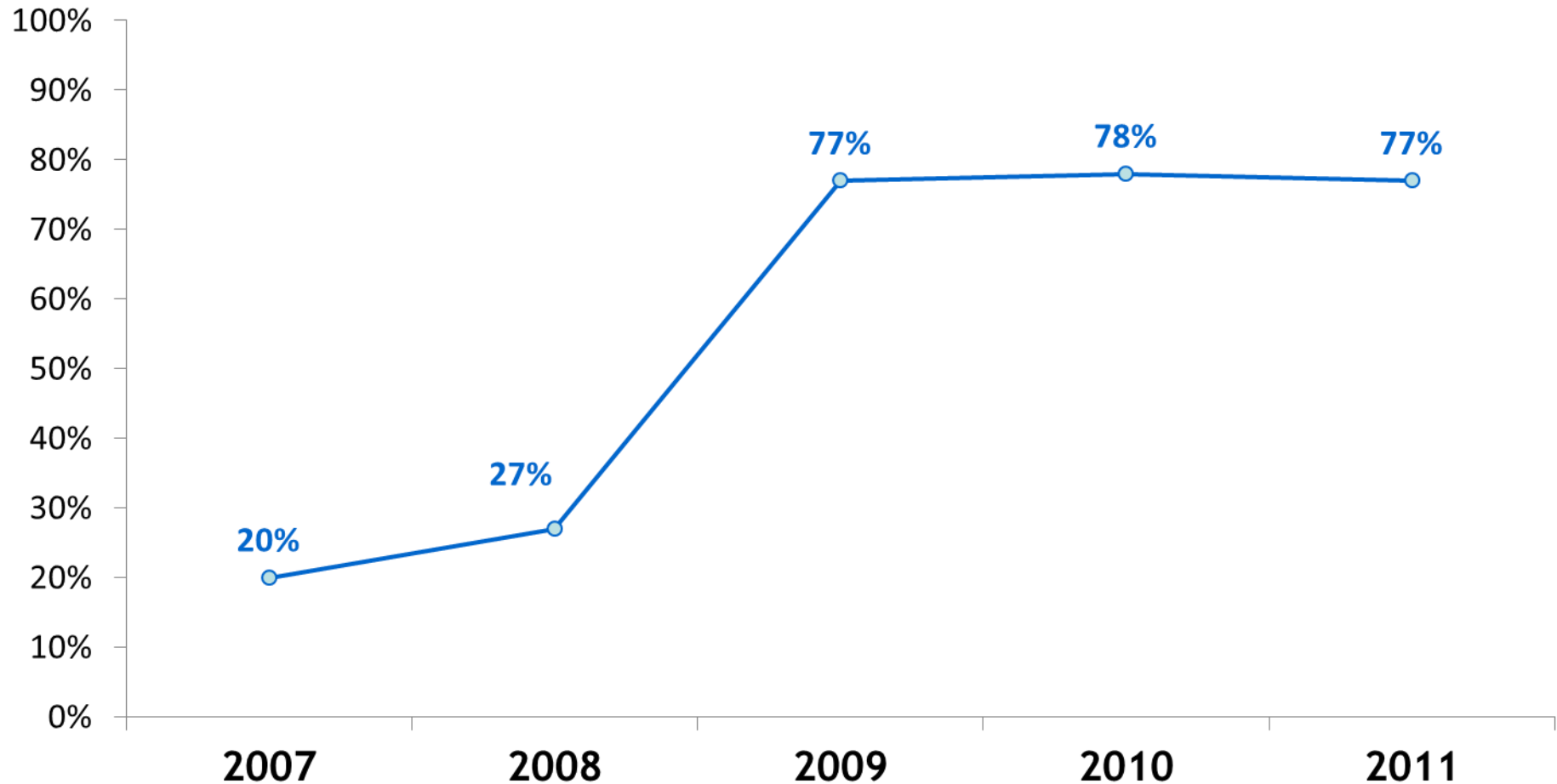
L'appartenance aux réseaux sociaux par catégories de population

	Facebook	Windows Live	Copains d'avant	YouTube	Picasa	Trombi	Google+.	Dailymotion	Twitter	Viadeo.
ENSEMBLE	49	40	37	20	14	18	12	8	8	9
SEXE DE L'INTERVIEWE(E)										
Homme	45	39	32	25	16	18	16	10	11	10
Femme	54	41	42	15	12	18	8	6	6	8
AGE DE L'INTERVIEWE(E)										
18 à 24 ans	76	68	27	42	13	11	19	19	15	15
25 à 34 ans	59	51	43	15	13	15	9	8	9	14
35 à 49 ans	41	30	42	21	11	22	10	6	8	8
50 à 64 ans	37	26	37	8	17	23	11	3	3	4
65 ans et plus	29	20	28	8	23	16	10	2	2	4
PROFESSION DE L'INTERVIEWE										
Artisans, commerçants	47	34	45	18	7	17	13	9	16	7
Cadres	54	39	39	26	20	17	12	8	10	29
Professions intermédiaires	48	45	38	19	13	16	11	6	7	10
Employés	57	41	48	19	11	18	7	10	9	8
Ouvriers	40	35	32	18	9	15	11	4	6	3

L'appartenance aux réseaux sociaux (suite)

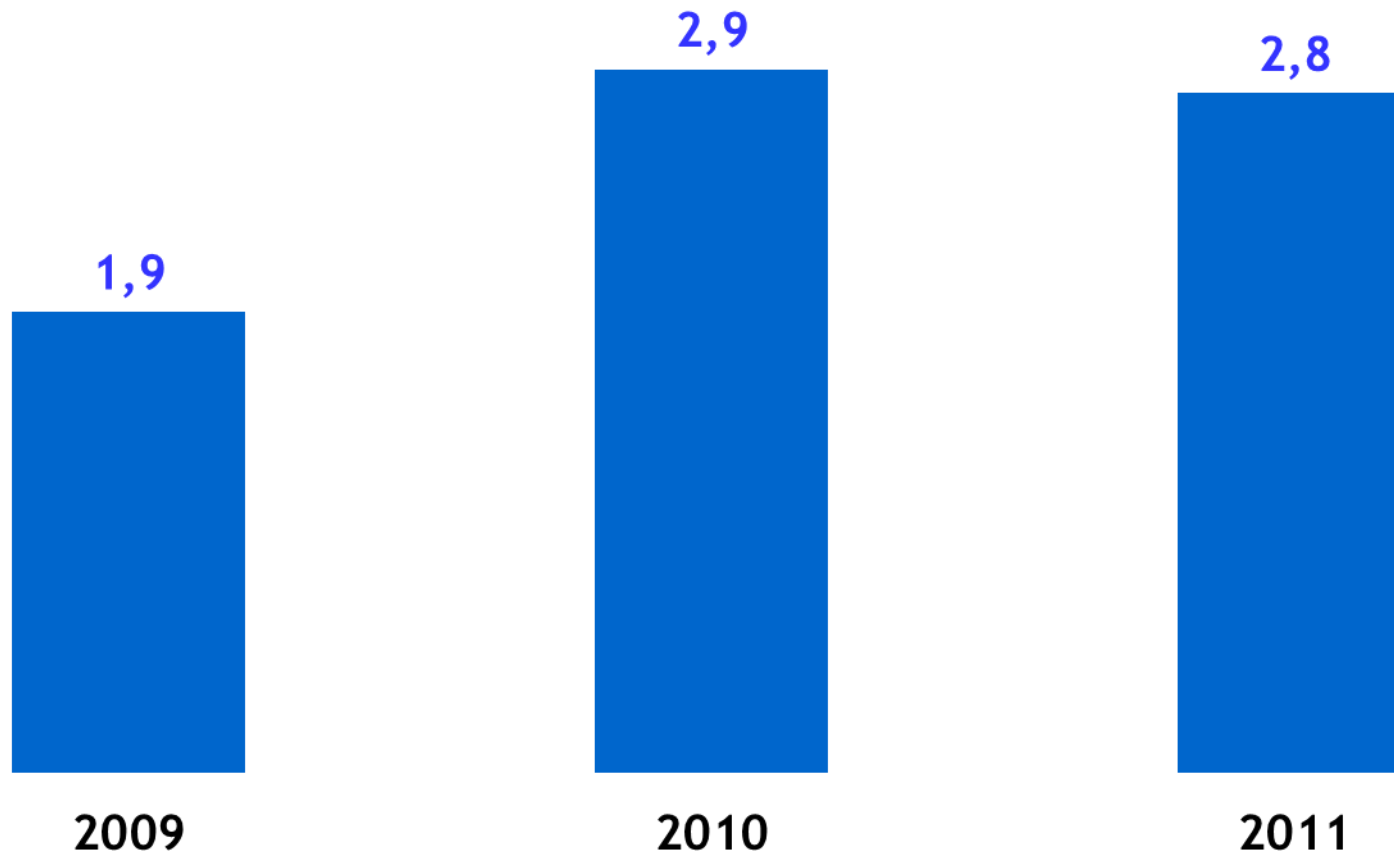
Le top 5 par catégories de population	Hommes (en %)	Femmes (en %)
	Facebook 45	Facebook 54
	Windows Live 39	Copains d'avant 42
	Copains d'avant 32	Windows Live 41
	YouTube 25	Trombi 18
	Trombi 18	YouTube 15
18 à 24 ans (en %)	65 ans et plus (en %)	
Facebook 76	Facebook 29	
Windows Live 68	Copains d'avant 28	
YouTube 42	Picasa 23	
Copains d'avant 27	Windows Live 20	
Google+ 19	Trombi 16	
Cadres (en %)	Ouvriers (en %)	
Facebook 54	Facebook 40	
Copains d'avant 39	Windows Live 35	
Windows Live 39	Copains d'avant 32	
Viadeo 29	YouTube 18	
YouTube 26	Trombi 15	

L'évolution de l'appartenance aux réseaux sociaux en ligne



77% des internautes se déclarent membres d'au moins un réseau social.

L'évolution de l'appartenance aux réseaux sociaux en ligne



En moyenne, un internaute serait membre de 2,8 réseaux sociaux.

→ **Malgré une offre toujours plus large, la proportion d'internautes appartenant à au moins un réseau social semble atteindre un score plafond.** Aujourd'hui, 77% des internautes français sont membres d'au moins un réseau social, un niveau d'appartenance identique à celui relevé en 2009 (77% sur 17 réseaux testés) et 2010 (78% pour 32 réseaux sociaux). Si le public internaute conquis ne progresse plus, la multiplicité des offres garantit-elle le développement des réseaux sociaux ? Rien n'est moins sûr : témoignant de la stagnation des pratiques, un internaute français est aujourd'hui membre de 2,8 réseaux sociaux en moyenne, contre 2,9 l'an passé, 11% fréquentant six réseaux sociaux ou plus.

→ **Utiliser *Facebook*, une préférence partagée par chacune des catégories de la population internaute.** Le site créé en 2004 est le réseau social le plus fréquenté par chacune des catégories de la population, quel que soit l'âge, le sexe ou la catégorie socioprofessionnelle de l'internaute. Les femmes (54% appartiennent à *Facebook* contre 42% à *Copains d'Avant*) et les cadres (54% contre 39% appartenant à *Windows Live*) s'illustrent ainsi comme les personnes optant le plus nettement pour *Facebook*.

→ Comme l'an passé, ***Twitter* cultive le paradoxe d'une notoriété grandissante qui ne se traduit pas, pour l'heure, par une fréquentation en hausse (+1 point seulement en un an).** Utilisé principalement par les hommes (11%), les jeunes âgés de 18 à 24 ans (15%), mais sans distinction de préférence partisane (8% des sympathisants de gauche comme de droite appartiennent au site de micro-blogging), *Twitter* compte parmi ses membres 36% des internautes appartenant également au réseau *Google+*.

→ **12% des internautes français sont membres de *Google+*,** lancé en juin 2011 et déjà fort d'un succès impressionnant. Le réseau social, concurrent annoncé de *Facebook*, semble pour l'instant conquérir davantage les hommes (16%) et les jeunes âgés de 18 à 24 ans (19%).

L'actualité :

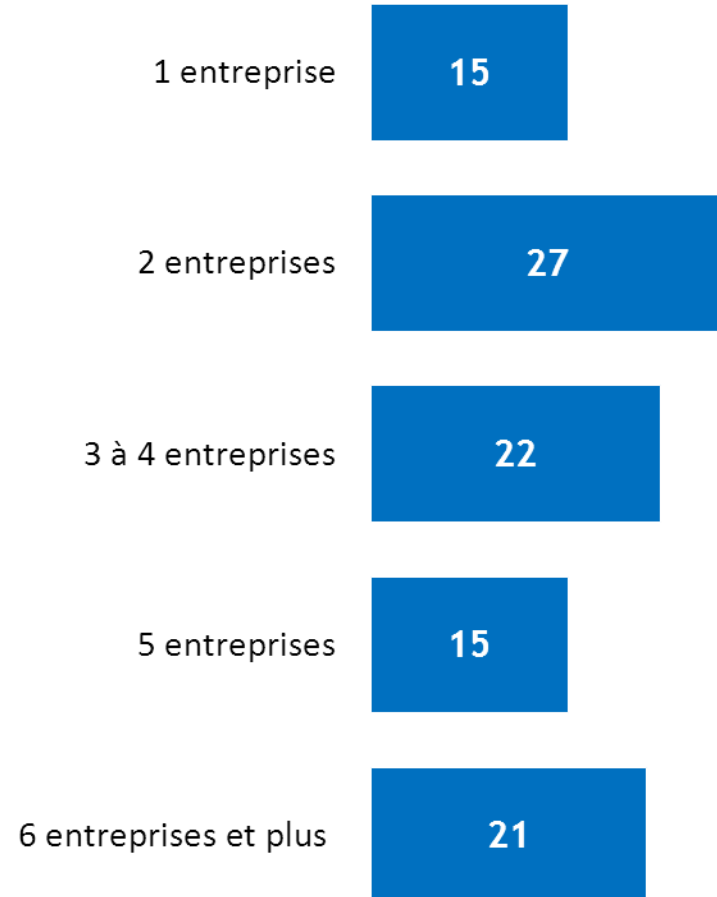
Les réseaux sociaux et les marques

Le suivi d'entreprises ou de marques sur les réseaux sociaux

Question : Suivez-vous des entreprises ou des marques sur les réseaux sociaux ?



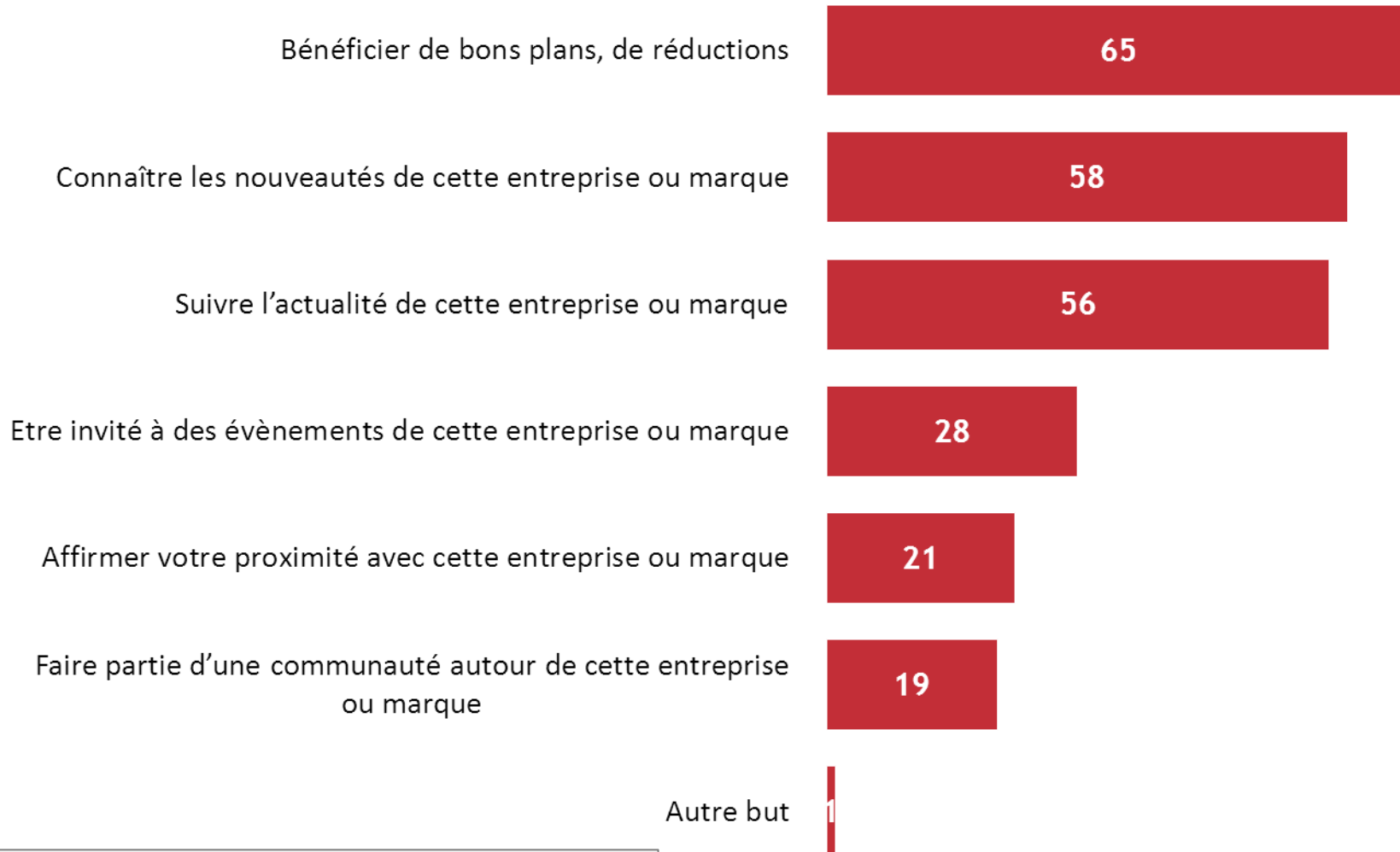
Question : Combien d'entreprises ou de marques suivez-vous sur les réseaux sociaux ?



MOYENNE : 5 entreprises

Les raisons du suivi d'entreprises ou de marques sur les réseaux sociaux

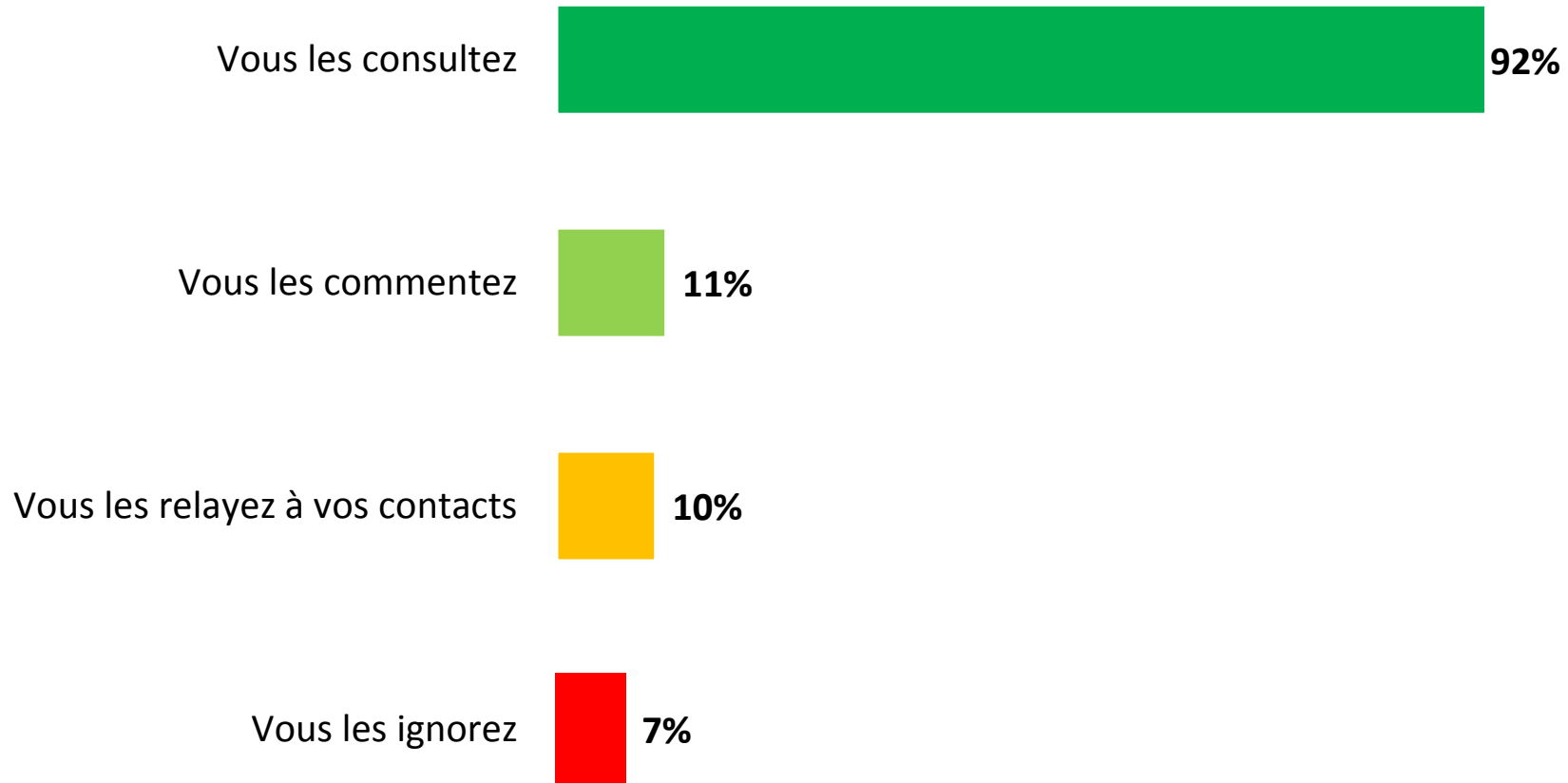
Question : Dans quel but suivez-vous des entreprises ou des marques sur les réseaux sociaux ? Est-ce pour... ?



Base : question posée uniquement aux internautes suivant des entreprises ou des marques sur les réseaux sociaux, soit 16% de l'échantillon.

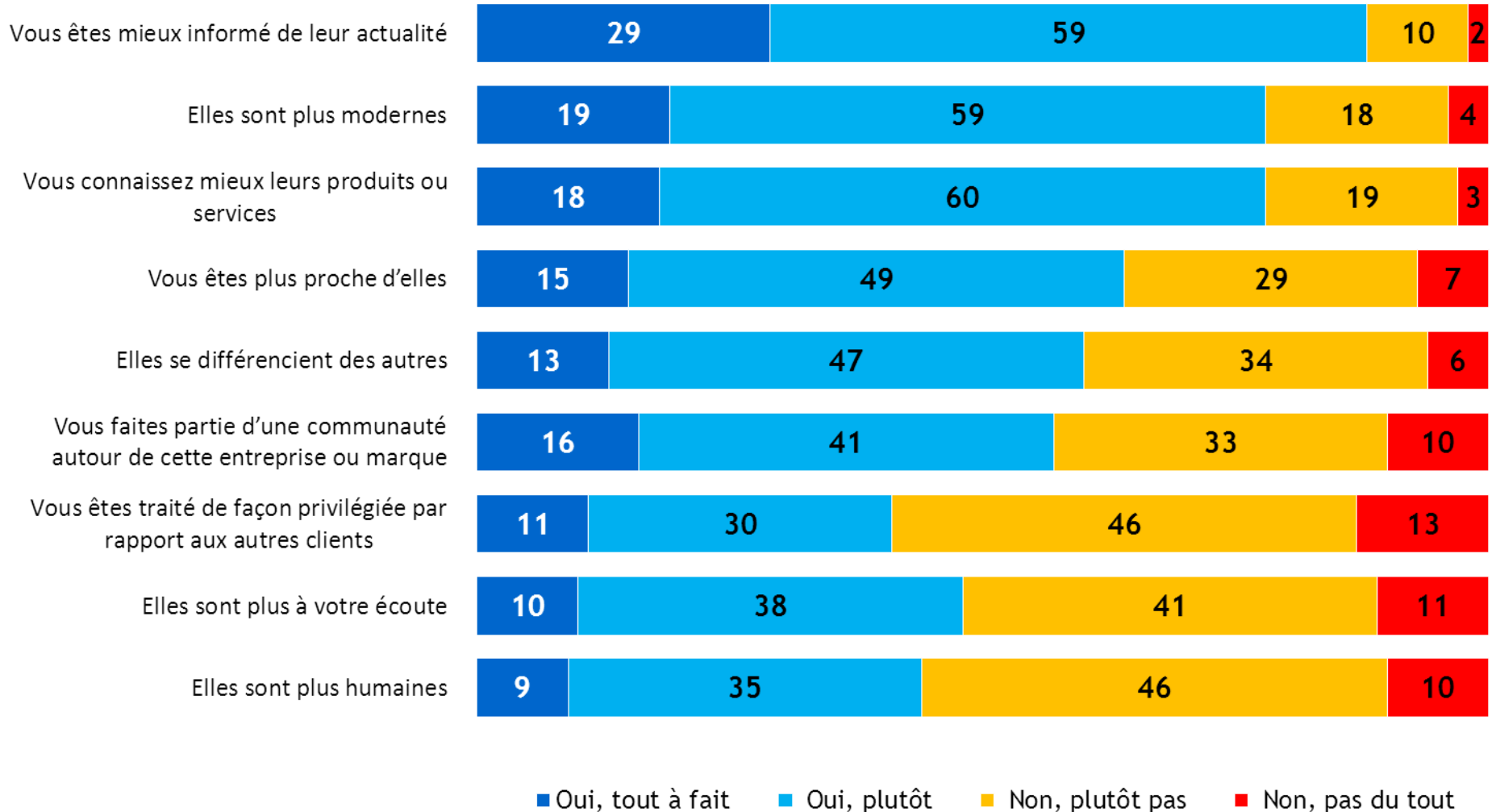
Le comportement face aux informations diffusées par les entreprises ou les marques suivies sur les réseaux sociaux

Question : Que faites-vous des informations diffusées par les entreprises ou les marques que vous suivez sur les réseaux sociaux ?



L'impact de la présence des entreprises ou des marques sur les réseaux sociaux en termes d'image

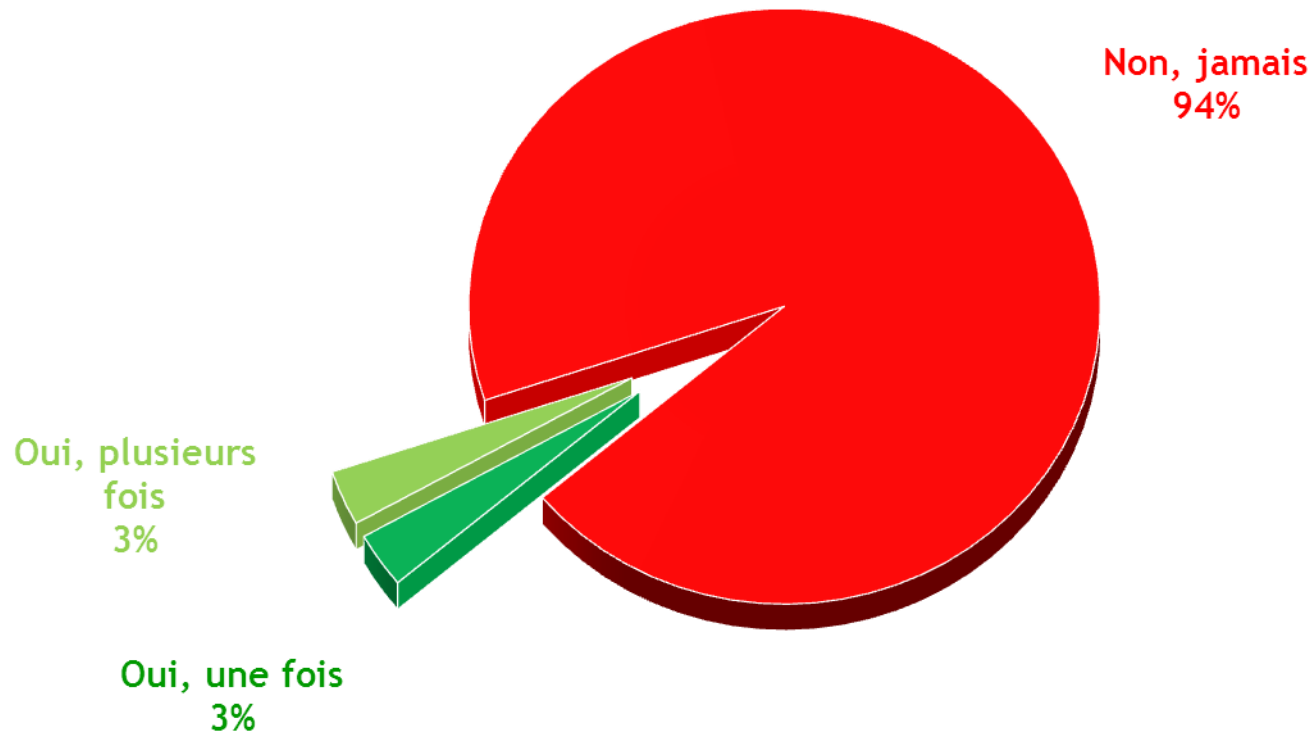
Question : En ce qui concerne les entreprises ou marques que vous suivez sur les réseaux sociaux, avez-vous le sentiment que ... ?



Base : question posée uniquement aux internautes suivant des entreprises ou des marques sur les réseaux sociaux, soit 16% de l'échantillon.

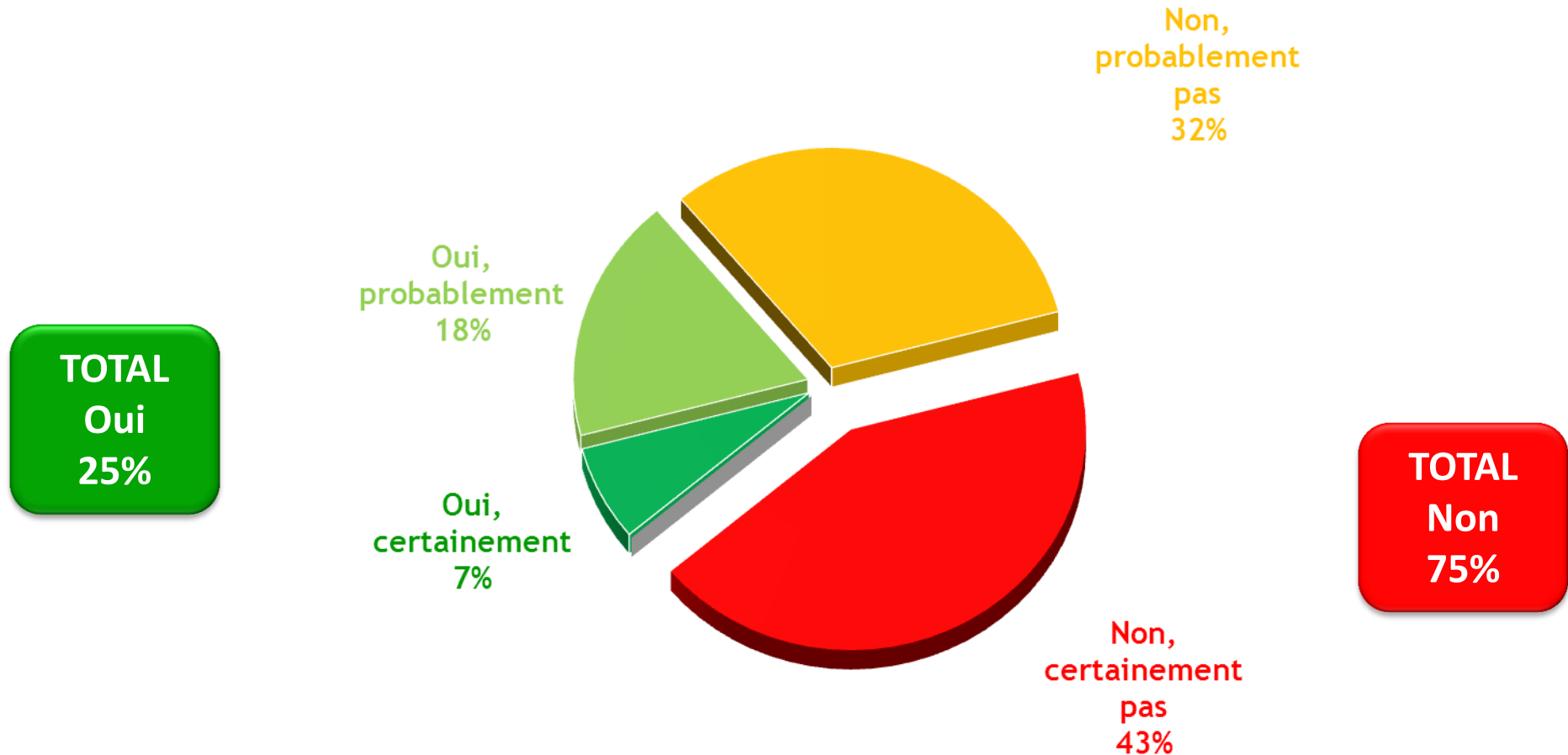
La publication de critiques envers des entreprises ou des marques sur les réseaux sociaux

Question : Avez-vous déjà critiqué une entreprise sur les réseaux sociaux ?



La propension à appeler au boycott de marques ou d'entreprises sur les réseaux sociaux

Question : Pourriez-vous appeler vos amis et contacts sur les réseaux sociaux à boycotter une entreprise ou une marque ?



→ Le suivi de marques sur les réseaux sociaux : une pratique encore peu répandue, qui touche essentiellement les internautes les plus actifs

Les réseaux sociaux sont devenus des plateformes incontournables pour les marques, qui tentent de réinventer le lien qui les unit à leurs consommateurs et ainsi se rapprocher d'eux. Côté internaute, si l'adhésion à cette nouvelle tendance est certes réelle, elle s'avère toutefois limitée à un public restreint : seuls 16% des internautes déclarent suivre une ou plusieurs marques sur les réseaux sociaux. Pratique encore relativement confidentielle, le suivi de marque sur les réseaux sociaux est caractéristique d'une population d'internautes actifs et jeunes : 32% des 18-24 ans, 28% des personnes présentes sur Facebook, 25% des cadres supérieurs et 22% des personnes qui se connectent tous les jours indiquent suivre au moins une marque sur un réseau social. En moyenne, ces internautes concentrent leur attention sur cinq marques.

→ Des internautes peu en recherche d'interactions avec les marques

Encore réfractaires à l'interaction, les internautes semblent privilégier l'aspect consultatif dans leurs relations aux marques :

- Rejoindre la communauté d'une marque est principalement motivé par la recherche de bons plans ou de réductions (65%) et par le souci de se tenir informé des nouveautés (58%) et de l'actualité de l'entreprise (56%).
- Le renforcement et l'affirmation du lien avec la marque, que recherchent les entreprises, s'avère en revanche peu évoqué : 28% des interviewés, en adhérant à la page d'une marque ou d'une entreprise, y voient un moyen de se faire inviter à des événements, 21% une façon de démontrer leur proximité avec la marque et 19% évoquent leur volonté de faire partie d'une communauté autour de cette marque.
- Une très grande majorité de ces internautes affirme consulter les informations diffusées par les entreprises qu'elles suivent sur les réseaux sociaux (92%). En revanche, peu interagissent avec ces données : 11% les commentent et 10% se positionnent en ambassadeur de la marque en relayant ses publications. Seuls 8% des interviewés ignorent totalement les messages des marques.

→ Un impact indéniablement positif pour l'image des entreprises mais une réciprocité de la relation qui paraît limitée

Pour une entreprise ou une marque, la présence sur les réseaux sociaux revêt un intérêt réel en termes de maîtrise d'image puisqu'elle dispose d'un moyen de diffuser des informations de manière directe et privilégiée : les consommateurs qui la suivent se sentent mieux informés de son actualité (88%) et déclarent mieux la connaître (78%). Cette stratégie permet également aux marques de se différencier : les internautes les considèrent plus modernes (78%, notamment les plus jeunes 91% des moins de 25 ans) et estiment qu'elle se différencie des autres marques (60%, notamment les hommes, 68%).

Pour 64% des interviewés, il se construit un lien de proximité autour de cette relation (cette proportion atteint 73% chez les 18-24 ans). Un peu plus de la moitié (57%) estiment même faire partie d'une communauté autour de cette marque (66% des 18-24 ans et 65% des hommes).

En revanche, la présence sur les réseaux sociaux peine à donner aux marques et aux entreprises un visage plus humain : 52% des personnes interrogées estiment qu'elles ne sont pas forcément plus à leur écoute, 56% ne les considèrent pas plus humaines et enfin 59% n'ont pas particulièrement l'impression d'être traitées de façon privilégiées par rapport aux autres clients.

→ Une critique très peu présente sur les réseaux sociaux

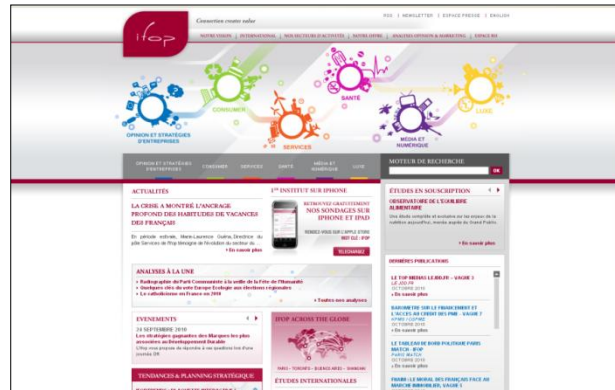
Seule une proportion marginale de la population internautes a déjà publié sur les réseaux sociaux une critique (6%) à l'encontre d'une entreprise ou d'une marque : 3% des interviewés y ont diffusé une seule critique, tandis que 3% en ont déjà diffusé plusieurs. 94% n'ont en revanche jamais entrepris cette démarche. Les jeunes apparaissent à nouveau comme les plus actifs : 12% des 18-24 ans ont déjà critiqué une marque ou une entreprise sur un réseau social.

→ Un quart des internautes prêt à appeler au boycott d'une entreprise sur un réseau social

Si la critique reste encore un comportement limité, les risques d'image, et donc économiques, ne sont pas pour autant absents des réseaux sociaux. La disposition au boycott d'une entreprise ou d'une marque, exprimée par 25% des internautes, dont 7% de manière certaine, concerne avant tout les habitants de la région parisienne (33%), les cadres supérieurs (32%), les hommes (30%, contre 20% des femmes) et les personnes qui se connectent tous les jours à Internet (30%).

Une majorité des personnes interrogées (75%), dont 43% sont catégoriques, se déclare réfractaire à ce type de pratiques sur les réseaux sociaux. Il s'agit, pour les plus formels, des ouvriers (56%), des habitants de communes rurales (50%), des employés (48%) et des personnes âgées entre 25 et 34 ans (49%), pour qui appeler au boycott d'une entreprise sur un réseau social n'est certainement pas envisageable.

...visitez notre site web :
www.ifop.com



...et restez connecté avec nos publications :



Alertes d'actualité



Facebook



Twitter



iPhone



Contact

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

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).