

OCTOBRE 2010 - VAGUE 5

**OBSERVATOIRE
DES RÉSEAUX
SOCIAUX**



Connection creates value

L'Observatoire des réseaux sociaux évolue :

- ❑ **32 réseaux sociaux étudiés** (17 en 2009) ;
- ❑ **Un échantillon doublé** : plus de 2 000 personnes interrogées contre 1 000 les années précédentes ;
- ❑ **Des questions d'actualité** sur la protection des données personnelles sur internet.

La méthodologie

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 **2 015 internautes** du 15 au 22 septembre 2010.

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, l'internet s'est largement diffusé au sein de la société française (72,3%).

Nous présentons ci-après le taux de diffusion de l'internet au sein des principales catégories de population, au titre de l'année 2010 (données Ifop).

	Proportion d'internautes (en %)
ENSEMBLE DE LA POPULATION 18 ANS ET+	72,3
SELON LE GENRE	
Homme	76
Femme	69
SELON L'AGE	
15 à 24 ans	97
25 à 34 ans	92
35 à 49 ans	83
50 à 64 ans	67
65 ans et plus	34
SELON LA PROFESSION	
Artisans, commerçants, chefs d'entreprise	97
Professions libérales, cadres	99
Professions intermédiaires	94
Employés	80
Ouvriers	66

Le classement 2010

La notoriété des réseaux sociaux en ligne

Le podium 2010

You Tube

92%

Non testé en 2009

facebook

94%

-3 points (*)

Copainsd'avant.com

88%

-5 points (*)

La révision de la liste des réseaux sociaux testés se traduit par un bouleversement du podium, *YouTube* occupant désormais la deuxième marche. *Facebook* et *Copains d'avant* enregistrent une légère baisse de leurs scores de notoriété. Signalons la très belle performance de *Meetic*, désormais en embuscade à la quatrième place.

La notoriété des réseaux sociaux en ligne (suite)

Le palmarès 2010 complet

RANG	RESEAU	SCORE	RANG	RESEAU	SCORE
1	Facebook	94	17	Badoo	23
2	YouTube	92	18	Netlog	22
3	Copains d'avant	88	19	LinkedIn	14
4	Meetic	86	20	Hi5	13
5	Windows Live (Messenger/Spaces)	85	21	Habbo Hotel	12
6	Skyrock	80	22	Ping	9
7	Twitter	80	23	Fotolog	5
8	Dailymotion	77	24	Peuplade	5
9	MySpace	72	25	BeBoomer	4
10	Trombi	60	26	Foursquare	3
11	Picasa	51	27	Les Créateurs de Possibles	3
12	Match	36	28	Lexode	3
13	Google Buzz	30	29	La Coopool	2
14	Edarling	28	30	Teloop	2
15	Flickr	24	31	Xelid	2
16	Viadeo	24	32	Yuuby	2

La notoriété des réseaux sociaux en ligne (suite)

Notoriété du top 10 par catégories de population

	Facebook	YouTube	Copains d'avant	Meetic	Windows Live	Skyrock	Twitter	Dailymotion	MySpace	Trombi
ENSEMBLE (18 ans et +)	94	92	88	86	85	80	80	77	72	60
SEXE DE L'INTERVIEWE(E)										
Homme	92 (*)	92	84	85	85	78	81	80	73	54
Femme	96	92	91	88	86	81	79	75	72	66
AGE DE L'INTERVIEWE(E)										
18 à 24 ans	95	93	94	91	93	87	89	91	94	56
25 à 34 ans	89	89	87	84	82	78	74	80	76	63
35 à 49 ans	93	92	88	88	84	78	79	75	68	67
50 à 64 ans	98	91	88	85	85	79	80	72	63	56
65 ans et plus	97	93	75	82	84	79	82	69	62	46
STATUT PROFESSIONNEL										
A un emploi	93	92	89	87	84	79	79	78	73	62
Au chômage	81	84	80	76	75	63	65	67	66	50
A la retraite	96	89	80	82	83	76	82	68	60	50
Etudiant	99	97	94	94	99	95	94	96	97	53
PROFESSION DE L'INTERVIEWE										
Artisans, commerçants	91	88	91	91	87	90	79	78	88	67
Cadres	90	86	83	81	81	73	82	76	75	55
Professions intermédiaires	92	91	90	86	86	80	83	83	76	59
Employés	96	96	93	88	85	83	77	76	73	68
Ouvriers	92	90	85	86	83	73	71	74	60	63

(*) Note de lecture : 92% des hommes interrogés déclarent connaître Facebook contre 96% des femmes.

➔ **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.

➔ **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).

➔ **Dans la perspective du scrutin présidentiel de 2012, *Les créateurs de Possibles* (UMP) et *La Coopol* (PS) pâtissent d'une identification marginale.**

Seuls 3% des internautes interrogés ont déjà entendu parler du réseau social initié par le Mouvement Populaire, 2% de celui du Parti Socialiste.

L'appartenance aux réseaux sociaux en ligne

Le podium



46%

-3 points (*)



52%

+6 points (*)

facebook

43%

+6 points (*)

Windows Live (sans doute affaibli en 2009 par une labellisation encore récente) et **Facebook** progressent fortement cette année ; ils occupent respectivement les première et troisième marches du podium. **Copains d'avant**, en deuxième position, se stabilise à la baisse. Essoufflement ou simple accident de parcours ? Il est bien évidemment trop tôt pour le dire.

L'appartenance aux réseaux sociaux en ligne (suite)

Le palmarès 2010 complet

RANG	RESEAU	SCORE	RANG	RESEAU	SCORE
1	Windows Live (Messenger/Spaces)	52	17	Hi5	4
2	Copains d'avant	46	18	Google Buzz	3
3	Facebook	43	19	Match	2
4	Trombi	22	20	Peuplade	2
5	YouTube	21	21	Ping	2
6	Picasa	16	22	Habbo Hotel	1
7	Dailymotion	12	23	BeBoomer	1
8	Viadeo	10	24	Edarling	1
9	MySpace	9	25	Fotolog	1
10	Skyrock	8	26	Foursquare	1
11	Twitter	7	27	La Coopol	1
12	Badoo	6	28	Les Créateurs de Possibles	1
13	Meetic	6	29	Lexode	1
14	Flickr	5	30	Teloop	1
15	LinkedIn	5	31	Xelid	1
16	Netlog	5	32	Yuuby	1

L'appartenance aux réseaux sociaux en ligne (suite)

L'appartenance aux 10 premiers réseaux sociaux par catégories de population

	Windows Live	Copains d'avant	Facebook	Trombi	YouTube	Picassa	Dailymotion	Viadeo	MySpace	Skyrock
ENSEMBLE	52	46	43	22	21	16	12	10	9	8
SEXE DE L'INTERVIEWE(E)										
Homme	48 (*)	44	38	20	27	19	18	13	10	9
Femme	55	49	48	24	14	13	7	7	7	7
AGE DE L'INTERVIEWE(E)										
18 à 24 ans	84	47	77	18	46	18	30	22	22	20
25 à 34 ans	57	53	49	22	20	11	13	10	9	10
35 à 49 ans	45	50	39	26	19	16	11	10	7	7
50 à 64 ans	39	42	30	21	11	18	5	4	3	3
65 ans et plus	37	28	19	19	7	22	3	3	2	1
STATUT PROFESSIONNEL										
A un emploi	49	49	41	22	20	15	11	11	9	8
Au chômage	61	35	62	26	29	15	18	23	7	4
A la retraite	39	35	25	19	8	22	3	2	3	1
Etudiant	93	51	85	21	50	15	36	14	22	25
PROFESSION DE L'INTERVIEWE										
Artisans, commerçants	43	53	44	22	22	19	17	24	15	18
Cadres	46	47	39	17	28	27	16	28	8	7
Professions intermédiaires	48	48	40	20	18	13	10	11	8	6
Employés	53	53	48	28	19	13	11	5	11	10
Ouvriers	49	44	38	23	14	10	9	3	5	6

(*) Note de lecture : 48% des hommes interrogés déclarent posséder un compte Facebook contre 55% des femmes.

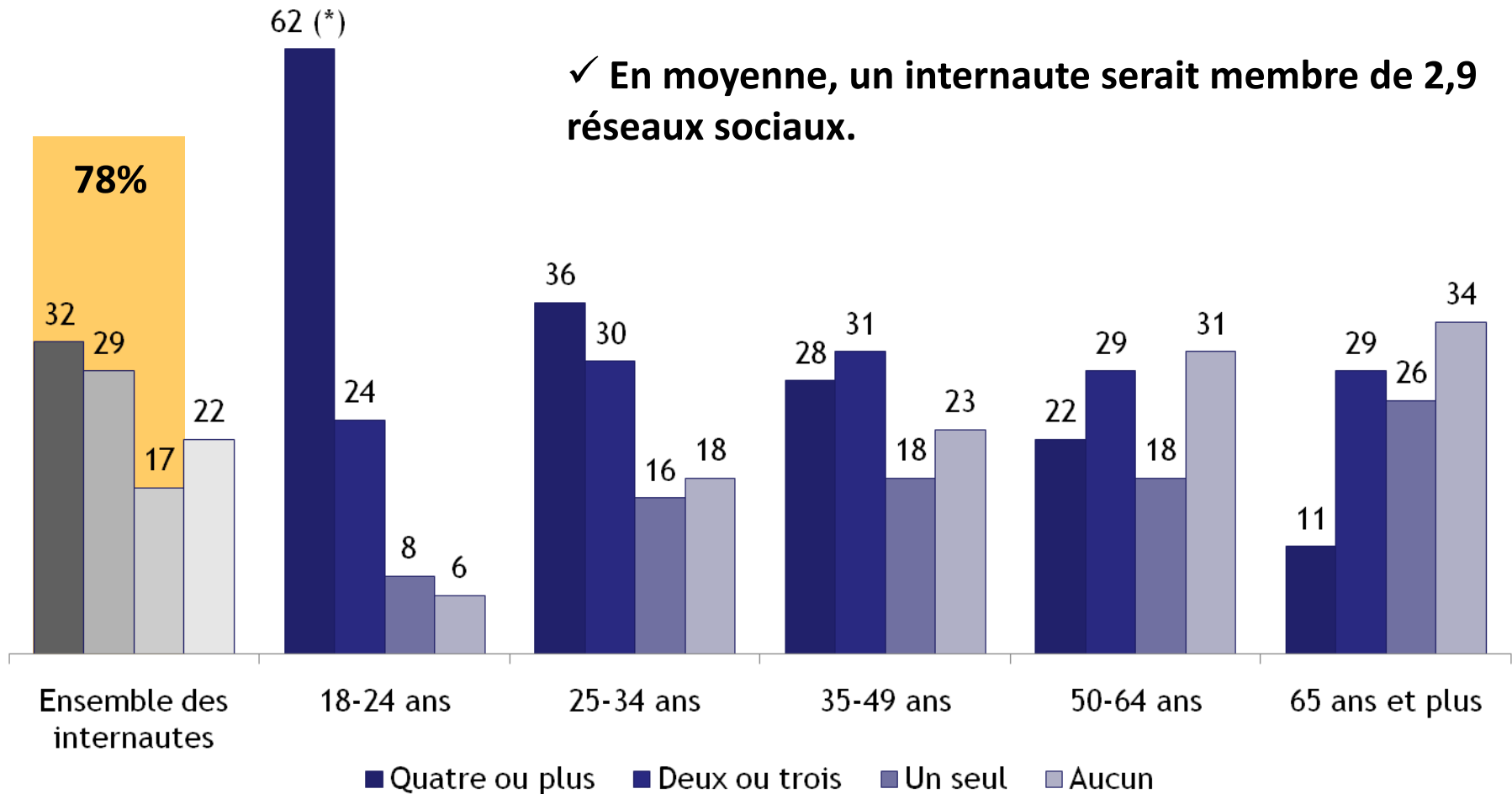
L'appartenance aux réseaux sociaux en ligne (suite)

Le top 5 par catégories de population	Femmes (en %)			Étudiants (en %)			Retraités (en %)				
	Windows Live		55	Windows Live		93	Windows Live		39		
	Copains d'avant		49	Facebook		85	Copains d'avant		35		
	Facebook		48	Copains d'avant		51	Facebook		25		
	Trombi		24	YouTube		50	Picassa		22		
	YouTube		14	Dailymotion		36	Trombi		19		
18 à 24 ans (en %)			35 à 49 ans (en %)			Cadres (en %)			Ouvriers (en %)		
Windows Live		84	Copains d'avant		50	Copains d'avant		47	Windows Live		49
Facebook		77	Windows Live		45	Windows Live		46	Copains d'avant		44
Copains d'avant		47	Facebook		39	Facebook		39	Facebook		38
YouTube		46	Trombi		26	YouTube		28	Trombi		23
Dailymotion		30	YouTube		19	Viadeo		28	YouTube		14

L'appartenance aux réseaux sociaux en ligne (suite)

✓ 78% des internautes se déclarent membres d'au moins un réseau social.

✓ En moyenne, un internaute serait membre de 2,9 réseaux sociaux.



(*) Note de lecture : 62% des internautes âgés de 18 à 24 ans sont membres de trois réseaux sociaux ou plus, contre 32% de l'ensemble des internautes.

➔ 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.

➔ Près d'un internaute sur trois serait membre de quatre réseaux sociaux ou plus.

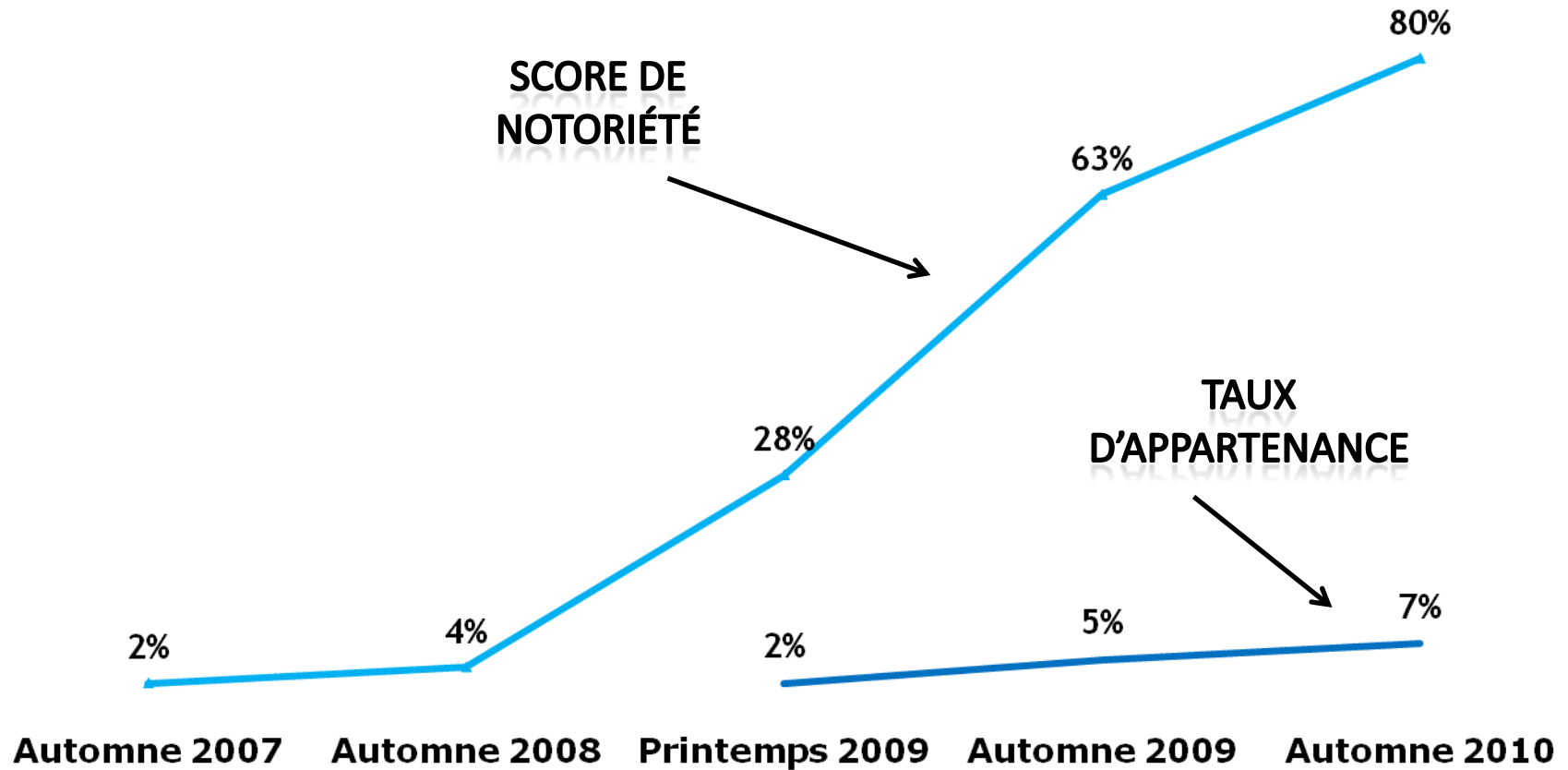
Près du tiers des personnes interrogées (32%) revendique son appartenance à plus de trois réseaux sociaux. L'âge s'avère particulièrement discriminant : 62% des « digital natives », c'est-à-dire les internautes âgés de 18 à 24 ans, seraient membres de quatre réseaux ou plus, contre 36% de la classe d'âge supérieure (25-34 ans) et seulement 11% des internautes âgés de plus de 65 ans.

➔ *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.

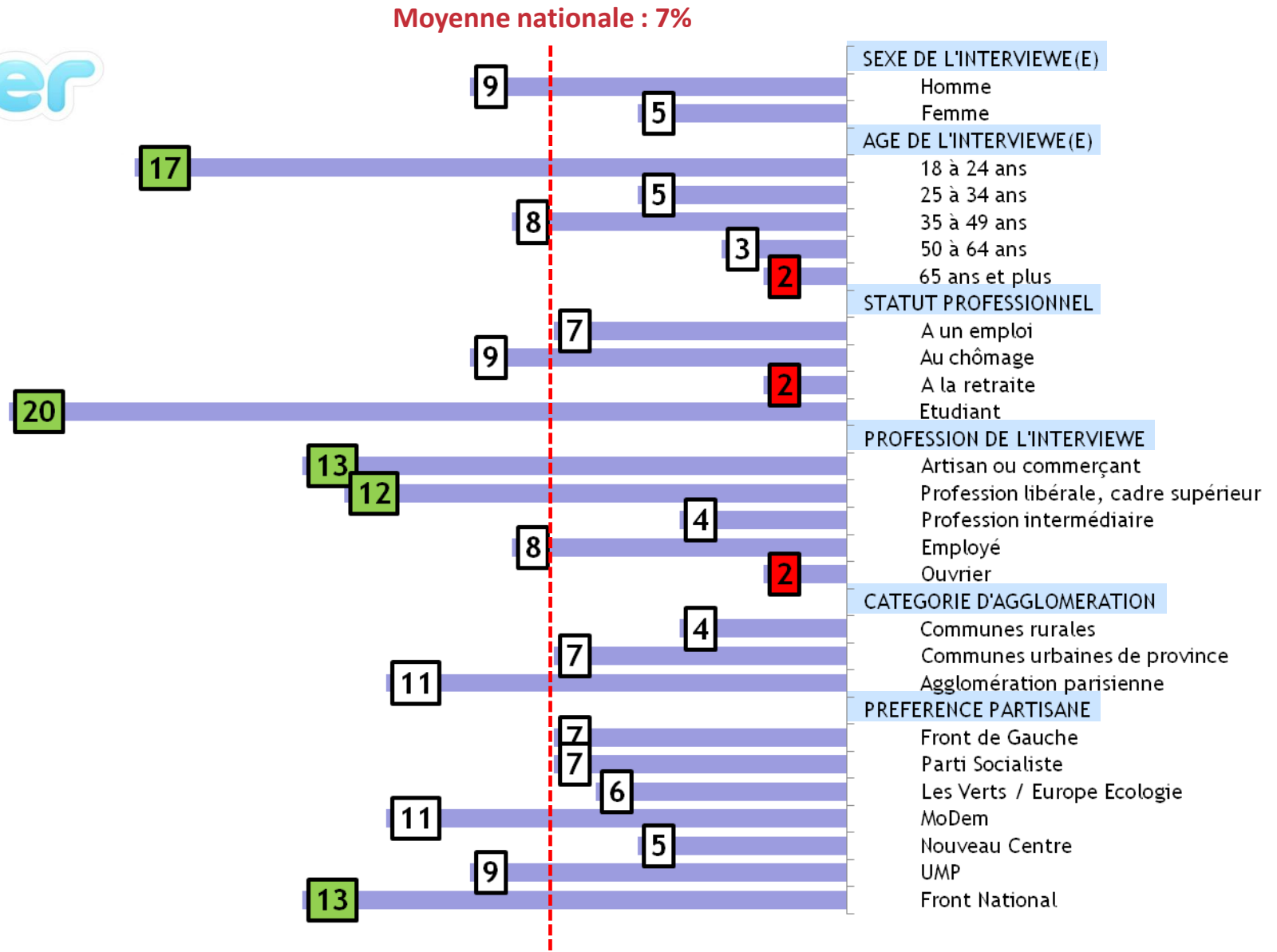
Focus sur...

The Twitter logo, featuring the word "twitter" in a light blue, rounded, lowercase font with a white outline and a subtle drop shadow.



Focus sur Twitter (suite)

twitter



Focus sur Twitter (suite)

Combien faut-il de points de notoriété aux 15 réseaux sociaux les plus connus pour gagner 1 internaute sur 100 ?

	NOTORIÉTÉ (en%)	MEMBRES (en %)	RATIO Notoriété / Membres
Windows Live	85	52	1,6
Copains d'avant	84	43	2,0
Facebook	94	43	2,2
Viadeo	24	10	2,4
Trombi	60	22	2,7
Picassa	51	16	3,2
YouTube	92	21	4,4
Dailymotion	77	12	6,4
MySpace	72	9	8,0
Skyrock	80	8	10,0
Google Buzz	30	3	10,0
<u>Twitter</u>	<u>80</u>	<u>7</u>	<u>11,4</u>
Meetic	86	6	14,3
Match	36	2	18,0
Edarling	28	1	28,0

➔ **En dépit d'une progression impressionnante de son score de notoriété, *Twitter* peine à conquérir le grand public internaute.**

7% des internautes interrogés déclarent être membre du site de micro-blogging, soit une progression de (seulement) 2 points par rapport à l'automne 2009. Parmi les dix réseaux sociaux les plus connus, *Twitter* présente ainsi l'un des ratios notoriété/appartenance les plus élevés (juste avant les sites de rencontres) : 11,4 points de notoriété pour un membre parmi 100 internautes.

➔ **A date, l'utilisation de *Twitter* renvoie à des segments très spécifiques de la population internaute.**

Les adeptes du micro-blogging se recrutent principalement parmi les internautes âgés de 18 à 24 ans (17% d'utilisateurs), les indépendants (13%) et les CSP+ (12%) ainsi qu'en Île-de-France (11%). Un cinquième des étudiants interrogés déclare également en être membre. A noter que l'utilisation de *Twitter* varie peu d'un camp politique à l'autre : 7% des internautes se déclarant proches de la gauche possèderaient un compte, 9% de ceux de la droite.

➔ **L'appartenance à un ou plusieurs réseaux sociaux favorise l'adoption de *Twitter*.**

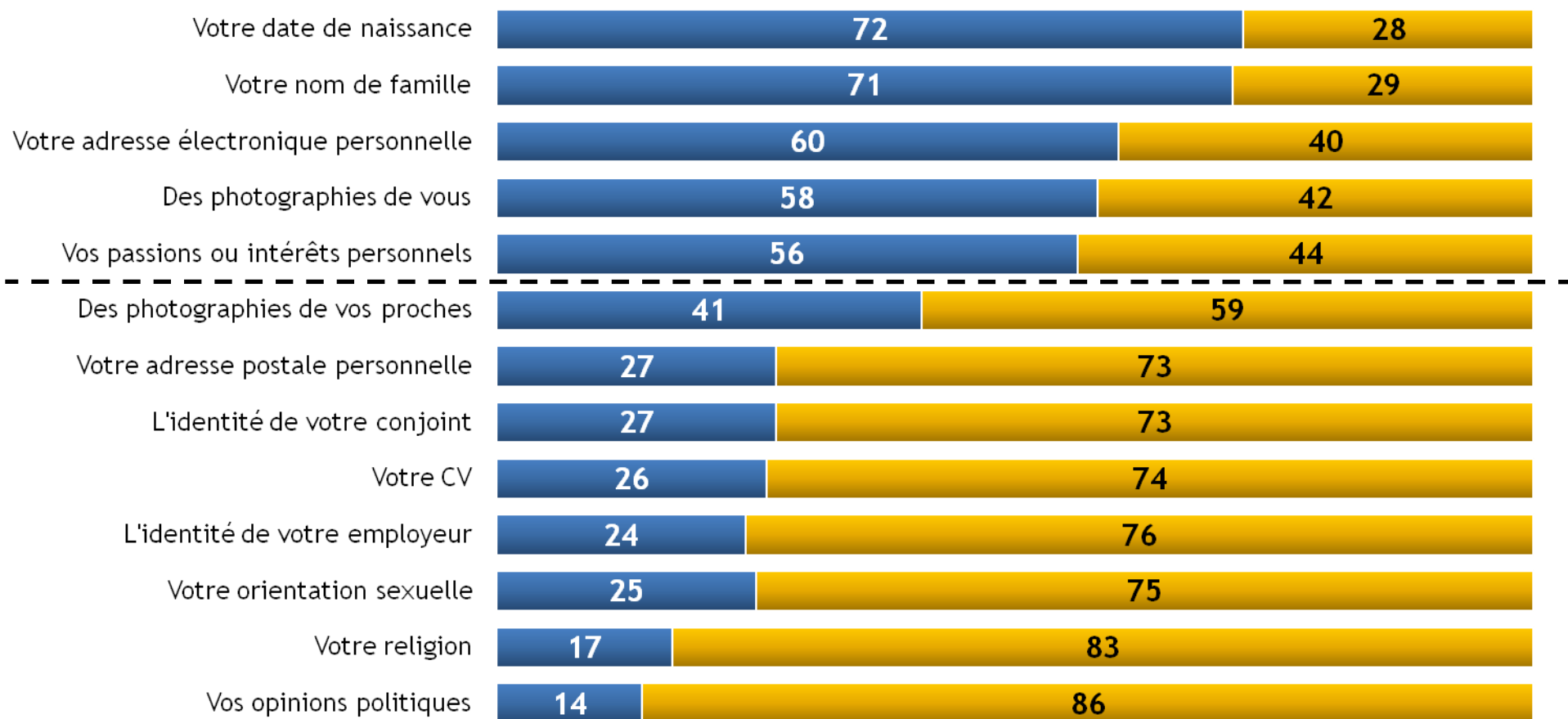
A titre d'exemple, 15% des utilisateurs de *Facebook* déclarent posséder un compte *Twitter*, soit deux fois plus que la moyenne observée à l'échelle de l'ensemble des internautes. Ce sont toutefois les utilisateurs de *YouTube* qui apparaissent comme les plus accros : 26% d'entre eux auraient rejoint le site de micro-blogging.

L'actualité : Internet et protection des données personnelles

La mise en ligne d'informations ou de documents personnels

Question : Parmi les informations personnelles suivantes, quelles sont celles que vous avez déjà mises en ligne sur un ou plusieurs réseaux sociaux ?

Base : internautes membres d'au moins un réseau social, soit 78% de l'échantillon interrogé.

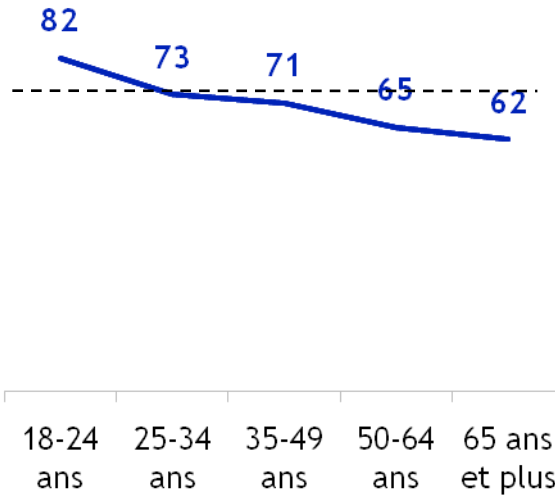


■ Déjà mise en ligne

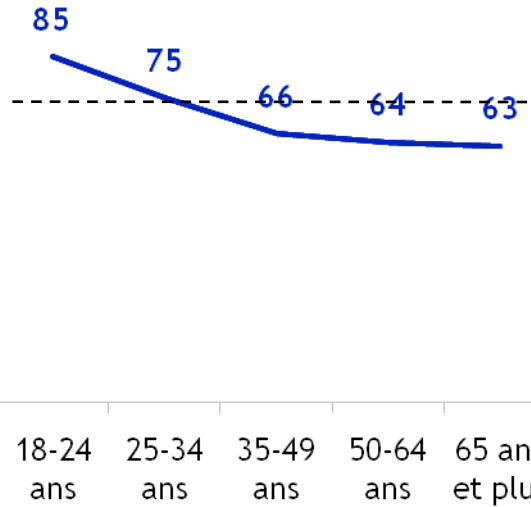
■ Jamais mise en ligne

La mise en ligne d'informations ou de documents personnels (suite)

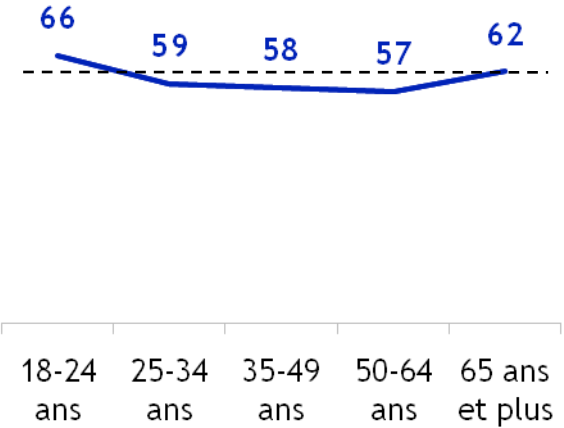
Mise en ligne de la date de naissance



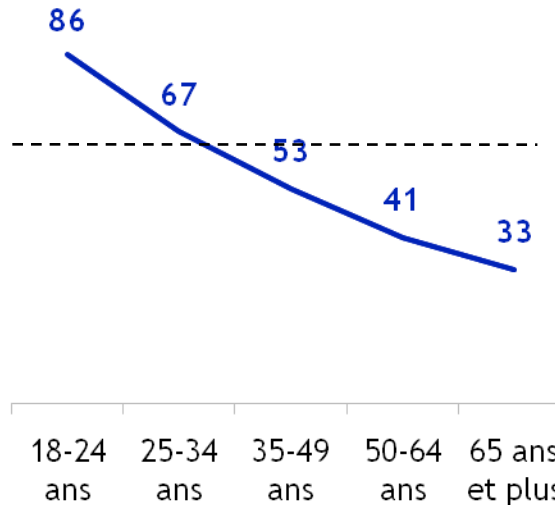
Mise en ligne du nom de famille



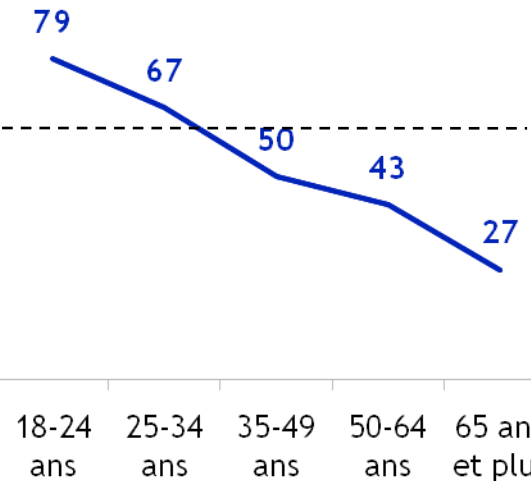
Mise en ligne de l'adresse électronique personnelle



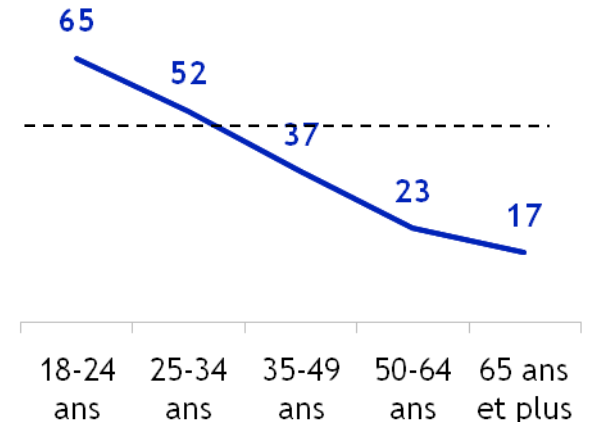
Mise en ligne de photographies de soi



Mise en ligne des passions ou intérêts personnels

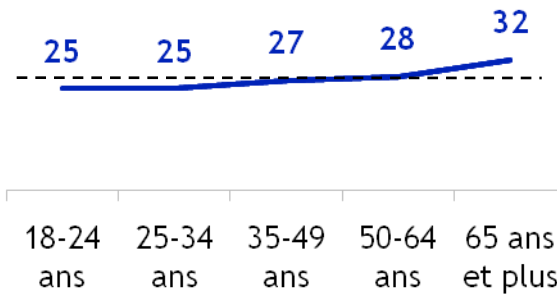


Mise en ligne de photographies de ses proches

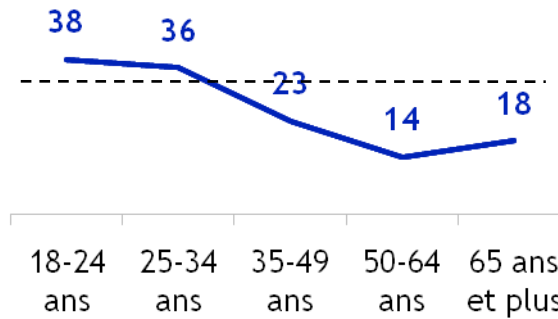


La mise en ligne d'informations ou de documents personnels (suite)

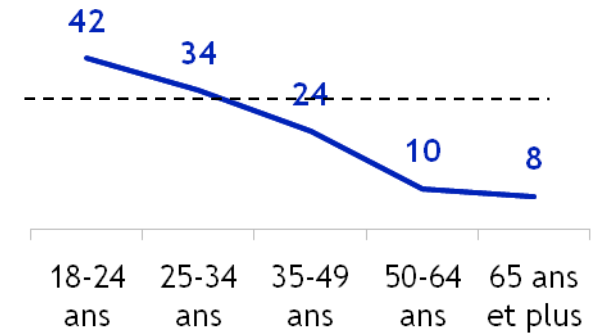
Mise en ligne de son adresse postale personnelle



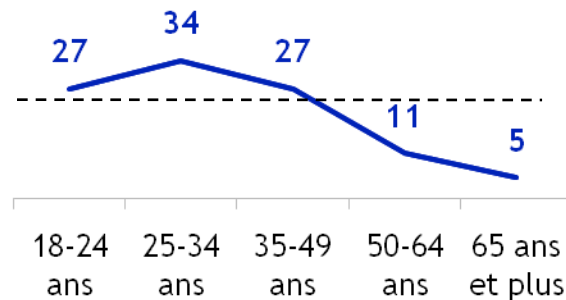
Mise en ligne de l'identité de son conjoint



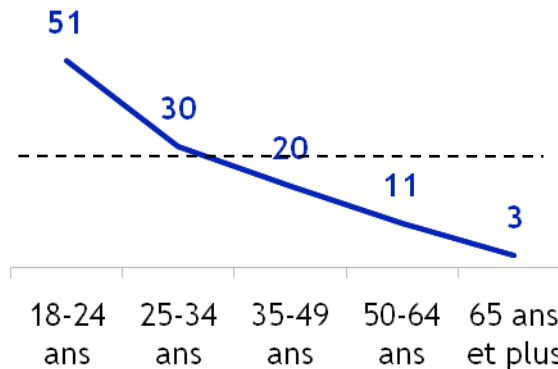
Mise en ligne de son CV



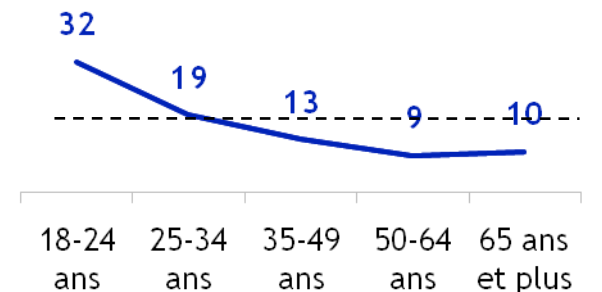
Mise en ligne de l'identité de son employeur



Mise en ligne de son orientation sexuelle



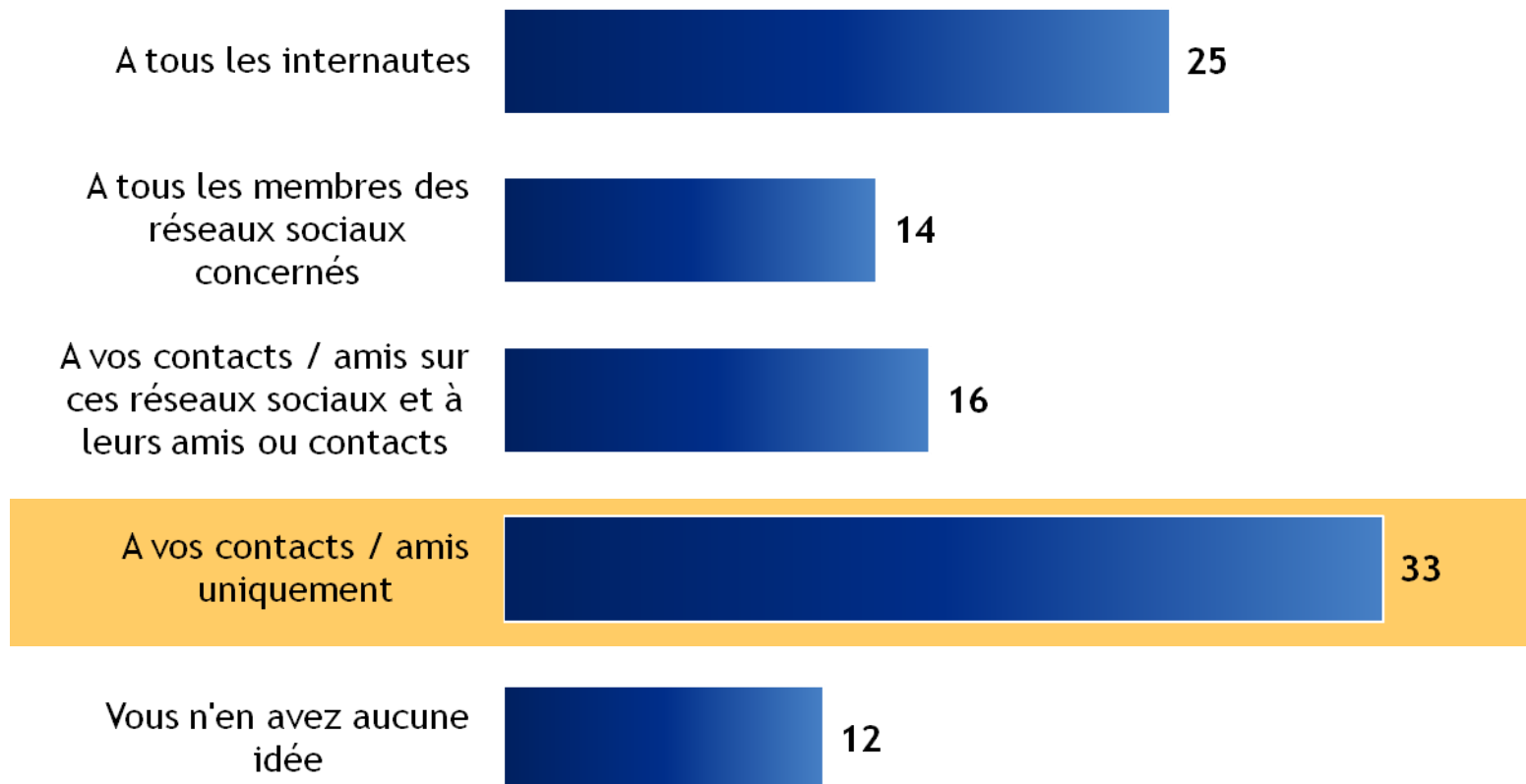
Mise en ligne de sa religion



Le degré de visibilité des informations ou documents personnels sur internet

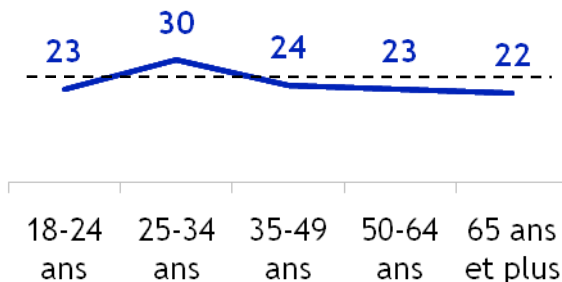
Question : Selon vous, ces informations personnelles sont-elles accessibles... ?

Base : internautes membres d'au moins un réseau social, soit 78% de l'échantillon interrogé.

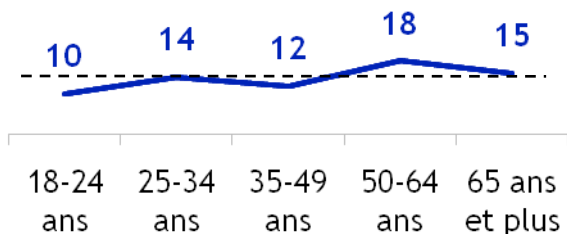


Le degré de visibilité des informations ou documents personnels sur internet (suite)

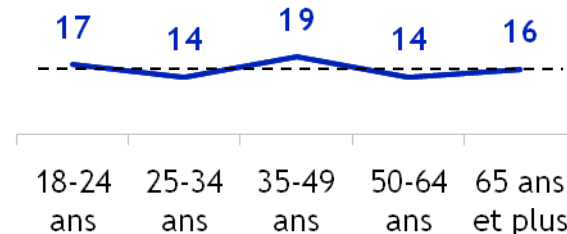
Informations visibles de tous les internautes



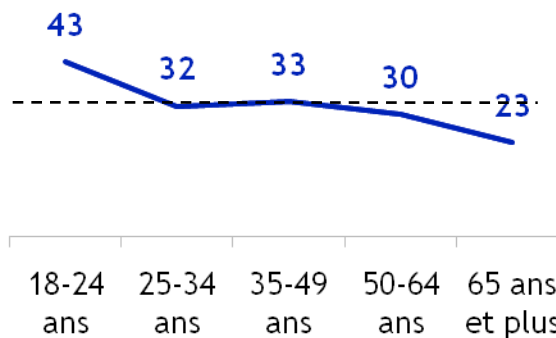
Informations visibles de tous les membres des réseaux sociaux concernés



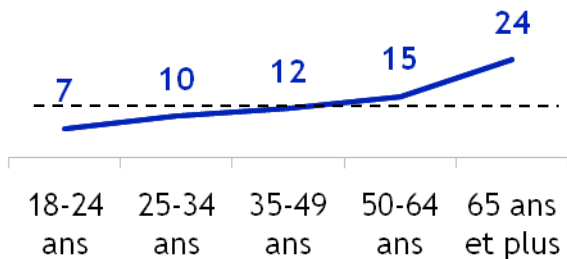
Informations visibles des contacts / amis sur ces réseaux sociaux et à leurs amis ou contacts



Informations visibles des contacts ou amis uniquement



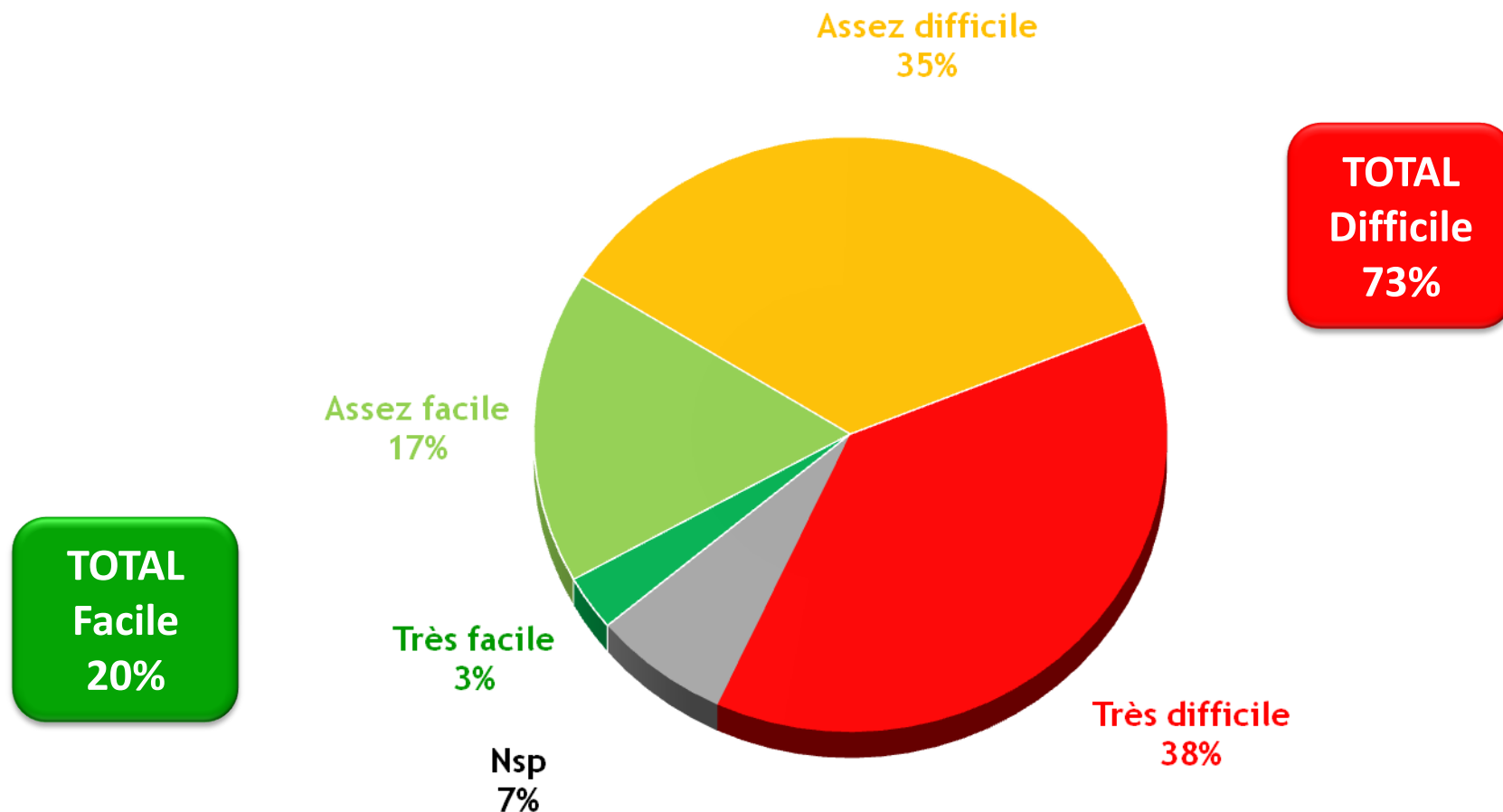
Ne sait pas si les informations sont visibles de tous ou pas



La facilité à effacer sur internet des informations personnelles visibles de tout le monde

Question : D'après ce que vous en savez ou en vous basant sur votre propre expérience, est-il facile ou difficile d'effacer des informations personnelles présentes sur internet afin qu'elles ne soient plus visibles de tout le monde ?

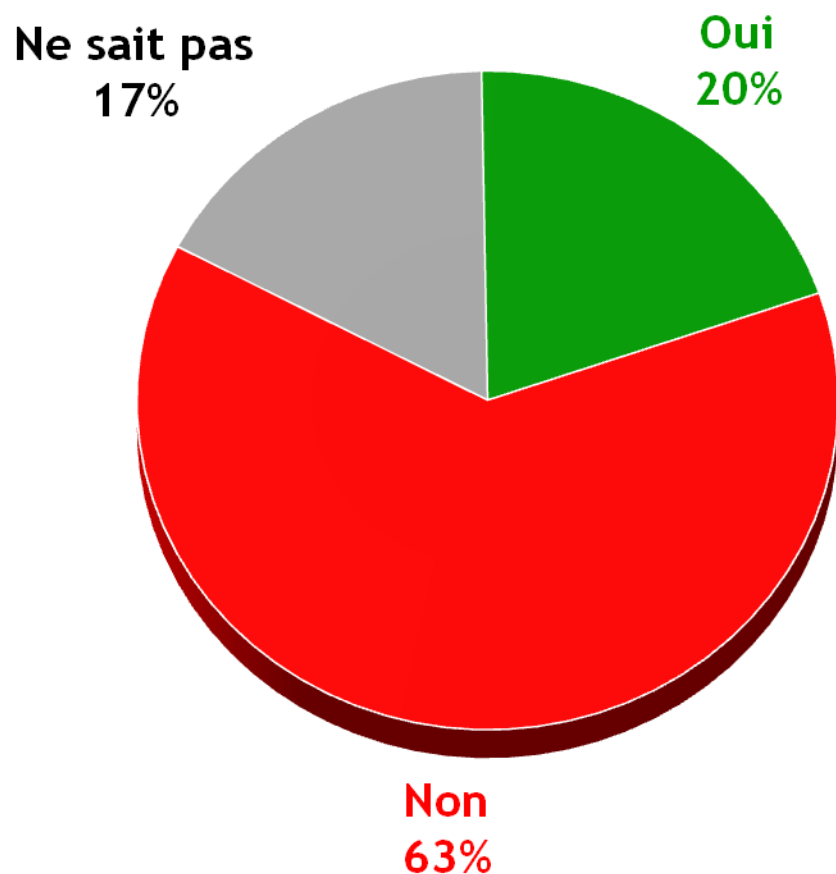
Base : internautes membres d'au moins un réseau social, soit 78% de l'échantillon interrogé.



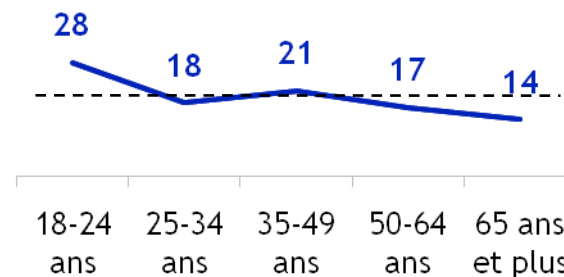
L'existence d'informations personnelles visibles de tout le monde et que l'on souhaiterait effacer

Question : Aujourd'hui, existe-t-il sur internet des informations vous concernant, visibles de tout le monde, et que vous souhaiteriez effacer ?

Base : internautes membres d'au moins un réseau social, soit 78% de l'échantillon interrogé.



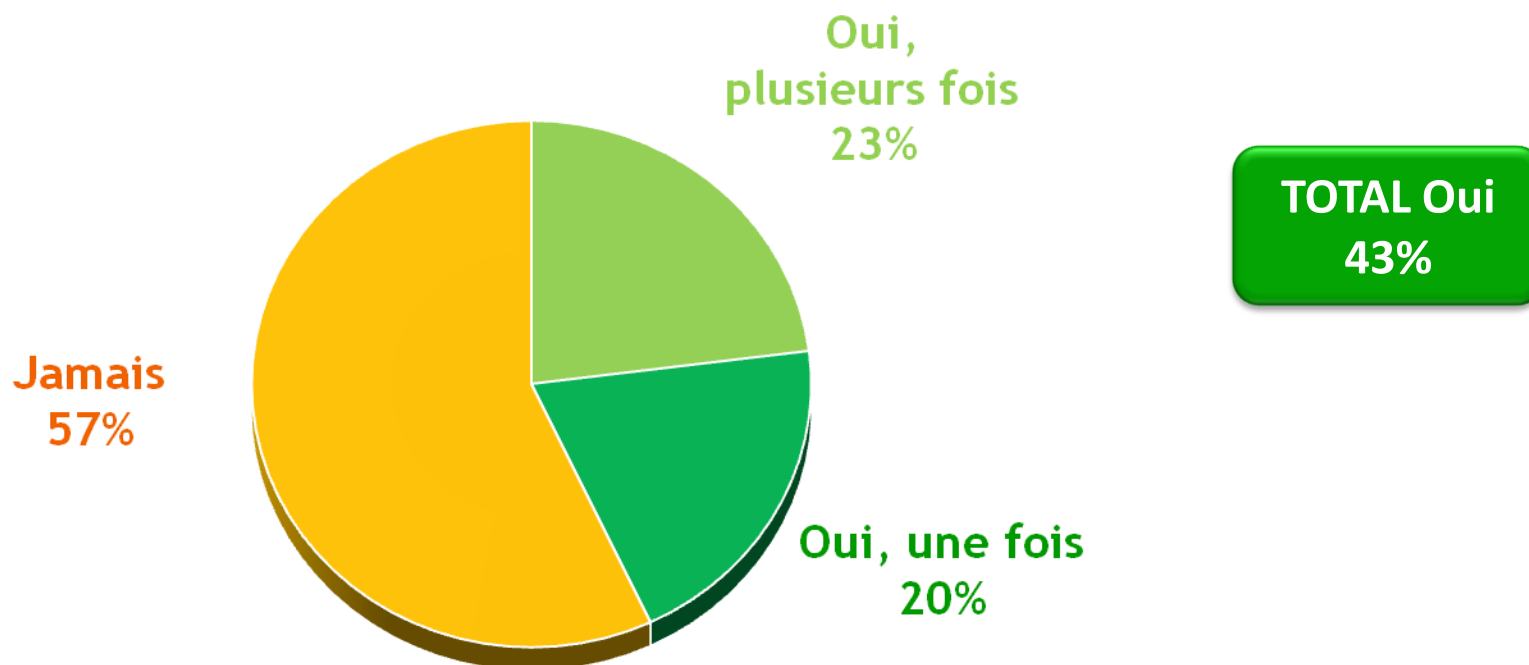
Selon l'âge des personnes interrogées



La tentative d'effacer sur internet des informations personnelles visibles de tout le monde

Question : Vous-même, avez-vous déjà essayé d'effacer des informations vous concernant et visibles de tout le monde sur internet ?

Base : internautes membres d'au moins un réseau social, soit 78% de l'échantillon interrogé.



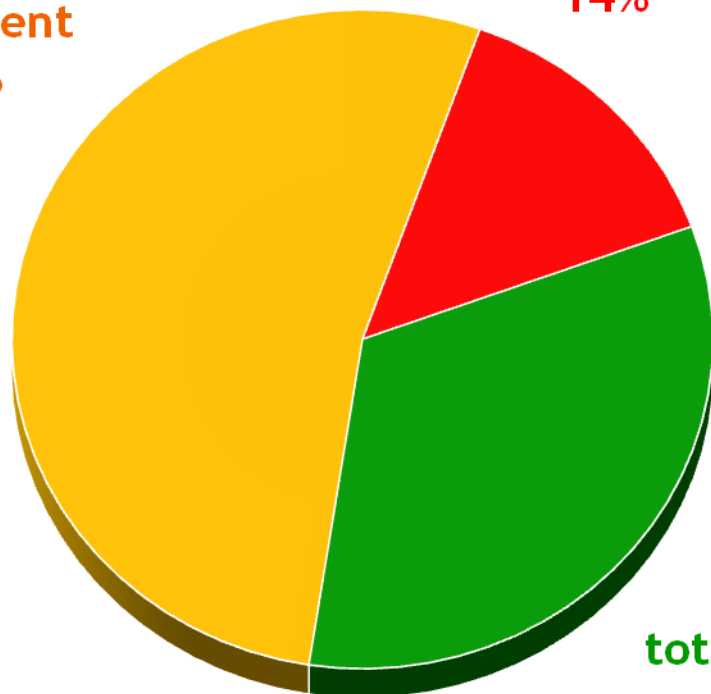
L'effacement d'informations personnelles visibles de tout le monde sur internet

Question : Avez-vous réussi à effacer ces informations et à vous assurer qu'elles ne sont plus visibles de tout le monde sur internet ?

Base : internautes membres d'au moins un réseau social et ayant déjà essayé d'effacer des informations visibles de tous les internautes, soit 33% de l'échantillon interrogé.

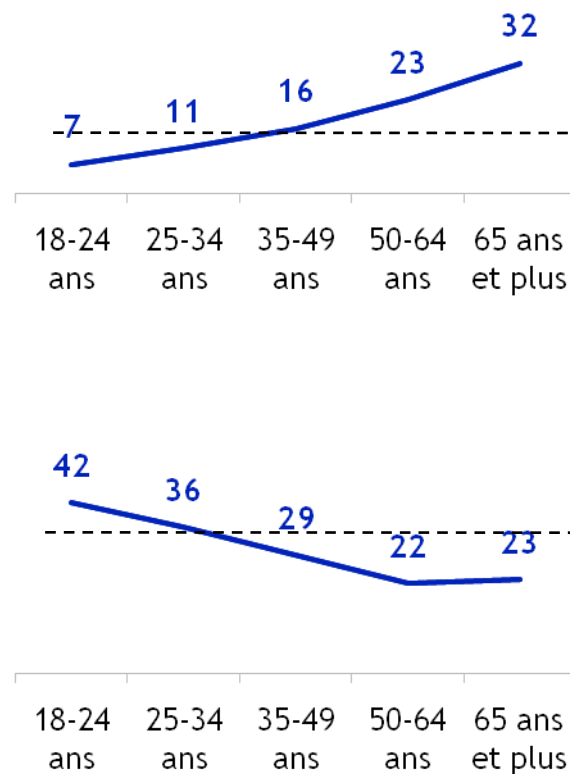
Oui, en
partie
seulement
53%

Non
14%



Oui,
totalement
33%

Selon l'âge des personnes interrogées



➔ 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.

➔ Parmi les internautes, une fracture se dessine clairement en termes d'usages des réseaux sociaux.

En matière de publication d'informations ou documents personnels, l'analyse des résultats laisse apparaître un clivage générationnel prononcé. A l'exception notable des adresses électronique et (dans une moindre mesure) postale, la propension à publier des informations personnelles décroît fortement au fur et à mesure que l'on s'élève sur la pyramide des âges. A titre d'exemple et parmi les seuls membres des réseaux sociaux, 86% de ceux âgés de 18 à 24 ans ont déjà mis en ligne des photographies d'eux sur un réseau social contre seulement un tiers des plus de 65 ans. De même, une courte majorité des premiers à rendu publique son orientation sexuelle... contre une proportion marginale des seconds (3%).

➔ Données personnelles : les plus jeunes apparaissent nettement plus avertis que leurs aînés !

Les pratiques évoluent et force est de constater que les plus jeunes, qui sont ceux qui exposent le plus leur vie privée, sont aussi ceux qui ont le plus fréquemment mis en place des garde-fous. 43% des membres d'un ou plusieurs réseaux sociaux âgés de 18 à 24 ans ont restreint ces informations personnelles à leurs seuls contacts ou amis contre seulement un tiers de 35-49 ans et moins d'un quart (23%) des plus de 65 ans. Et si les plus jeunes laissent certaines de ces informations accessibles à des cercles élargis, c'est en toute connaissance de cause. *A contrario*, la proportion d'internautes ne sachant pas si les informations mises en ligne sont visibles de tous ou pas s'élève progressivement avec l'âge, passant de 7% chez les plus jeunes à 24% chez les plus âgés.

➔ Une proportion non négligeable d'internautes souhaiterait effacer des données personnelles visibles de tous, plus de quatre sur dix l'ont déjà fait.

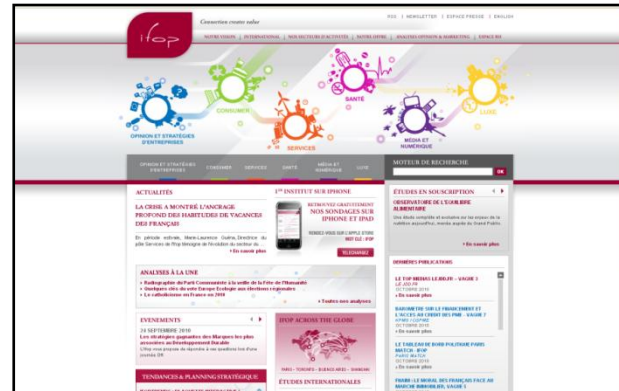
Ce souhait, exprimé par un cinquième des internautes membres d'au moins un réseau social en ligne, concerne avant tout les plus jeunes, les plus âgés déclarant nettement plus fréquemment ne pas savoir.

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.

...visitez notre site web :

www.ifop.com



...et restez connecté avec nos publications :



Alertes d'actualité



Facebook



Twitter



iPhone



Contact

Yves-Marie CANN

Directeur d'études

Département Opinion et Stratégies d'entreprise

yves-marie.cann@ifop.com

☎ 01.72.34.94.19

Ifop
35 rue de la Gare
75019 Paris
☎ **01 45 84 14 44**

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).