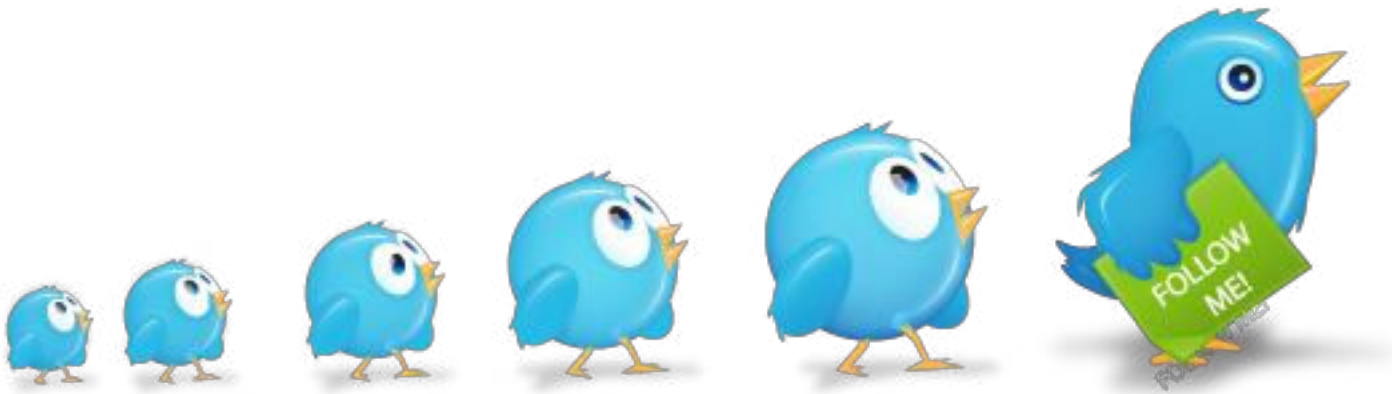




Connection creates value

twitter

vu par ses utilisateurs



Novembre 2010

1 - La méthodologie

2 - Les résultats de l'étude

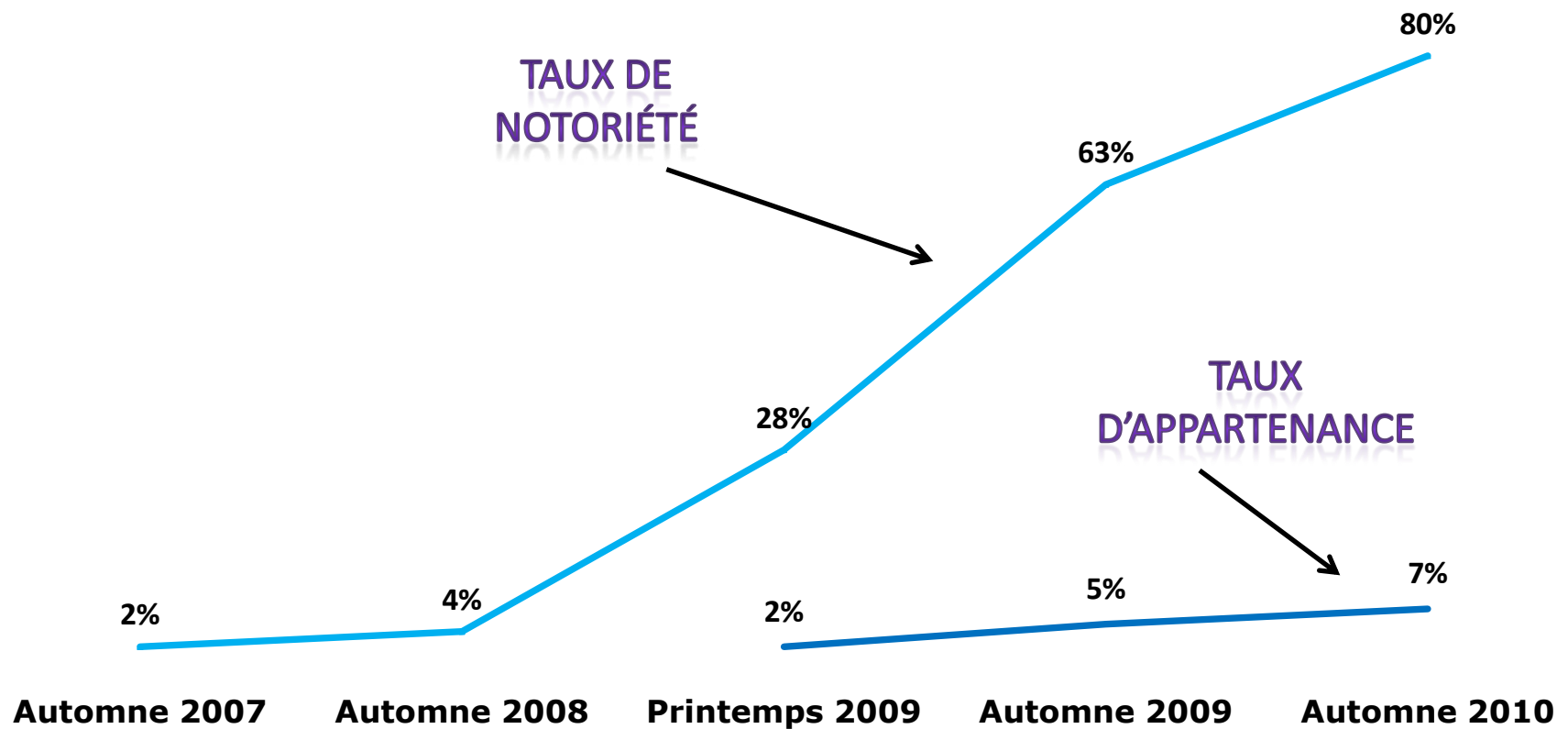
A – Le profil des utilisateurs

B – L'usage de Twitter

C – L'utilité de Twitter

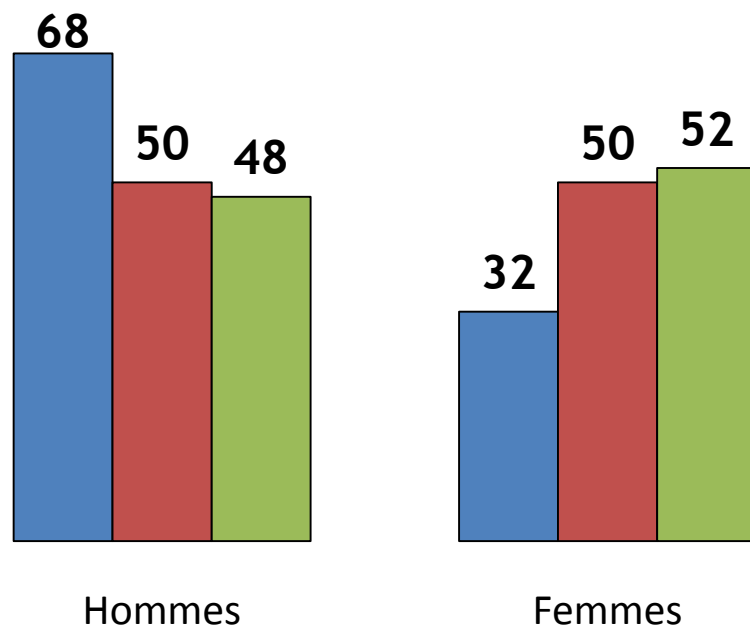
Échantillon	Échantillon de 306 utilisateurs de Twitter.
Mode de recueil	Les interviews ont eu lieu par questionnaire auto-administré en ligne (CAWI - Computer Assisted Web Interviewing). Les répondants ont été recrutés directement via Twitter, afin de maximiser l'échantillon.
Dates de terrain	Du 18 octobre au 4 novembre 2010.

Préalable : évolution des taux de notoriété et d'inscription relatifs à Twitter parmi les internautes



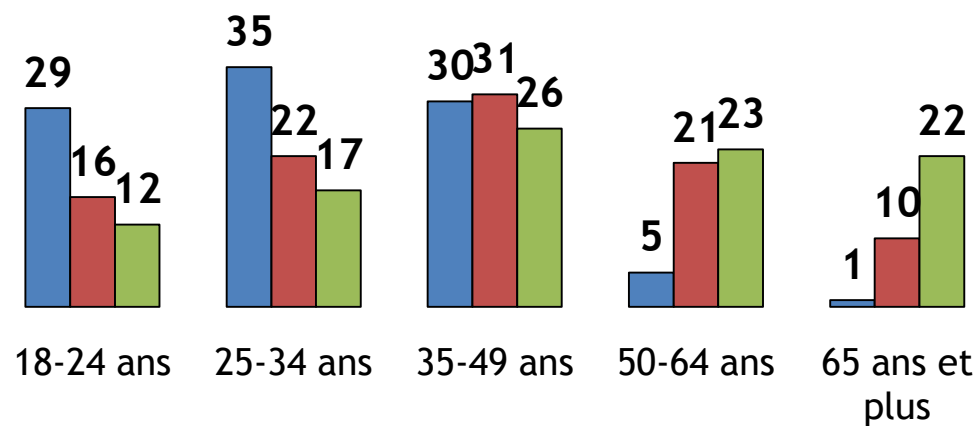
A | Le profil des utilisateurs de Twitter

Le profil par sexe



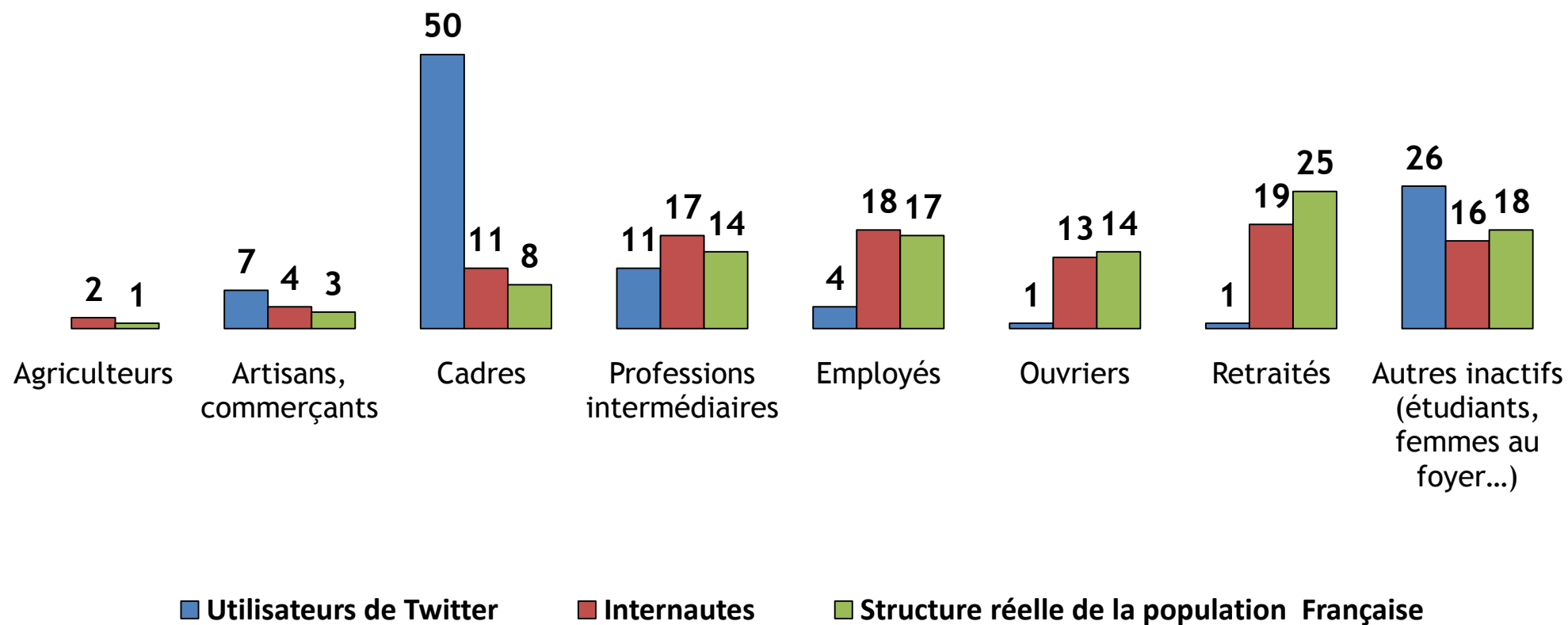
- Utilisateurs de Twitter
- Internautes
- Structure réelle de la population Française

Le profil par âge



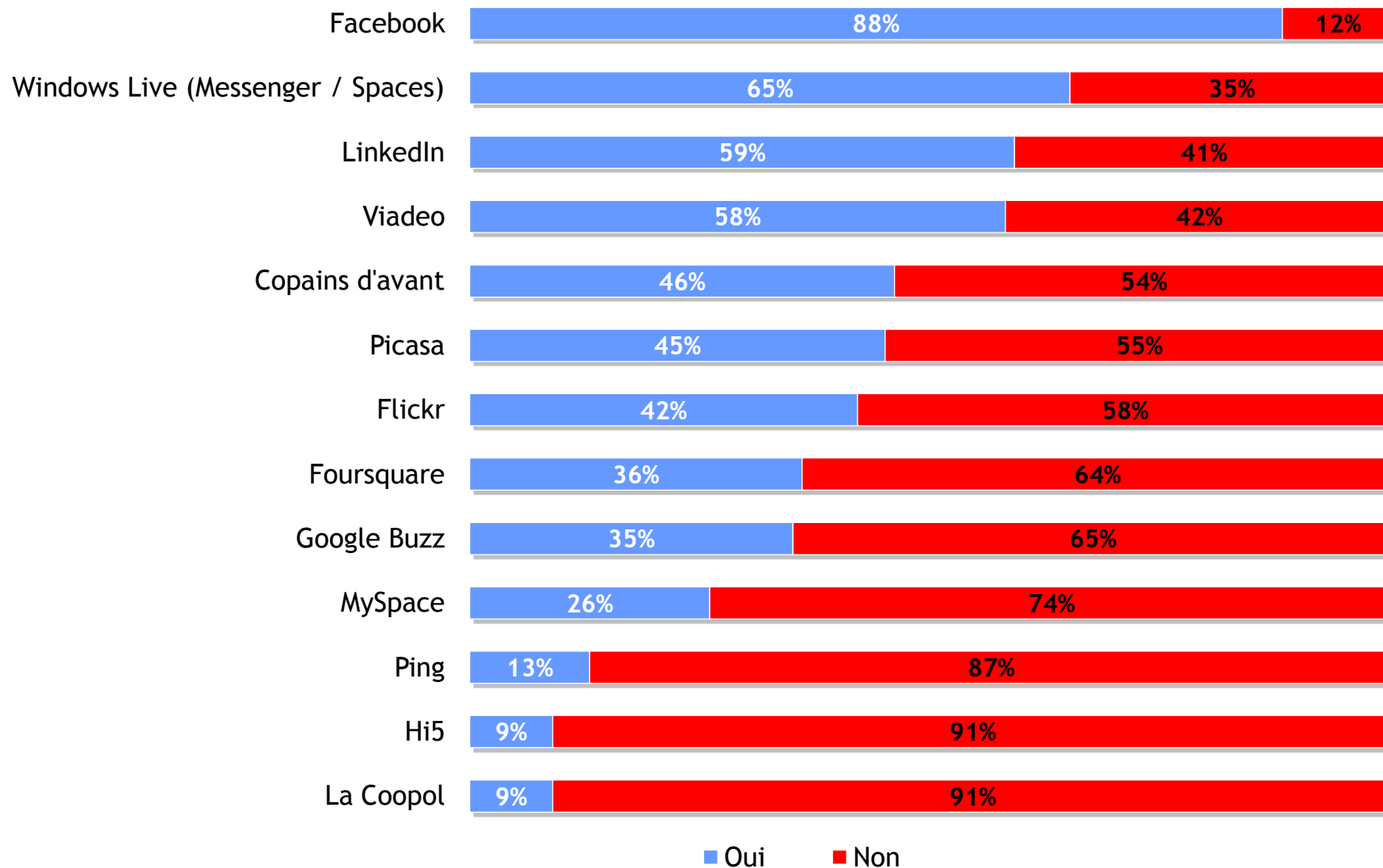
- Utilisateurs de Twitter
- Internautes
- Structure réelle de la population Française

Le profil par profession



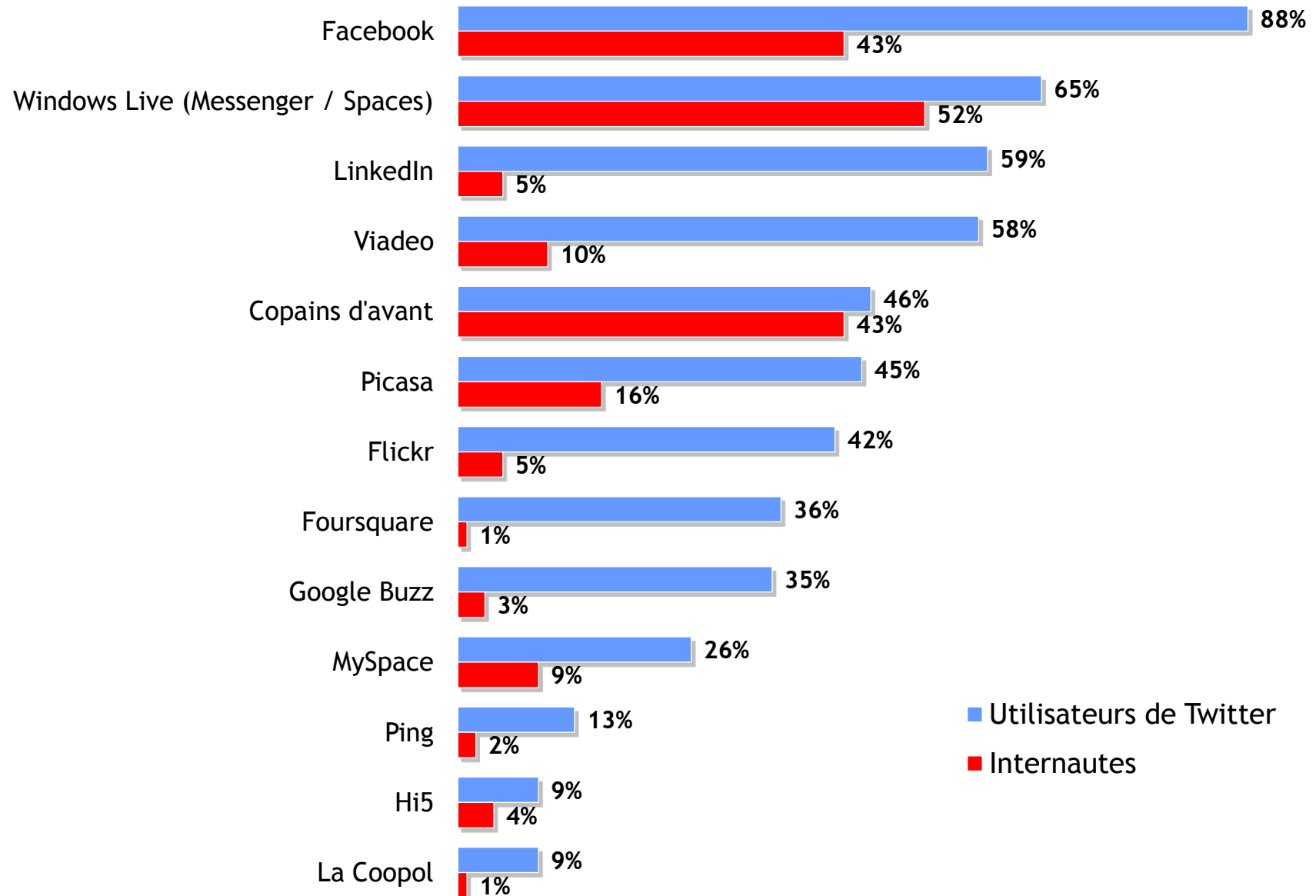
La possession de comptes sur les réseaux sociaux

Question: Vous personnellement, possédez-vous votre propre compte avec votre profil sur les sites suivants ?



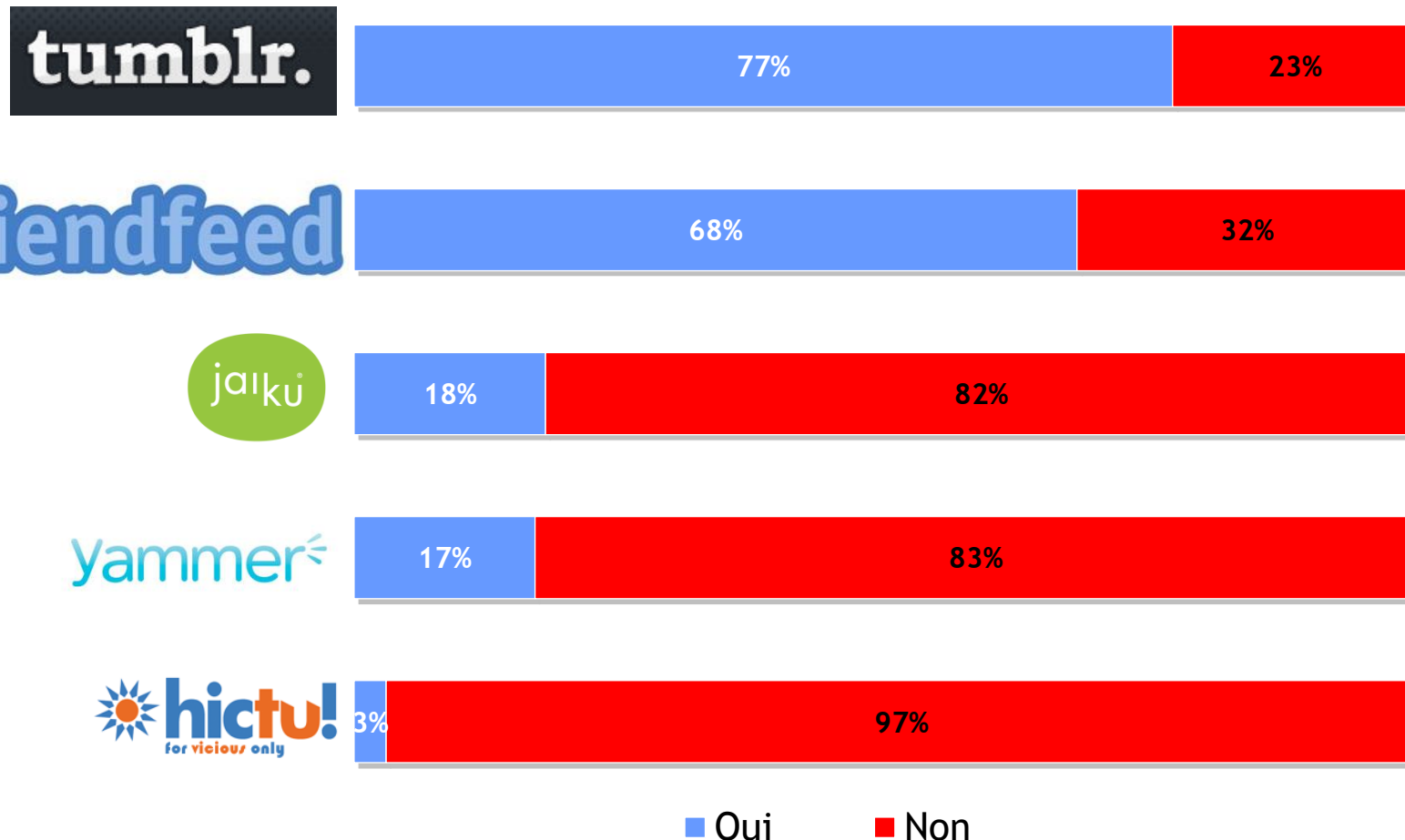
La possession de comptes sur les réseaux sociaux

Question: Vous personnellement, possédez-vous votre propre compte avec votre profil sur les sites suivants ?



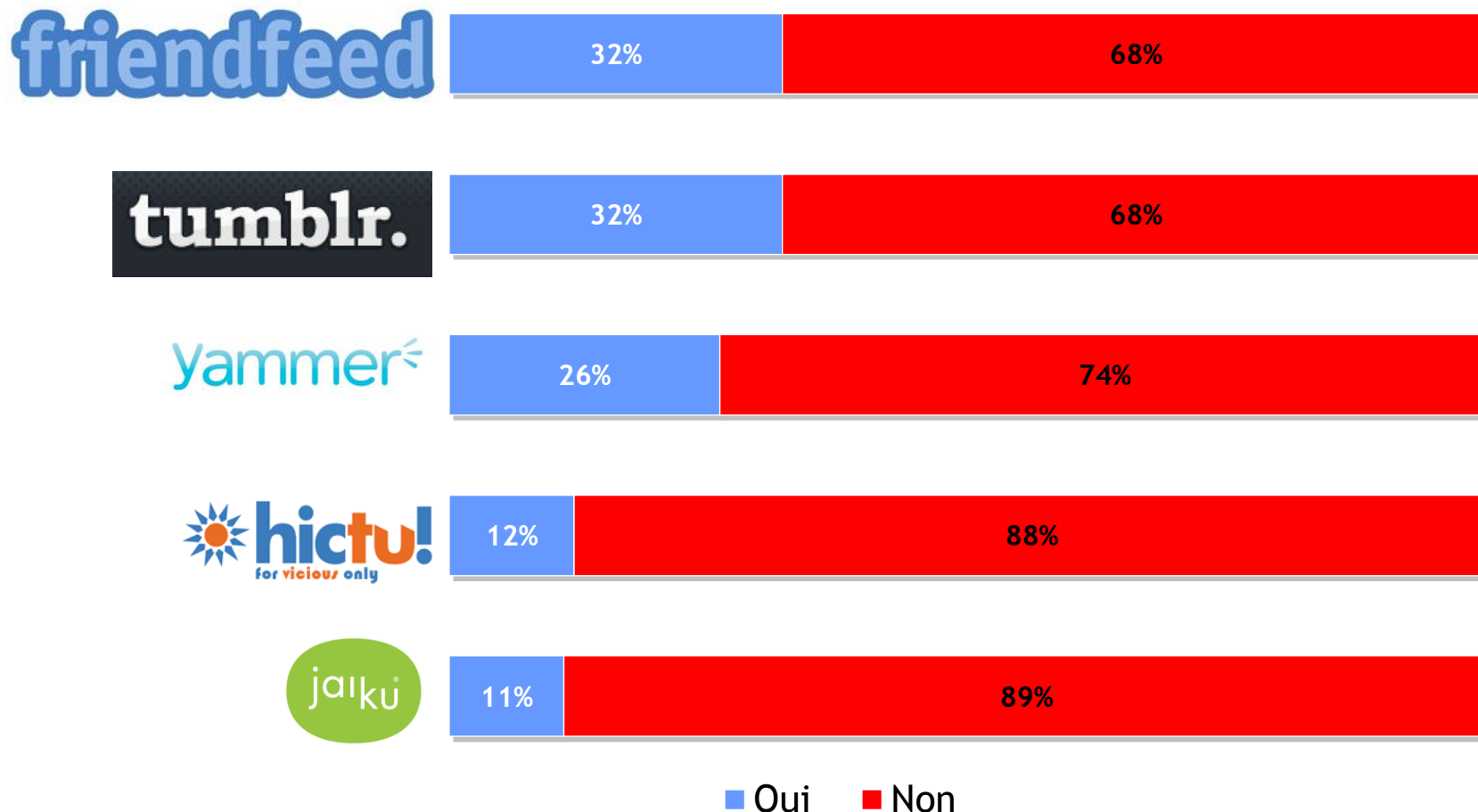
La notoriété de différents outils ou sites de microblogging

Question: Et avez-vous déjà entendu parler, ne serait-ce que de nom des outils ou sites de microblogging ou de micropublication suivants ?



L'inscription sur différentes plateformes de microblogging

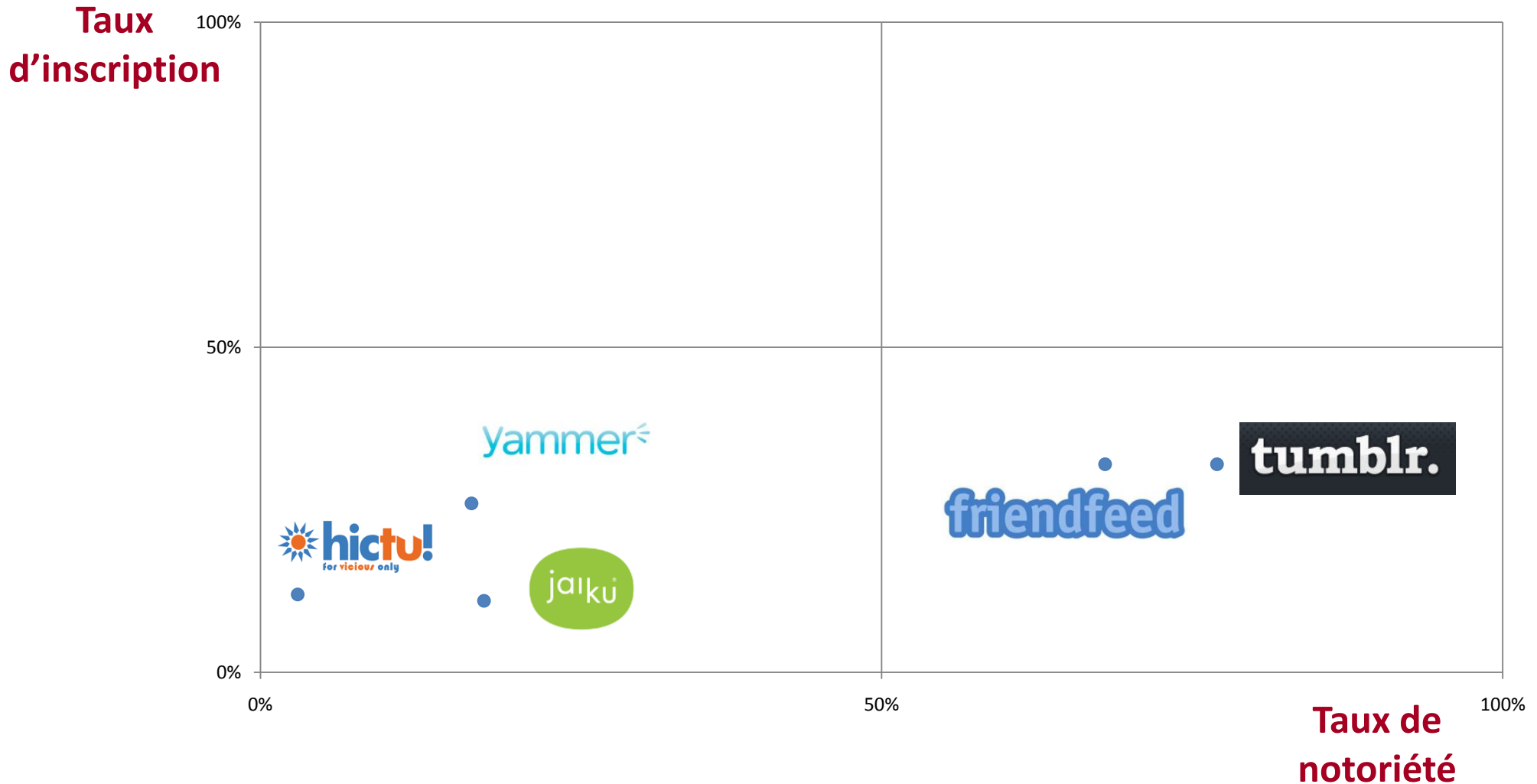
Question: Et êtes-vous inscrit sur chacune des plateformes de microblogging suivantes ?



La notoriété et l'inscription sur différentes plateformes de microblogging

Question: Et avez-vous déjà entendu parler, ne serait-ce que de nom des outils ou sites de microblogging ou de micropublication suivants ?

Question: Et êtes-vous inscrit sur chacune des plateformes de microblogging suivantes ?



→ **Le profil des utilisateurs de Twitter reste encore très segmenté**

Alors que la démocratisation d'Internet a produit un rapprochement du profil des internautes avec celui de la population française totale, le profil des utilisateurs de Twitter s'apparente à celui des catégories les plus technophiles, précurseurs de l'adoption des nouveaux outils (« early adopters »). Ainsi, les hommes représentent 68% des utilisateurs de Twitter, soit 20 points de plus que leur proportion dans la population française. Autre déséquilibre caractéristique : le poids des cadres, qui constituent le moitié des utilisateurs de Twitter (50% contre seulement 4% des employés et 1% des ouvriers). Les inactifs sont également davantage utilisateurs de Twitter (26% contre 18% dans la population française), dans la mesure où cette catégorie regroupe notamment les étudiants. Ce point est confirmé par la jeunesse des utilisateurs : 64% des utilisateurs ont moins de 35 ans, alors qu'ils représentent 29% de la population.

→ **Les utilisateurs de Twitter s'inscrivent dans l'écosystème des réseaux sociaux**

Une majorité des utilisateurs de Twitter possède un compte sur Facebook (88%) et Windows Live (65%). Les réseaux sociaux professionnels séduisent également majoritairement les utilisateurs de Twitter : 59% pour LinkedIn (5% parmi les internautes) et 58% pour Viadeo (contre 10% % parmi les internautes). Copains d'avant (46%), Picasa (45%) et Flickr (42%) attirent une minorité importante des répondants. L'application de géolocalisation Foursquare (36%) , GoogleBuzz (35%), MySpace (26%) et Ping (13%) complètent la liste des réseaux sociaux sur lesquels sont inscrits une part significative d'utilisateurs de Twitter.

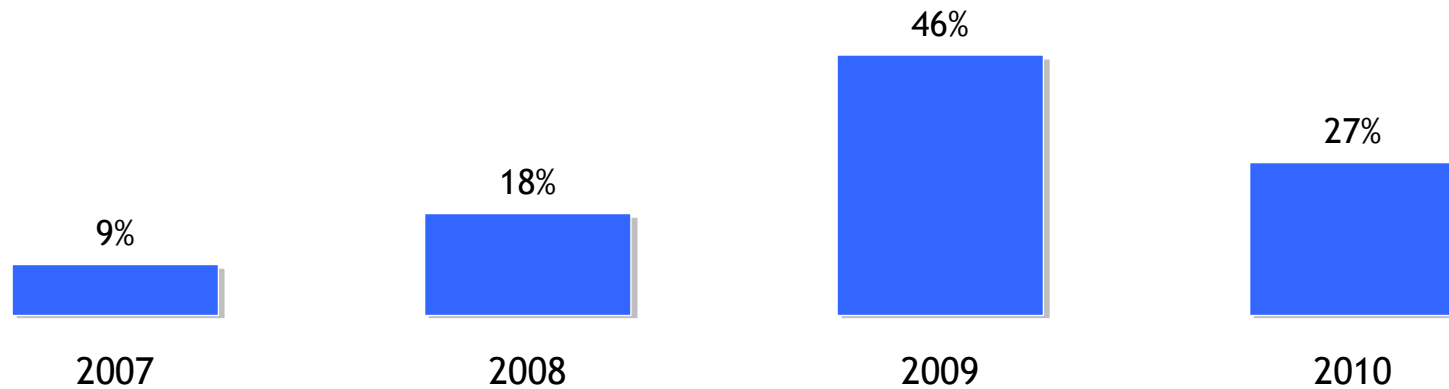
Notons également que parmi les autres sites de microblogging testés, seuls Tumblr (77%) et Friendfeed (68%) font l'objet d'une notoriété majoritaire, tandis que Jaiku (18%) Yammer (17%) et Hictu (3%) sont moins connus. En revanche, aucun de ces sites ne fait l'objet d'une appartenance majoritaire.

Twitter est ainsi largement associé à d'autres réseaux sociaux complémentaires, mais assure une domination exclusive sur les autres sites de micropublication concurrents.

B | L'usage de Twitter

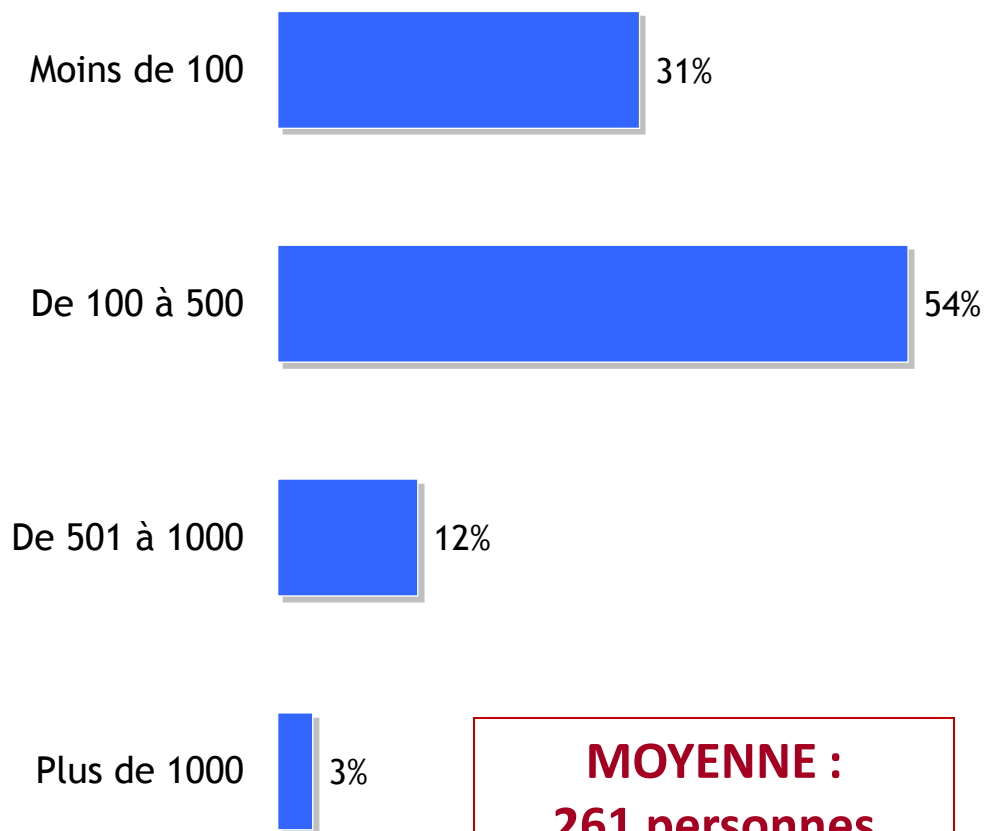
L'ancienneté de possession d'un compte Twitter

Question: Depuis quand possédez-vous un compte Twitter ?



Le nombre de personnes suivies sur Twitter

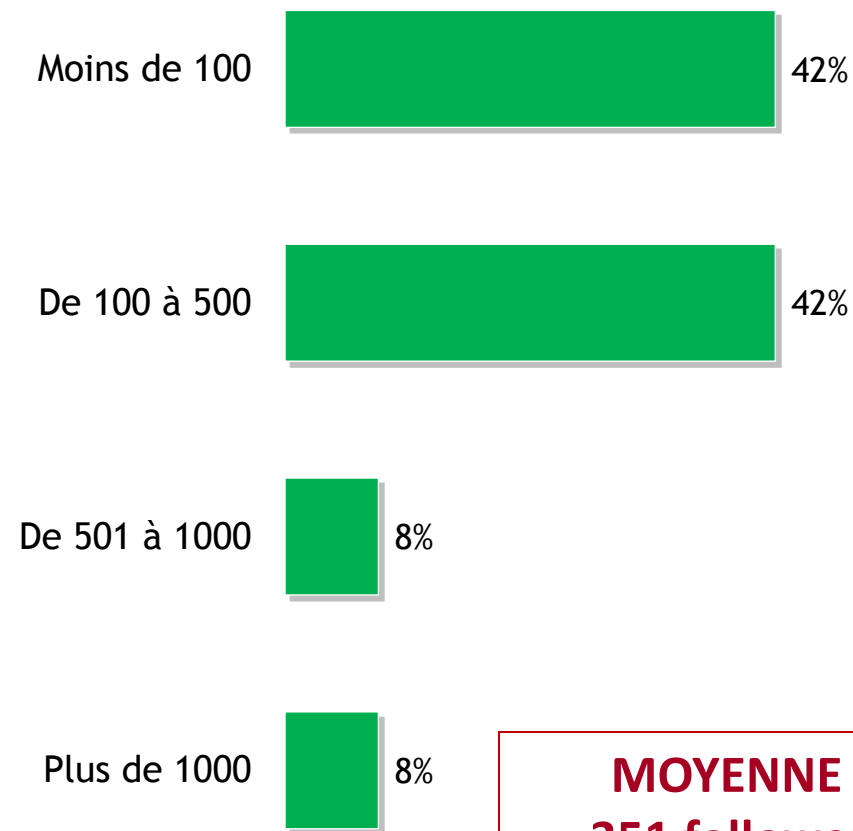
Question: Combien de personnes suivez-vous sur Twitter ?



MOYENNE :
261 personnes
suivies

Le nombre de followers sur Twitter

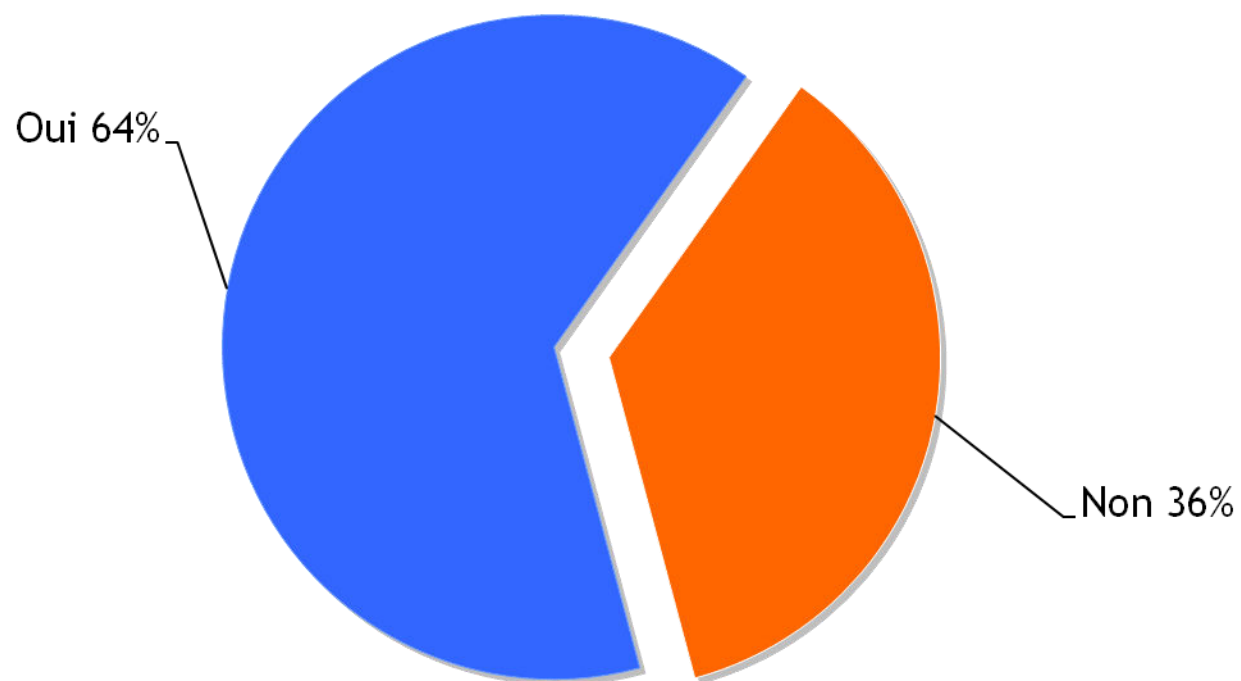
Question: Et combien de personnes vous suivent sur Twitter ?



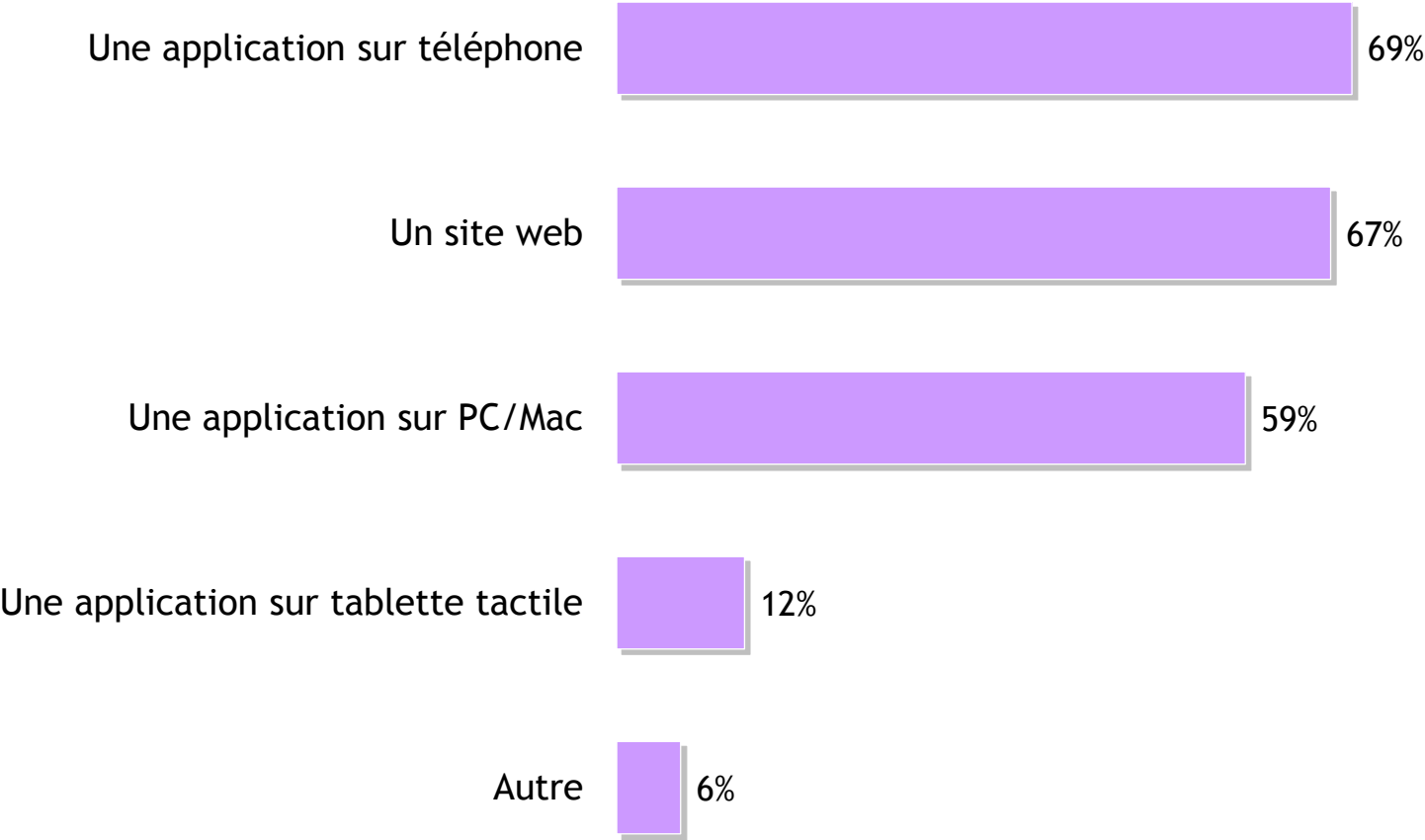
MOYENNE :
351 followers

Le suivi de personnalités politiques sur Twitter

Question: Suivez-vous les tweets publiés par des femmes ou des hommes politiques ?

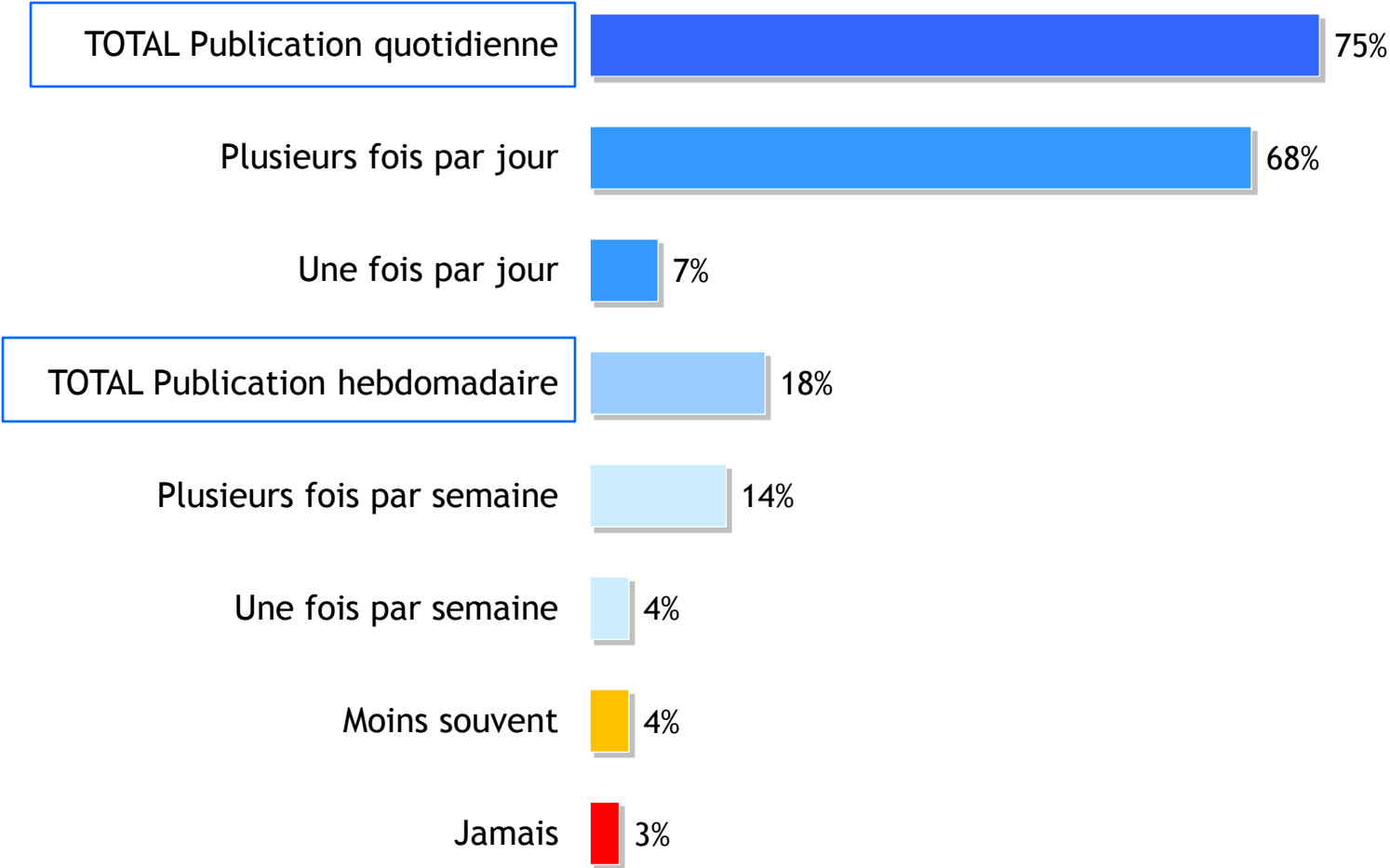


Question: Depuis quel terminal publiez-vous sur Twitter ?



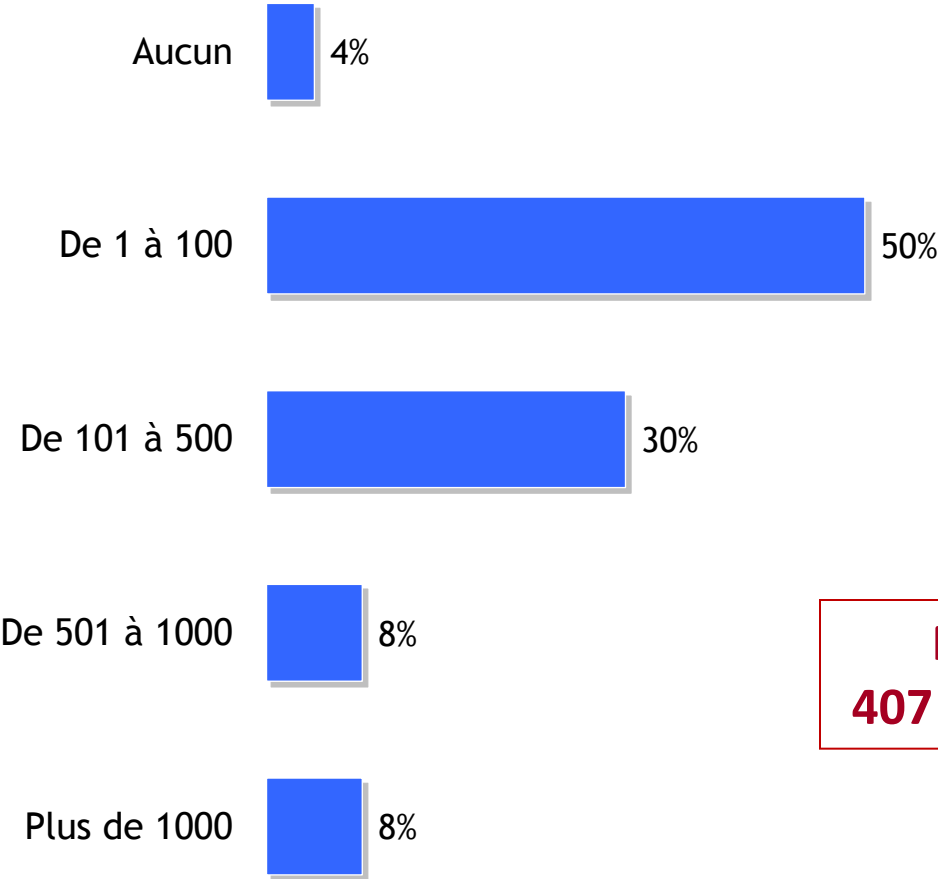
La fréquence de publication sur Twitter

Question: A quelle fréquence publiez-vous des tweets sur Twitter ?



Le nombre de tweets publiés

Question: Jusqu'à présent, combien de tweets avez-vous publié ?



**MOYENNE :
407 tweets publiés**

→ L'usage de Twitter

La possession d'un compte Twitter est largement corrélée à l'évolution de la notoriété de l'outil : confidentielle en 2007 (9%), l'inscription double en 2008 (18%) et explose en 2009 (46%), année de la naissance médiatique de Twitter, notamment sous l'effet de la crise iranienne. Pourtant, en 2010 les inscriptions semblent marquer le pas : seuls 27% des utilisateurs possèdent un compte depuis cette année.

En moyenne, l'utilisateur de Twitter suit 261 personnes et est suivi par 351 followers. Logiquement, ces résultats progressent en fonction de l'ancienneté de possession du compte : les nouveaux utilisateurs (2010) ne sont suivis en moyenne que par 79 personnes contre 515 followers pour les titulaires d'un compte ouvert en 2008. Notons que 64% des utilisateurs suivent des personnalités politiques.

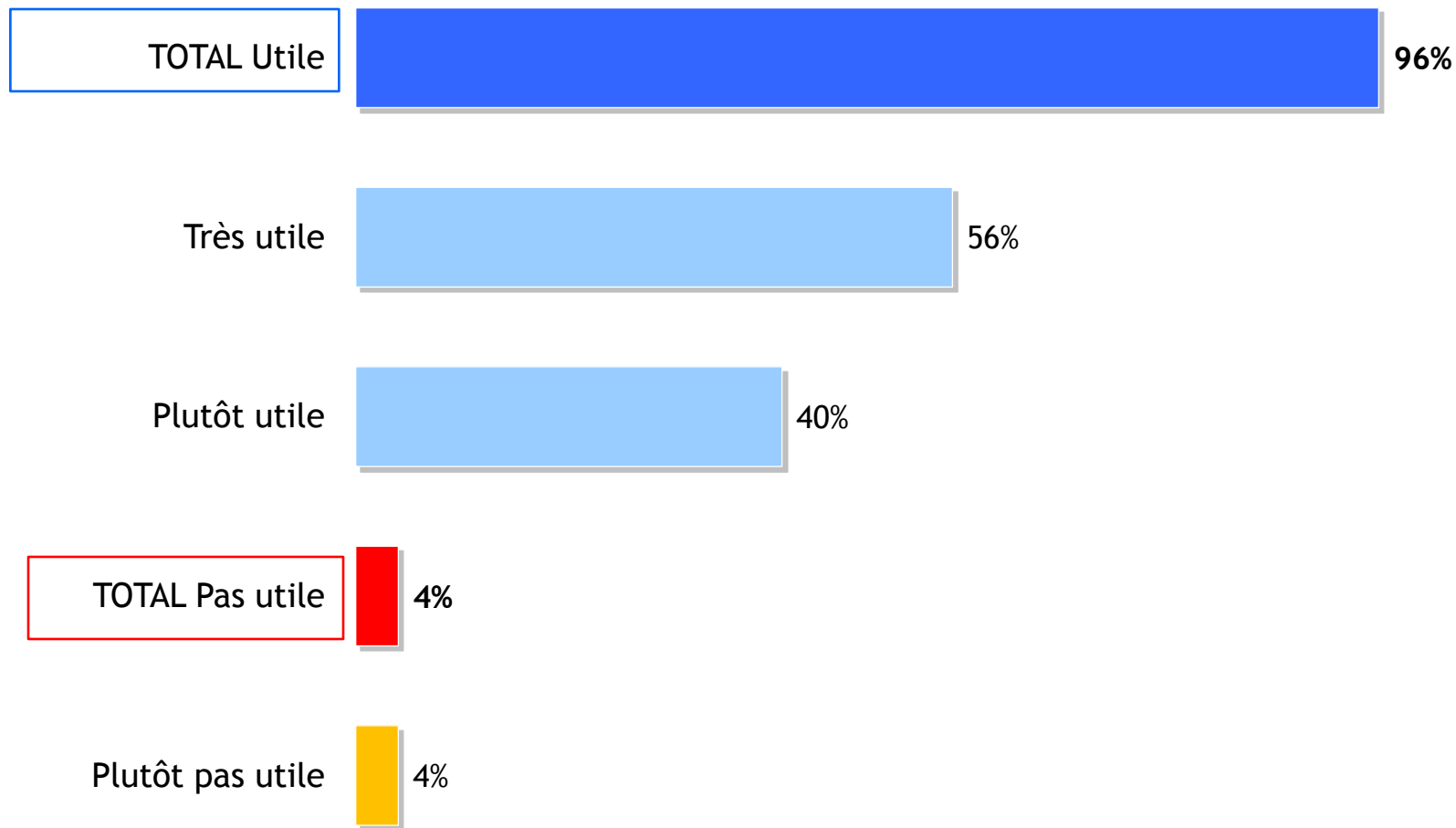
→ Une publication élevée et multi-terminal

Les terminaux de publication utilisés sont variés : une application sur téléphone (69%), un site web (67%) et une application PC/Mac (59%) sont utilisés par une majorité. Une application sur tablette tactile n'est utilisée par 12% des internautes, sans doute en raison du taux d'équipement encore faible pour ce type de terminal. Notons que les femmes préfèrent publier depuis un site web (74% contre 63% des hommes), alors que les applications sur téléphone ont les faveurs masculines (72% contre 62% des femmes).

La fréquence de publication est élevée : trois quarts des utilisateurs publient quotidiennement, et même 68% plusieurs fois par jour. 18% déclarent effectuer une publication hebdomadaire (18%). Seuls 3% des utilisateurs de Twitter sont passifs et ne publient jamais de tweets. Le nombre moyen de tweets publiés s'établit à 407. Il est plus élevé en ce qui concerne les hommes (458 contre 298 pour les femmes), les utilisateurs les plus fréquents (529) et les plus anciens (719).

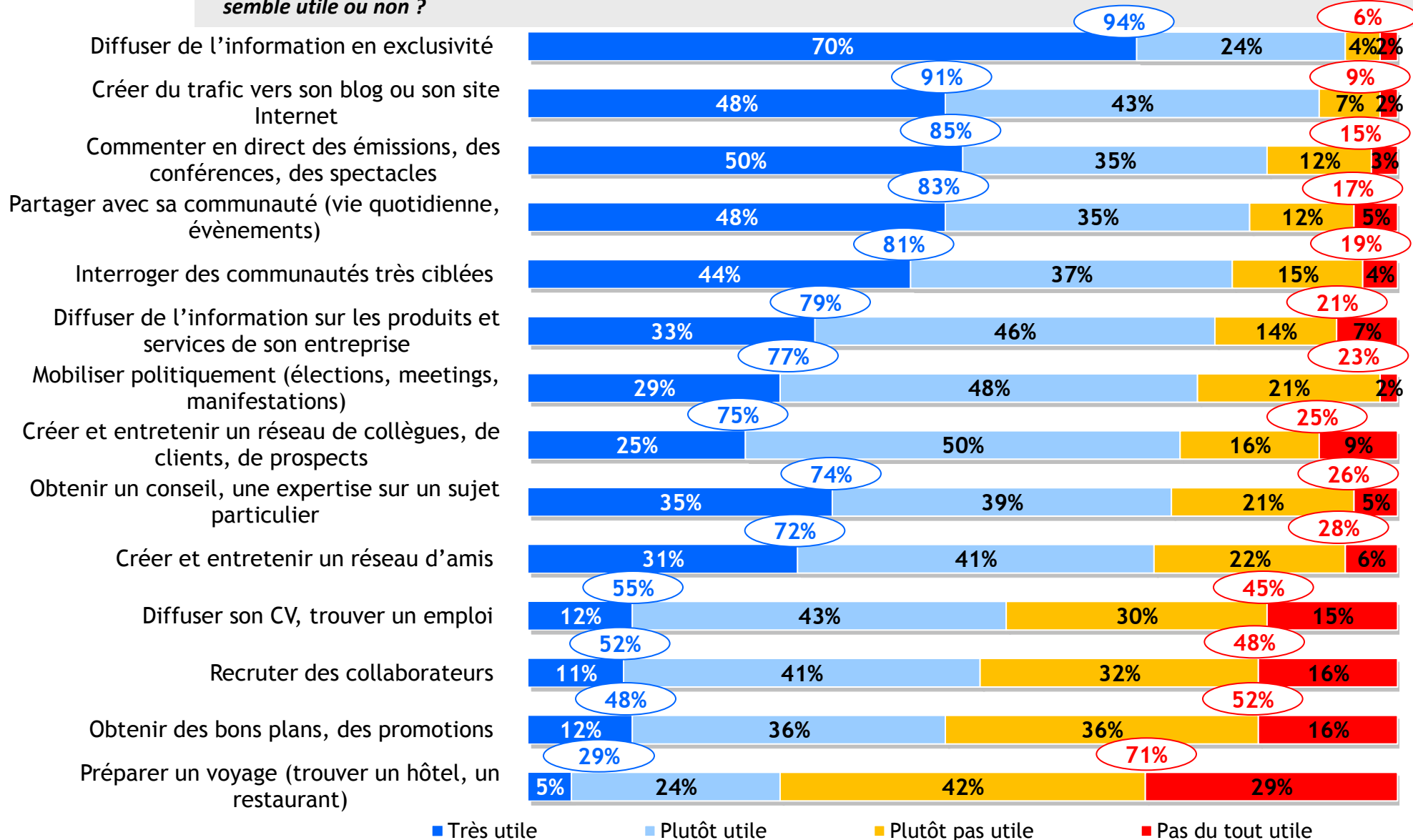
C | L'utilité de Twitter

Question: Au final, diriez-vous que Twitter est un outil ... ?



L'utilité perçue de différentes utilisations de Twitter

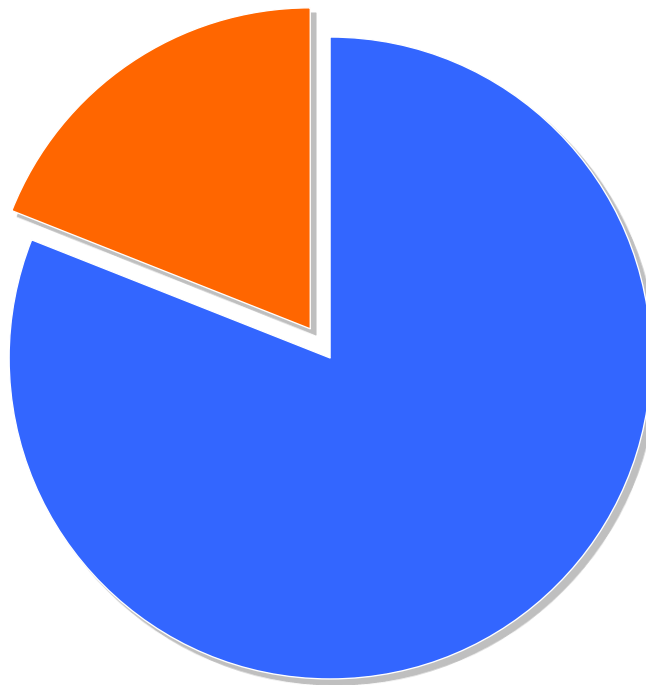
Question : Voici une liste d'utilisations possibles de ces plateformes de Twitter. Pour chacune d'entre elles, indiquez si elle vous semble utile ou non ?



Le jugement sur Twitter

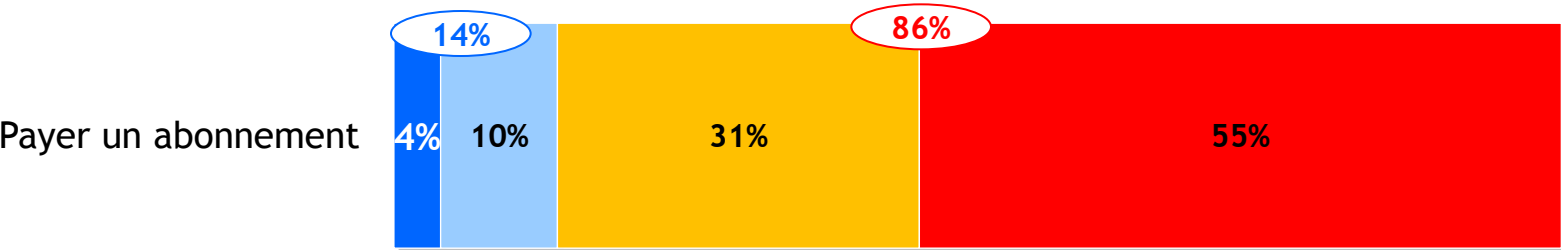
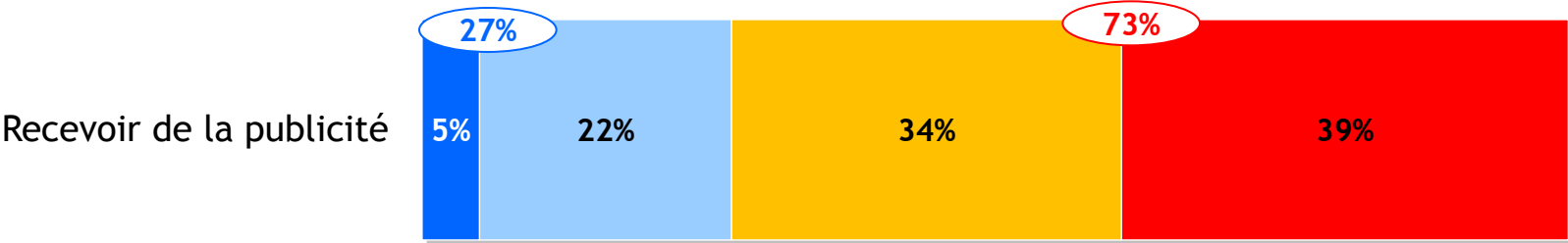
Question: *Quelle opinion se rapproche le plus de la vôtre ?*

Twitter est un effet
de mode 19%



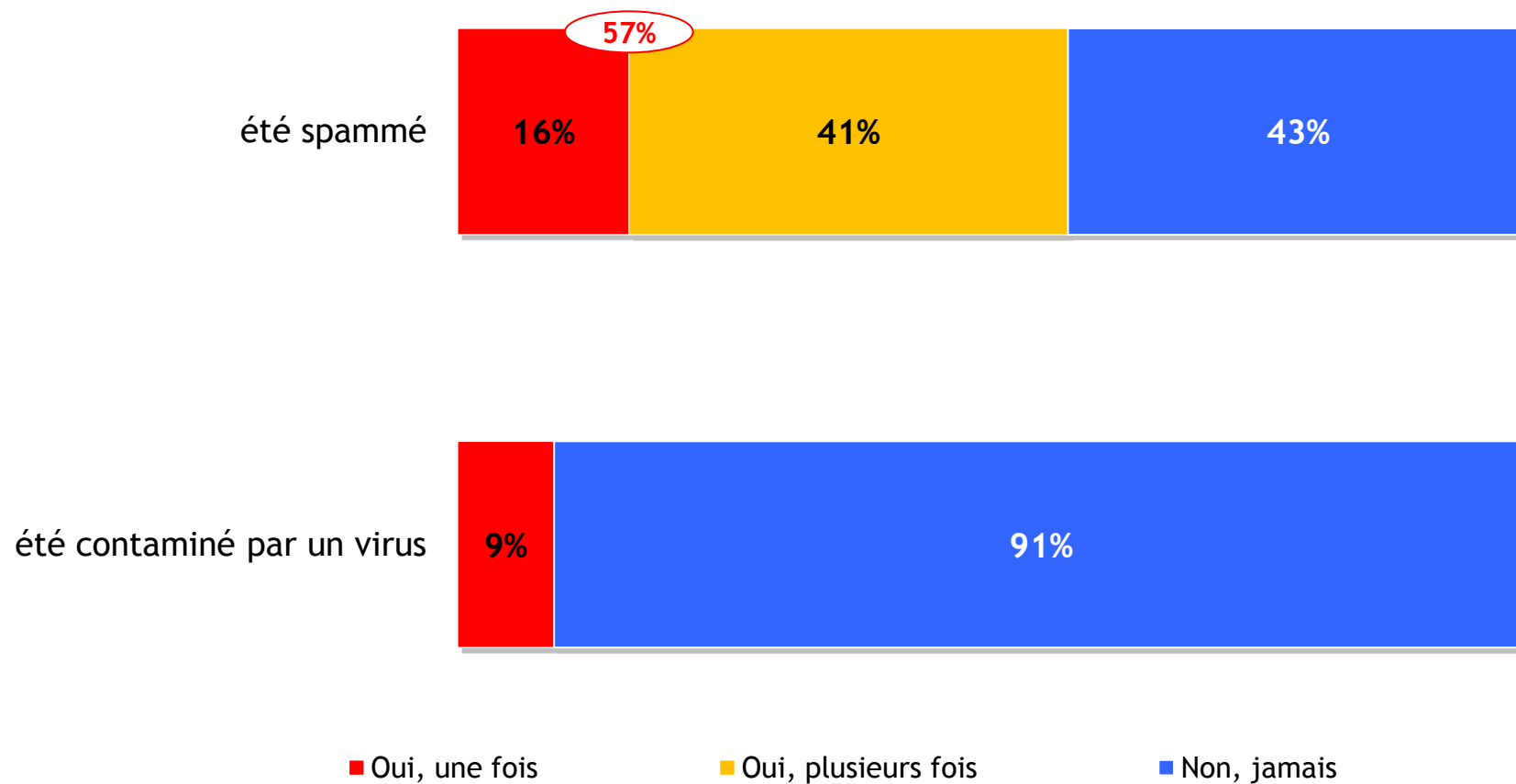
Twitter est une
réelle innovation
81%

Question: Pour utiliser Twitter, seriez-vous prêt à ... ?



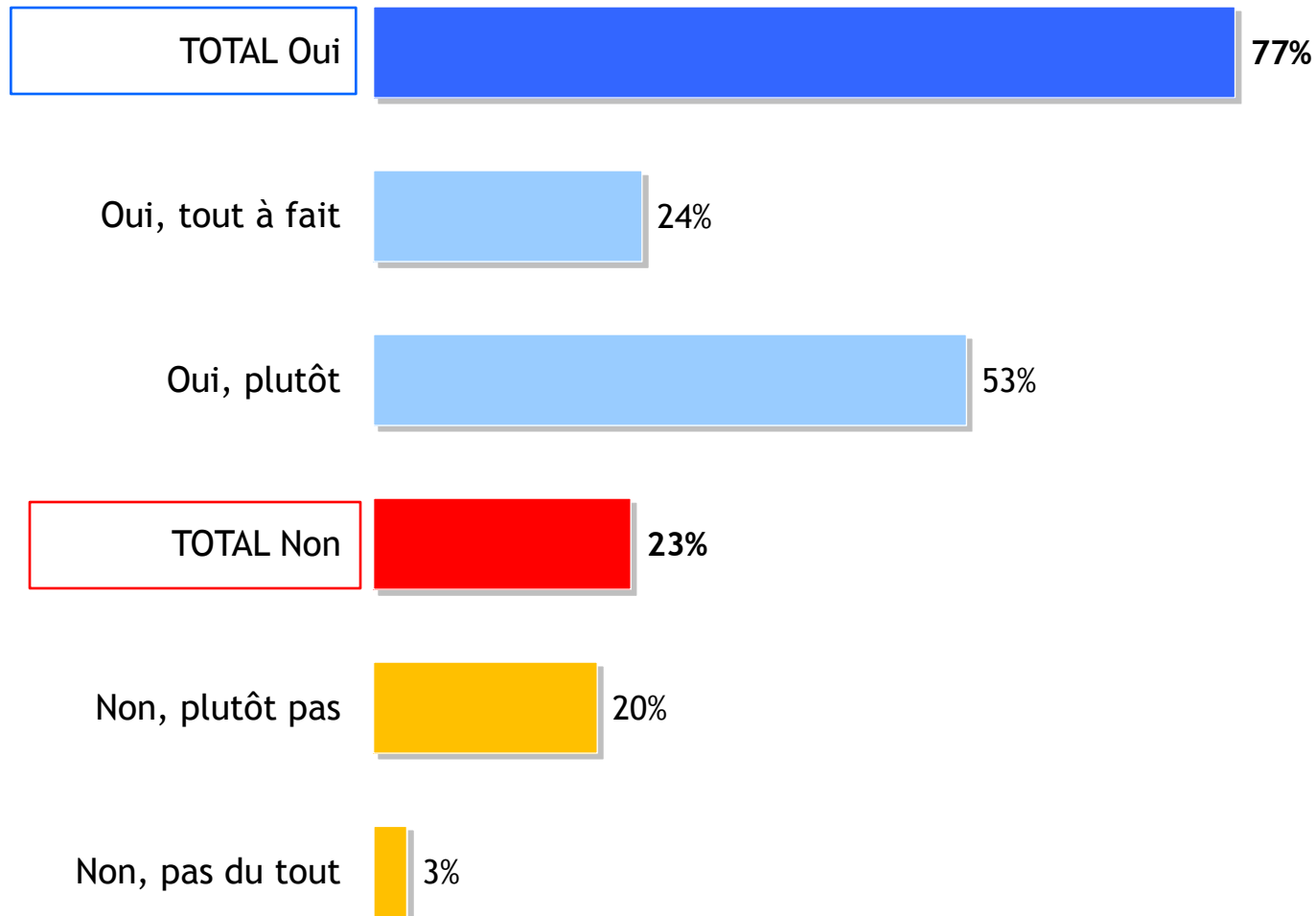
■ Oui, certainement
 ■ Oui, probablement
 ■ Non, probablement pas
 ■ Non, certainement pas

Question: Sur Twitter, avez-vous déjà ... ?



La protection des données personnelles sur Twitter

Question: Selon vous, vos données personnelles, votre vie privée sont-elles suffisamment protégée sur Twitter ?



Question: Enfin, quel mot symbolise le mieux ce que vous pensez de Twitter ?

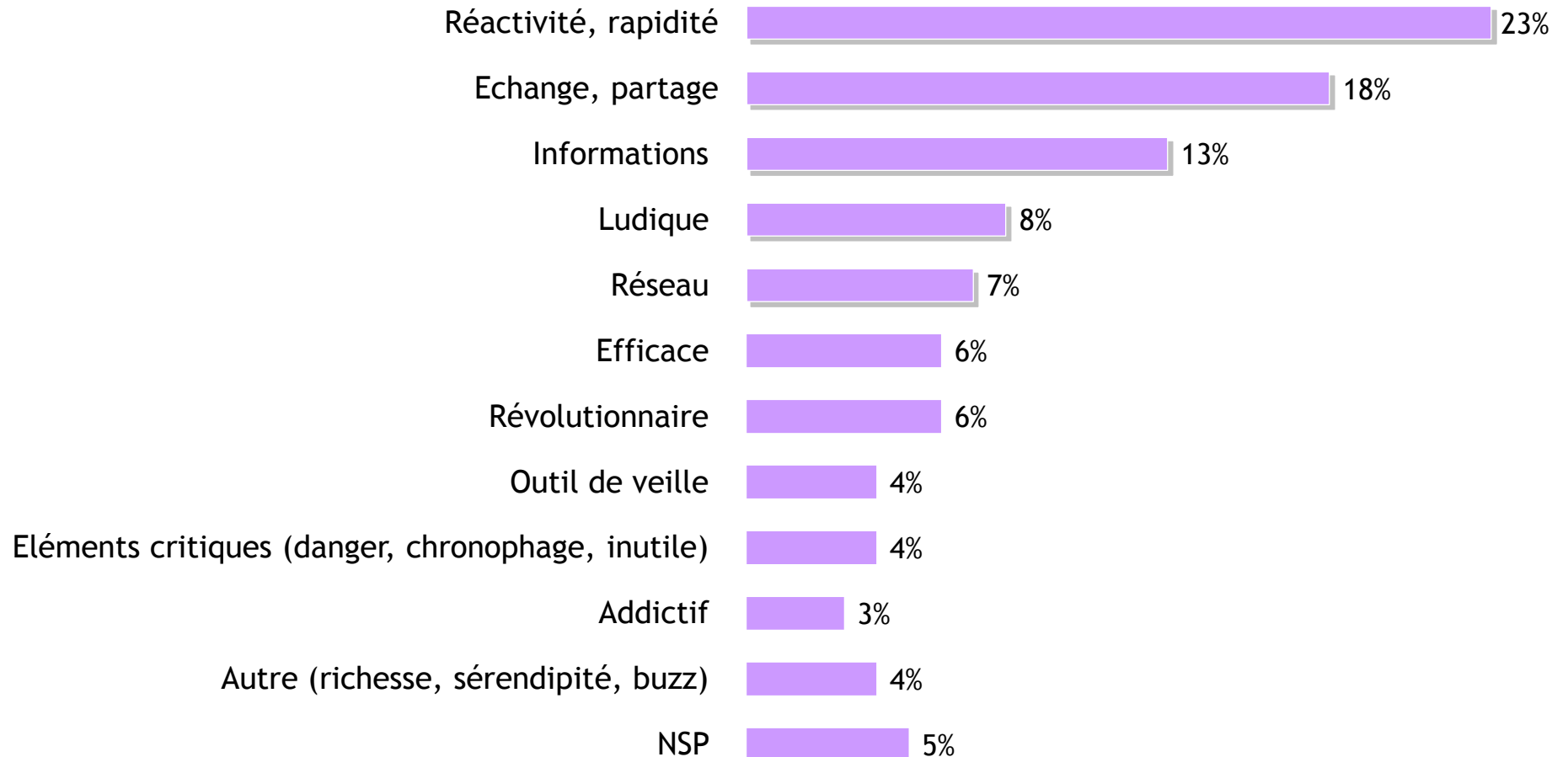
Question ouverte – réponse spontanée



Le mot qui symbolise le mieux Twitter

Question: Enfin, quel mot symbolise le mieux ce que vous pensez de Twitter ?

Question ouverte – réponse spontanée



→ Une utilité reconnue et des usages variés

L'utilité de Twitter convainc largement ses utilisateurs : 96% d'entre eux jugent l'outil utile, et même 56% « très utile ». Loin d'être un effet de mode (19%), Twitter est avant tout perçu comme une réelle innovation (81%).

La plupart des utilisations de Twitter testées sont jugées utiles par une majorité d'utilisateurs. La diffusion d'information en exclusivité constitue l'usage de Twitter jugé le plus utile (94%, et même 70% « très utile »), devant la création de trafic sur internet (91%). La pratique du « LiveTweeting » c'est-à-dire le commentaire en direct d'émissions, spectacles... complète le trio des usages les plus utiles (85%). Les utilisations caractéristiques d'un réseau social, comme partager avec sa communauté (83%) ou créer et entretenir un réseau d'amis (72%), font également l'objet d'une utilisation reconnue. Parmi les usages professionnels, Twitter est considéré comme plus utile pour créer et entretenir un réseau de clients (75%) que pour trouver un emploi (55%) ou recruter des collaborateurs (52%). Enfin, remarquons que la mobilisation politique par Twitter est jugée utile par trois quarts des utilisateurs (77%).

→ L'attachement à la gratuité d'utilisation

La gratuité d'utilisation de Twitter suscite un attachement fort des utilisateurs : 86% d'entre eux ne seraient pas prêts à payer un abonnement pour utiliser Twitter, dont 56% « certainement, pas ». Ce refus catégorique est plus nuancé, mais demeure également majoritaire, en ce qui concerne l'exposition à la publicité (73%), même si un quart des utilisateurs seraient à en recevoir (27%) , notamment les hommes (30%) et les jeunes de 18 à 24 ans (34%).

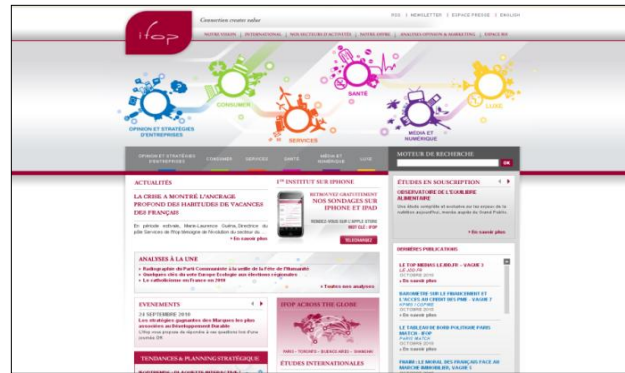
→ **Des attentes en matière de sécurité et confidentialité**

77% des utilisateurs ont le sentiment que leurs données personnelles sont suffisamment protégées sur Twitter. Ce jugement majoritaire est cependant nuancé (« Oui, plutôt » 53%) et un quart des utilisateurs (23%) estiment que leur vie privée ne fait l'objet d'une protection suffisante, notamment les femmes (29%). Par ailleurs, 57% des utilisateurs déclarent avoir déjà été spammés sur Twitter, dont 41% plusieurs fois. La contamination par un virus (9%) demeure rare mais a déjà touché un utilisateurs sur 10. Par conséquent, des efforts en matière de sécurisation des données et des comptes sont encore attendus par les utilisateurs.

→ **Vitesse et partage : les deux principales dimensions de Twitter**

Invités à définir Twitter en un seul mot, les répondants évoquent spontanément des termes relevant du registre de la vitesse (« rapidité », « réactivité », ...), à hauteur de 23%. Sont ensuite cités des mots évoquant l'échange, le partage (18%). Les utilisateurs valorisent aussi la notion d'informations (13%) et celle de réseau (7%). L'aspect ludique est relevé par 8% des utilisateurs.

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



...et restez connecté avec nos publications :



Alertes d'actualité



Facebook



Twitter



iPhone

Frédéric MICHEAU

Directeur Adjoint

Département Opinion et Stratégies d'entreprise

frederic.micheau@ifop.com

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'utilisateurs, 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).