Observatoire des réseaux sociaux
Eté 2009

Twitter : beaucoup de bruit pour rien ?

28% des internautes français connaissent ce nouveau service…
… mais seuls 2% des internautes français affirment y posséder un compte.

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

La tendance décelée dès 2008 par notre Observatoire des réseaux sociaux se confirme voire s'amplifie sensiblement cette année : les réseaux sociaux en ligne se diffusent massivement au sein du grand public internaute. Avec 93% des internautes déclarant le connaître, **Facebook** enregistre cette année un gain de 25 points, consécutif à celui de 30 points engrangé l'année dernière. Le réseau social d'origine américaine et dont la percée en France est encore récente (second semestre 2007) devance désormais de quelques points **Copains d'avant**, connu de 89% des internautes interrogés. **MySpace** occupe la troisième place du podium avec un score de notoriété lui aussi en forte progression d'une année sur l'autre (78%, +12 points). Signalons également le score très honorable de **Trombi** qui obtient un score de notoriété s'élevant à 62%.

Notoriété des réseaux sociaux testés depuis 2007	2007 (%)	2008 (%)	**2009 (%)**
• Facebook	38	68	**93**
• MySpace	54	66	**78**
• Twitter	2	4	**28**

2. Inscriptions aux réseaux sociaux : *Copains d'avant* devance *Facebook*.

Elément de surprise de cette enquête, le réseau social français Copains d'avant devance nettement Facebook lorsque l'on recense le nombre d'inscrits au sein de la population internaute française : 45% des internautes interrogés affirment avoir leur propre compte sur le premier site contre 30% sur le second. Trombi arrive en troisième position avec 18% d'inscrits ; il devance MySpace (10%) et Viadeo (8% au total et jusqu'à 24% parmi les cadres).

L'étude comparée du profil sociodémographique des internautes inscrits aux deux premiers réseaux sociaux laisse apparaître des différences significatives. Les membres de Copains d'avant présentent en effet une moyenne d'âge plus élevée que ceux de Facebook. A titre d'exemple, 39% des internautes âgés de 18 à 24 ans seraient membres du premier contre 61% pour le second. Au sommet de la pyramide des âges, 26% des internautes âgés de plus de 65 ans possèdent un compte Copains d'avant alors qu'ils ne sont que 7% sur Facebook. Parallèlement, les membres de Copains d'avant présentent une plus grande diversité sociale que ceux de Facebook. 41% des ouvriers internautes déclarent ainsi posséder un compte sur Copains d'avant contre seulement 23% pour Facebook.

3. Twitter : un score de notoriété multiplié par 7 mais un taux d'adhésion encore très faible.

Le service de micro-blogging en ligne, qui a bénéficié d'une couverture médiatique remarquable ces derniers mois, occupe la cinquième place du classement en termes de notoriété : 28% des internautes interrogés par l'Ifop déclarent connaître ce réseau. Son score de notoriété progresse de 24 points par rapport à la précédente mesure (2008).
Ce nouveau service est principalement connu des jeunes internautes : 47% de ceux âgés de 18 à 24 ans déclarent le connaître, contre 33% des 25-34 ans et 22% au-delà. En toute logique, il obtient également un score élevé parmi les étudiants (47%). Il est également plus connu des catégories sociales supérieures que des classes populaires (47% chez les cadres contre 17% chez les ouvriers).

Toutefois, cette forte progression en termes de notoriété ne suffit pas à faire de Twitter un service de premier plan : seuls 2% des internautes interrogés y possèdent aujourd'hui un compte, soit un score inférieur à celui mesuré pour d'autres sites tels que Viadeo (8%), Hi5 (4%) et LinkedIn (3%).

Méthodologie : enquête Ifop réalisée les 3 et 4 juin 2009 auprès d'un échantillon de 1015 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 résonnance 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 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).

Contact

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