

Communiqué de presse | Paris, le 15 novembre 2012

- **Facebook est cette année encore le réseau social le plus connu des internautes en France (95%), devant Youtube, dont la notoriété progresse légèrement (94%, +2).**
- **Bénéficiant d'une nouvelle hausse sensible de sa notoriété (+4 points en un an, + 9 points en deux ans), Twitter complète le podium (89%).**
- **82% des internautes sont membres d'au moins un réseau social.**
- **54% des internautes français sont inscrits sur Facebook, 12% sur Twitter.**

Le palmarès 2012 de la notoriété des réseaux et medias 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%), et *Windows Live Messenger* (89%). **Twitter**, dans le sillage d'une campagne présidentielle lors de laquelle le site de *micro-blogging* a beaucoup fait parler de lui, est désormais connu de 89% des internautes (+4 points de notoriété).

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%).

La fréquentation des réseaux et medias sociaux progresse

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 l'adhésion

des internautes sur son site refluer (33%, -4), on note simultanément les progressions d'inscription sur *Youtube* (24%, +4), *Google+* (21%, +9) et *Twitter* (12%, +4).

La présence des internautes sur les réseaux sociaux semblait s'équilibrer au cours des dernières vagues de l'observatoire, mais l'enquête 2012 révèle un nouveau bond de la présence sur les sites étudiés : **à périmètre constant, 82% des internautes seraient membres d'au moins un réseau social (77% en 2011), et chaque internaute est en moyenne membre de 3,5 réseaux ou médias 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 ses inscriptions depuis plusieurs années (37% en 2009, 49% l'an passé). Moins spectaculaire, l'évolution de la présence des internautes sur *Twitter* est toutefois notable (de 5% en 2009 à 12% en 2012), le plaçant au 9^{ème} rang des sites les plus fréquentés. 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 (21%).

Les divertissements confrontés aux réseaux sociaux : près d'un internaute sur cinq pratique « le double écran »

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 de 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 médias sociaux.

En suivant un artiste (chanteur, acteur, ...) sur les réseaux sociaux, 57% des internautes concernés cherchent à se tenir informés 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, en direct sur les réseaux sociaux, son ressenti sur 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. 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%).

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 **2 005 internautes** du 15 au 19 octobre 2012.

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.

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.

Contact :

Frédéric Micheau

**Directeur Adjoint, Département
Opinion et Stratégies d'entreprise**

Frederic.micheau@ifop.com

☎ 01.45.84.14.44