

# OBSERVATOIRE DES RÉSEAUX SOCIAUX 2013

#IFOPREZOSOCIO

Observatoire référent  
depuis 2007

ifop



## EDITO

En moins d'une dizaine d'années, les réseaux sociaux ont bouleversé en profondeur les modes de communication tant dans la sphère personnelle que dans le domaine professionnel, en proposant de nouveaux supports pour stimuler, fluidifier, accélérer et démultiplier les interactions sociales entre individus ou groupes constitués. Dans le monde de l'entreprise, dans l'univers médiatique, au sein du système politique, mais aussi et surtout dans la vie quotidienne, les réseaux sociaux ont transformé les relations à l'autre, qu'il prenne le visage d'un proche, d'un téléspectateur, d'un consommateur ou d'un électeur.

Dès 2007, soit trois ans après la naissance de Facebook et douze mois seulement après l'éclosion de Twitter, l'Ifop lançait l'Observatoire des Réseaux Sociaux, confortant sa vocation de pionnier des études d'opinion. Devenu une référence dans l'univers du digital, cet observatoire a vocation à répondre à plusieurs types de besoins : il a été conçu comme un outil de pilotage stratégique pour les start ups qui investissent le domaine des médias sociaux, un instrument pour les entreprises qui déploient des stratégies de marketing digital, et une source de connaissance exhaustive pour les observateurs avertis et le grand public.

Depuis son lancement, l'Observatoire a enregistré année après année l'explosion de la notoriété des réseaux sociaux et leur propagation au sein de la société française. Mais, après cette phase initiale de découverte et d'enthousiasme, l'engouement des utilisateurs semble désormais se tarir. Les réseaux sociaux paraissent sur le point d'accéder à la deuxième étape de leur développement, celle de l'institutionnalisation, symbolisée par les entrées en bourse récentes des grands acteurs du secteur.

Comment cela se traduit-il parmi les utilisateurs ? Observe-t-on une routine, voire une lassitude, ou l'intérêt et la curiosité demeurent-ils intacts ? Voit-on apparaître de nouveaux réseaux sociaux capables de redynamiser cet univers ? C'est ce que cette septième édition de l'Observatoire des Réseaux Sociaux a cherché à savoir.

**Raphaël Berger**

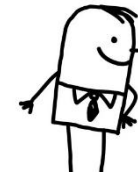
Directeur du Pôle Média et Numérique

**Frédéric Micheau**

Directeur Adjoint

Département Opinion et Stratégies d'entreprise

Ifop



## SOMMAIRE

[L'Observatoire des réseaux sociaux :  
l'outil de pilotage de votre stratégie digitale](#) p. 3

[Notoriété 2013  
Une popularité toujours croissante](#) p. 4

[Inscription aux réseaux sociaux :  
Une multiplication des comptes](#) p. 9

[Focus 2013 : une lassitude ?  
Une moindre exposition de soi](#) p. 21

[Contacts](#) p. 29

[Note méthodologique](#) p. 32



## OBSERVATOIRE DES RESEAUX SOCIAUX LES THEMATIQUES 2010 – 2013

**2010** : La protection des données personnelles

**2011** : Les réseaux sociaux et les marques

**2012** : Les médias sociaux et les divertissements

**2013** : Vers une lassitude des réseaux sociaux?

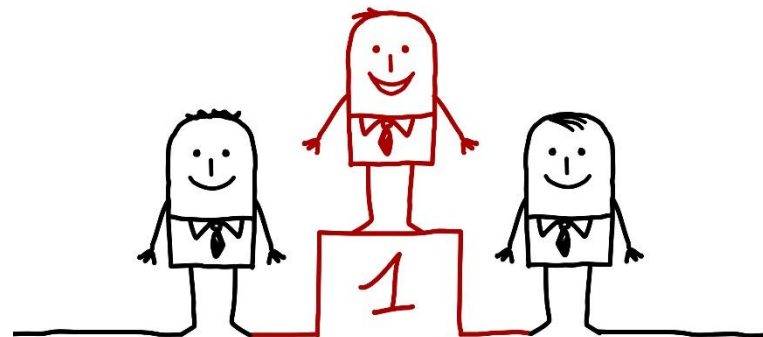
Depuis 2007, L'Observatoire des Réseaux Sociaux est l'outil de référence pour les *pure players* du secteur, ainsi que pour toutes les entreprises qui souhaitent adapter ou mettre en place une stratégie digitale.

Dans un univers digital en constante mutation, il permet de mieux **comprendre et appréhender les évolutions des réseaux, ainsi que leur notoriété auprès des Français.**

Il évalue chaque année, plus de 50 réseaux sociaux selon 2 axes complémentaires :

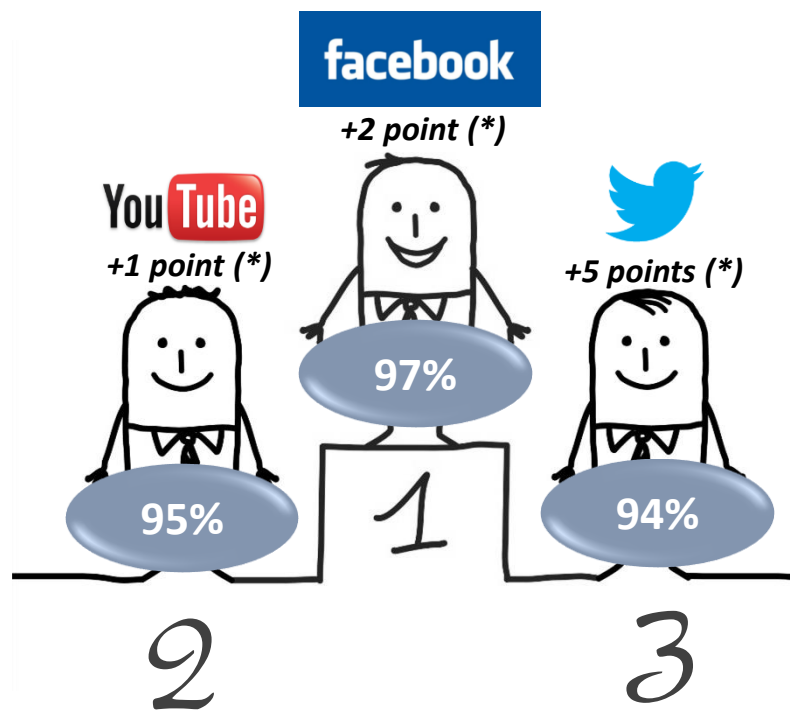
- **Une approche barométrique des usages et comportements des Français à l'égard des réseaux sociaux,**
- **Une approche thématique annuelle reflétant la tendance générale observée (depuis 2010).**

**NOTORIETE 2013** | **#IFOPREZOSOCIO**  
**UNE POPULARITE TOUJOURS CROISSANTE**





## TOP 3 : La notoriété des réseaux sociaux



**Facebook, YouTube et Twitter demeurent les réseaux sociaux les plus connus** par les internautes Français. Ce podium n'a pas évolué depuis 2011. Connus par la quasi-totalité des Français, et ce depuis 2010, **Facebook** (97%) et **Youtube** (95%), en légère augmentation cette année (+2 et +1 point) occupent toujours les deux premières places. **Twitter poursuit sa progression** (+4 points en 1 an, +13 points en 3 ans) et complète le podium (94%).

(\*) Évolution observée depuis l'automne 2012.



# La notoriété des réseaux sociaux

RANG	RESEAU	SCORE en % (*)
1 (=)	Facebook	97 (+2)
2 (=)	Youtube	95 (+1)
3 (=)	Twitter	94 (+5)
4 (NP)	Skype	89 (NP)
5 (+2)	Google+	87 (+8)
6 (=)	Dailymotion	86 (+5)
7 (-2)	Copains d'avant	84 (=)
8 (=)	Deezer	72 (+9)
9 (=)	MySpace	61 (=)
10 (=)	Picasa	58 (+3)
11 (=)	Trombi	54 (=)
12 (+9)	Instagram	51 (+32)
13 (+1)	LinkedIn	47 (14)
14 (-2)	Skyblog	47 (+2)
15 (-2)	Badoo	38 (+2)
16 (-1)	Viadeo	36 (+5)
17 (-1)	Overblog	30 (+4)
18 (+2)	Spotify	28 (+9)
19 (-2)	Flickr	27 (+5)
20 (-2)	Bitwiin	25 (+4)
21 (+4)	Tumblr	23 (+12)
22 (=)	Wat TV	20 (+1)
23 (-4)	Netlog	20 (=)
24 (=)	Vimeo	16 (+4)
25 (+3)	Pinterest	15 (+8)

(\*) Évolution observée depuis l'automne 2012.

(NP) Item non posé en 2012.

Seuls les 25 premiers réseaux sociaux du classement sont indiqués.



**POUR CONNAITRE  
LE CLASSEMENT  
DÉTAILLÉ,  
FLASHEZ-MOI !**



# La notoriété des réseaux sociaux par catégories de population

	Facebook	Youtube	Twitter	Skype	Google+	Dailymotion	Copains d'avant	Deezer	MySpace	Picasa
<b>ENSEMBLE</b>	<b>97</b>	<b>95</b>	<b>94</b>	<b>89</b>	<b>87</b>	<b>86</b>	<b>84</b>	<b>72</b>	<b>61</b>	<b>58</b>
<b>SEXE DE L'INTERVIEWE(E)</b>										
Homme	97	96	93	88	88	88	83	75	59	63
Femme	97	95	94	89	87	83	86	70	64	53
<b>AGE DE L'INTERVIEWE(E)</b>										
18 à 24 ans	97	94	93	93	85	93	80	90	86	61
25 à 34 ans	94	94	90	89	82	89	87	82	75	61
35 à 49 ans	97	95	93	89	87	88	88	78	63	53
50 à 64 ans	97	96	96	85	88	80	84	61	46	52
65 ans et plus	98	96	96	91	93	80	80	53	42	70
<b>PROFESSION DE L'INTERVIEWE</b>										
Cadres supérieurs	97	95	93	93	87	90	88	82	73	73
Professions intermédiaires	96	97	95	91	86	91	91	77	67	56
Employés	95	94	94	88	81	83	87	79	68	49
Ouvriers	97	95	91	84	89	86	80	74	53	43

(\*) Note de lecture : 93% des hommes interrogés déclarent connaître Facebook contre 97% des femmes.

## A RETENIR

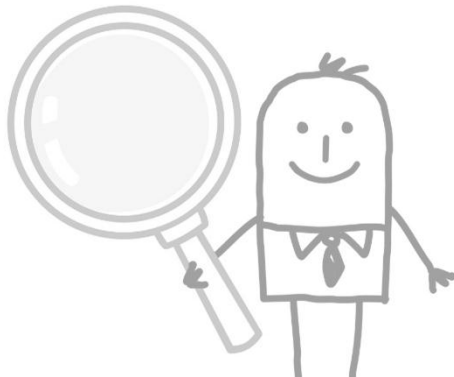
Les géants américains *Facebook* (97%), *Youtube* (95%) et *Twitter* (94%) dominent toujours le palmarès de la notoriété des réseaux et médias sociaux.

Derrière ce trio de tête clairement établi depuis 2 ans, pas de grand bouleversement de hiérarchie mais de fortes progressions qui densifient le classement jusqu'à la 8<sup>ème</sup> place. *Windows Live Messenger* n'existe plus et a laissé sa place au très connu *Skype* (89%) qui rentre directement en 4<sup>ème</sup> position. *Google+* progresse de 8 points en une année (+23 en 2 ans) et devient le 5<sup>ème</sup> réseau social le plus connu par les Français (87%).

Plusieurs grandes familles de réseaux sociaux en forte progression peuvent être distinguées :

- Les réseaux sociaux autour de **l'image** : *Instagram* (51%, +32 points) affiche la meilleure progression, suivi par *Pinterest* (15%, +8 points).
- Les sites de **streaming musicaux**, permettant d'écouter de la musique mais surtout d'échanger des playlists : le leader français *Deezer* (72%, + 9 points) et son concurrent *Spotify* (28%, + 9 points) affichent la même croissance de leur taux de notoriété. *Dailymotion* (86%, +5 points) enregistre également une belle progression, talonnant le leader *YouTube*. Le streaming (audio ou vidéo) étant devenu le principal mode de consommation de la musique en ligne, *Myspace*, réseau social musical non positionné sur le streaming, ne progresse pas.
- Les **réseaux sociaux professionnels** ont le vent en poupe : *LinkedIn* (47%, +14 points) distance désormais assez nettement son concurrent *Viadeo* (36%), dont la notoriété progresse de seulement 5 points.

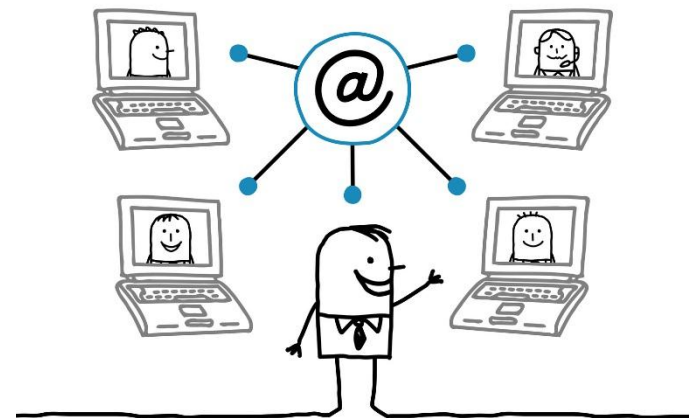
Enfin, si *Twitter* a posé les bases du microblogging, il convient de suivre avec attention son éventuel concurrent : *Tumblr*, déjà connu par 23% des Français, voit sa notoriété progresser de 12 points.





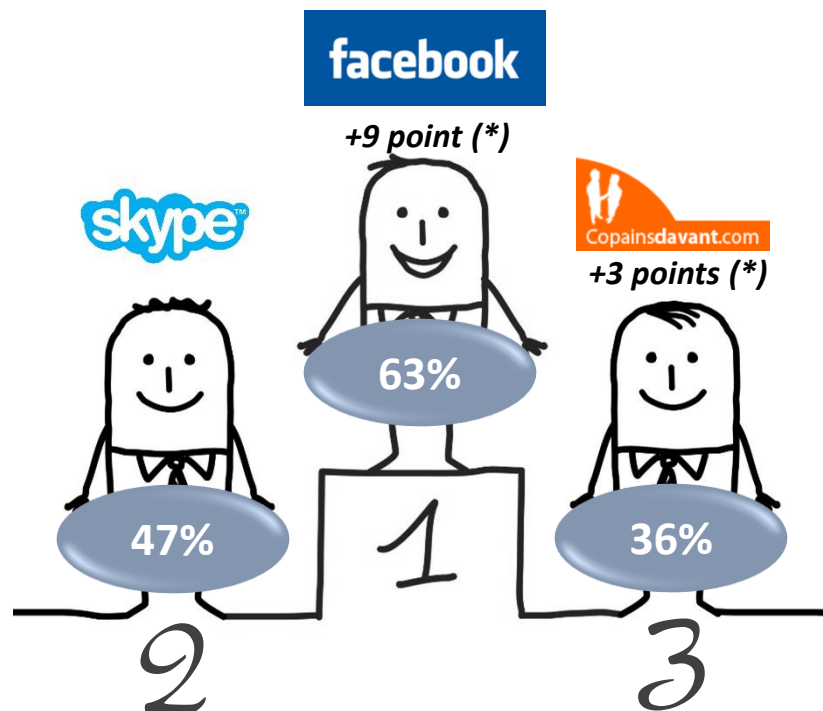
L'INSCRIPTION SUR LES RESEAUX SOCIAUX  
UNE MULTIPLICATION DES COMPTES

#IFOPREZOSOCIO





## TOP 3 : L'inscription sur les réseaux sociaux



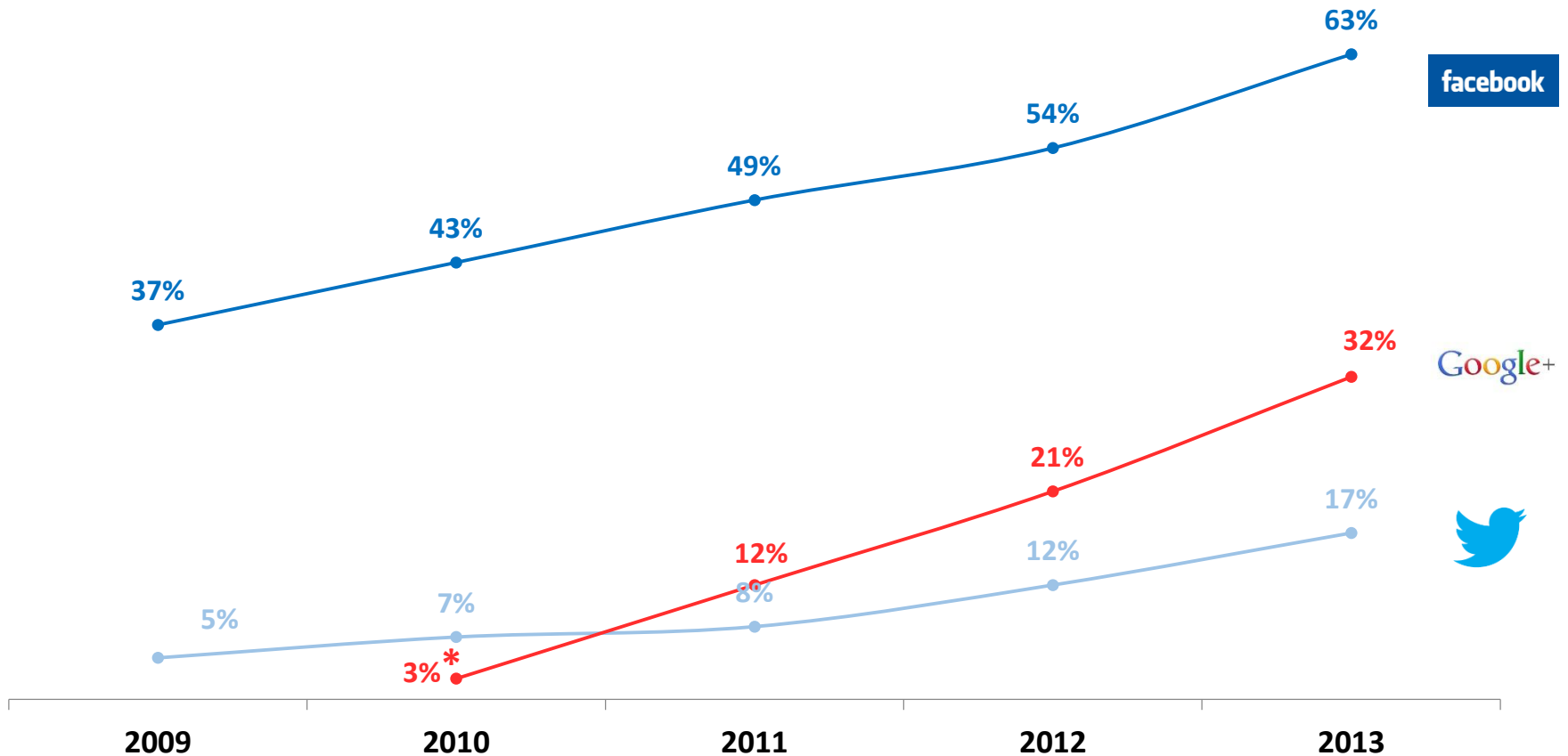
(\*) Évolution observée depuis l'automne 2012.

Cette année encore, **la progression de Facebook** ne faiblit pas (+9 points). Il est toujours le seul réseau social sur lequel une majorité d'internautes est inscrit (63%) et **conserve une avance importante sur ses poursuivants**. *Skype* (47%), nouvel arrivant dans le classement après sa reprise de *Windows Live Messenger*, est deuxième. ***Copains d'avant***, qui occupe toujours la troisième place, voit son taux d'inscrits légèrement progresser (36%, +3). A la faveur d'une forte augmentation (+11 points), ***Google+*** (32%) se rapproche du podium.



# L'évolution de l'inscription sur les réseaux sociaux

## Les leaders



(\*) En 2010, le réseau social testé était « Google Buzz », prédécesseur de Google+.



# L'évolution de l'inscription sur les réseaux sociaux

RANG	RESEAU	SCORE en % (*)
1 (=)	Facebook	63 (+9)
2 (NP)	Skype	47 (NP)
3 (=)	Copains d'avant	36 (+3)
4 (+2)	Google+	32 (+11)
5 (-1)	Deezer	28 (+3)
6 (-1)	Youtube	27 (+3)
7 (+2)	Twitter	17 (+5)
8 (-1)	Picasa	16 (+1)
9 (-1)	Trombi	14 (=)
10 (+2)	LinkedIn	14 (+5)
11 (-1)	Viadeo	12 (+1)
12 (-1)	Dailymotion	9 (=)
13 (=)	Badoo	7 (+1)
14 (+2)	Spotify	6 (+2)
15 (+4)	Instagram	6 (+3)
17 (-3)	Skyblog	6 (=)
16 (-1)	MySpace	5 (=)
19 (-1)	Netlog	4 (+1)
18 (+12)	Soundcloud	3 (+2)
20 (+16)	Pinterest	3 (+2)
21 (+13)	Tumblr	3 (+2)
22 (=)	Flickr	3 (+1)
23 (-6)	Hi5	2 (-1)
24 (-4)	Overblog	2 (=)
25 (-4)	Wat TV	2 (=)

(\*) Évolution observée depuis l'automne 2012.

(NP) Item non posé en 2012.

Seuls les 25 premiers réseaux sociaux du classement sont indiqués.



**POUR CONNAITRE  
LE CLASSEMENT  
DÉTAILLÉ,  
FLASHEZ-MOI !**



# L'inscription sur les réseaux sociaux par catégories de population

	Facebook	Skype	Copains d'avant	Google+	Youtube	Deezer	Twitter	Picasa	Trombi	LinkedIn
<b>ENSEMBLE</b>	<b>63</b>	<b>47</b>	<b>36</b>	<b>32</b>	<b>27</b>	<b>28</b>	<b>17</b>	<b>16</b>	<b>14</b>	<b>14</b>
<b>SEXE DE L'INTERVIEWE(E)</b>										
Homme	60	50	33	38	32	30	20	18	13	17
Femme	66	44	39	27	23	27	14	14	16	12
<b>AGE DE L'INTERVIEWE(E)</b>										
18 à 24 ans	86	63	17	40	56	43	31	13	7	21
25 à 34 ans	72	49	38	32	33	38	20	16	10	17
35 à 49 ans	64	40	43	29	27	31	16	12	17	14
50 à 64 ans	52	43	36	30	17	20	12	16	17	9
65 ans et plus	46	49	35	33	12	12	10	26	17	12
<b>PROFESSION DE L'INTERVIEWE</b>										
Cadres supérieurs	73	57	36	37	37	38	25	22	13	35
Professions intermédiaires	60	43	42	29	25	32	16	10	15	13
Employés	65	41	37	28	32	34	13	11	14	10
Ouvriers	66	39	32	32	29	27	14	10	15	3

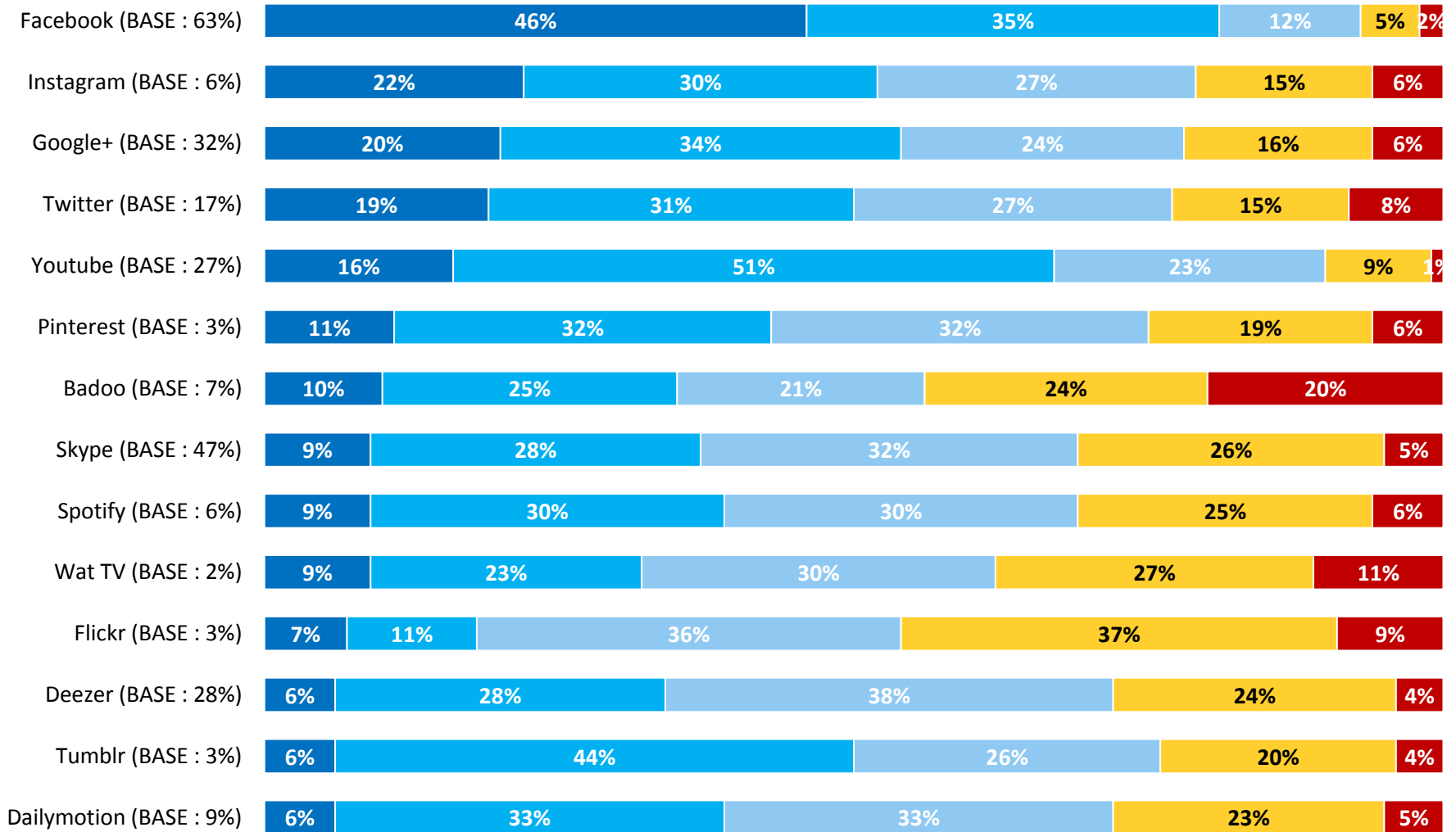


# L'inscription sur les réseaux sociaux

Le top 5 par catégories de population	<i>Hommes (en %)</i>		<i>Femmes (en %)</i>	
	Facebook	60	Facebook	66
	Skype	50	Skype	44
	Google+	38	Copains d'avant	39
	Copains d'avant	33	Google+	27
	Youtube	32	Deezer	27
<i>18 à 24 ans (en %)</i>		<i>65 ans et plus (en %)</i>		
Facebook	86	Skype	49	
Skype	63	Facebook	46	
Youtube	56	Copains d'avant	35	
Deezer	43	Google+	33	
Google+	40	Picasa	26	
<i>Cadres (en %)</i>		<i>Ouvriers (en %)</i>		
Facebook	75	Facebook	66	
Skype	57	Skype	39	
Deezer	38	Google+	32	
Youtube	37	Copains d'avant	32	
Google+	37	Youtube	29	



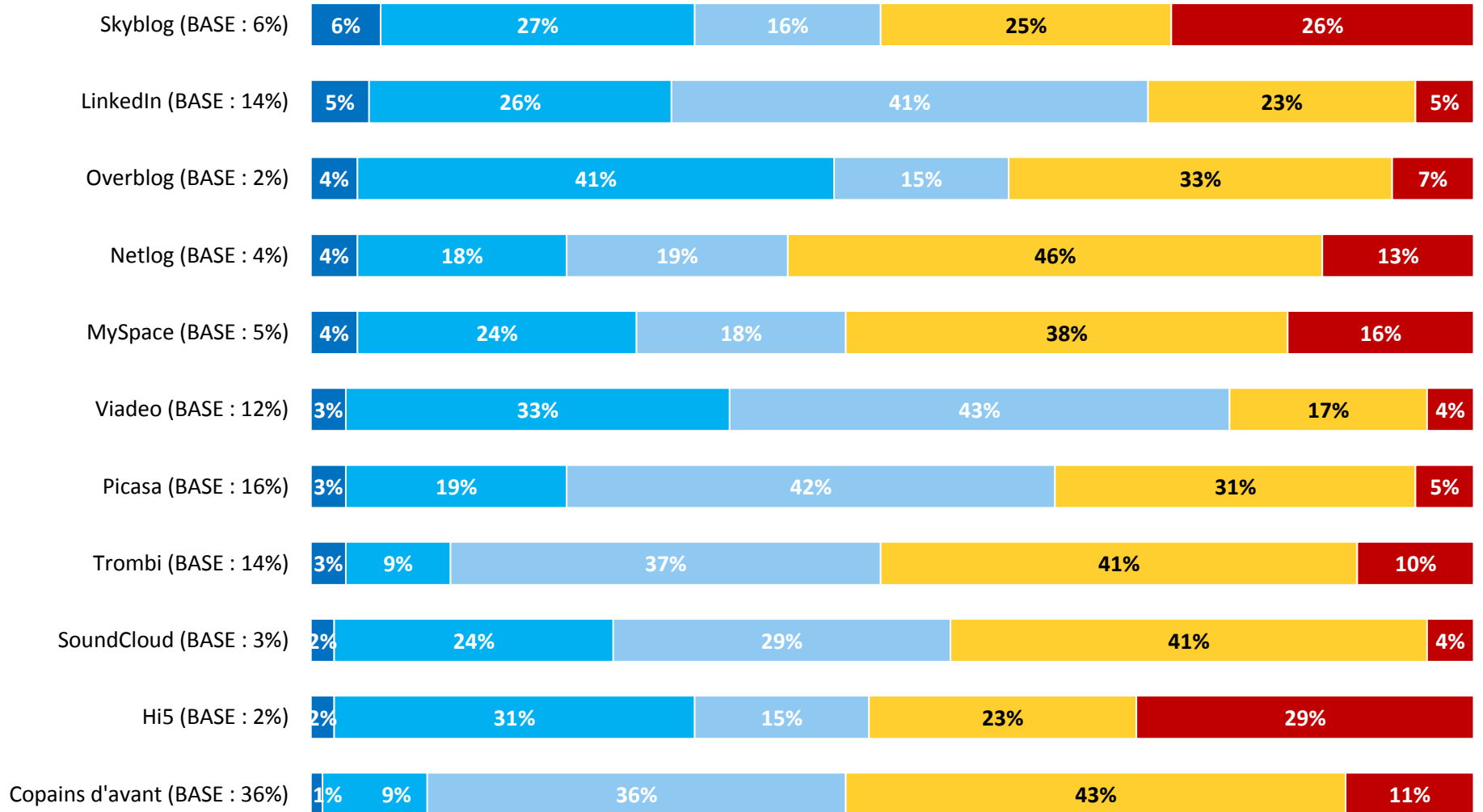
# La fréquence de connexion aux réseaux sociaux (1/2)



■ Quotidienne ■ Hebdomadaire ■ Mensuelle ■ Moins souvent ■ Jamais 15



# La fréquence de connexion aux réseaux sociaux (2/2)



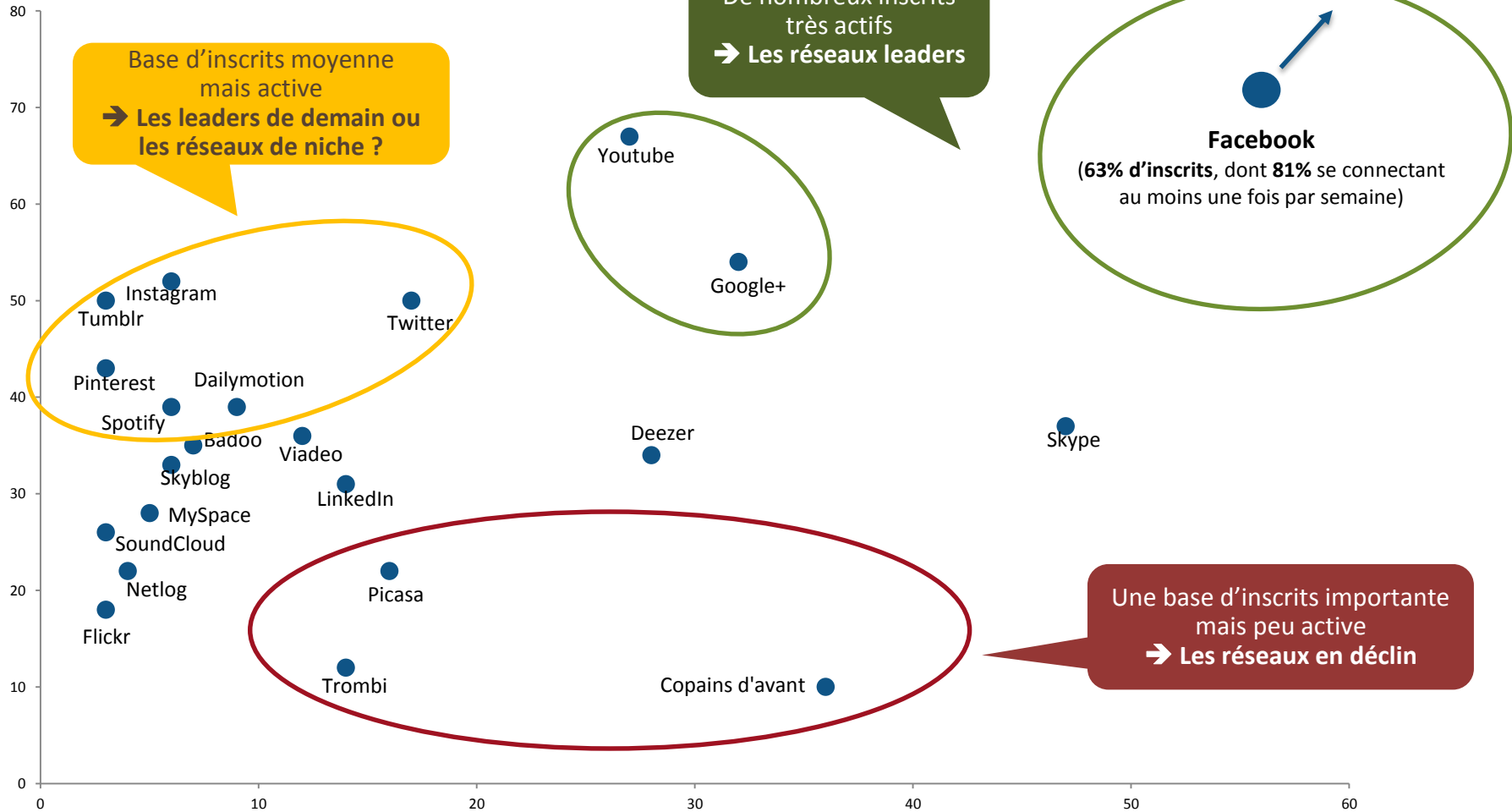
■ Quotidienne ■ Hebdomadaire ■ Mensuelle ■ Moins souvent ■ Jamais 16





# La fréquence de connexion aux réseaux sociaux selon le nombre d'inscrits

% Utilisateurs du site au moins une fois par semaine



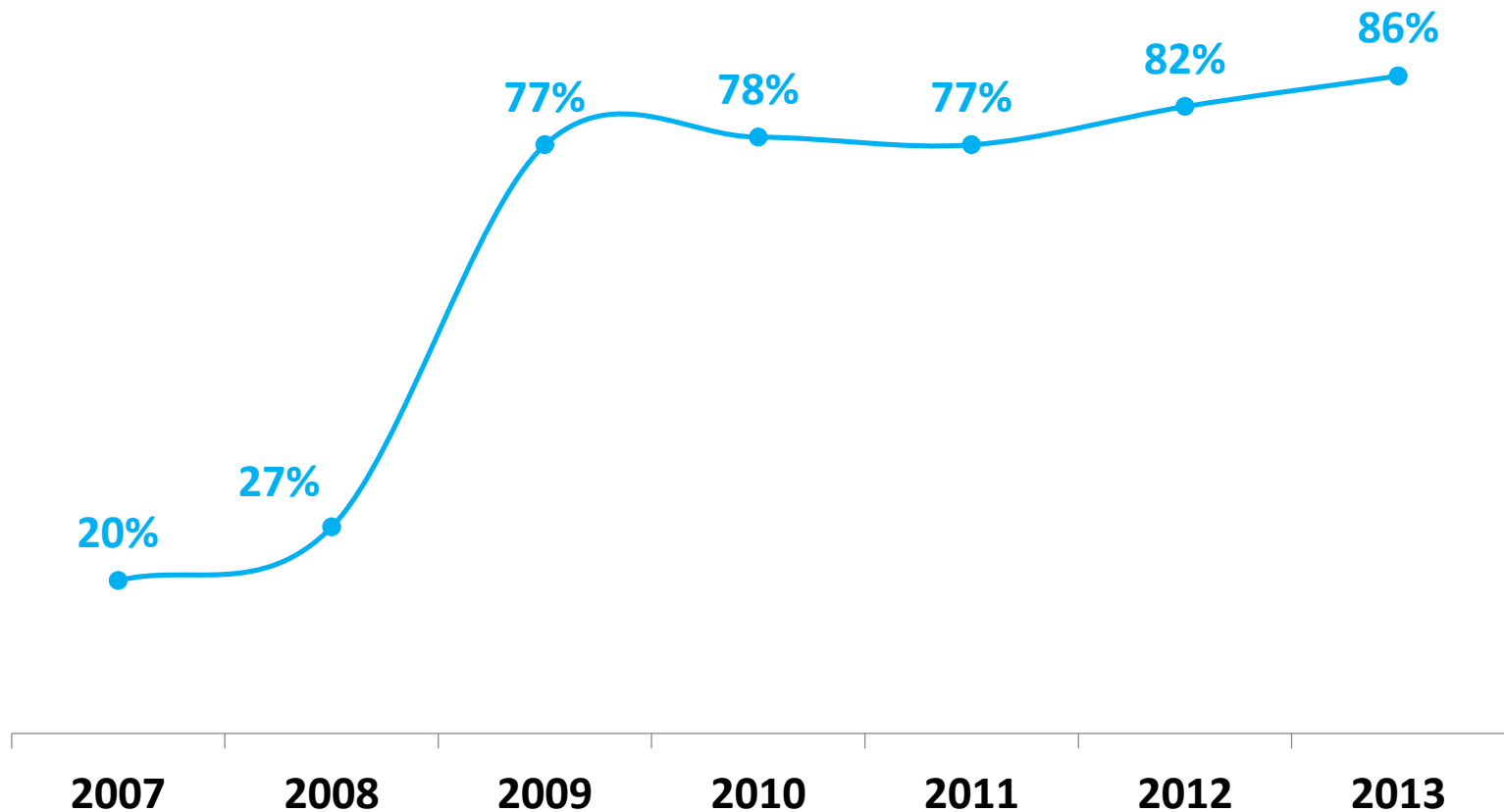
Les réseaux et médias sociaux avec 2% ou moins d'inscrits ne figurent pas sur ce mapping

% Taux d'inscrits sur le site



## L'évolution de l'inscription aux réseaux sociaux depuis 2007

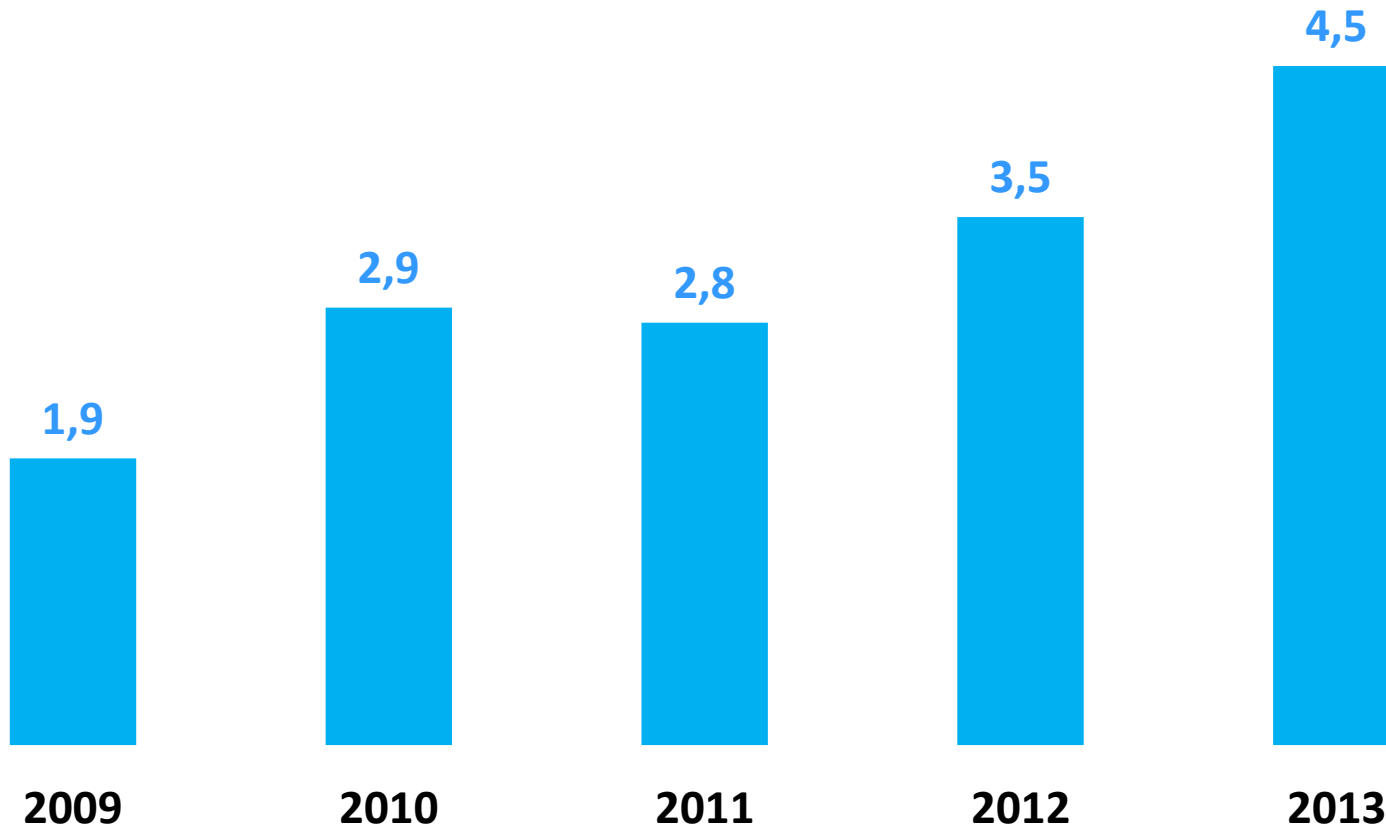
86% des internautes se déclarent membres d'au moins un réseau social.





## L'évolution de l'inscription sur les réseaux sociaux

En moyenne, un internaute serait membre de 4,5 réseaux sociaux.



## A RETENIR

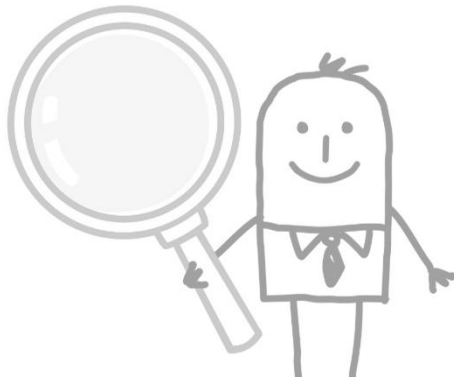
La proportion d'internautes inscrits sur les réseaux sociaux continue de progresser : désormais 86% des internautes Français déclarent avoir un compte sur au moins un réseau social (contre 82% en 2012). En moyenne, chaque internaute serait membre de 4,5 réseaux sociaux, soit un chiffre également en hausse par rapport à 2012.

Le leader *Facebook* continue sa progression (63%, + 9 points) et comptant près de deux tiers des internautes inscrits sur sa plateforme. *Google+* voit également son taux d'inscrits augmenter significativement (32%, +11 points), se plaçant à la quatrième position du palmarès. Le site de microblogging *Twitter* n'évolue pas dans les mêmes sphères mais poursuit sa progression (+5 points) et compte 17% d'inscrits, soit plus du double de son score en 2011 (8%).

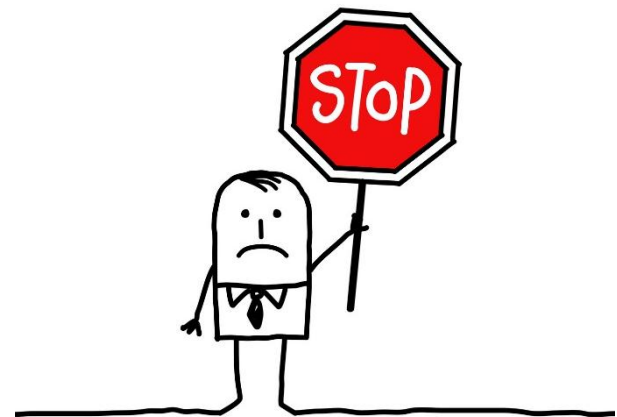
Les sites de streaming affichent une belle santé : *Youtube* (27%, +3 points), *Deezer* (28%, +3 points) et *Spotify* (6%, +2 points). Autre progression notable, celle du réseau professionnel *LinkedIn* (14%, + 5 points) qui dépasse pour la première fois son concurrent *Viadeo* (12%).

Au final, on distingue trois grandes catégories de réseaux sociaux :

- les **sites leaders**, utilisés massivement et fréquemment : *Facebook* en est l'écrasant numéro 1, suivi par *Youtube* et *Google+*
- Les **sites en forte croissance ou de niche** : ils ne sont pas encore massivement diffusés mais leurs membres les utilisent fortement. On peut alors se poser la question de savoir s'ils pourraient à terme devenir le nouveau *Facebook*, mais est-ce réellement la vocation d'un *Twitter* ou celle de réseaux sociaux plus confidentiels, comme *Pinterest* ou *Tumblr* ?
- Enfin, certains sites sont des **sites fantômes**, possédant de nombreux comptes dormants. Toujours inscrits sur ces sites, les internautes n'en ont qu'un usage très limité : par exemples, les membres de *Copains d'avant* et de *Trombi* ne sont pas plus de 12% à utiliser ces plateformes au moins une fois par semaine.



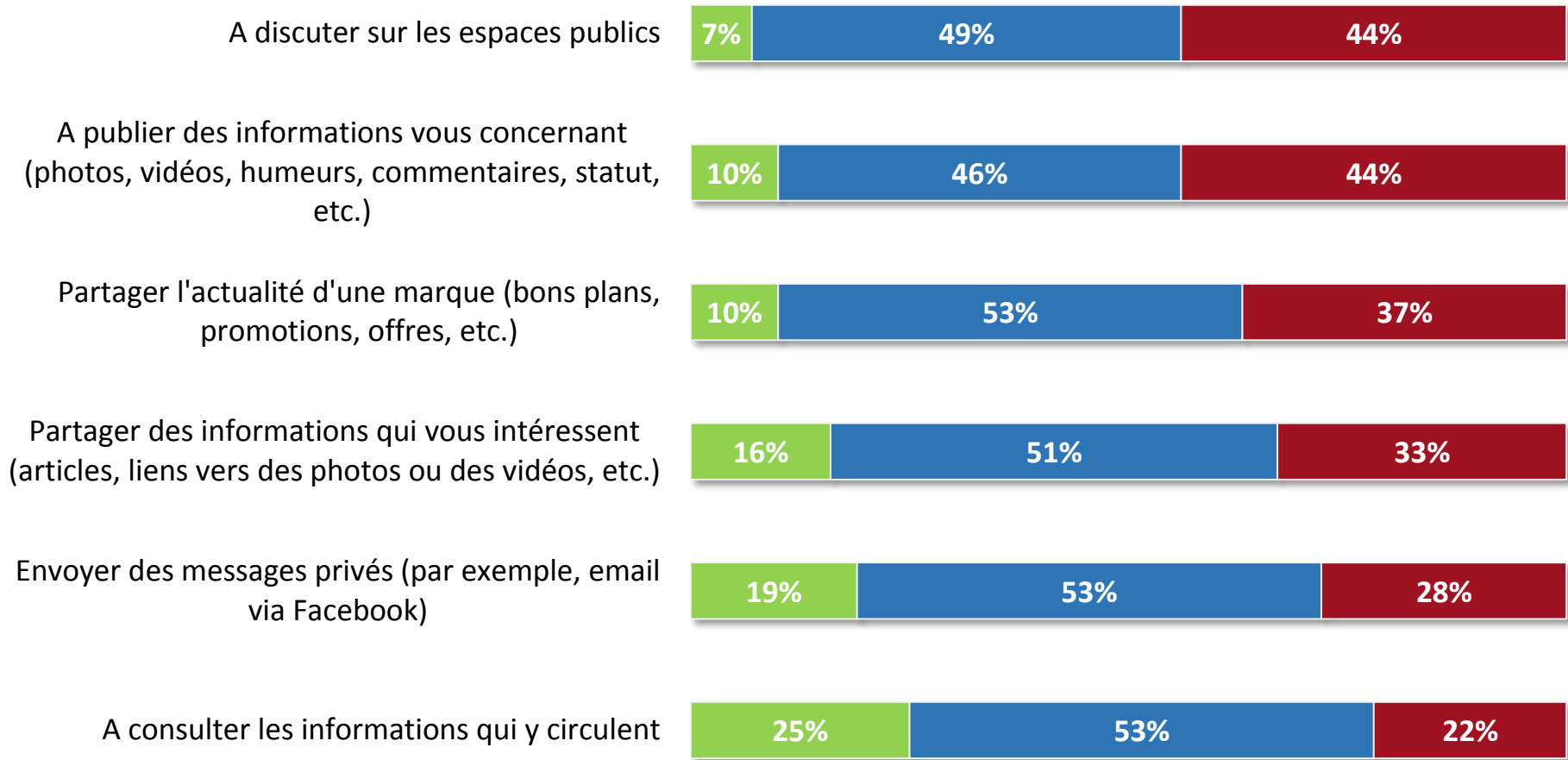
**FOCUS 2013 : UNE LASSITUDE ?**  
**UNE MOINDRE EXPOSITION DE SOI** | **#IFOPREZOSOCIO**





# L'évolution du temps consacré à différentes activités sur les réseaux sociaux

Question : Avez-vous le sentiment de consacrer plus, moins ou autant de temps qu'avant à chacune des activités suivantes sur les réseaux sociaux ?



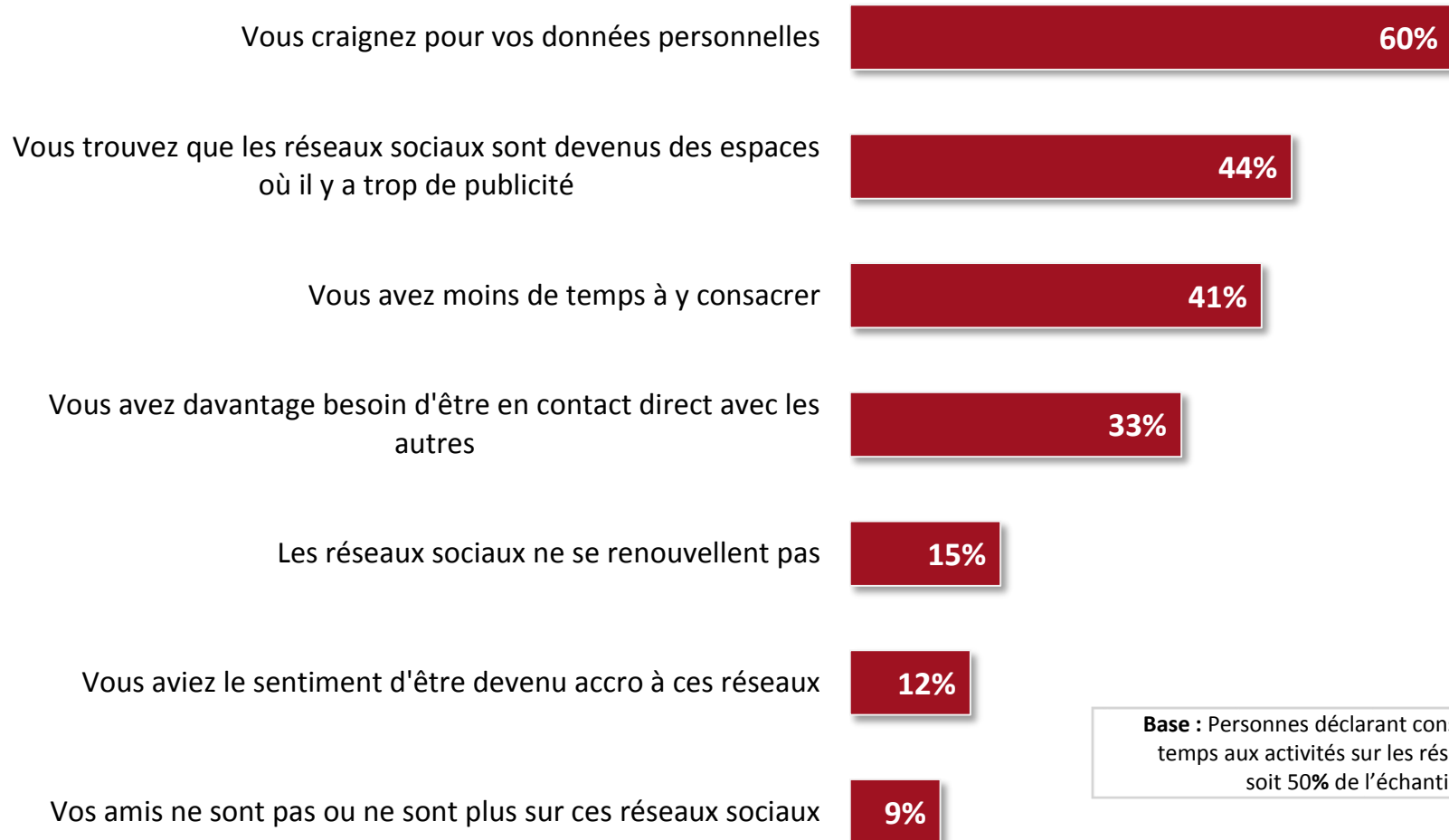
**Base** : question posée uniquement aux personnes inscrites sur au moins un réseau sociaux, soit 50% de l'échantillon.

■ Plus de temps qu'avant ■ Autant de temps qu'avant ■ Moins de temps qu'avant



# Les raisons de la baisse du temps passé sur les réseaux sociaux

*Question : Pour quelles raisons consacrez-vous moins de temps qu'avant aux activités sur les réseaux sociaux ?*

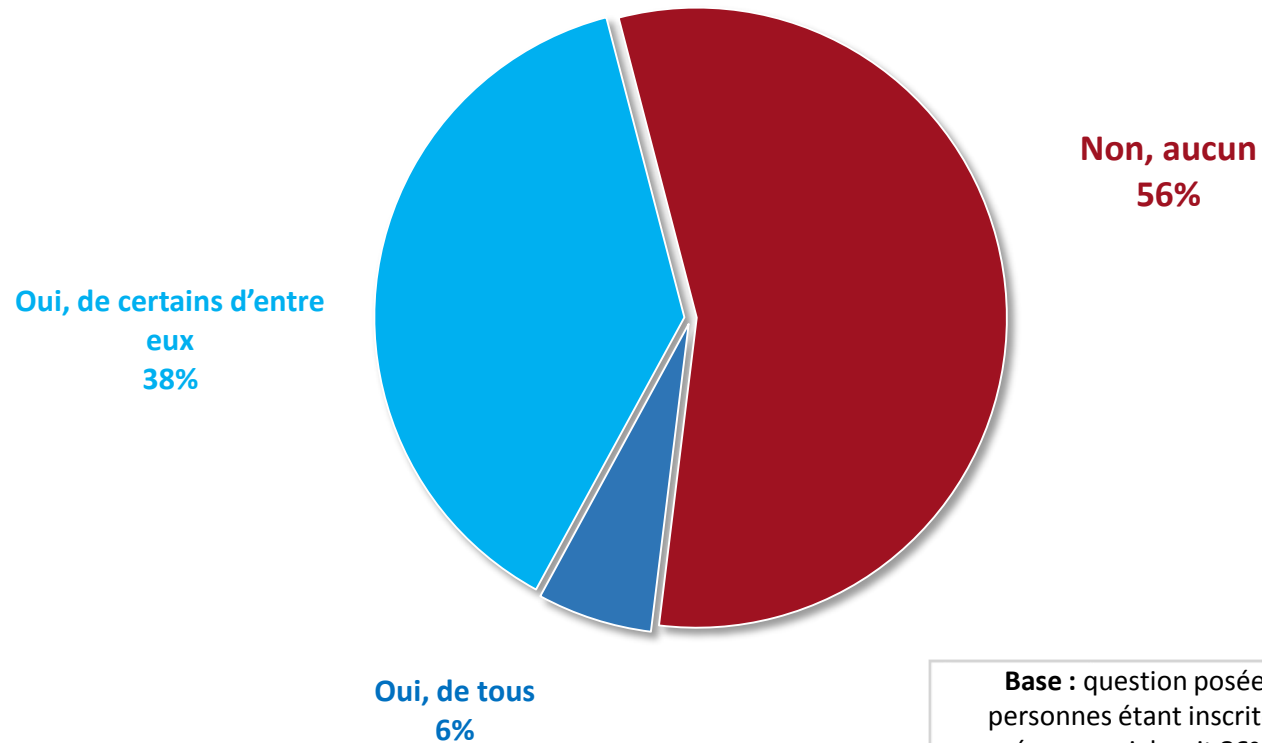


**Base :** Personnes déclarant consacré moins de temps aux activités sur les réseaux sociaux, soit 50% de l'échantillon.



# L'intention de se désinscrire des réseaux sociaux

Question : Envisagez-vous de vous désinscrire des réseaux sociaux dont vous êtes membre ?



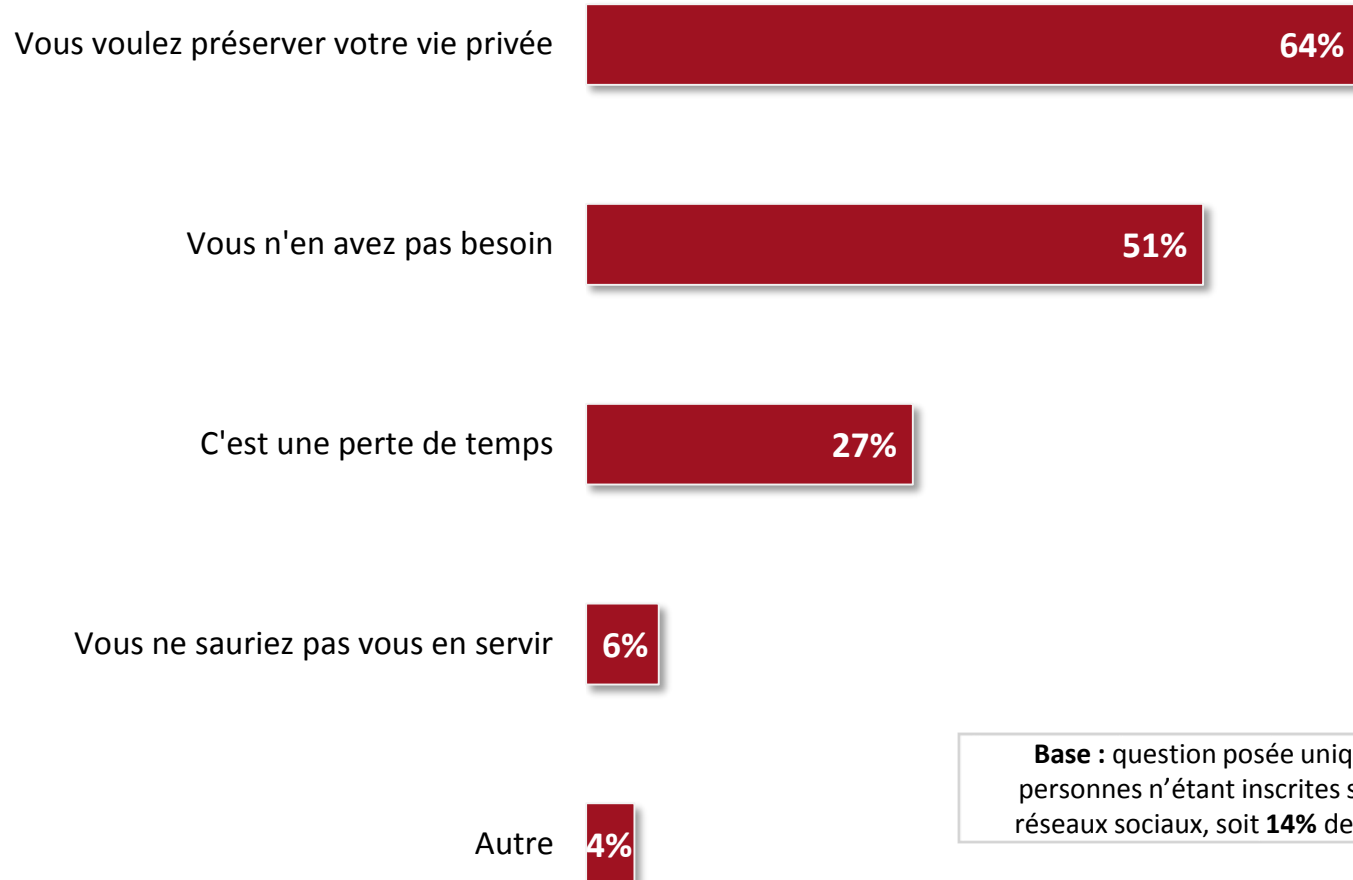
**Base** : question posée uniquement aux personnes étant inscrites sur au moins un réseau social, soit **86%** de l'échantillon.





# Les raisons de la non-inscription à un réseau social

Question : Pour quelles raisons n'êtes-vous pas inscrit sur un réseau social aujourd'hui ?

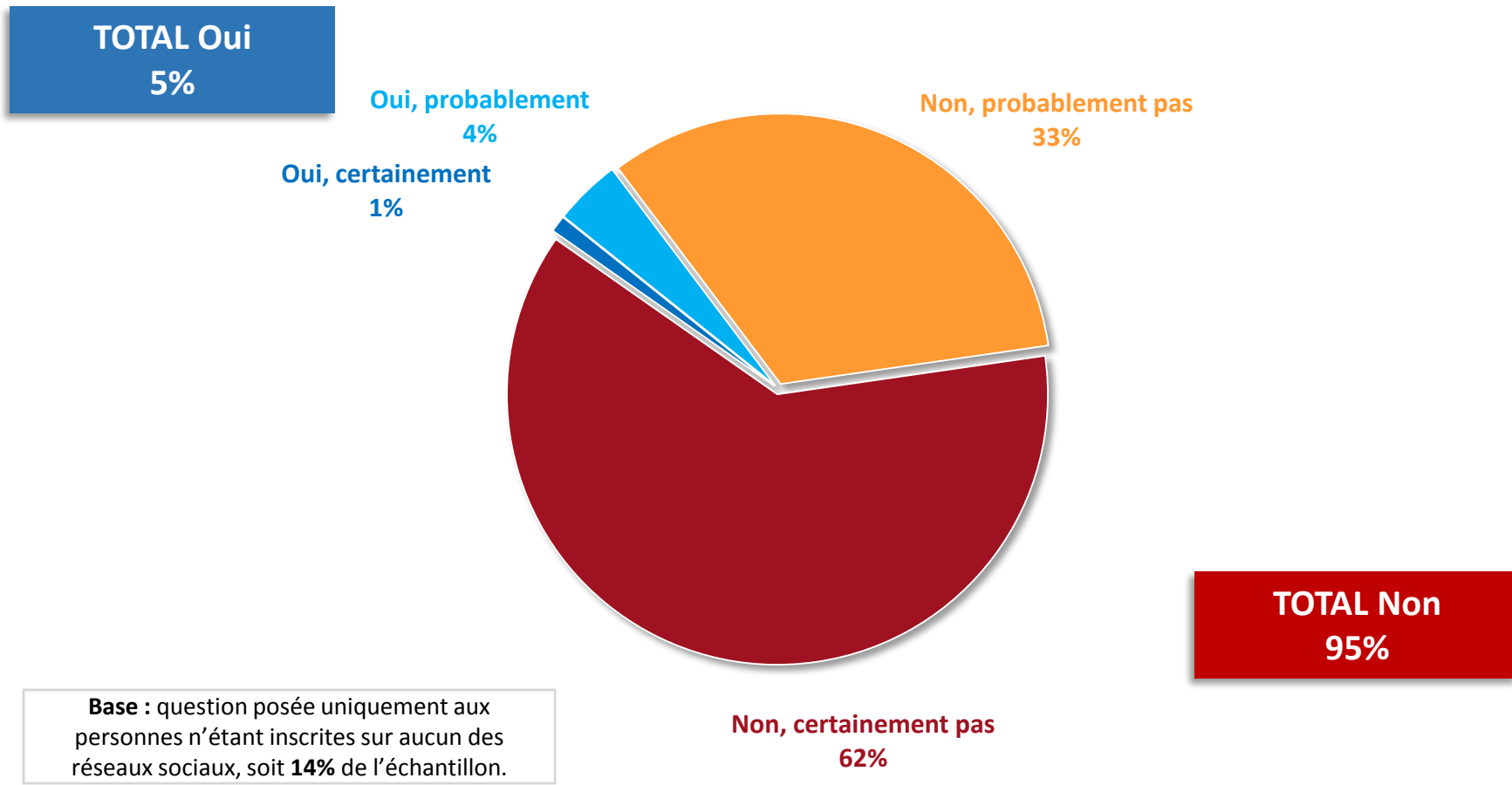


**Base** : question posée uniquement aux personnes n'étant inscrites sur aucun des réseaux sociaux, soit **14%** de l'échantillon.



# L'intention de s'inscrire sur un réseau social dans les prochains mois

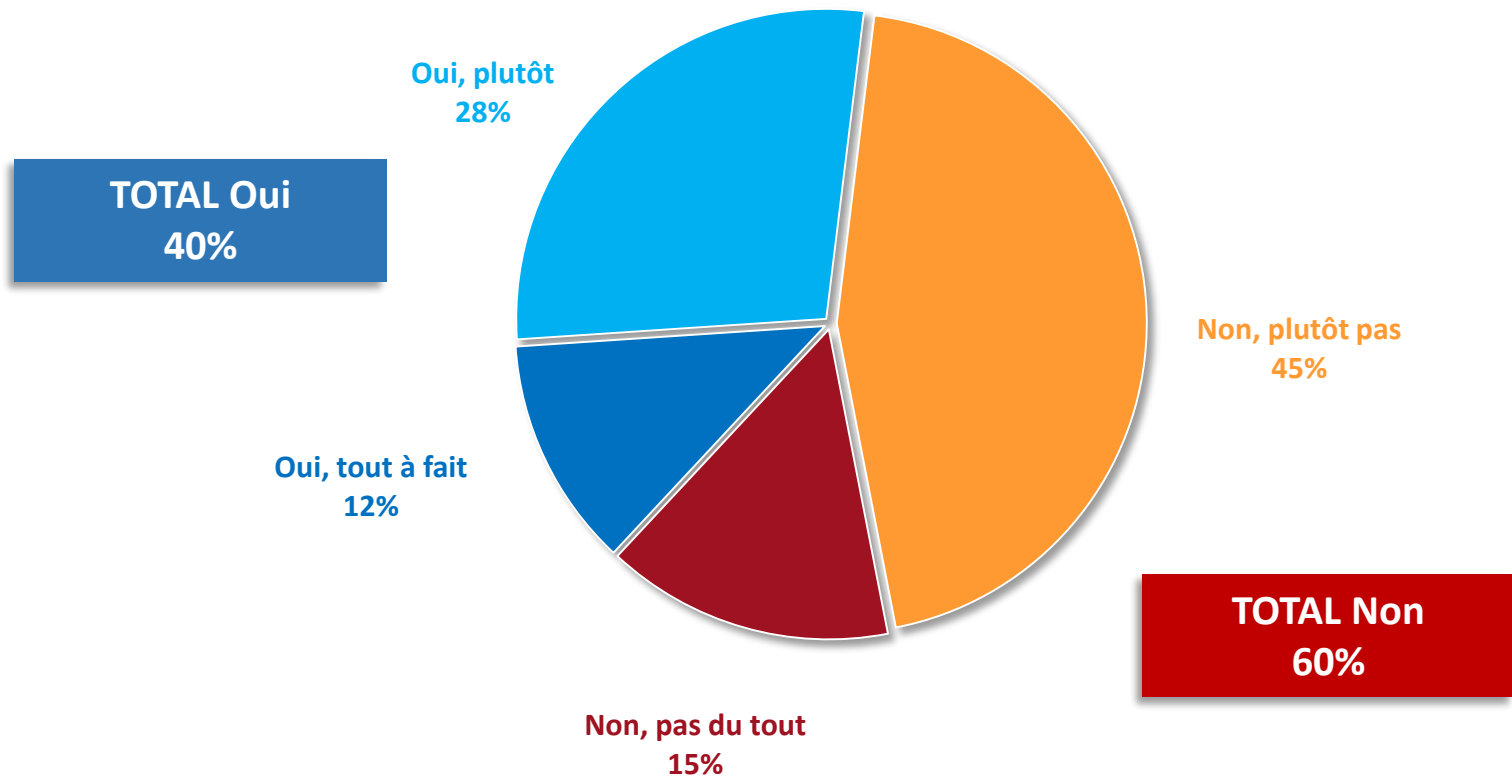
*Question : Avez-vous l'intention de vous inscrire sur un réseau social dans les prochains mois ?*





# La nostalgie de l'époque où les réseaux sociaux n'existaient pas

Question : Vous personnellement, regrettez-vous l'époque où les réseaux sociaux n'existaient pas ?



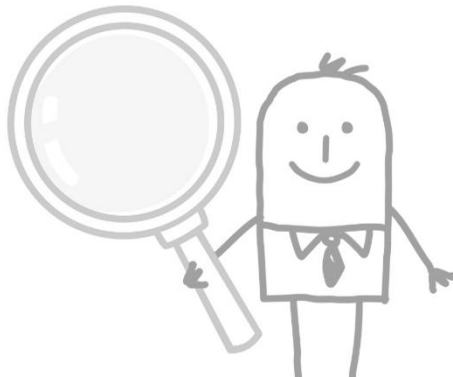
## A RETENIR

Les réseaux sociaux semblent de moins en moins utilisés par les internautes Français comme un lieu d'exposition ou de partage de leur vie privée et leurs opinions personnelles. 44% des internautes inscrits déclarent ainsi passer moins de temps à discuter sur les espaces publics et publier des informations les concernant comme des photos, des vidéos, des humeurs tandis que l'utilisation des messages privés garde le même niveau. Par ailleurs, **la moitié déclare consacrer moins de temps à certaines activités sur les réseaux sociaux**. Ces réseaux semblent davantage être des espaces d'observation plus que de production et de diffusion : 67% des inscrits passeraient autant ou plus de temps à partager des informations qui les intéressent (articles, liens vers des photos ou des vidéos...) et 78% consacraient plus de temps qu'avant à consulter les informations qui circulent sur les réseaux sociaux, sans nécessairement y réagir. L'utilisation de ces réseaux revêt de plus en plus un caractère passif : plus d'inscrits, mais plus spectateurs des agissements d'une minorité active - à laquelle il convient d'inclure les marques, toujours plus présentes. Le potentiel maximum semble néanmoins atteint puisque seulement 5% des non inscrits envisagent de les rejoindre.

Ce **moindre engagement** peut s'expliquer par différentes hypothèses. En premier lieu, la **question de la gestion des données** sur Internet est au centre des préoccupations actuelles (scandale Prisme, possibilité d'effacer ses données, etc.) : 60% justifient cette baisse d'activité par une crainte pour leurs données personnelles. La **présence trop importante de la publicité sur ces sites** est la deuxième cause invoquée (44%). La **question de la valeur d'usage des réseaux sociaux mérite enfin d'être posée** : pour 41% des inscrits, l'utilisation des réseaux sociaux ne justifie pas d'y passer autant de temps qu'avant et le besoin de « vraies » rencontres dans la « vraie » vie se fait sentir par 33% des internautes qui consacrent moins de temps à ces réseaux virtuels. Ce besoin de physique, par opposition au virtuel, s'inscrit dans une véritable tendance de fond, comme le montre par exemple le lancement des Dîners de Meetic.

Cependant, ce besoin de déconnexion ponctuelle ne s'inscrit pas dans un retour au monde « d'avant », jusqu'à la désinscription définitive. **Si le souvenir d'une société sans réseaux sociaux suscite la nostalgie de 40% des internautes, seulement 6% des utilisateurs envisageraient de se désinscrire de la totalité des réseaux sociaux**. 38% ressentent néanmoins le besoin de faire le tri entre les sites utiles et les autres en se désinscrivant de certains.

Au final, ni effet de mode, ni gadget, les réseaux sociaux sont devenus une composante de notre société et de notre sociabilité mais n'en sont ni le centre, ni l'unique vecteur.





## Contacts



### Frédéric MICHEAU

Directeur Adjoint  
Département Opinion et Stratégies d'entreprise  
[frederic.micheau@ifop.com](mailto:frederic.micheau@ifop.com)



### Raphaël BERGER

Directeur  
Département Média & Numérique  
[raphael.berger@ifop.com](mailto:raphael.berger@ifop.com)

L'Observatoire des Réseaux Sociaux évalue la notoriété de 56 réseaux sociaux auprès des Français.

Les experts de l'Ifop sont à votre disposition pour vous présenter les résultats détaillés et les ventilations de cette 8<sup>ème</sup> édition, avec une présentation personnalisée et adaptée à votre problématique ou à votre entreprise.

Retrouvez les sondages et analyses de l'Ifop sur :



iPhone



iPad



[www.ifop.com](http://www.ifop.com)



[@ifopopinion](https://twitter.com/ifopopinion)

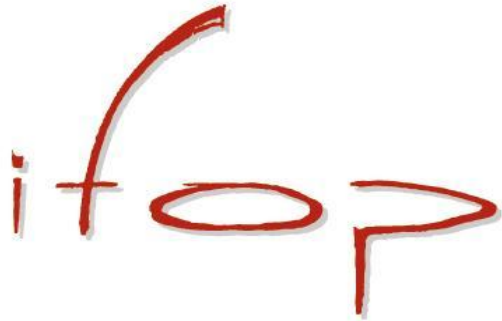


Ifop Opinion



Comptes Twitter : [@IfopOpinion](https://twitter.com/IfopOpinion) - [@IfopMediaNum](https://twitter.com/IfopMediaNum)

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...

### **A propos du Département Media et numérique de l'ifop :**

Le département Média et Numérique de l'ifop intervient auprès de l'ensemble des secteurs du numérique : médias, acteurs IT, pure players Internet et industries culturelles, dans des logiques de compréhension des usages, de tests d'offres, d'études de marché et de stratégies marketing.



# Note méthodologique

**Enquête menée du 21 au 28 novembre 2013 par questionnaire auto-administré en ligne auprès d'un échantillon de 2004 internautes, 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 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.

**56 réseaux ou medias sociaux ont été étudiés, dont 4 sites nouvellement testés, à savoir : Skype, Vine, Pearltrees et Line.**

**POUR EN SAVOIR PLUS  
SUR LA METHODOLOGIE,  
FLASHEZ-MOI !**

