



## COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Paris, le 14 novembre 2013

### **Etude Exclusive\***



## **USAGES ET PRATIQUES DE TWITTER EN FRANCE**

### **FOCUS SUR LES TWITTOS ACTIFS**



**Le Pôle AURA MUNDI - veille et analyse des médias en ligne - de l'Argus de la presse présente les résultats du deuxième volet de son enquête sur les usages et les pratiques de Twitter en France, consacré aux personnes ayant un compte Twitter et l'utilisant actuellement.**

#### **L'USAGE DE TWITTER EN FRANCE**

Le 1<sup>er</sup> volet de l'enquête (publié en avril dernier) montrait qu'aujourd'hui, 5% des Français détiennent un compte Twitter et l'utilisent actuellement. Si Twitter est devenu un outil incontournable, peu de Français utilisent donc réellement cet outil au quotidien.

Ce 2<sup>e</sup> volet de l'enquête s'intéresse plus particulièrement à ces 5% de Twittos actifs : Ipsos a ainsi réalisé pour le pôle Aura Mundi de l'Argus de la presse une enquête auprès de 500 personnes ayant un compte Twitter et l'utilisant actuellement, afin de comprendre de manière détaillée qui ils sont et comment ils utilisent Twitter.

*"Twitter fait partie du Paysage de la communication en France, et la mesure précise des usages de ce nouvel outil, des attentes et motivations de ses utilisateurs reste encore rare. Cette étude nous apprend comment le réseau social établit de nouvelles relations entre l'information et les publics. Nous sommes ravis de faire progresser la connaissance du secteur avec ces résultats chiffrés. Ils donnent à réfléchir et confirment que la surveillance et l'analyse de ces avis doit trouver sa place aux côtés de l'ensemble des médias. Une démarche devenue nécessaire pour garder le contrôle de sa réputation et inspirer de nouvelles communications", précise Arnaud Steinkuhler, Directeur du pôle AURA MUNDI.*

#### **ETAT DES LIEUX**

- 89% de la population française âgée de 15 ans et plus connaît Twitter  
≈ 41,4 millions de personnes
- 5% de la population française âgée de 15 ans et plus possède un compte Twitter actif.  
≈ 2,3 millions de personnes

#### **USAGES ET IDENTITES SUR TWITTER**

- **57% des Twittos actifs** détiennent un compte public
- **82% des Twittos actifs** twittent à titre personnel
- **59% des Twittos actifs** utilisent un pseudonyme et n'indiquent pas leur nom
- **46% des Twittos actifs** ne connaissent pas leurs followers

## PRATIQUES DE TWITTER

- 41% des Twittos actifs comptent moins de 10 followers
- 19% des Twittos actifs comptent plus de 50 followers  
⇒ **En moyenne, les twittos actifs comptent 47 followers**
- 37% des Twittos actifs lisent des comptes Twitter au moins une fois par jour
- 76% des Twittos actifs lisent des comptes Twitter au moins une fois par semaine  
⇒ **En moyenne, les twittos actifs suivent 56 comptes Twitter**
- 19% des Twittos actifs émettent des Tweets au moins une fois par jour
- 46% des Twittos actifs émettent des Tweets au moins une fois par semaine  
⇒ **En moyenne, les twittos actifs émettent 11 tweets par semaine**
- 22% des Twittos actifs partagent principalement des liens
- 25% des Twittos actifs pratiquent principalement le RT ou retweet  
⇒ **53% des Twittos actifs rédigent eux même le contenu de leurs tweets**

## LES DIFFERENTS PROFILS DE TWITTOS ACTIFS

Si Twitter fait surtout parler de lui à travers les messages émis par des personnalités connues du monde politique ou médiatique, ces dernières ne représentent qu'une infime partie des Twittos. Au-delà de cette « élite », visible et emblématique, l'étude permet de déterminer plusieurs profils de Twittos, en fonction de l'utilisation qu'ils font de l'outil :

- **Les « suiveurs »** (14%) : ces personnes ne font que lire des tweets, sans n'en émettre aucun. Pour eux, Twitter s'apparente surtout à un moyen d'information.
- **Les « intimistes »** (36%) : ils émettent des tweets et utilisent donc l'outil plus activement, mais leurs messages sont destinés à un public restreint. Il n'y a pas chez eux de volonté de visibilité.
- **Les « chatteurs »** (31%) : ils émettent des tweets à destination d'un public qu'ils souhaitent élargi, mais ne cherchent pas particulièrement à être influents.
- **Les « influenceurs »** (17%) : ils ont un usage beaucoup plus intense de Twitter puisqu'en émettant des tweets, ils cherchent véritablement à être visibles, à développer leur nombre de followers et donc à exercer une influence sur Twitter. Les hommes et les jeunes sont sur-représentés dans cette catégorie.

## CENTRES D'INTERETS DES TWITTOS ACTIFS

Les Twittos actifs postent des tweets afin de réagir

- à l'actualité ou sur des sujets de société : 52%
- à des événements personnels : 45%
- à l'actualité de personnalités : 42%
- à des émissions de TV, radio : 39%
- à l'actualité de leur secteur professionnel : 23%

Les principaux comptes lus par les Twittos actifs appartiennent

- à un proche, un membre de la famille : 47%
- à un artiste : 42%
- à un journal, un média : 41%
- à un journaliste, une personnalité des médias : 36%
- à un people : 32%

## PLACE DES MARQUES ET DES ENTREPRISES

- **37% des Twittos actifs** donnent leurs avis sur des produits de marque ou d'entreprise
- **12% des Twittos actifs** recherchent prioritairement des actualités sur les marques et les entreprises
- **20% des Twittos actifs** suivent et lisent régulièrement le compte d'une marque

## TWITTER, UN MEDIA DEvenu INCONTOURNABLE

Près d'un interviewé sur deux (45%) estime que Twitter est devenu un média indispensable ou nécessaire au quotidien. La même proportion (44%) reconnaît également que cet outil a changé la relation qu'il entretenait avec les médias et ce constat est d'autant plus vérifié auprès des jeunes populations.

D'autre part, Twitter est devenu une source d'information à part entière. S'informer sur l'actualité en général (58%) ou sur un sujet particulier (48%) sont d'ailleurs les principales motivations pour utiliser Twitter.

*"Le premier volet de l'enquête révélait que 7% de la population française (âgée de 15 ans et plus) ne s'étant jamais inscrite sur Twitter ou n'utilisant plus leur compte comptait en ouvrir un ou l'utiliser à nouveau. Au regard des résultats de cette enquête et de l'utilisation qui en est faite par les moins de 25 ans, tout porte à croire que ce potentiel de développement peut être revu à la hausse. En effet, le réseau social apparaît comme un média d'information devenu indispensable pour une population en passe de changer les habitudes de consommation média (les moins de 25 ans)",* ajoute Leïla Lévêque, Responsable Expertise Média du pôle Aura Mundi de l'Argus de la presse.

**Méthodologie :** L'enquête a été réalisée par internet du 1<sup>er</sup> au 8 juillet 2013 auprès d'un échantillon représentatif de 500 Twittos actifs.

La représentativité de l'échantillon est assurée grâce à la méthode des quotas : sexe, âge, profession de la personne de référence du ménage et région.

*\*mention obligatoire : une étude Aura Mundi / L'Argus de la presse réalisée par IPSOS/CGI*

### À PROPOS D'AURA MUNDI

[www.aura-mundi.fr](http://www.aura-mundi.fr)

Ce pôle d'activité de l'Argus de la presse accompagne ses clients dans la maîtrise de leur réputation en ligne. Grâce à la puissance des technologies à la finesse de l'interprétation humaine, l'équipe Aura Mundi transforme l'univers vaste et complexe du web en livrables clairs et intelligibles pour gagner en temps, efficacité et compréhension.

Trois types de prestations :

- « Diagnostic » : apporter les clés de lecture de sa présence en ligne : qui, dit quoi, où, quand, comment et avec quel impact
- « Monitoring » : suivre en continu les interactions en ligne et se donner l'opportunité de rebondir et réagir
- « Analyse » : prendre du recul et tirer les enseignements des opérations menées

### À PROPOS DE L'ARGUS DE LA PRESSE

[www.argus-presse.fr](http://www.argus-presse.fr)

Dirigé par Alexis DONOT, l'Argus de la presse accompagne ses 10 000 clients, professionnels de la communication et du marketing, dans le suivi, le développement et l'analyse de leur médiatisation sur les axes Marque, Médias et Opinions. L'Argus de la presse accompagne également les entreprises dans leurs projets de développement stratégique et business en leur apportant une information à valeur ajoutée.

L'Argus de la presse propose une gamme d'offres unique sur le marché pour répondre aux enjeux de communication et d'information de ses clients.

## CONTACTS PRESSE

Alexia Morot - Chargée de communication  
01 49 25 72 66 - alexia.morot@argus-presse.fr

Nicolas JAUNET - Responsable Marketing & Communication  
01 49 25 70 14 - nicolas.jaunet@argus-presse.fr