

**Faut-il craindre une baisse d’activité sur les réseaux sociaux?**

*Si la plupart des internautes restent inscrits, de nombreux comptes sont en réalité inactifs et 1/4 des utilisateurs diminuent leur temps passé*

**Paris, le 1er décembre 2011 :** La dernière étude de Lightspeed Research (groupe WPP) s’intéresse à la baisse d’activité sur les sites de réseaux sociaux et examine plus spécifiquement **le cas Facebook**.

**42% des utilisateurs de réseaux sociaux ont des comptes inactifs**

Menée auprès de 1011 Français qui ont tous déjà eu un profil sur un réseau social, la dernière étude de Lightspeed Research révèle que **seuls 10,5% des internautes ont complètement cessé d’utiliser les réseaux sociaux** tandis que la grande majorité des internautes sondés (89,5%) continuent d’utiliser au moins un réseau social pour leur usage personnel ou professionnel.

**Cependant parmi ces Français toujours adeptes des réseaux sociaux** (soit 89,5% des internautes interrogés), **42% ont déjà cessé d’utiliser certains de leurs comptes utilisateurs**. Les réseaux sociaux ***Copains d'avant*** suivi de ***Facebook*** et ***Twitter*** constituent notamment les sites les plus susceptibles d’avoir été totalement délaissés.

Les résultats montrent également que **de nombreux comptes utilisateurs inactifs ne sont pas supprimés**. Bien qu’une proportion importante d’internautes n’utilisent plus leurs profils sur certains réseaux, **près de la moitié de ces inscrits (47%) n’ont pas pour autant supprimé leur compte inactif**. Seulement 28% des personnes sondées ont effectivement fermé ce compte inutilisé tandis que **25% ne savent pas du tout ce qu’ils ont fait de ce profil désormais inactif.**

**Les premières brèches dans l’empire Facebook**

L’étude analyse également le temps passé sur les sites de réseaux sociaux par rapport à l’an dernier.

**Sur Facebook près d’un tiers des membres (31%) diminuent progressivement leur temps passé par rapport à l’an dernier**.

La grande majorité des membres (70%) affirment cependant passer autant ou plus de temps sur le site.



Au total, **parmi l’ensemble des Français sondés et qui sont adeptes des réseaux sociaux pour leur usage personnel, 24% affirment avoir diminué leur temps passé par rapport à l’an dernier sur la même période**. Dans le cadre d’une utilisation professionnelle des réseaux sociaux, 27% des internautes interrogés précisent qu’ils ont réduit leur temps passé sur ces sites comparé à l’année précédente. Des proportions qui sont donc légèrement inférieures à celles observées sur Facebook.

**Ralph Risk, *Directeur Marketing de Lightspeed Research Europe,*** commente :

« *Comparé aux données obtenues pour l’ensemble des membres de réseaux sociaux sondés, nous constatons sur Facebook une proportion plus élevée d’inscrits qui ont diminué leur temps passé par rapport à l’an dernier. Cependant ces résultats doivent être nuancés puisque* ***Facebook bénéficie aussi globalement d’une fréquence d’utilisation et d’un temps de visite beaucoup plus élevés que sur les autres réseaux sociaux****. En effet,* ***un utilisateur sur cinq passe en moyenne deux heures ou plus par jour sur Facebook et près de 40% des utilisateurs passent au moins une heure par jour sur le réseau****. A titre de comparaison, seuls 24% des utilisateurs de Twitter passent une heure ou plus par jour sur le site. Dans ce contexte, on comprend mieux que certains membres puissent réduire leur temps passé*. »

En effet, interrogés sur la raison principale pour laquelle ces internautes passent moins de temps sur Facebook, 15% des membres mentionnent tout simplement le manque de temps.

Mais la **plupart des utilisateurs du site qui ont diminué leur temps passé évoquent aussi l’ennui (43%)** tandis que **près d’un quart (23%) précisent également qu’ils s’inquiétaient de la protection de leurs données personnelles**. 

**Ralph Risk** conclut : « *Les sites de réseaux sociaux doivent faire face à un enjeu majeur sur les prochaines années : comment maintenir l’engouement, la fréquence d’utilisation et le temps passé une fois que l’effet nouveauté est dissipé et que d’autres réseaux font également leur entrée sur le marché.* ***Un enjeu de taille puisque plus de la moitié des utilisateurs de réseaux sociaux interrogés (51%) précisent que rien ne leur ferait passer plus de temps sur ces sites****. Ils estiment déjà y consacrer bien assez de temps.*

*L’ étude met cependant en lumière quelques pistes à explorer et qui pourraient inciter près d’un tiers des utilisateurs à passer plus de temps sur les réseaux sociaux comme proposer plus de contenu gratuit notamment vidéo ou plus de bonnes affaires. Un cinquième des internautes sondés affirment également qu’ils passeraient plus de temps sur ces sites si un nombre plus important de leurs amis étaient membres. Il reste donc à convaincre les plus réticents d’adhérer aux réseaux sociaux.* »

**Fin**

**Pour plus d’informations, merci de contacter**

Geraldine Gitel, Greenfields Communications (française)

[ggitel@greenfieldscommunications.com](mailto:ggitel@greenfieldscommunications.com) T: + 44 7787686122

Ralph Risk, Marketing Director Europe – Lightspeed Research   
rrisk@lightspeedresearch.com Tel +44 (0)20 7896 1950 / +44 (0)7876 507689

**Méthodologie**

L’étude a été menée en ligne au mois d’octobre 2011 auprès d’un panel de 1011 internautes français qui sont ou ont été inscrits sur un ou plusieurs site(s) de réseau(x) social(ux).

**A propos de Lightspeed Research**

Avec des panels en ligne dans le monde entier, Lightspeed Research fournit à ses clients des données précieuses pour les aider à prendre des décisions stratégiques avisées. Nos panélistes réactifs, aux profils très détaillés et vérifiés régulièrement, permettent de réaliser des études variées et complexes. Notre équipe dédiée au support client propose des services de collecte de données, de conception d’études, de gestion de l’échantillon, de programmation et de remise de données. La compagnie dispose de bureaux aux Etats-Unis, en Europe et dans la région Asie-Pacifique. Lightspeed Research fait partie de Kantar, la division d’études et de conseil de WPP. Pour plus d’informations, merci de visiter www.lightspeedresearch.com