

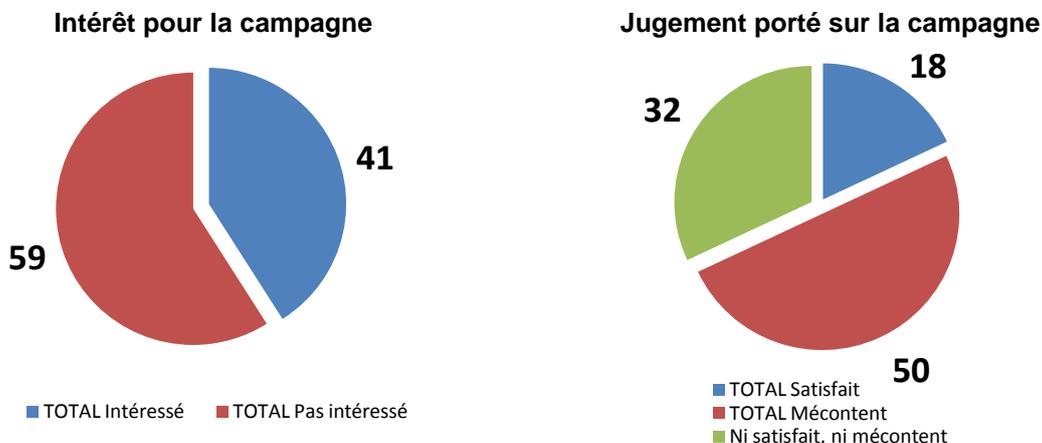


## Observatoire Ifop de la netcampagne Edition « Régionales 2010 »

**Observateur attentif du web et des TIC, l'Ifop apporte à chaque élection un éclairage inédit sur l'activisme politique en ligne des Français via son Observatoire de la netcampagne. A l'échelle des individus, tous lieux et modes de connexion confondus, les inégalités d'accès à internet se sont considérablement résorbées. Les résultats d'une enquête menée au second semestre 2009<sup>1</sup> par l'Ifop l'attestent : ce sont désormais 72% des Français âgés de 18 ans et plus qui se connectent au moins une fois par mois à internet, soit plus de 36 millions d'individus.**

**Des internautes désintéressés et portant un jugement très négatif sur la campagne.**

Invités à préciser leur intérêt pour l'actualité autour de la campagne des élections régionales, seuls 41% des internautes se déclarent « très » ou « assez intéressé », soit un score comparable à celui mesuré lors des élections européennes de juin 2009 (40%) mais nettement inférieur à celui de la présidentielle 2007 (76%). **Les internautes les plus intéressés par les élections régionales se recrutent principalement au sommet de la pyramide des âges** : 62% des internautes âgés de plus de 65 ans expriment leur intérêt contre seulement 38% de ceux âgés de moins de 35 ans<sup>2</sup>.



Signe d'une défiance à l'encontre des acteurs politiques en cette période électorale, **le jugement porté par les internautes sur la façon dont s'est déroulée la campagne pour le premier tour des régionales apparaît sans appel possible** : moins d'un cinquième (18%) se déclare satisfait, un sur deux exprime son mécontentement et près d'un tiers (32%) répond « ni satisfait, ni mécontent ».

Ce climat peu propice à la mobilisation électorale se vérifie également à l'encontre les grandes familles de médias. **Interrogés sur les médias auxquels ils font le plus confiance pour les informer sur la campagne des élections régionales, 26% citent la télévision qui devance internet (20%)**, la presse écrite régionales (17%) et la radio (14%). A titre de comparaison, la confiance accordée à internet comme source d'information chute de 10 points par rapport aux européennes de 2009 et retrouve le niveau qui était le sien en 2007 (20%). Quand à la télévision, elle accuse une baisse de 7 points depuis les européennes, -11 points pour la radio. La presse écrite régionale bénéficie quant à elle d'un gain relativement faible compte-tenu de la nature du scrutin (+5 points en un an).

<sup>1</sup> Enquête annuelle de profiling des internautes français réalisée par téléphone auprès d'un échantillon de 2004 individus représentatif de la population française métropolitaine âgée de 15 ans et plus. La représentativité de l'échantillon national a été assurée par la méthode des quotas (sexe, âge, profession du chef du ménage, niveau de diplômes) après stratification par région et par catégorie d'agglomération. Au sein de cet échantillon 1 562 internautes (personnes se connectant au moins une fois par mois à internet, quel que soit leur mode et/ou leur lieu de connexion) ont été interrogés. Terrain d'enquête en décembre 2009.

<sup>2</sup> Fin 2009, un tiers des Français âgés de plus de 65 ans déclaraient utiliser régulièrement l'internet contre 94% des moins de 35 ans. En toute logique, l'intérêt élevé mesuré auprès des plus âgés pèse peu face au résultat observé parmi les plus jeunes au sein de la population internaute.



## Observatoire Ifop de la netcampagne Edition « Régionales 2010 »

**Les activités pratiquées sur internet : l'ensemble des indicateurs accusent une forte baisse.**

### Palmarès des activités politiques en ligne (en %)



**Seuls 39% des internautes (soit environ 14 millions de personnes) ont pratiqué régulièrement une activité politique en ligne au cours de la campagne pour les élections régionales**, soit un résultat en net retrait par rapport aux précédentes mesures réalisées par l'Ifop. A titre de comparaison, cet indicateur s'élevait à 43% lors des élections européennes de 2009. Dans le détail, **les sympathisants de gauche s'avèrent nettement plus actifs que ceux de droite** (respectivement 52% et 44% ont pratiqué régulièrement au moins une activité politique en ligne).

La hiérarchie des activités politiques régulièrement menées au cours de la campagne s'avère relativement proche de celle observée lors des précédentes élections. Toutefois, dans un contexte où le désintérêt pour le scrutin domine, force est de constater que **pour 4 des 7 indicateurs mesurés à chaque élection depuis la présidentielle de 2007, le résultat enregistré pour les régionales atteignent un niveau plancher record**. Ceci est particulièrement vrai pour l'indicateur général sur la recherche d'informations politiques en ligne, pratiquée régulièrement par seulement 27% des internautes (soit -7 points par rapport aux européennes 2009, -17 points par rapport à la présidentielle).

L'étude des autres indicateurs pour lesquels la première mesure s'avère plus récente atteste également d'un recours nettement moindre à internet que pour les scrutins précédents. A titre d'exemple, **seuls 18% des internautes ont cherché sur internet le programme des candidats ou partis, soit un score inférieur de 3 points à celui des européennes**. De même, **la fréquence des recherches sur un ou des candidats s'avère marginale : 17% des internautes l'ont fait régulièrement, soit -5 points par rapport au scrutin européen**.



## Observatoire Ifop de la netcampagne Edition « Régionales 2010 »

	Présidentielle 2007	Municipales 2008	Européennes 2009	Régionales 2010
Rechercher des informations sur l'actualité politique	44	43	34	27 (*)
Visiter un blog politique ou un blog citoyen	18	16	12	13
Visionner une vidéo politique en ligne	19	19	14	13 (*)
Visiter des sites de candidats	25	21	16	12 (*)
Télécharger des argumentaires politiques, des textes ou des tracts politiques	11	10	8	10
Recommander un site politique à des proches	12	13	7	8
Transférer à des proches des informations sur la campagne par email	14	15	11	7 (*)

(\*) Scores plus bas observés depuis la mise en place de notre Observatoire de la netcampagne.

### **Internet : un média finalement peu utile pour faire son choix aux élections régionales**

Invités à préciser l'utilité de chacune des grandes familles de médias pour faire leur choix aux élections régionales, **les internautes placent en tête la presse écrite régionale** (43% la jugeant utile), **suivie de près par la télévision et la radio** (respectivement 41% et 39%). **Internet arrive en quatrième position** (38%) et devance la presse écrite nationale (34%) et la presse gratuite (25%).

Fait particulièrement notable : alors qu'internet apparaissait comme le média le plus utile chez les internautes pour faire son choix aux élections européennes, il accuse cette année une forte baisse (-18 points). Les catégories de population jugeant le plus fréquemment internet utile sont notamment les jeunes âgés de 25 à 34 ans (45%), les cadres (47%) et les sympathisants de gauche (47% contre 38% seulement à droite).

*Enquête Ifop réalisée les 11 et 12 mars 2010 auprès d'un échantillon de 1009 personnes représentatif de la population internautes 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, niveau de diplôme) 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 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'usagers, d'épargnants, d'internautes...

### Contacts

#### **Frédéric DABI**

Directeur du Département  
Opinion et Stratégies d'entreprise  
01 45 84 14 44

#### **Yves-Marie CANN**

Directeur d'études au Département Opinion  
et Stratégies d'entreprise  
01 72 34 94 19 - [yves-marie.cann@ifop.com](mailto:yves-marie.cann@ifop.com)



## L'intérêt pour la campagne pour les élections régionales

Question: Diriez-vous que vous êtes très, assez, peu ou pas du tout intéressé par l'actualité autour de la campagne pour les élections régionales ?

	Ensemble (%)
<b>TOTAL Intéressé</b>	<b>41</b>
• Très intéressé .....	7
• Assez intéressé .....	34
<b>TOTAL Pas intéressé</b>	<b>59</b>
• Peu intéressé .....	38
• Pas du tout intéressé .....	21
TOTAL .....	100



## Le jugement sur la campagne pour les élections régionales

Question: Êtes-vous très satisfait, plutôt satisfait, plutôt mécontent ou très mécontent de la façon dont se déroule actuellement la campagne pour les élections régionales ?

	Ensemble (%)
<b>TOTAL Satisfait</b>	<b>18</b>
• Très satisfait .....	1
• Plutôt satisfait .....	17
<b>TOTAL Mécontent</b>	<b>50</b>
• Plutôt mécontent .....	37
• Très mécontent .....	13
• Ni satisfait, ni mécontent .....	32
TOTAL .....	100



## Les médias auxquels on fait le plus confiance pour s'informer sur les régionales

Question: Parmi ces médias, quels sont les deux auxquels vous faites le plus confiance pour vous informer sur la campagne pour les élections régionales ?

	Ensemble (%)
• La télévision .....	26
• La presse écrite régionale .....	17
• La radio .....	14
• Internet .....	20
• La presse écrite nationale .....	12
• La presse gratuite .....	9
- Aucun en particulier.....	36
TOTAL .....	(*)

(\*) Total supérieur à 100, les interviewés ayant pu donner deux réponses.



## L'utilité de différents médias pour faire son choix aux élections régionales

Question: Et pour faire votre choix aux élections régionales, diriez-vous que chacun des médias suivant vous a été... ?

	<b>TOTAL Utile</b> (%)	Très utile (%)	Assez utile (%)	<b>TOTAL Pas utile</b> (%)	Pas très utile (%)	Pas utile du tout (%)	TOTAL (%)
• La presse écrite régionale .....	<b>43</b>	7	36	<b>57</b>	27	30	100
• La télévision .....	<b>41</b>	8	33	<b>59</b>	28	31	100
• La radio .....	<b>39</b>	7	32	<b>61</b>	24	37	100
• Internet .....	<b>38</b>	8	30	<b>62</b>	27	35	100
• La presse écrite nationale .....	<b>34</b>	6	28	<b>66</b>	30	36	100
• La presse gratuite .....	<b>25</b>	3	22	<b>75</b>	32	43	100



## Les activités politiques pratiquées sur internet au cours de la campagne électorale

**Question:** Au cours de la campagne pour les élections régionales, vous est-il arrivé souvent, de temps en temps, rarement ou jamais de... ?

	<b>TOTAL Souvent, de temps en temps</b>	Souvent	De temps en temps	<b>TOTAL Rarement, jamais</b>	Rarement	Jamais	TOTAL
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
• Rechercher des informations sur l'actualité politique sur Internet .....	<b>27</b>	6	21	<b>73</b>	18	55	100
• Faire des recherches en ligne sur le bien-fondé d'arguments utilisés dans le débat politique .....	<b>18</b>	4	14	<b>82</b>	14	68	100
• Rechercher sur Internet le programme d'un ou des candidats ou partis .....	<b>18</b>	4	14	<b>82</b>	16	66	100
• Faire des recherches en ligne sur un ou des candidats .....	<b>17</b>	3	14	<b>83</b>	16	67	100
• Trouver ou envoyer des contenus humoristiques sur la campagne électorale .....	<b>16</b>	2	14	<b>84</b>	18	66	100
• Visiter un blog politique ou un blog citoyen .....	<b>13</b>	1	12	<b>87</b>	11	76	100
• Visionner une vidéo politique en ligne .....	<b>13</b>	2	11	<b>87</b>	16	71	100
• Visiter des sites de candidats .....	<b>12</b>	2	10	<b>88</b>	17	71	100
• Visiter le profil d'une personnalité politique ou d'un candidat sur un réseau social .....	<b>11</b>	2	9	<b>89</b>	11	78	100
• Télécharger des argumentaires politiques, des textes ou des tracts politiques .....	<b>10</b>	1	9	<b>90</b>	8	82	100
• Recommander un site politique à des proches .....	<b>8</b>	1	7	<b>92</b>	11	81	100
• Participer à des débats en ligne sur la campagne électorale .....	<b>8</b>	2	6	<b>92</b>	8	84	100
• Transférer à des proches des informations sur la campagne par email .....	<b>7</b>	1	6	<b>93</b>	12	81	100