



Observatoire de la netc@mpagne

Edition « Primaires du Parti Socialiste »

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. Cette première enquête de la séquence électorale qui conduira à l'élection présidentielle de 2012 est largement consacrée aux « primaires citoyennes », organisées par le Parti Socialiste les 9 et 16 octobre.

Après l'Université d'été de La Rochelle et à quelques jours du premier débat entre les six prétendants, l'Ifop a interrogé les internautes sur leur intérêt pour les primaires, leurs moyens d'information sur la campagne ainsi que leur activisme politique. Une première mesure des indicateurs concernant l'élection présidentielle complète cette nouvelle édition de l'Observatoire de la netcampagne.

* * *

Un début de campagne des Primaires intéressant une majorité de sympathisants de gauche

En dépit de l'Université d'été de La Rochelle et de l'approche du scrutin du 9 octobre, **les élections primaires organisées par le Parti Socialiste intéressent un tiers des internautes français (34%)**. Toutefois, on observe que les sympathisants de gauche, en particulier les proches du PS (64%) sont plus intéressés que ceux de droite (22%). L'intérêt pour cette compétition interne est plus développé parmi les catégories traditionnellement les plus attentives à l'actualité politique. Ainsi, les hommes (44%) se montrent plus intéressés que les femmes (25%). L'intérêt croît en fonction de l'âge, les personnes de moins de 35 ans (27%) se montrant moins intéressés que les personnes âgées de plus de 50 ans (44%). Les cadres (36%) et les professions intermédiaires déclarent un intérêt supérieur à celui des catégories populaires (27% chez les employés et les ouvriers). Les habitants de l'agglomération parisienne (53% contre 27% dans les zones rurales) et les personnes les plus diplômées (44% contre 18% parmi les personnes sans diplômes) complètent ce profil classique des personnes suivant la vie politique.

Logiquement, **ce désintérêt exprimé par deux tiers des internautes (66%) se traduit par un jugement mitigé sur le déroulement de la campagne des primaires socialistes** : 45% n'en sont ni satisfait, ni mécontent. Près d'un tiers des Français en est mécontent (32%), notamment les hommes (35% contre 29% des femmes), les personnes de 25 à 34 ans (44%), les ouvriers (41%) et les électeurs de Nicolas Sarkozy en 2007 (39%). A l'inverse, un quart des internautes est satisfait, en particulier les hommes (29%), les plus de 65 ans (28%), les cadres (30%), les salariés du secteur public (29%) et les sympathisants de gauche (39%).

Enfin, **les primaires susciteraient la participation de 6% des internautes** envisageant d'aller voter « certainement » lors des primaires organisées par le Parti Socialiste. Les hommes (6%), les plus de 65 ans (21%), les retraités (15%), les habitants de l'agglomération parisienne (9%) et les sympathisants PS (18%) constituent les catégories les plus mobilisées par le scrutin.

La procédure des primaires : des effets politiques encore incertains

Les Français interrogés assignent comme principale fonction aux primaires de faire émerger un candidat susceptible de vaincre le président sortant. Dans ce contexte, **70% des internautes interrogés estiment que les électeurs aux primaires voteront davantage pour élire le candidat le plus capable de battre Nicolas Sarkozy que pour un projet en particulier**, une idée soutenue par 73% des hommes, 79% des internautes de 65 ans et plus et 81% des sympathisants socialistes. De plus, seule une personne sur deux considère que les primaires permettent de sélectionner le candidat qui incarne le mieux les valeurs du Parti socialiste (53%), une affirmation que ne partagent que 45% des internautes âgés de 35 à 49 ans, 47% des ouvriers et 48% des habitants de communes rurales.

Par ailleurs, les internautes sont **hésitants quant aux effets produits par les primaires sur la candidature du socialiste qui sera investi**. 63% des internautes soulignent que la concurrence entre les différents candidats fragilisera la candidature socialiste, même si 61% estiment que le candidat désigné en octobre bénéficiera d'un élan important à six mois du scrutin, bénéfice anticipé par la direction du PS. Enfin, une majorité d'internautes s'oppose à l'idée qu'un tel scrutin permettrait de mobiliser des électeurs qui ne votent pas habituellement, une

réfutation marquée notamment parmi les interviewés âgés de 35 à 49 ans (68%), les ouvriers (75%) mais également chez les sympathisants des Verts / Europe Ecologie.

Des internautes peu actifs politiquement sur le net dans le cadre de la campagne

Corollaire du relatif intérêt pour la campagne des primaires socialistes, les sympathisants de gauche déclarent peu d'activité politique sur internet en rapport avec le scrutin. **L'activisme des internautes se limite pour l'instant à de la recherche d'informations, la diffusion de messages politiques et la mobilisation électorale étant réduites à la portion congrue.** Ainsi, seuls 16% des interviewés se déclarant proches de la gauche font régulièrement des recherches en ligne sur un ou des candidats aux primaires d'octobre ou sur leurs programmes. Plus globalement, 15% d'entre eux recherchent régulièrement des informations sur les primaires, et 14% des interviewés de gauche visionnent souvent ou de temps en temps des vidéos politiques en ligne ayant trait au scrutin d'octobre prochain. Plus marginal encore, le transfert à des proches d'informations sur les primaires (12%), la recommandation d'un site politique lié aux primaires à des proches (10%) ou le téléchargement d'argumentaires, textes, ou tracts de candidats (6%) ne concernent qu'une proportion minime de sympathisants de gauche. Toutes ces activités d'information politique sont davantage pratiquées par les personnes les plus traditionnellement sensibles à la politique : il s'agit des hommes, des professions libérales ou cadres supérieurs et enfin des personnes âgées de 65 ans et plus.

Par ailleurs, **les medias n'inspirent qu'une confiance mitigée aux internautes pour s'informer sur les primaires socialistes.** Au-delà d'un sentiment de défiance global (35% ne croient en aucun media) déjà relevé lors de la campagne pour les régionales de 2010 (36%), les internautes n'accordent qu'une faible confiance à Internet en général pour les informer sur le scrutin d'octobre (13% contre 30% pour les européennes de 2009 ou 21% pour la présidentielle de 2007). La défiance est encore plus forte à l'égard des réseaux sociaux (2% de confiance), en dépit du développement de ce vecteur et de la présence croissante des candidats sur Internet. Internet inspire davantage confiance aux internautes de moins de 35 ans qu'à leurs aînés (17% contre 12%). Au final, **seule la télévision est perçue comme un media relativement fiable pour s'informer sur la campagne aux primaires socialistes, et ce par 30% des interviewés** dont 38% auprès des employés, 34% des non-diplômés et 40% des sympathisants du PS.

Les campagnes numériques des candidats reçoivent encore un écho limité

La campagne de François Hollande sur Internet est suivie par 21% des internautes. Le député de Corrèze devance de peu Martine Aubry et Ségolène Royal, historiquement très active sur Internet, dont les campagnes intéressent 18% des internautes dans les deux cas. Les campagnes de Manuel Valls, Arnaud Montebourg (12% tous les deux) et Jean-Michel Baylet (10%) mobilisent sensiblement moins sur la toile.

Quel que soit le candidat, c'est d'abord le site internet du Parti socialiste qui est le plus utilisé par les internautes pour suivre la campagne, plutôt que les sites ou blogs de chacun des candidats. Pour suivre la campagne de Martine Aubry, 37% des internautes intéressés utilisent le site internet du PS, devant d'autres sites ou blogs de campagne (15%), et surtout devant Facebook et Twitter (13% et 1%). Les internautes qui suivent la campagne de François Hollande le font certes également à 34% sur le site internet du Parti socialiste, mais sont sensiblement plus prompts à le faire sur Facebook (14%) et Twitter (4%). On note ainsi que **la campagne de Manuel Valls (suivie à 22% sur Twitter et 19% sur Facebook) et celle d'Arnaud Montebourg (12% sur Twitter et 24% sur Facebook) se révèlent plus atypiques et moins centrées sur les sites classiques.** Dans le détail, les jeunes âgés de 18 à 24 ans et les hommes recourent davantage à Twitter pour suivre ces différents candidats pendant leurs campagnes.

La présidentielle suscite déjà un niveau d'intérêt élevé, équivalent à celui enregistré en 2007

L'élection présidentielle suscite un intérêt majoritaire parmi les internautes : 63% se déclarent d'ores et déjà intéressés par le scrutin majeur de 2012, dont 22% très intéressé. Ce niveau d'intérêt correspond à celui mesuré en novembre 2006 (64%). On peut parler à ce sujet d'une **relative surprise au regard du cycle abstentionniste dans lequel est engagé le pays depuis 2007. L'intérêt pour l'élection présidentielle de 2012**

est ainsi équivalent à celui exprimé lors de la compétition de 2007, élection de renouvellement qui avait fortement mobilisé les électeurs. Les internautes les plus intéressés se recrutent parmi les hommes (73% contre 51% parmi les femmes), les personnes de plus de 65 ans (78%), les professions intermédiaires (67%), les employés (66% contre 54% parmi les ouvriers) et les salariés du secteur public (72%). On n'observe aucun clivage politique sur cet indicateur, les sympathisants de gauche (75%), du Modem (80%) ou de droite (78%) exprimant un niveau d'intérêt élevé et comparable.

Pour autant, huit mois avant le scrutin, les internautes se montrent encore indécis lorsqu'ils sont sollicités pour porter un jugement sur la campagne : 40% d'entre eux ne sont ni satisfaits, ni mécontents. Un quart (24%) se déclare satisfait, notamment les hommes (31%), les jeunes de 18 à 24 ans (30%), les cadres supérieurs (32%) et les habitants de l'agglomération parisienne (30%). Notons enfin une satisfaction plus forte parmi les sympathisants de droite (41%) que parmi ceux de gauche (28%).

72% des internautes jugent que les candidats à l'élection présidentielle s'appuient suffisamment sur Internet pour mener campagne, contre 21% estimant qu'ils n'en usent pas assez, et 7% qu'ils en abusent. Dans le détail, 29% des jeunes internautes âgés de 18 à 24 ans regrettent la sous-utilisation du vecteur internet par les candidats contre seulement 14% des interviewés âgés de 65 ans et plus.

* * *

Méthodologie :

Enquête Ifop réalisée du 31 août au 2 septembre 2011 auprès d'un échantillon de 1027 personnes 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 (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...

* * *

Contact Ifop :

Frédéric Micheau

Directeur Adjoint

Département Opinion et Stratégies d'Entreprise

Tél : 01 45 84 14 44

frederic.micheau@ifop.com