



Les Français et le vote en ligne

Sondage Ifop pour SLIB

N° 118538

Contacts Ifop :

Romain Bendavid / Chloé Tegny

Département Opinion et Stratégies d'Entreprise

01 45 84 14 44

prenom.nom@ifop.com

Novembre 2021



1 - La méthodologie

2 - Les résultats de l'étude

- A – Notoriété et pratique du vote en ligne
- B – Image, représentations associées et freins au vote en ligne
- C – Les projections personnelles à l'égard du vote en ligne

3 - Les grands enseignements

1 | La méthodologie



Etude réalisée par l'Ifop pour SLIB

Echantillon	Méthodologie	Mode de recueil
 <p>L'enquête a été menée auprès d'un échantillon de 1 015 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.</p>	 <p>La représentativité de l'échantillon a été assurée par la méthode des quotas (sexe, âge, profession de la personne interrogée) après stratification par région et catégorie d'agglomération.</p>	 <p>Les interviews ont été réalisées par questionnaire auto-administré en ligne du 16 au 17 novembre 2021.</p>

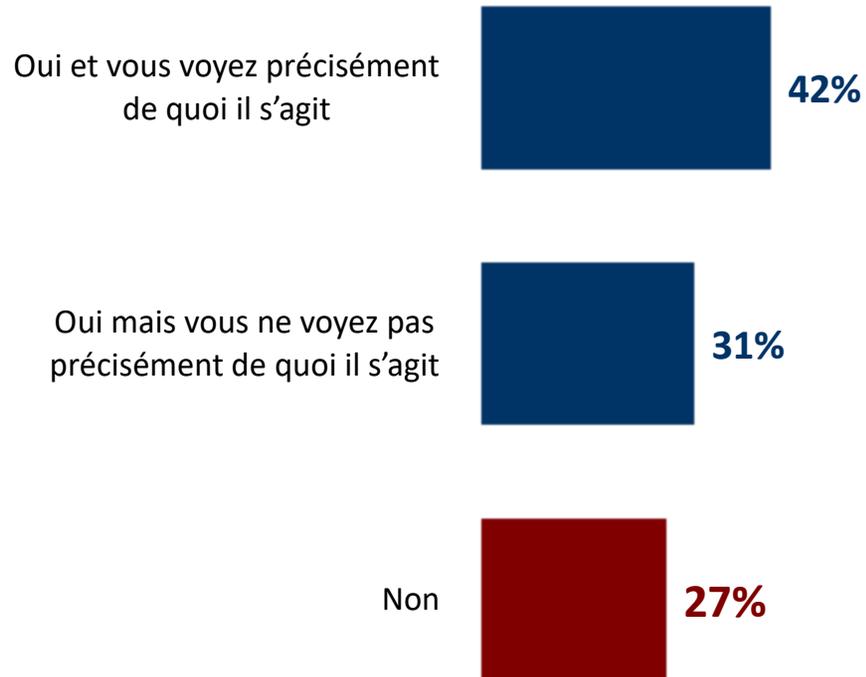
2 | Les résultats de l'étude



A | Notoriété et pratique du vote en ligne



QUESTION : Avez-vous déjà entendu parler du vote en ligne ?



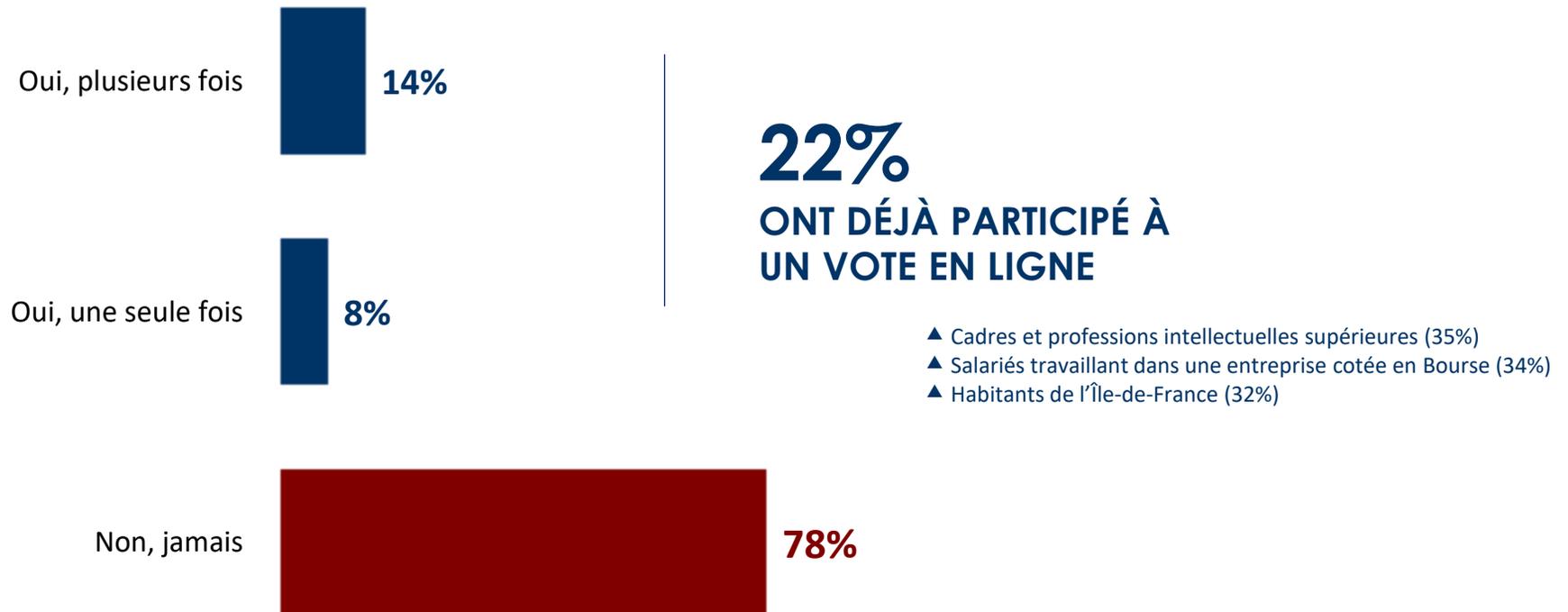
73%

ONT ENTENDU PARLER DU VOTE EN LIGNE

- ▲ Cadres et professions intellectuelles supérieures (93%)
- ▲ Diplômés du supérieur (88%)
- ▲ Salariés des entreprises de plus de 1000 salariés (84%)
- ▲ 65 ans et plus (81%)

Remise à niveau (pour tous) : Le vote en ligne est un système de vote dématérialisé, qui vous permet de voter à distance, où que vous soyez, via un ordinateur, un smartphone ou une tablette, avec une connexion Internet.

QUESTION : Avez-vous déjà participé à un vote en ligne ?

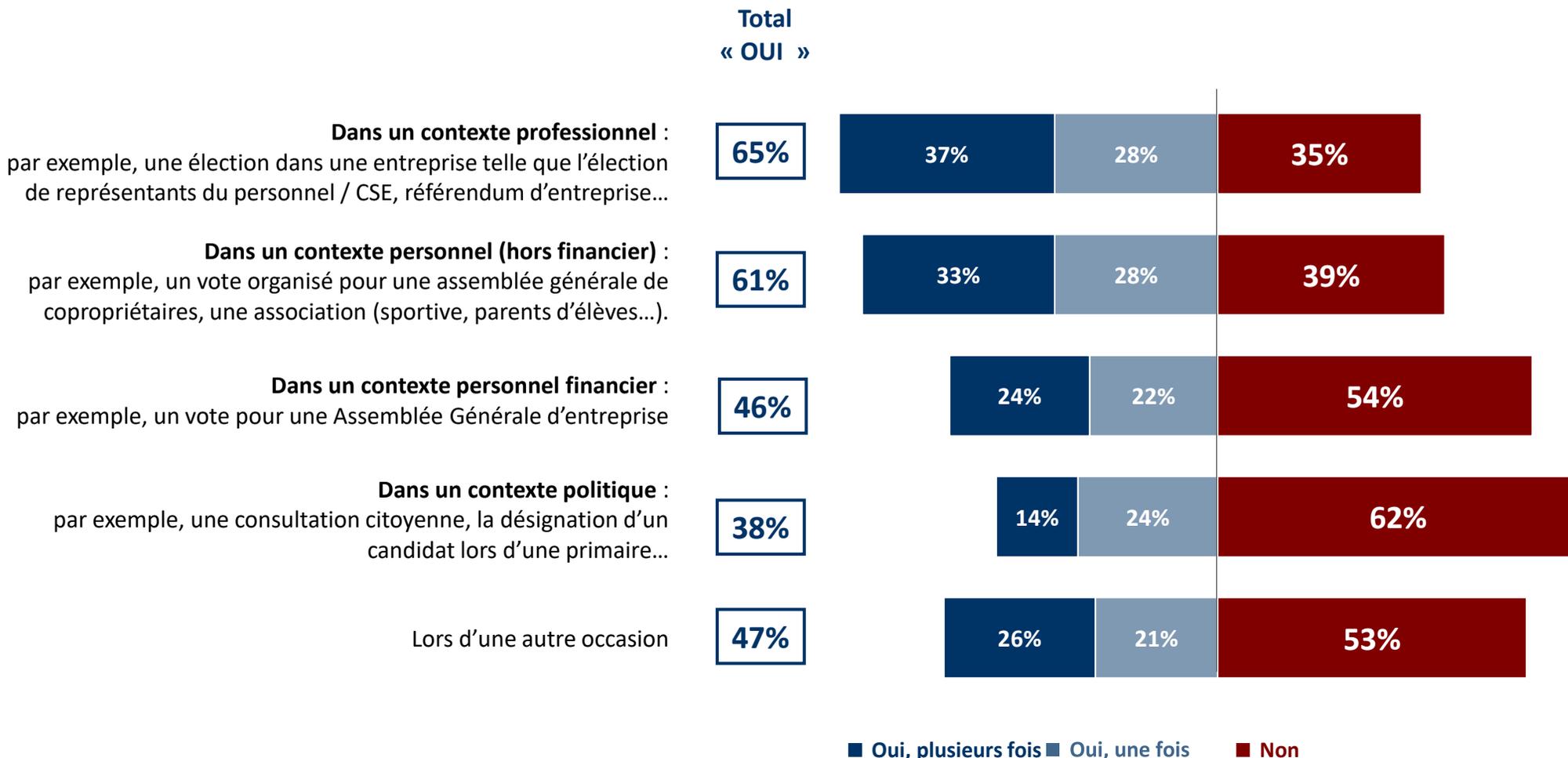


LA PARTICIPATION DÉTAILLÉE À UN VOTE EN LIGNE



QUESTION : Avez-vous déjà eu recours à un vote en ligne lors des situations suivantes ?

Base : question posée aux personnes ayant déjà participé à un vote en ligne, soit 22% de l'échantillon



LA PARTICIPATION DÉTAILLÉE À UN VOTE EN LIGNE

DÉTAIL « LORS D'UNE AUTRE OCCASION »



QUESTION : Avez-vous déjà eu recours à un vote en ligne lors des situations suivantes ?

Base : question posée aux personnes ayant déjà participé à un vote en ligne, soit 22% de l'échantillon

« Lors d'une autre occasion »



Entre amis pour organiser nos vacances.



Une personne qui demande à sa communauté sur les réseaux sociaux de choisir.



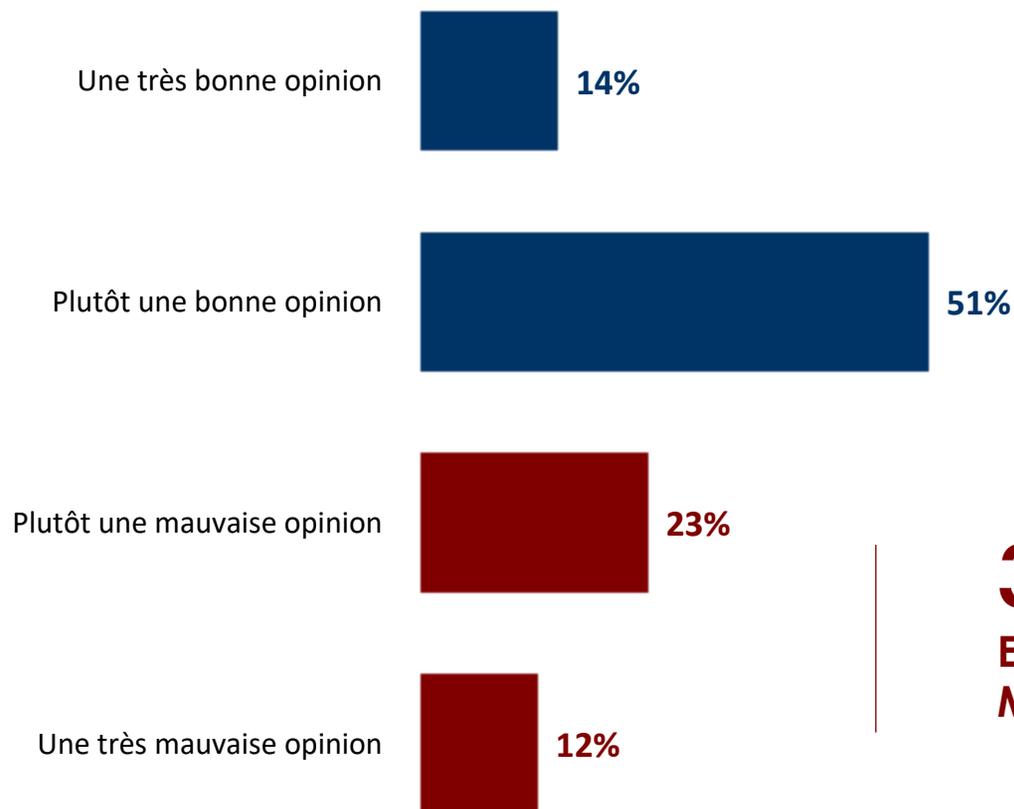
Pour désigner l'entreprise lauréate d'une récompense.



B | Image, représentations associées et freins au vote en ligne



QUESTION : En fonction de votre expérience ou de l'idée que vous vous en faites, avez-vous une bonne ou une mauvaise opinion du vote en ligne ?



65%

**ONT UNE BONNE OPINION
DU VOTE EN LIGNE**

- ▲ Salariés occupant une fonction de commercial (80%)
- ▲ Cadres et professions intellectuelles supérieures (79%)
- ▲ Diplômés du supérieur (76%)
- ▲ Salariés qui pratiquent le télétravail (76%)
- ▲ Salariés occupant une fonction support (73%)
- ▲ Salariés de groupes français présent à l'étranger (71%)

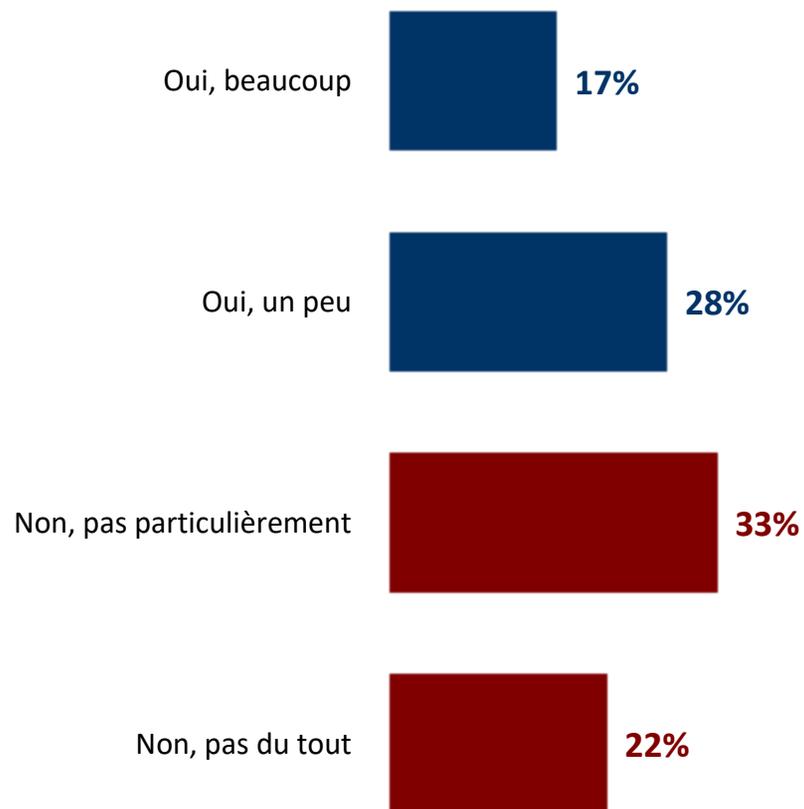
35%

**EN ONT UNE
MAUVAISE OPINION**

LE RENFORCEMENT DE L'INTÉRÊT POUR LE VOTE EN LIGNE DU FAIT DE LA CRISE SANITAIRE



QUESTION : Les conséquences de la crise sanitaire en matière de limitation des déplacements ont-elles renforcé votre intérêt pour le vote en ligne ?



45%

**CELA RENFORCÉ LEUR INTÉRÊT
POUR LE VOTE EN LIGNE**

- ▲ Salariés occupant une fonction support (53%)
- ▲ Diplômés du supérieur (52%)
- ▲ Salariés occupant une fonction R&D (52%)
- ▲ 18-24 ans (51%)
- ▲ Foyers avec enfants (51%)
- ▲ Salariés travaillant dans une entreprise cotée en Bourse (51%)

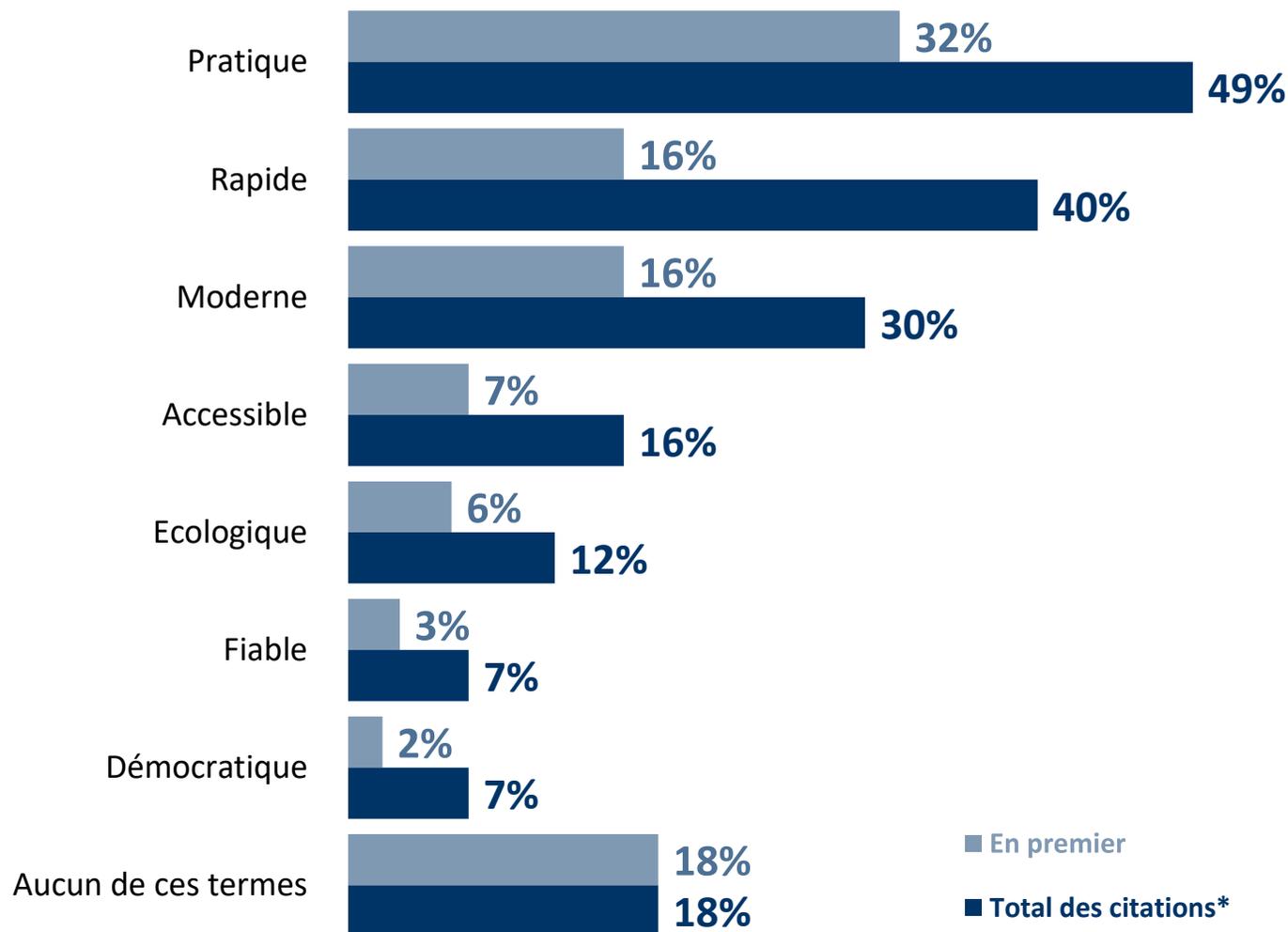
55%

**CELA NE L'A PAS
RENFORCÉ**

LES TERMES POSITIFS CORRESPONDANT LE MIEUX À L'IDÉE DU VOTE EN LIGNE



QUESTION : En fonction de votre expérience ou de l'idée que vous vous en faites, parmi les termes positifs suivants, lequel correspond le mieux à l'idée que vous vous faites du vote en ligne ? En premier ? Et en second ?



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

L'IMAGE DÉTAILLÉE DU VOTE EN LIGNE

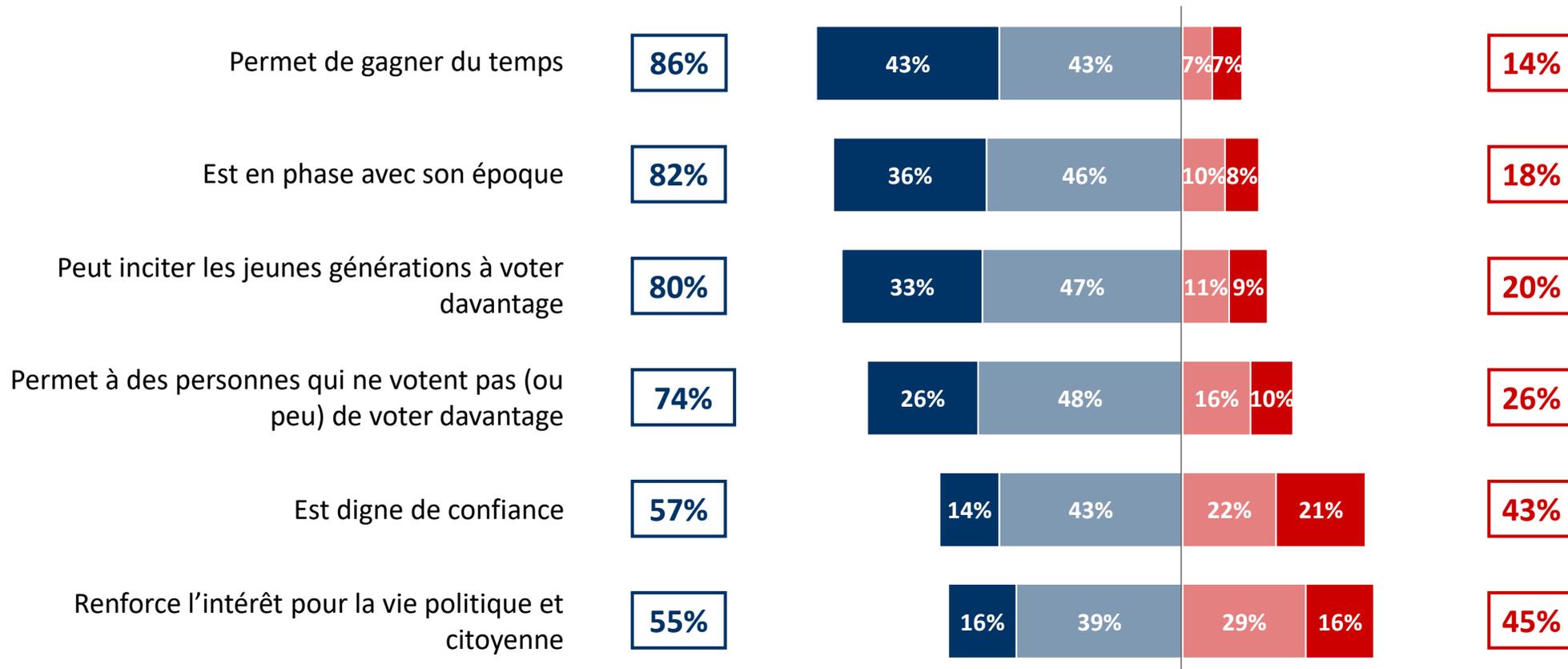


QUESTION : Toujours en fonction de votre expérience ou de l'idée que vous vous en faites, êtes-vous d'accord ou pas d'accord avec les opinions suivantes concernant le vote en ligne ?

Le vote en ligne...

**Total
« D'ACCORD »**

**Total
« PAS D'ACCORD »**

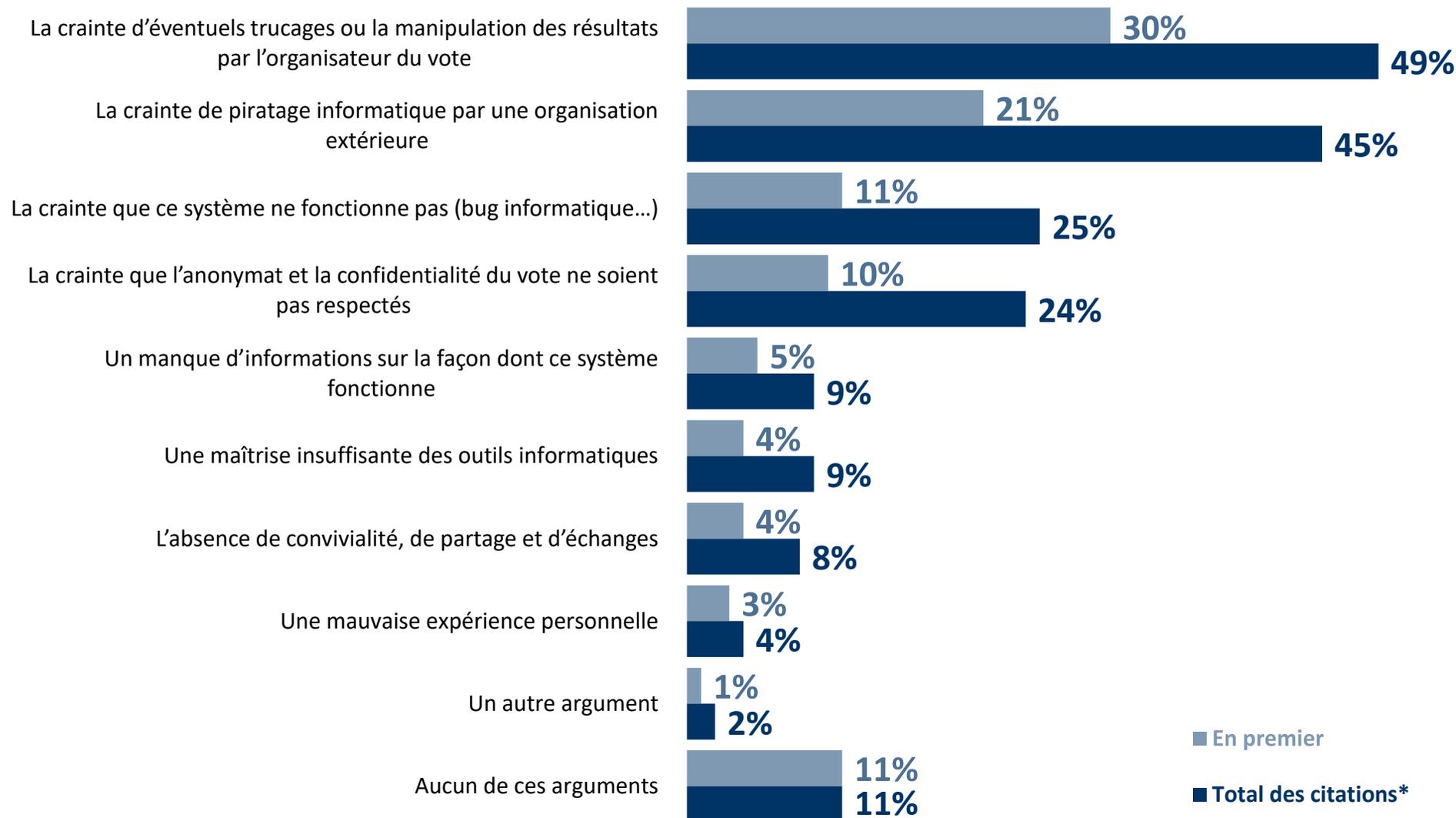


■ Tout à fait d'accord ■ Plutôt d'accord ■ Plutôt pas d'accord ■ Pas du tout d'accord

LES RAISONS LES PLUS SUSCEPTIBLES D'EMPÊCHER D'AVOIR RECOURS AU VOTE EN LIGNE



QUESTION : Parmi les raisons suivantes, laquelle serait la plus susceptible de vous empêcher d'avoir recours au vote en ligne ? En premier ? Et en second?



■ En premier
■ Total des citations*

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

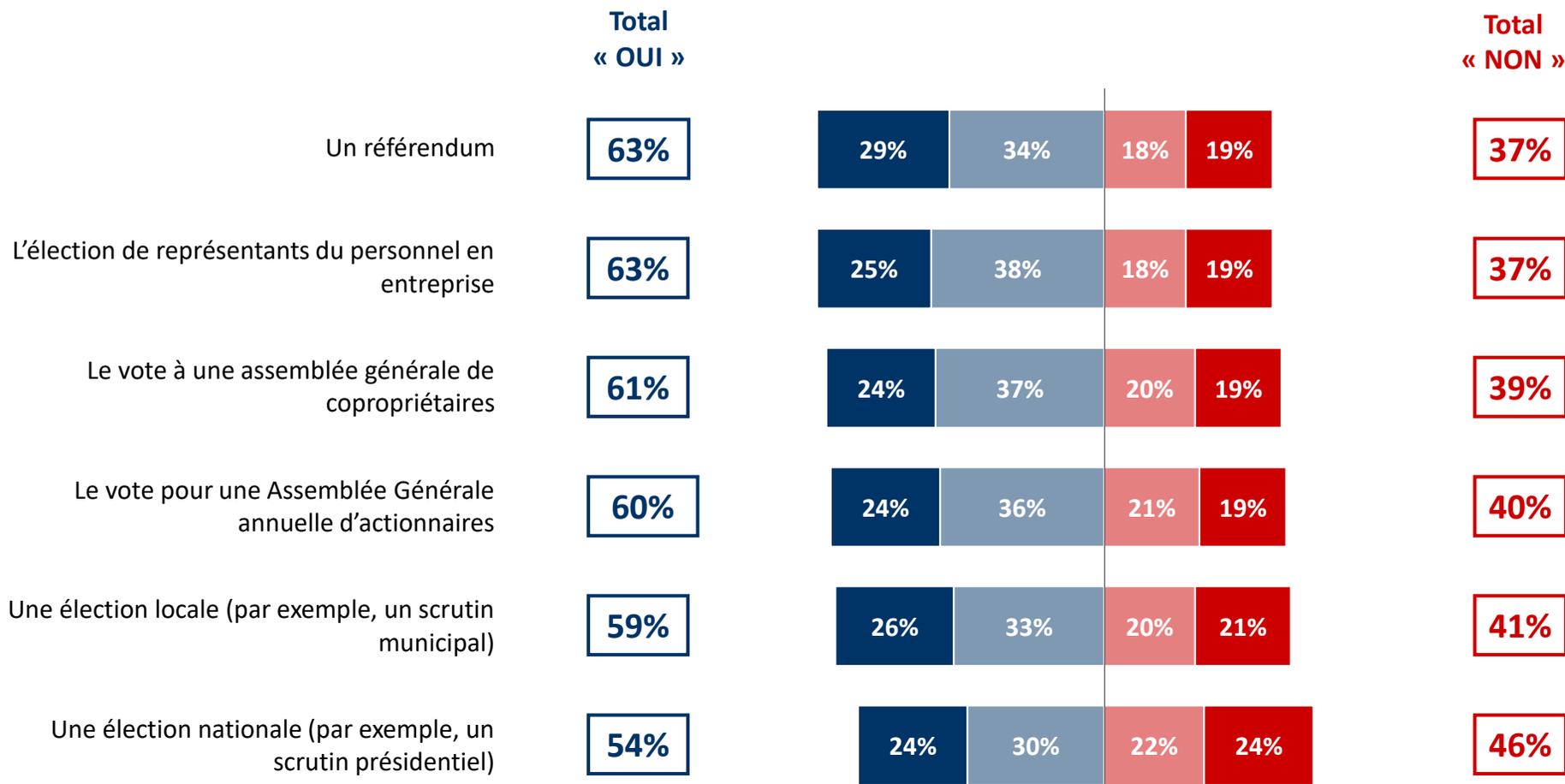
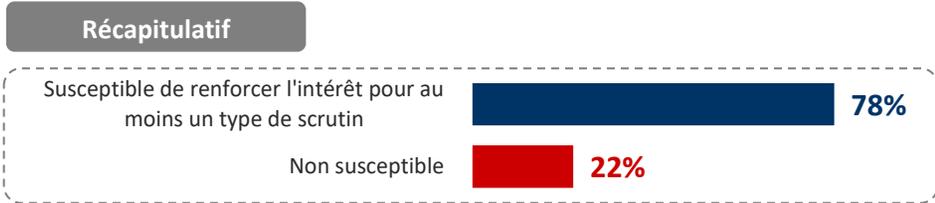
C | Les projections personnelles à l'égard du vote en ligne



LE RENFORCEMENT DE L'INTÉRÊT POUR DIFFÉRENTS TYPES DE SCRUTINS DU FAIT DU RECOURS AU VOTE EN LIGNE



QUESTION : Le recours au vote en ligne est-il susceptible de renforcer votre intérêt pour les types de scrutins suivants ?

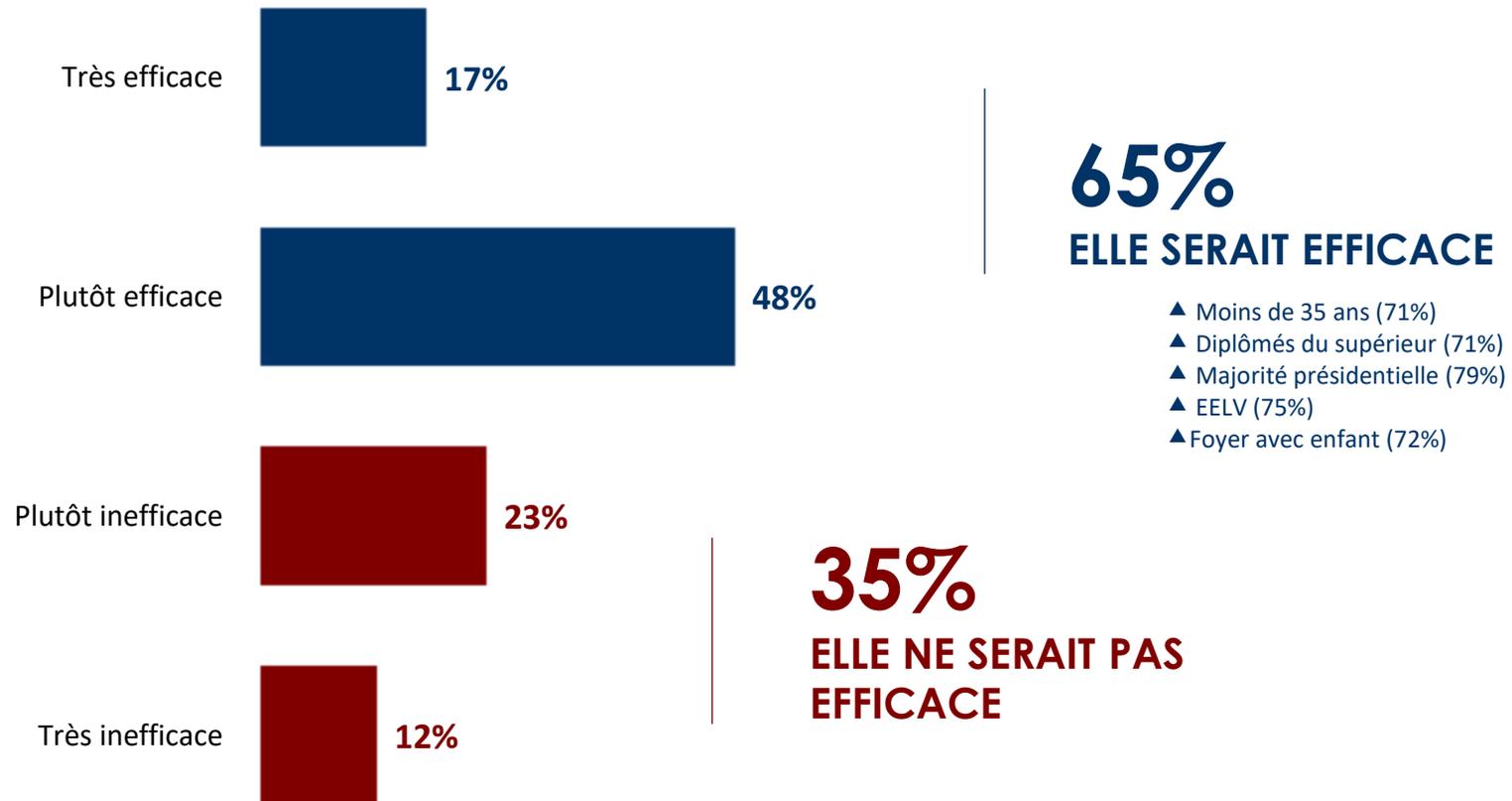


■ Oui, tout à fait ■ Oui, plutôt ■ Non, plutôt pas ■ Non, pas du tout

L'EFFICACITÉ DU vote en ligne POUR INCITER LES ÉLECTEURS À VOTER LORS DE L'ÉLECTION PRÉSIDENTIELLE DE 2022



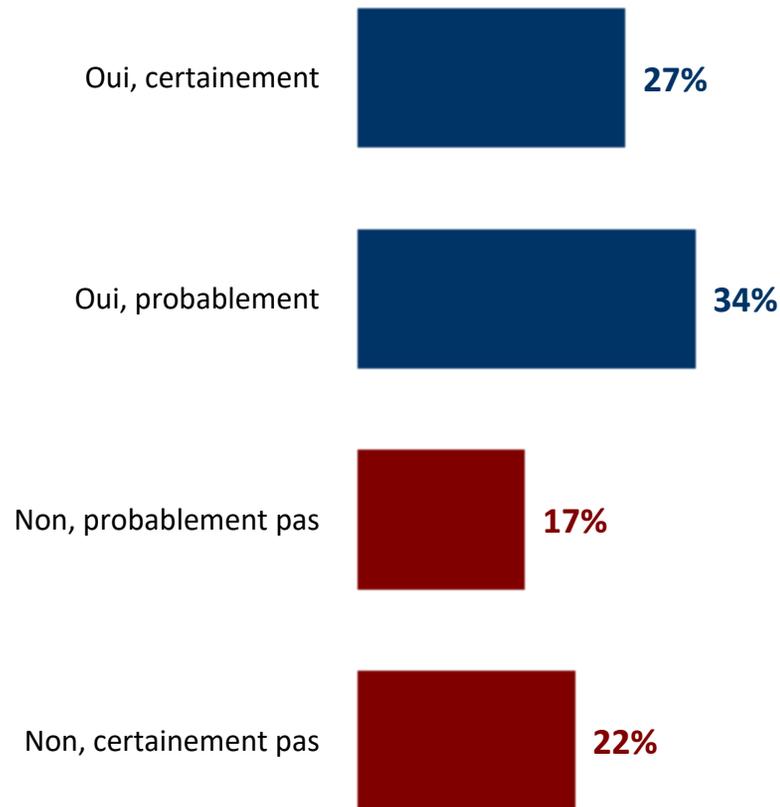
QUESTION : La possibilité de voter de manière électronique est-elle selon vous efficace ou inefficace pour inciter les électeurs à voter lors de la prochaine élection présidentielle d'avril 2022 ?



LE FAIT D'ENVISAGER D'AVOIR RECOURS AU VOTE EN LIGNE LORS DE L'ÉLECTION PRÉSIDENTIELLE DE 2022



QUESTION : Vous-même, pourriez-vous envisager d'avoir recours au vote en ligne lors de la prochaine élection présidentielle d'avril 2022 si cette pratique était entre temps mise en place ?



61%
POURRAIT ENVISAGER
D'ALLER VOTER EN LIGNE

- ▲ 35-49 ans (69%)
- ▲ Catégorie supérieure (68%)
- ▲ Foyer avec enfant (72%)
- ▲ Diplômés du supérieur (67%)

39%
NE L'ENVISAGERAIT
PAS

3 | Les grands enseignements



Une forte notoriété du vote en ligne mais une expérience personnelle encore limitée qui tend cependant à se développer dans un contexte professionnel et associatif.

Une bonne image globale du vote en ligne et de bénéfices perçus concrets tels que praticité, proximité et gain de temps.

En contrepartie, un manque de confiance en sa fiabilité et une défiance encore prégnante envers les organisateurs de ce type de vote.

A l'avenir, le vote en ligne est surtout susceptible de renforcer l'intérêt pour des scrutins de proximité.

Mais il représente aussi à court terme un levier potentiel de mobilisation des électeurs pour la prochaine élection présidentielle.



Une forte notoriété du vote en ligne, essentiellement portée par les plus diplômés et par les salariés des grandes entreprises...

Près des 3/4 des Français âgés de 18 ans et plus (73%) ont déjà entendu parler du vote en ligne. La qualité de cette connaissance dispose en revanche d'une marge de progression, puisqu'ils sont 42% à déclarer savoir précisément de quoi il s'agit.

Dans le détail, cette notoriété est surtout portée par les plus âgés (65 ans et plus, 81%, +8 points vs global), tandis que les jeunes de 18-24 ans n'ont entendu parler du vote en ligne qu'à hauteur de 62% (-11 points). Le constat peut s'avérer décevant pour des « digital natives » et montre que les enjeux de votes, qu'ils soient numériques ou non, suscitent encore peu d'intérêt auprès de cette cible. **Le vote en ligne est également fortement présent à l'esprit auprès des cadres et des plus diplômés.** Chez les cadres, le niveau de connaissance atteint 93% loin devant les catégories populaires et notamment les ouvriers (58%). De leur côté, les plus diplômés sont la catégorie qui affiche la meilleure connaissance du vote en ligne (88% vs 59% chez les non diplômés). Plus spécifiquement dans l'univers B to B, les salariés des entreprises de 1000 salariés et plus affichent eux aussi un niveau de connaissance plus élevé (84%) que les salariés des entreprises de moins de 250 salariés (72%).



... Mais une faible expérience du vote en ligne qui tend cependant à se démocratiser dans un contexte professionnel et associatif.

Au-delà de cette connaissance, à date, 22% des Français ont déjà participé à un vote en ligne, dont 14% plusieurs fois.

Les cadres sont à nouveau les plus nombreux à en avoir fait l'expérience (35%). Les habitants de l'Île-de-France sont également les plus fortement représentés avec 32% d'expérimentation de cette pratique contre 19% des habitants de la province. Plus précisément, les personnes travaillant dans une entreprise privée cotée en Bourse sont 34% à y avoir participé contre seulement 13% pour les entreprises non cotées en Bourse.

Concernant les différentes possibilités de recours, parmi ceux ayant déjà participé à un vote en ligne, le vote dans un contexte professionnel est le plus fréquent, avec 65% de recours (soit 14% sur l'ensemble des Français), dont 37% plusieurs fois. 61% ont également eu recours au vote en ligne dans un cadre personnel hors financier, dont 33% plusieurs fois. Le recours au vote en ligne dans un contexte personnel financier concerne en revanche moins d'un Français sur deux (46% dont 24% plusieurs fois). Enfin, le recours au vote en ligne dans un contexte politique, encore très peu expérimenté, arrive en dernière position avec seulement 38% de participation dont 14% plusieurs fois.



Le vote en ligne jouit d'une bonne image globale et de bénéfices perçus concrets tels que praticité, proximité et gain de temps.

65% des Français ont une bonne opinion du vote en ligne dont 14% une « très bonne opinion » (14%). Les diplômés du supérieur (76%) et les cadres (79%) se montrent particulièrement enthousiastes. Dans la vie active, les salariés occupant une fonction de commercial (80%) et une fonction support (73%) comme ceux travaillant dans des entreprises cotées en Bourse (72%) sont également nombreux à en avoir une bonne opinion.

Signe de sa praticité et de son adaptation aux contraintes engendrées par le travail à distance ou multisites, le vote en ligne est également très prisé lorsque la distanciation imposée par l'organisation du travail s'avère être importante. Ainsi, 76% des salariés qui pratiquent le télétravail et 71% des salariés de groupes français présents à l'étranger en ont une bonne opinion.

Ce constat est corroboré par le fait que près d'une moitié des interviewés (45%) considèrent que la crise sanitaire et ses conséquences en matière de limitation des déplacements ont renforcé leur intérêt pour le vote en ligne. Ce rôle catalyseur de la crise sanitaire est mis en avant par une majorité de jeunes de 18 à 24 ans (51%), de foyers avec enfant (51%) de diplômés du supérieur (52%). On retrouve aussi parmi les cibles B to B une majorité de personnes exerçant une fonction de « Recherche & Développement » (52%), une fonction support (53%) et travaillant dans une entreprise cotée en Bourse (51%).

Le vote en ligne est davantage associé à des bénéfices concrets, relatifs à sa praticité, sa proximité et le gain de temps qu'il permet, comparativement à des notions plus « idéologiques », renvoyant davantage aux valeurs. Ainsi, 49% des interviewés le considèrent « pratique » (dont 32% en première citation), 40% « rapide » (dont 16% en premier) et, à un degré moindre, 16% « accessible » (dont 7% en premier). Seul terme moins concret fortement mentionné (plus proche d'une notion de valeur), son inscription dans l'air du temps à travers le terme « moderne » est mise en avant par 30% de l'échantillon (dont 16% en premier). **Arrivent en bas de classement les notions plus abstraites, davantage inhérentes à des valeurs qu'à des bénéfices concrets,** telles que « écologique » (12% de citations dont 6% en premier). De même, les termes « fiable » et « démocratique » qui ne sont cités qu'à hauteur de 7% dont respectivement 3% et 2% en premier. Enfin, il est à souligner que près de 2 Français sur 10 (18%) ne qualifient le vote en ligne par aucun des termes positifs proposés.



Les ressorts de l'attachement au vote en ligne sont pluriels. Les 6 affirmations proposées recueillent en effet systématiquement l'agrément de plus d'1 Français sur 2. En outre, cette bonne opinion est souvent fortement affirmée (scores de « tout à fait d'accord » conséquents). Ainsi, toujours en lien avec sa praticité, 86% des interviewés considèrent que le vote en ligne permet de gagner du temps (dont 43% « tout à fait d'accord ») et 82% qu'il est en phase avec son époque (dont 36% « tout à fait d'accord »). Au-delà de ces bénéfiques, son apport est également souligné pour « inciter les jeunes générations à voter davantage » (80% d'agrément dont 33% « tout à fait d'accord ») et pour permettre à des personnes qui ne votent pas (ou peu) de voter davantage (74% d'agrément dont 26% « tout à fait d'accord »).

En revanche, signe sans doute de sa récence et d'une identification d'abord comme outil puis après comme « influenceur », l'idée selon laquelle le vote en ligne est digne de confiance ou qu'il pourrait renforcer l'intérêt pour la vie politique et citoyenne ne sont respectivement considérés qu'à hauteur de 57% et 55%, dont moins de 2 Français sur 10 « tout à fait d'accord ».

Dans le détail, les diplômés du supérieur, les cadres, les télétravailleurs et les entreprises cotées ou non en Bourse sont porteurs de cette bonne image plurielle du vote en ligne (jusqu'à +10 points par rapport au score moyen selon les dimensions).

Ainsi, si le vote en ligne ne peut être envisagé comme une solution à proprement parler face aux différents enjeux du vote en général, force est de constater qu'il constitue de plus en plus dans l'opinion publique un outil capable de faciliter les pratiques individuelles, en phase avec les enjeux de rapidité et de modernité propre à notre époque.



Pourtant, le vote en ligne pâti d'un manque de confiance en sa fiabilité et d'une défiance envers les organisateurs du vote.

Le vote en ligne suscite des craintes quant à sa fiabilité : la peur de voir l'issue du vote trafiquée par l'organisateur même ou une instance extérieure malveillante réveille la méfiance – une méfiance qu'on pressentait déjà dans la réticence des répondants à associer le vote en ligne au terme « fiable » (7% seulement le cite au total) –. La principale raison susceptible d'empêcher d'avoir recours au vote en ligne, citée en premier par 30% des interviewés est la crainte que l'organisateur du vote manipule les résultats. Vient ensuite la perspective d'un piratage informatique par une organisation extérieure pour 21% des répondants. De façon moindre, une personne sur dix cite en premier la crainte que le système ne fonctionne pas à la suite d'un bug informatique (11%) ou que l'anonymat et la confidentialité du vote ne soit pas respectés (10%). Enfin, sont cités par 5% ou moins de l'échantillon : le manque d'information concernant la manière dont le système fonctionne (5%), une maîtrise insuffisante des outils informatiques (4%) et l'absence de convivialité (4%). **Ce n'est donc pas tant la méconnaissance de l'outil qui dessert le vote en ligne mais bien un sentiment d'opacité encore persistant.**

Dans le détail, la défiance vis-à-vis des organisateurs du vote est particulièrement prégnante parmi les personnes qui ont une mauvaise image du vote en ligne (41%, soit plus 11pts par rapport à la moyenne) et ceux qui n'envisagent pas d'avoir recours personnellement au vote en ligne pour l'élection présidentielle à venir (40%, +10pts).

Les freins perçus sont également susceptibles de varier selon la taille de l'entreprise. Au sein des grandes structures de plus de 250 salariés où les enjeux de votes internes peuvent être plus importants, on craint davantage la menace d'un piratage extérieur (27% des salariés de ces entreprises le citent en premier contre 20% des moins de 250 salariés). On retrouve des inquiétudes similaires parmi les actifs travaillant dans le secteur de l'agriculture et de l'industrie (30%, soit +9pts par rapport à la moyenne). Les groupes étrangers implantés en France se méfient quant à eux plus des manquements à la confidentialité des données (14% contre 10% en moyenne), là où les salariés de groupes français implantés à l'étranger ou uniquement en France sont davantage inquiétés par les problèmes informatiques (12% et 11% respectivement, contre 7% au sein des groupes étrangers implantés en France).

Le vote en ligne est susceptible de renforcer l'intérêt pour des scrutins de proximité, un peu moins pour des enjeux politiques généraux.

Plus des trois quarts des répondants (78%) estiment qu'il peut engendrer un surcroît d'intérêt dans au moins un type de scrutin. Les CSP+ sont en pointe de cette conviction (84%, contre 74% des CSP-), ainsi que les personnes ayant déjà participé à un vote en ligne (90%), signe de l'absence de caractère déceptif.

Pour près de 60% des interviewés, 4 types de scrutins sont susceptibles d'engendrer d'un potentiel regain d'intérêt important grâce au vote en ligne : le référendum et les élections de représentants du personnel (63% dans les deux cas), le vote à une assemblée générale de copropriétaires (61%), une assemblée générale annuelle d'actionnaires (60%) et une élection locale (59%). A un degré moindre, 54% de l'échantillon souligne son intérêt pour une élection nationale. **Autre constat, les scrutins les plus « impersonnels » (élection locale et surtout élection nationale) suscitent moins d'intérêt que des scrutins plus « directs », où la proximité avec les élus ou avec l'enjeu est plus forte (référendum, représentants du personnel en entreprise, AG de copropriétaires).**

Dans le cas d'un référendum, les plus diplômés semblent davantage intéressés par la possibilité d'avoir recours au vote en ligne que (67% contre 53% pour les moins diplômés). De son côté, le vote en ligne lors de l'élection des représentants du personnel en entreprise séduit davantage les CSP+ (72%, contre 59% des CSP-) mais également les salariés de grandes entreprises (73% des salariés d'entreprises de plus de 250 salariés, contre 62% dans les entreprises de moins de 250 salariés) et ceux d'entreprises cotées en Bourse (74%, soit +10pts par rapport à la moyenne). Enfin, les personnes pratiquant le télétravail sont également davantage intéressées par ce mode de scrutin (71% contre 62% chez les actifs n'y ayant pas recours). **En lien avec le bénéfice de praticité, on peut supposer que dans ces structures de taille plus importante, la complexité d'organisation des élections joue en la faveur de l'adoption du vote en ligne, dont la commodité est reconnue.**

Le vote en ligne constitue un levier potentiel indéniable de mobilisation des électeurs lors de la prochaine élection présidentielle.

Dans un contexte d'abstention croissante à toutes les échéances électorales, le vote en ligne se pose en solution crédible pour ralentir ce mouvement. Ainsi, pour deux tiers des répondants (65%), le vote en ligne pourrait inciter les électeurs à se déplacer pour l'élection présidentielle de 2022. Sur l'échiquier politique, les personnes proches de la majorité présidentielle et d'Europe-Ecologie-les-Verts se montrent les plus convaincus de la capacité du vote en ligne à mobiliser les électeurs (respectivement 79% et 75%). Ces formations séduisent en effet une forte proportion de jeunes diplômés et de cadres, plus acquis à de nouvelles technologies. Rappelons par ailleurs que EELV a organisé sa primaire en ligne.

Plus précisément, 17% des répondants jugent le vote en ligne « très efficace ». Parmi eux les moins de 18-24 ans sont surreprésentés (25% soit 8pts de plus que la moyenne). A l'opposé, 12% demeurent sceptiques, estimant que le vote en ligne serait totalement impuissant à remobiliser les électeurs, un sentiment partagé par les moins diplômés (23%, +11pts par rapport à la moyenne), les sympathisants du Rassemblement National (18%, +6pts) et les personnes sans sympathie partisane (17%, +5pts).

A titre personnel, bien que l'avis soit plus engageant, le niveau de déperdition n'est pas considérable par rapport à l'opinion précédente « en projection » dans la mesure où 61% des Français pourraient avoir recours au vote en ligne lors de l'élection présidentielle de 2022 (vs 65% qui se prononçaient sur son efficacité pour tous). Les avis sont en revanche davantage polarisés, puisque 27% se disent certains d'y avoir recours si la possibilité se présentait, alors que 22% se déclarent fermement opposés.

La présence d'enfants dans le foyer influence le recours personnel potentiel au vote en ligne, les parents d'enfants étant davantage à se dire prêt utiliser ce biais (72% contre 56% des personnes sans enfant), ce qui peut s'expliquer en partie par un emploi du temps familial plus contraint que la simplicité du vote en ligne allégerait. Les CSP+ confirment par ailleurs être un public réceptif à ce mode de scrutin (68%, +7pts). A l'opposé parmi les personnes n'envisageant pas ce recours, se retrouve les 65 ans et plus (30%, +8pts), les moins diplômés (33%, +11pts), les sympathisants du RN (31%, +9pts) ou sans sympathie partisane (28%, +6pts).