

EUROPÉENNES & RÉSEAUX SOCIAUX

CAMPAGNE, ENJEUX ET STRATÉGIES
JUIN 2024



deep opinion
Groupe Ifop-Occurrence

JOCELYN MUNOZ

06 59 65 08 54

JOCELYN.MUNOZ@DEEPOPINION.FR

CAMILLE COLLET

06 30 24 84 79

CAMILLE.COLLET@OCCURRENCE.FR

Les données ont été collectées du 1^{er} janvier au 7 juin 2024.

La collecte des données a été effectuée sur nos outils de veille digitale (Radarly et Crowlingo).

Le suivi des discussions en ligne concernant les candidats et les élections européennes a été effectué sur la base d'une liste étayée de mots clés.

Engagement : la somme des interactions avec une publication (likes, retweets, commentaires, partages...)

K : mille de manière abrégée. Pour exemple : 10K veut dire 10 000.

M : million de manière abrégée. Pour exemple : 10M veut dire 10 000 000.

1 La campagne en bref

2 Les temps forts de la campagne

3 Les candidats

4 Les grands enjeux du trio de tête

5 Les thématiques

LA CAMPAGNE

Une campagne éclair qui a tardé à se lancer. Au-delà de l'activité au moment des annonces des candidats du RN et de Renaissance, ce sont les débats TV qui lancent réellement la campagne en ligne.

Une bipolarisation plutôt effective, malgré quelques temps forts pour R. Glucksmann. J. Bardella et V. Hayer qui atteignent des volumes équivalents. Mais la candidate du camp majoritaire est bien davantage critiquée et attaquée que son principal concurrent.

Notons d'ailleurs que la fin de campagne a été marquée par l'irruption du Premier ministre sur le plateau pendant l'interview de Valérie Hayer, irruption particulièrement critiquée en ligne.

Des sphères militantes bien mobilisées au RN, chez LFI et chez LR, sans pour autant parvenir à atteindre l'excellente mobilisation des militants Reconquête.

Le PS et les Écologistes peinent à mobiliser leurs soutiens en ligne.

STRATÉGIE DES CANDIDATS

Les candidats du RN et de Reconquête sont ceux dont les comptes engagent le plus en ligne. Jordan Bardella est loin devant grâce à une stratégie proche de celui d'un influenceur classique sur TikTok, avec une ligne éditoriale très lisse, et des contenus 100% sur mesure pour la plateforme vidéo.

Il cumule d'ailleurs 155M de vues et 16M d'engagements sur la plateforme. Pour élément de comparaison, la somme des engagements de TOUS les candidats sur TOUS les réseaux sociaux est de 15,3M.

Jordan Bardella bénéficie également de la puissance de frappe du compte du RN sur Facebook.

Valérie Hayer peine à engager du fait de son manque de popularité et de comptes réseaux sociaux peu suivis et gérés de façon trop traditionnelle. L'absence sur TikTok, mais aussi la difficulté à engager sur Instagram pénalise fortement la candidate. Contrairement à ce que pensent certains, les réseaux sociaux sont une affaire de temps long. Créer un compte 3 mois avant l'élection n'est pas une stratégie gagnante.

Manon Aubry n'est pas parvenue à engager fortement sur Instagram durant cette campagne.

LES THÉMATIQUES

Notons avant tout la forte présence du sujet ukrainien, souvent utilisé pour attaquer le RN.

Pour rappel, le vote a principalement été influencé par l'immigration et le pouvoir d'achat, classés respectivement 4^{ème} et 8^{ème} des thématiques les plus évoquées en ligne. Le seul candidat à figurer à la fois dans le top 3 des plus actifs et des plus mentionnés sur ces sujets est Jordan Bardella.

Côté Manon Aubry, une activité relativement forte sur de nombreux sujets, elle est la plus active sur 5 des 8 sujets étudiés, sans pour autant parvenir à passer le mur du son digital sur d'autres sujets que le conflit israélo-palestinien. Cela illustre la difficulté pour la candidate d'être audible sur des sujets autres que celui mis en avant par ses collègues de LFI.

De son côté, Valérie Hayer figure rarement dans la liste des candidats les plus actifs sur les thématiques suivies, illustrant le manque de mise en avant des sujets de fond sur ses réseaux sociaux, et plus globalement la nationalisation de l'élection européenne.

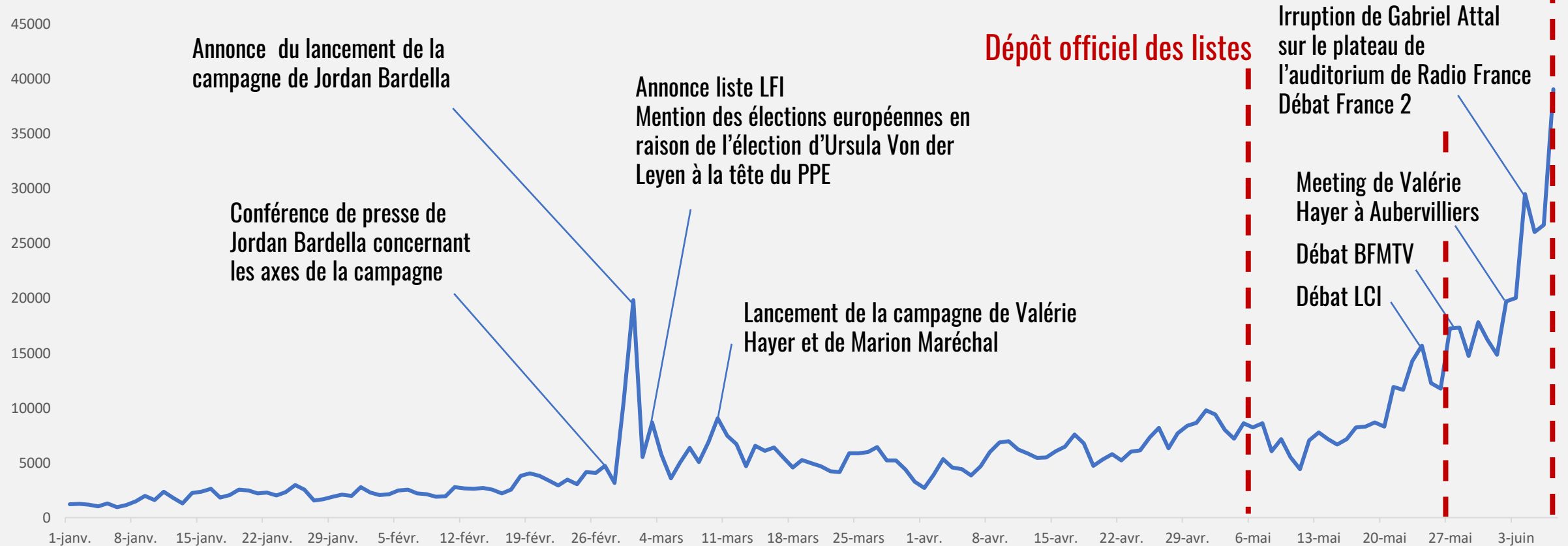
LES TEMPS FORTS DE LA CAMPAGNE

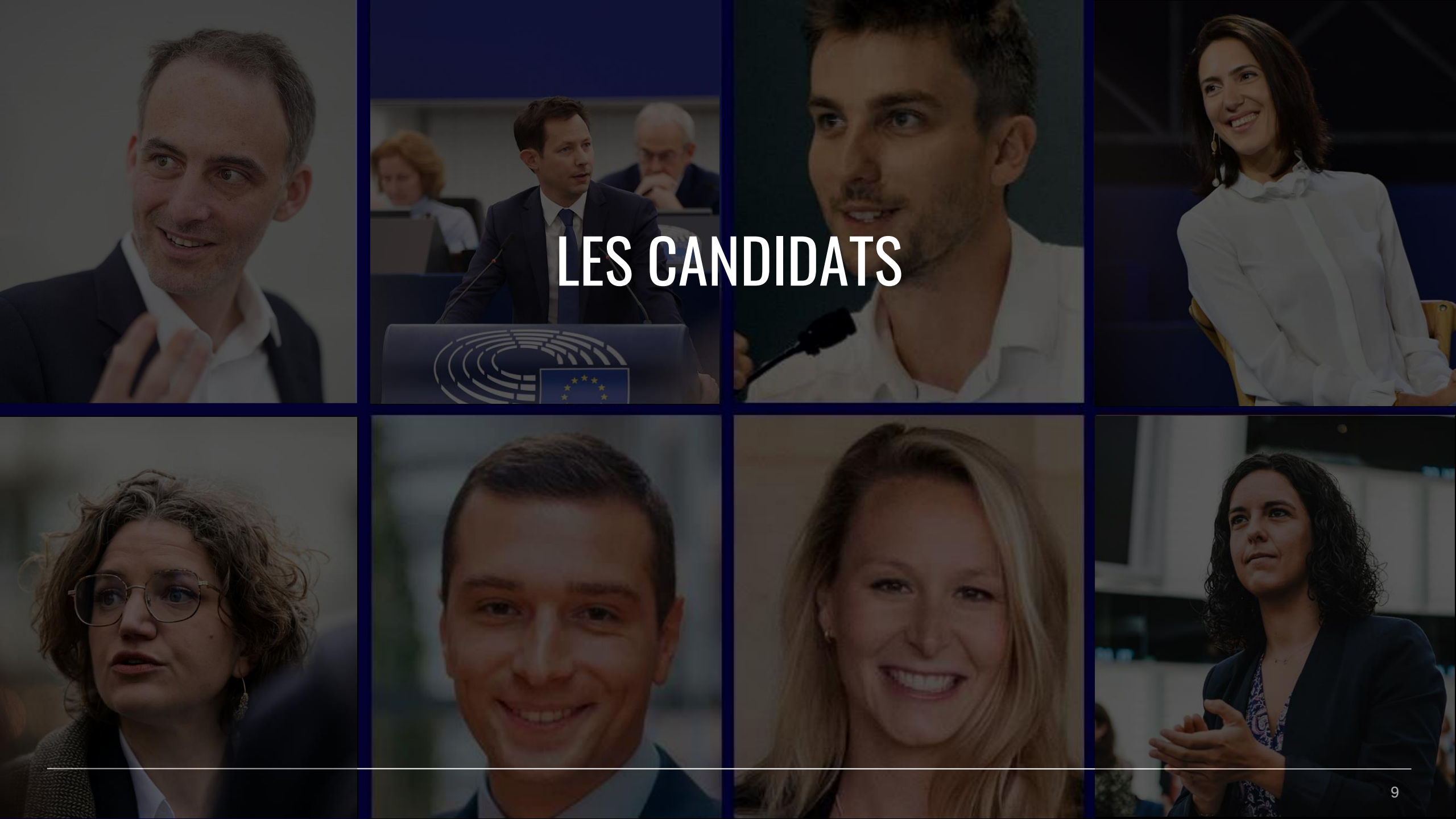


Avec 974K mentions en ligne depuis le 1^{er} janvier, les élections Européennes ont mobilisé correctement sans pour autant surmobiliser.

Les conversations se sont accélérées au cours du mois de mai.

Les actualités de Jordan Bardella et de Valérie Hayer ont marqué la campagne davantage que celles de leurs concurrents.





LES CANDIDATS



Jordan Bardella - Rassemblement national

576K

mentions au global

19K mentions émises par les états-majors (3,2%)

16K mentions émises par les militants (2,8%)



Valérie Hayer - Renaissance/Modem/Horizons/UDI

579K

mentions au global

8K mentions émises par les états-majors (1,4%)

7K mentions émises par les militants (1,3%)



Raphaël Glucksmann - Parti socialiste/Place publique

238K

mentions au global

7K mentions émises par les états-majors (2,8%)

2K mentions émises par les militants (0,8%)

À RETENIR :

La faible représentation des états-majors et de la sphère militante Renaissance illustre la difficulté du camp présidentiel à mobiliser en ligne.

Près d'1 mention sur 10 de Marion Maréchal a été émise par des militants se revendiquant de Reconquête, un score particulièrement important.

Rares sont les militants du Parti socialiste/Place publique à s'être exprimés, ce qui confirme les difficultés du PS à mobiliser depuis plusieurs années.

Notons également une faible mobilisation de la sphère militante Les Écologistes.



Manon Aubry - La France insoumise

306K

mentions au global

6K mentions émises par les états-majors (2%)

8K mentions émises par les militants (2,7%)



François-Xavier Bellamy - Les Républicains/Les Centristes

160K

mentions au global

4K mentions émises par les états-majors (2,3%)

5K mentions émises par les militants (3,1%)



Marion Maréchal - Reconquête !

398K

mentions au global

8K mentions émises par les états-majors (2%)

36K mentions émises par les militants (9%)



Marie Toussaint - Les Écologistes

93K

mentions au global

4K mentions émises par les états-majors (4%)

1K mentions émises par les militants (0,7%)



Léon Deffontaines - Parti communiste français

58K

mentions au global

3K mentions émises par les états-majors (5,5%)

2K mentions émises par les militants (3,6%)

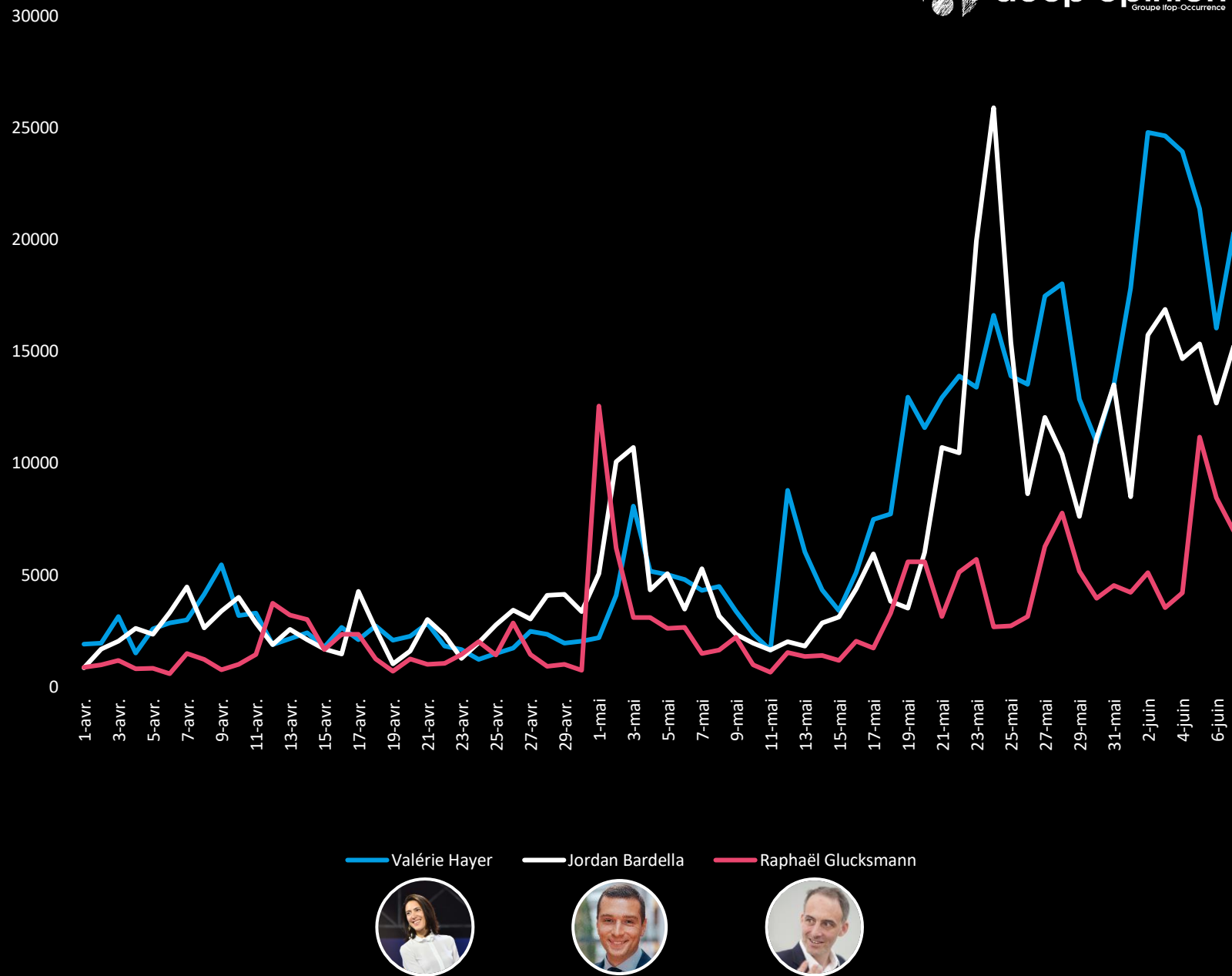
Évolution dans le temps du nombre de mentions des candidats depuis le 1^{er} janvier

Le dépôt officiel des listes, marquant l'annonce de la participation des candidats aux Européennes, détermine le **début de leur visibilité en ligne**.

Une **densification observée à mi-mai / lors des deux dernières semaines de la campagne**, notamment du fait des nombreux débats télévisés.

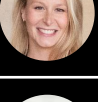
Valérie Hayer et Jordan Bardella sont les candidats les plus visibles en ligne, devant Raphaël Glucksmann – plus discret une fois l'annonce de sa candidature.

Une **visibilité progressive** qui va redescendre quelques jours avant la fin de la campagne, sauf pour Valérie Hayer. En effet, **la présence en ligne de Valérie Hayer finit par être plus importante que celle de Jordan Bardella**, en raison de bad buzz.





LES GRANDS ENJEUX DU TRIO DE TÊTE

	X			Instagram			Facebook			TikTok			LinkedIn		
	Publications émises	Engagements générés	Engagement moyen	Publications émises	Engagements générés	Engagement moyen	Publications émises	Engagements générés	Engagement moyen	Publications émises	Engagements générés	Engagement moyen	Publications émises	Engagements générés	Engagement moyen
	918	1M	1K	94	4M	43K	606	1M	2K	126	16M	127K	/	/	/
	924	672K	727	116	86K	741	65	29K	446	/	/	/	8	2K	250
	287	142K	495	35	2M	57K	59	89K	2K	/	/	/	117	235K	2K
	2K	1M	500	248	459K	2K	381	248K	651	156	1M	6K	/	/	/
	716	539K	753	156	402K	3K	303	119K	393	/	/	/	94	55K	585
	923	3M	3K	411	2M	5K	262	706K	3K	157	2M	13K	19	5K	263
	1K	102K	102	243	138K	568	185	22K	119	39	58K	1K	57	7K	123
	408	46K	113	76	54K	711	*	*	*	163	135K	828	2	11	6

/ : le candidat ou la candidate n'a pas de compte ou n'a pas émis de publication sur cette plateforme

* : le candidat a une page fermée – ce qui ne permet pas de remonter de contenus

 : Top 3 des comptes générant le plus d'engagements, sauf si l'écart entre le second et le troisième est trop important



Jordan Bardella

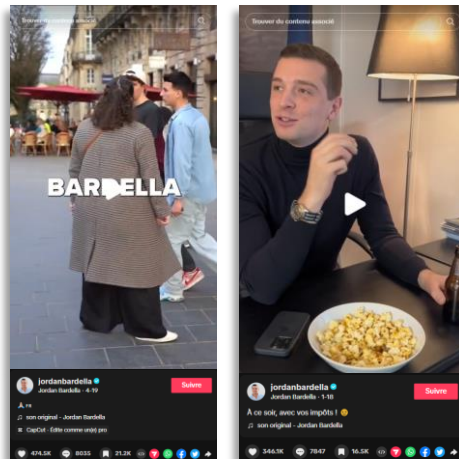
Rassemblement national

Base importante de jeunes fans → **candidat vu comme une idole**

Le clash au cœur de la communication du candidat, mais **pas la radicalité**.

Une utilisation agile des « codes réseaux sociaux » (vidéos courtes, selfies, coulisses, etc.), pour cultiver une **image de proximité**.

Parmi les **publications les plus engageantes** :



1 709 publications émises par le candidat depuis le 1^{er} janvier
→ **13K engagements en moyenne par publication**

71% de l'engagement sur TikTok

Il cumule près d'2,8M followers sur X, Instagram, Facebook et TikTok → **candidat le plus suivi sur les réseaux sociaux parmi le trio de tête.**

Le candidat cumule 16 millions d'engagements sur TikTok. En moyenne, ses publications génèrent 127K engagements par publication.

Ses vidéos ont été **partagées 28 807 fois sur WhatsApp**.

Certaines de ses vidéos sur le réseau peuvent être **qualifiées de virales, et ses publications comptabilisent 155 561 241 vues** depuis janvier 2024.

Une **densification de la communication** au mois de **mai** (166 publications en janvier contre 456 en mai)



Valérie Hayer

Renaissance/Modem/Horizons/UDI

Une **communication centrée** sur le programme de **Besoin d'Europe** → défenseur de l'Europe

Fréquemment attaquée car perçue comme comptable des **actions du gouvernement**

La **publication la plus engageante** sur la période :



1 065 publications émises par la candidate depuis le 1^{er} janvier
 → 740 engagements en moyenne par publication

85% de l'engagement sur X

Elle cumule **62K followers** sur X, Instagram, Facebook et LinkedIn → **candidate la moins suivie sur les réseaux sociaux parmi le trio de tête.**

La candidate s'exprime principalement sur X avec une moyenne de **5 tweets par jour.**

Elle n'est pas présente sur TikTok.

Une **intensification du nombre de publications** au **lancement de la campagne officielle** (62 publications en janvier contre 417 publications en mai)



Raphaël Glucksmann

Parti socialiste/Place publique

Style de communication émotionnel avec lequel il défend des causes humanistes de son époque et plutôt internationales. L'**engagement significatif** montre un vif intérêt pour ces sujets de société.

Charte graphique soignée (carrousels, textes courts, couleurs percutantes, etc.)

Discours résolument militant (vocabulaire choisi en fonction)

La **publication la plus engageante** sur la période :



488 publications émises par la candidate depuis le 1^{er} janvier
 → 4K engagements en moyenne par publication

78% de l'engagement sur Instagram

Il cumule près d'**1,6M followers** sur X, Instagram, Facebook et LinkedIn → **second candidat le plus suivi sur les réseaux sociaux** parmi le trio de tête **juste derrière Jordan Bardella**.

Il maximise son **impact sur Instagram** → nombre limité de publications (30) mais majorité de ses followers (752K) et de l'engagement (57K engagements en moyenne par publication).

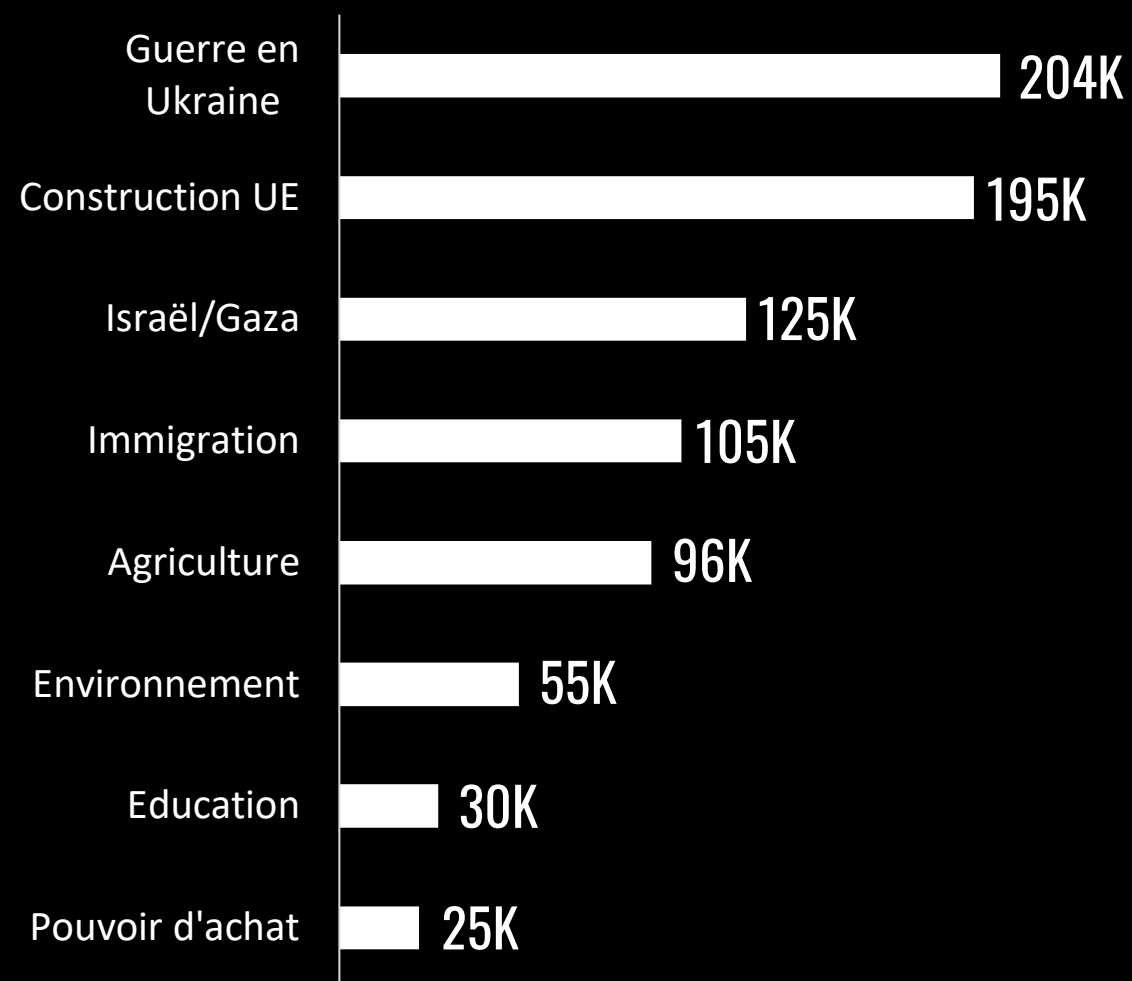
Il n'est pas présent sur TikTok.

Il est le candidat qui a publié le **plus grand nombre de publications LinkedIn** (117). Ses publications ont généré 235K engagements, soit 2K engagements en moyenne par publication.

The background of the slide is a photograph of the European Union flag, which is a blue field with twelve yellow stars arranged in a circle. The flag is shown waving on a flagpole against a clear sky. The text 'LES THÉMATIQUES' is overlaid on the flag in a white, bold, sans-serif font.

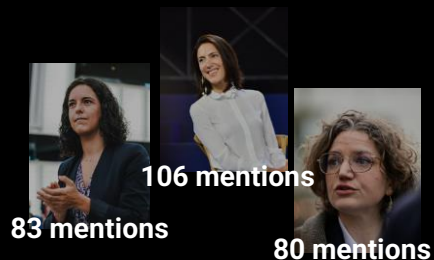
LES THÉMATIQUES

Les principales thématiques abordées en lien avec la campagne en ligne depuis le 1er janvier

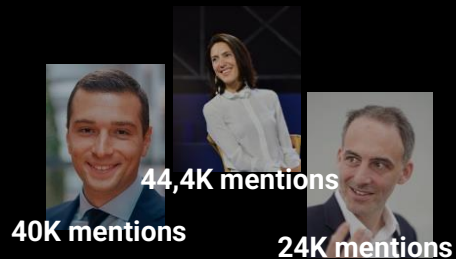


#1 GUERRE EN UKRAINE

CANDIDATS QUI ÉMETTENT LE PLUS

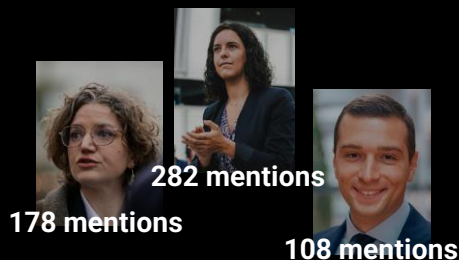


CANDIDATS QUI SONT LES PLUS MENTIONNÉS

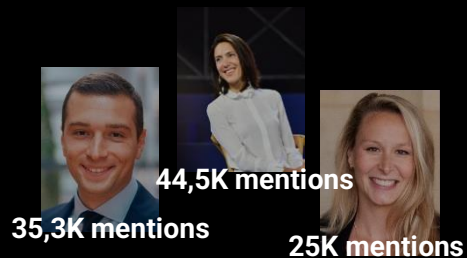


#2 CONSTRUCTION UE

CANDIDATS QUI ÉMETTENT LE PLUS

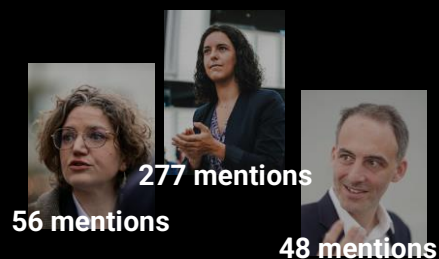


CANDIDATS QUI SONT LES PLUS MENTIONNÉS

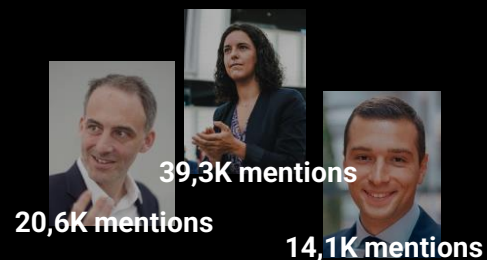


#3 ISRAËL/GAZA

CANDIDATS QUI ÉMETTENT LE PLUS

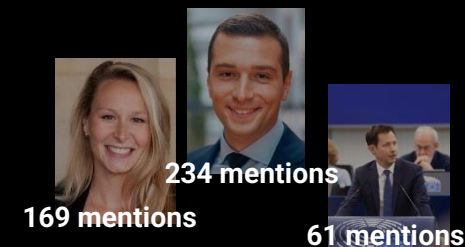


CANDIDATS QUI SONT LES PLUS MENTIONNÉS

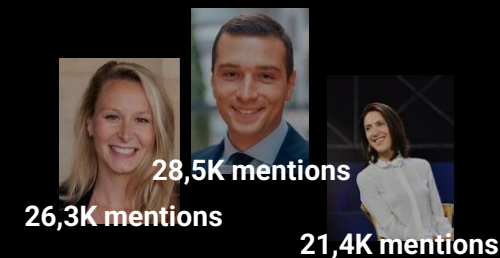


#4 IMMIGRATION

CANDIDATS QUI ÉMETTENT LE PLUS

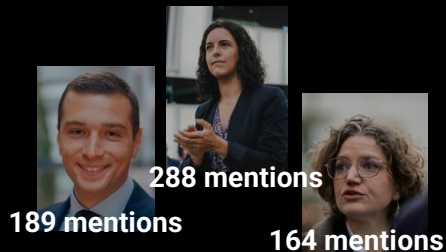


CANDIDATS QUI SONT LES PLUS MENTIONNÉS

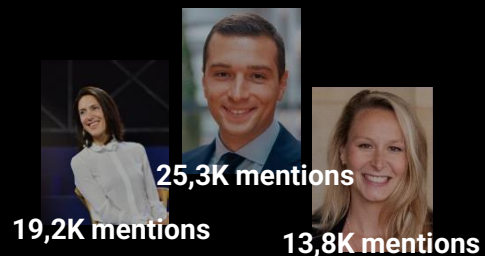


#5 AGRICULTURE

CANDIDATS QUI ÉMETTENT LE PLUS

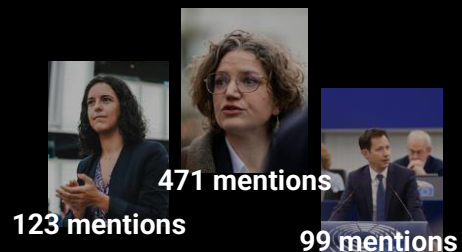


CANDIDATS QUI SONT LES PLUS MENTIONNÉS



#6 ENVIRONNEMENT

CANDIDATS QUI ÉMETTENT LE PLUS

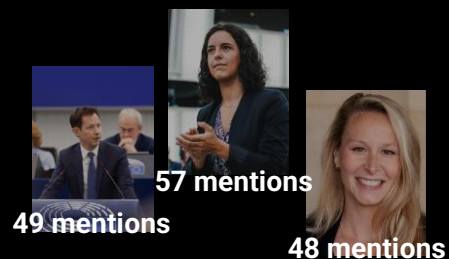


CANDIDATS QUI SONT LES PLUS MENTIONNÉS

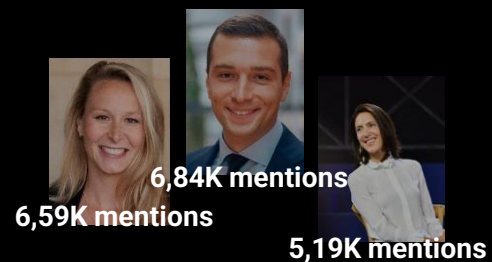


#7 ÉDUCATION

CANDIDATS QUI ÉMETTENT LE PLUS

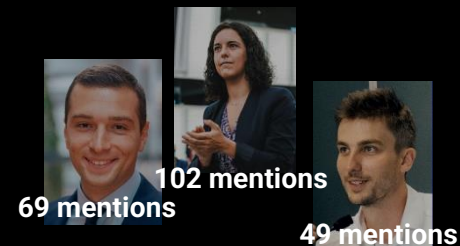


CANDIDATS QUI SONT LES PLUS MENTIONNÉS



#8 POUVOIR D'ACHAT

CANDIDATS QUI ÉMETTENT LE PLUS



CANDIDATS QUI SONT LES PLUS MENTIONNÉS

