

Jeudi 1^{er} mars 2012

Mediaprism lance un partenariat exclusif avec le Journal des Femmes dans le cadre de la présidentielle

95% des femmes interrogées s'intéressent à l'élection présidentielle

Paris, le 1^{er} mars 2012 - Mediaprism, 1er Groupe intégré associant Communication 360 et connaissance client, annonce son nouveau partenariat avec le site Le Journal des Femmes.com, le premier magazine féminin français en ligne (près de 7 millions de lectrices chaque mois). Chaque semaine jusqu'à l'élection présidentielle, Mediaprism et le JDF interrogeront les citoyennes françaises sur leurs opinions et leurs envies en cette période pré-électorale.

Découvrez, chaque semaine, le regard des femmes sur l'élection présidentielle et ses enjeux

Cette semaine, Mediaprism interroge les Françaises sur l'intérêt qu'elles portent à cette course aux suffrages, les médias qu'elles consultent pour s'informer sur le sujet et les personnes avec lesquelles elles échangent sur cette échéance. **En prime, à chaque étude, découvrez une question "légère" à laquelle une personnalité du monde politique réagira.** Cette semaine : découvrez à côté de quel candidat les Françaises souhaiteraient voyager en avion ou en train.



(Pour découvrir l'enquête en ligne sur le site le Journal des Femmes : ctrl+clic sur l'image)

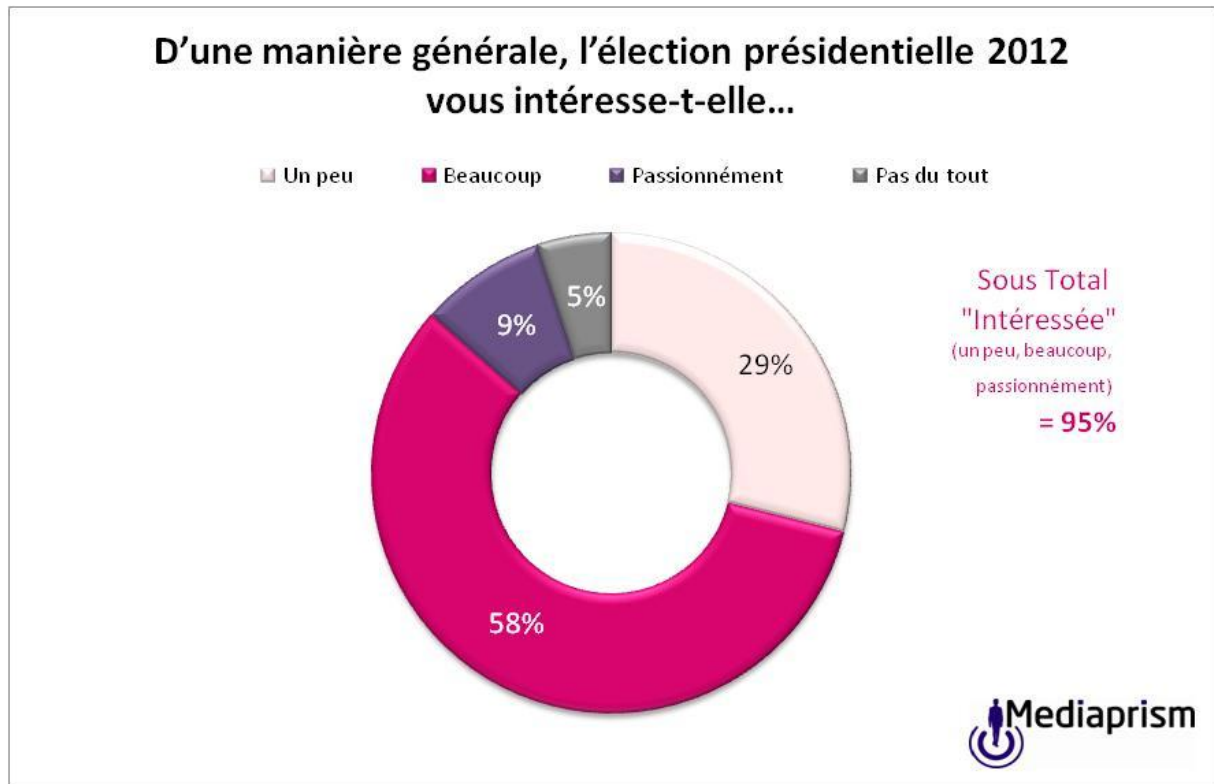
Pour enrichir l'analyse des résultats d'enquête, **Le Journal des Femmes sollicitera chaque semaine, l'avis d'un ou plusieurs « experts ».**

Jean-Marie Charon, sociologue spécialiste des médias et chercheur au CNRS, et Fabrice d'Almeida, historien spécialiste de la propagande par l'image et de la manipulation ont accepté de commenter cette première vague d'études.

Les résultats des enquêtes seront disponibles chaque semaine :

- Sur le portail www.journaldesfemmes.com le mardi
- A travers la newsletter du mercredi du Journal des Femmes
- Sur le site www.mediaprisimgroup.com

95% des femmes interrogées s'intéressent à l'élection présidentielle



La quasi-totalité des femmes interrogées (95%) s'intéressent à l'élection présidentielle.

Les 2/3 s'y intéressent beaucoup ou même passionnément.

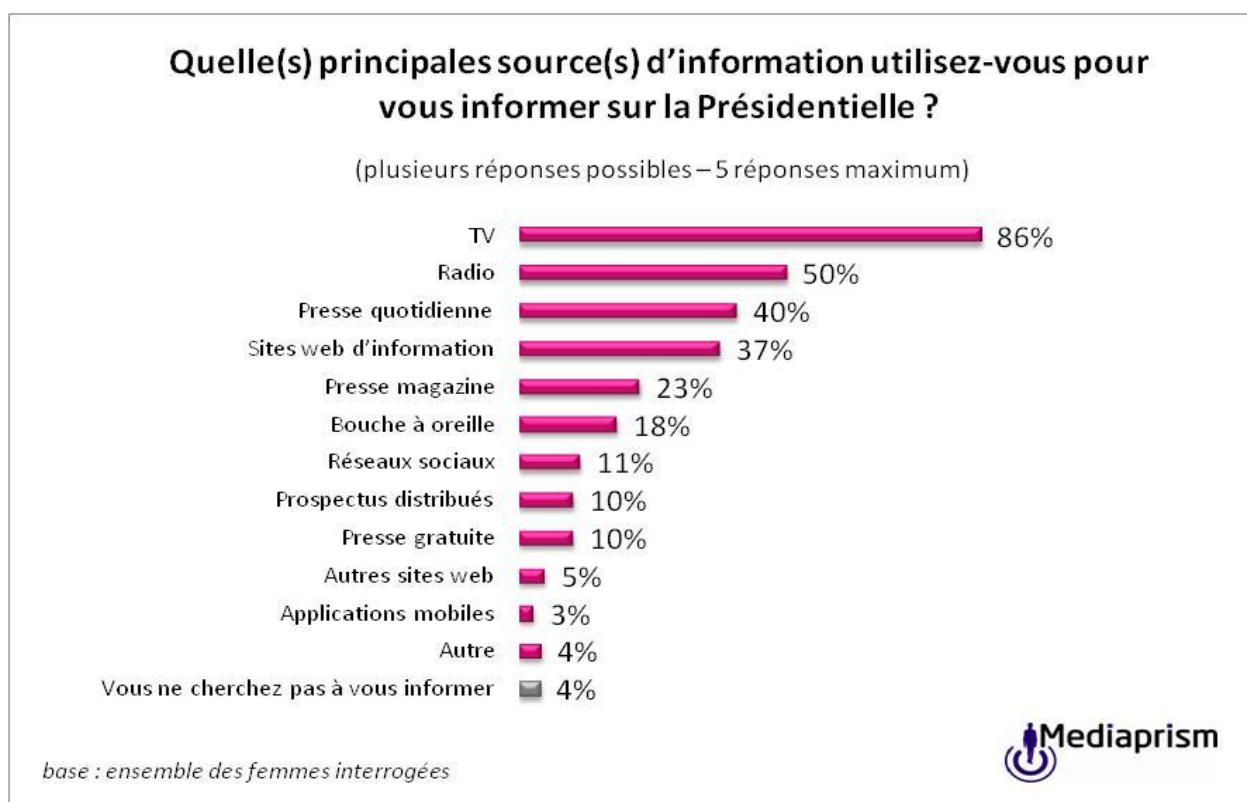
L'avis de Jean-Marie Charon, sociologue spécialiste des médias et chercheur au CNRS :

"Au moment où nombre de commentateurs de la Présidentielle jugent que celle-ci manque de contenu et risque d'amplifier le désintérêt des électeurs, le constat d'une majorité confortable de femmes se disant intéressées par celle-ci est une information. Il est par ailleurs notable que seulement un tout petit nombre de personnes interrogées disent ne pas s'y intéresser du tout".

L'avis de Fabrice d'Almeida, historien spécialiste de la propagande par l'image et de la manipulation :

"Ce qui est très intéressant, si on rassemble les scores "un peu" et "pas du tout" (14%), c'est qu'on atteint un seuil potentiel d'abstention assez proche de la dernière élection présidentielle, voir un peu plus élevé."

86% des femmes interrogées utilisent la télévision comme principale source d'information sur la présidentielle



La télévision apparaît comme le média incontournable pour s'informer sur la Présidentielle 2012.

Ainsi 86% des femmes interrogées la citent comme principale source d'information, devant la radio (50%), la presse quotidienne (40%) et les sites web d'information (37%)

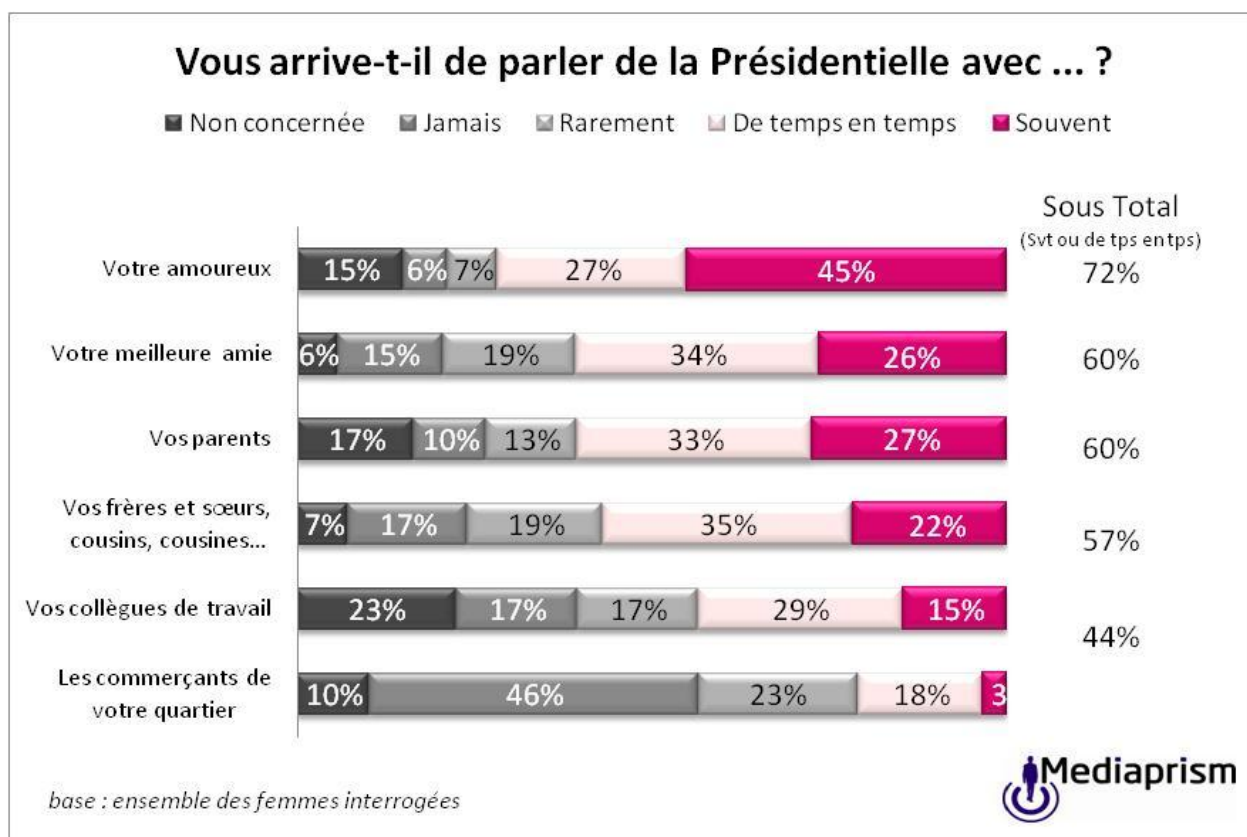
Une femme sur quatre utilise également la presse magazine pour s'informer et 1 sur 10 utilise les réseaux sociaux.

Seules 4% des répondantes disent ne pas chercher à s'informer sur le sujet.

L'avis de Jean-Marie Charon, sociologue spécialiste des médias et chercheur au CNRS :

"La hiérarchie des deux premiers médias pour s'informer sur la présidentielle est sans surprise et se retrouve dans la plupart des sondages réalisés sur le sujet. Il est plus surprenant de trouver la presse quotidienne en troisième position, alors que nombre de sondages la voit supplantée nettement par Internet. Internet est bien là sous forme de sites d'information et des réseaux sociaux, mais les femmes placent plutôt mieux l'imprimé que ce soit le quotidien ou le magazine. Il est vrai que l'écart se creuse entre hommes et femmes en matière de lecture sur support papier qu'il s'agisse de presse ou de livre".

72% des Françaises interrogées parlent de la présidentielle avant tout avec leur conjoint.



Dans leur entourage, c'est avant tout avec leur conjoint que les femmes parlent de l'élection Présidentielle.

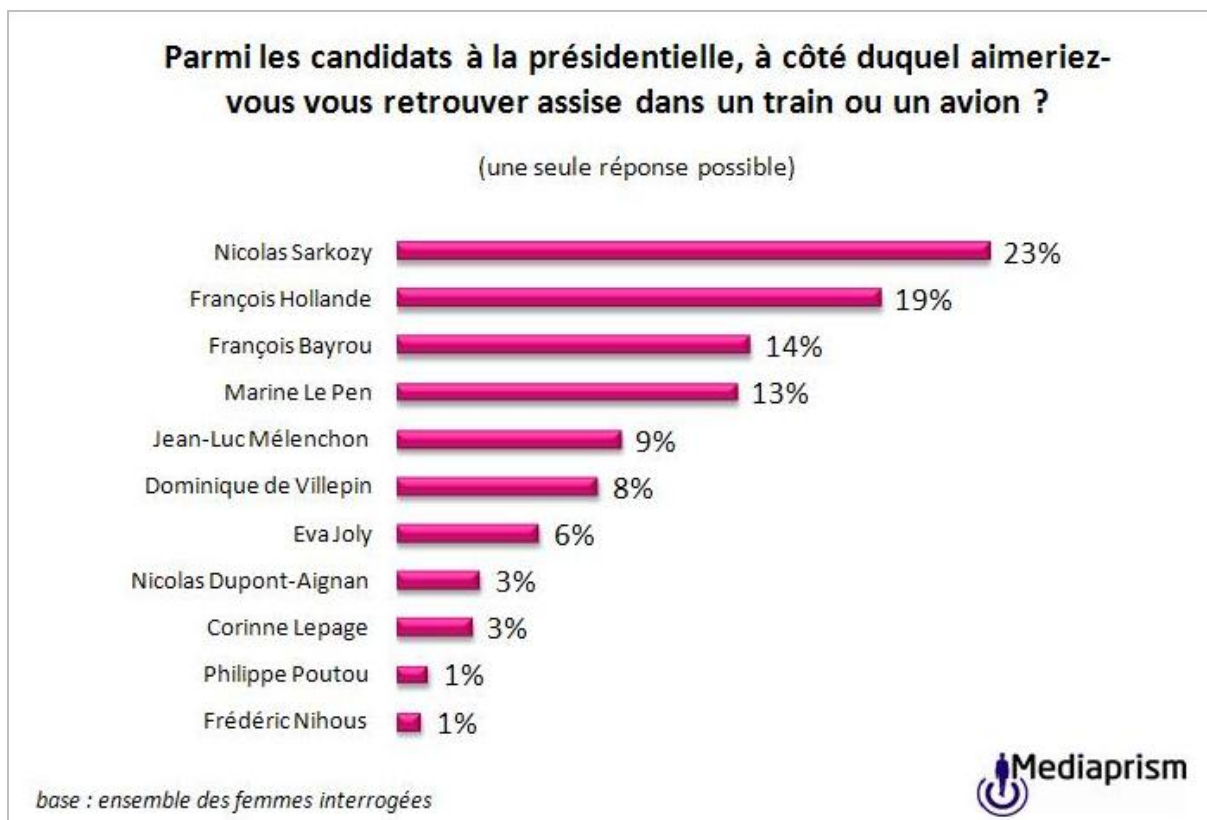
En effet, près des 3/4 d'entre elles disent parler de l'élection avec leur conjoint ne serait-ce que de temps en temps et près de la moitié en parler souvent.

Après le conjoint, c'est avec **leur meilleure amie** ou avec **leurs parents** que les femmes échangent sur le sujet.

L'entourage professionnel est moins impliqué dans ces conversations que l'entourage amical ou familial (44% des femmes discutent avec leurs collègues de travail ne serait-ce que de temps en temps).

Seules 2 femmes sur 10 évoquent ce sujet avec leurs commerçants.

En avion ou dans un train 23% des Françaises interrogées choisiraient Nicolas Sarkozy comme compagnon de voyage



Parmi les candidats à l'élection présidentielle, c'est Nicolas Sarkozy que les répondantes choisiraient comme compagnon de voyage.

23% des femmes répondantes à notre enquête choisiraient d'être assises à côté de lui dans un avion ou dans un train, 19% choisiraient François Hollande, 14% François Bayrou et 13% Marine Le Pen.

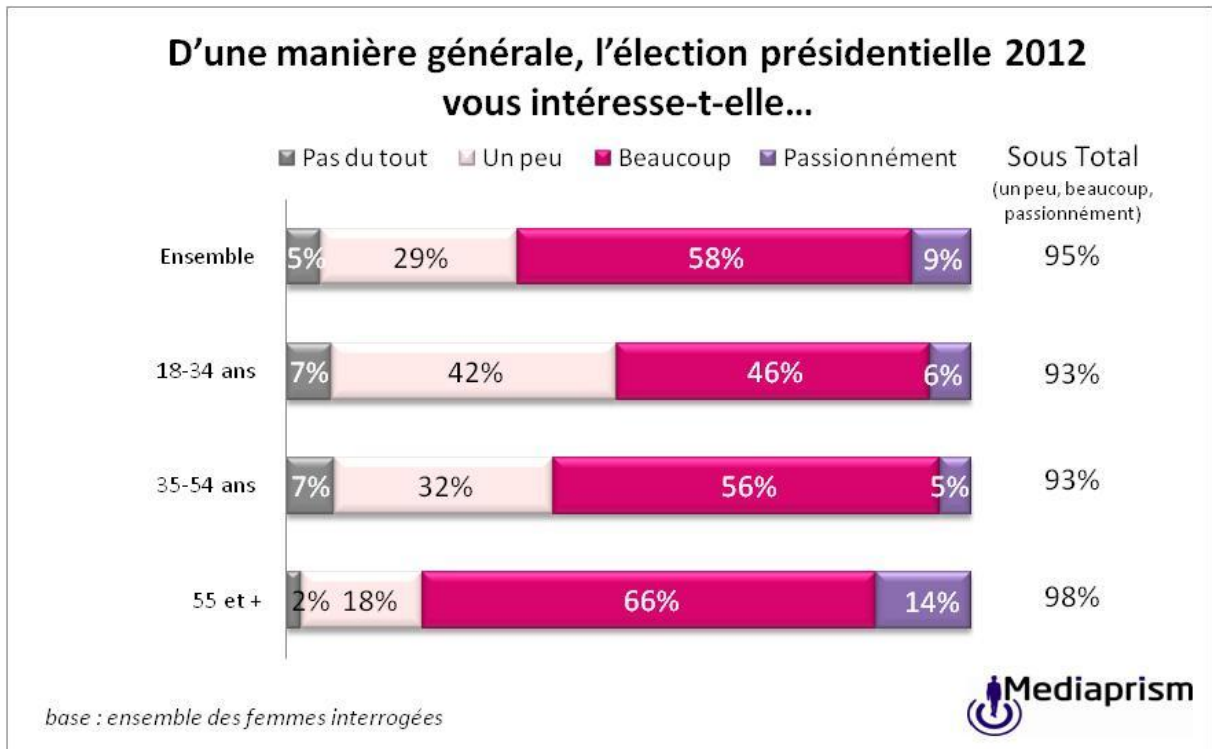
NB : Frédéric Nihous s'est désisté pendant ce sondage en ligne

L'avis de Fabrice d'Almeida, historien spécialiste de la propagande par l'image et de la manipulation :

"Les femmes préfèrent parler avec des hommes ! Avec ce sondage, Sarkozy est élu par les femmes : si on additionne les scores des candidats de gauche et de droite, et qu'on répartit Marine Le Pen à 2/3 Sarkozy, 1/3 Hollande, le candidat de l'UMP passe au deuxième tour. Finalement, on dirait que les femmes sont plus conservatrices que nous. »

En fonction de l'âge

80% des femmes de 55 ans et plus s'y intéressent beaucoup voire passionnément versus 52% des moins de 35 ans.



Plus les femmes avancent en âge, plus elles s'intéressent à l'élection Présidentielle.

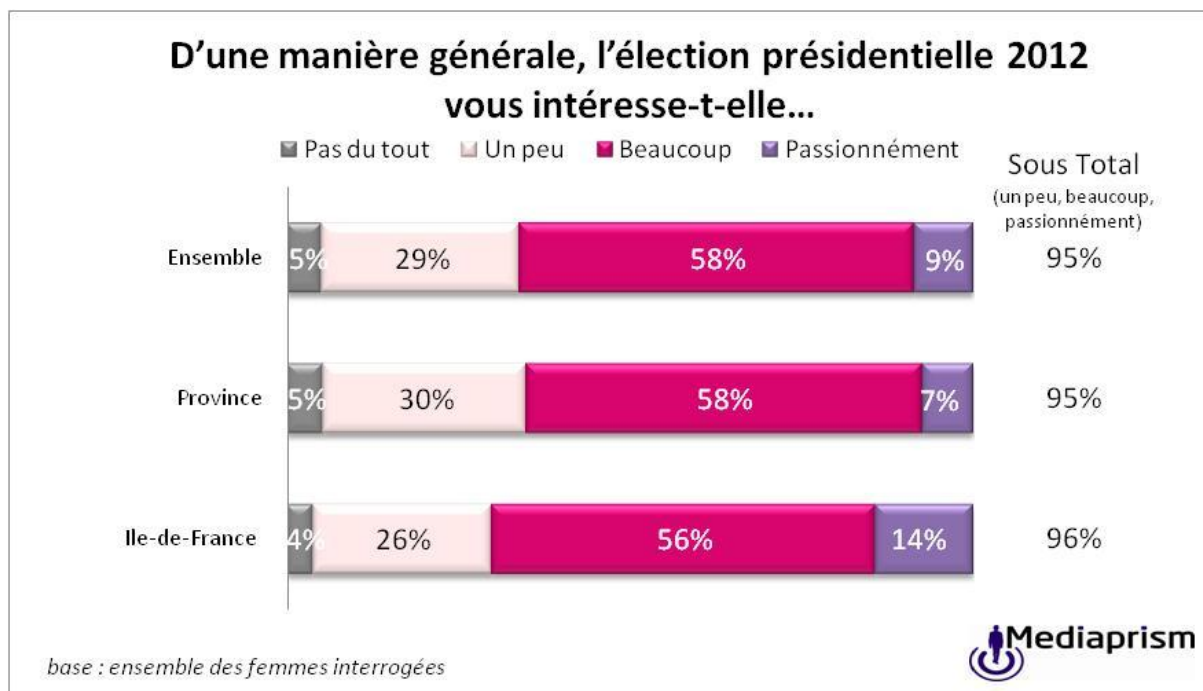
Ainsi, **80% des femmes de 55 ans et plus s'y intéressent beaucoup voire passionnément versus 52% des moins de 35 ans.**

A l'inverse 2% ne s'y intéressent pas du tout versus 7% des moins de 35 ans.

Les femmes d'âge mûr comme les jeunes femmes recourent en priorité à la télévision pour s'informer sur le sujet. Cela étant, on observe de vraies différences dans la manière des unes et des autres d'utiliser les autres sources d'information : les 55 ans et plus portent davantage leur choix que les plus jeunes sur les autres « grands médias d'information » (radio, presse quotidienne, presse magazine) alors que de leur côté les plus jeunes consultent davantage que leurs aînées les réseaux sociaux, la presse gratuite, les prospectus, les applications mobiles et sont également plus sensibles au bouche à oreille.

En fonction de la région

Les parisiennes plus concernées par l'élection que leurs consœurs de province

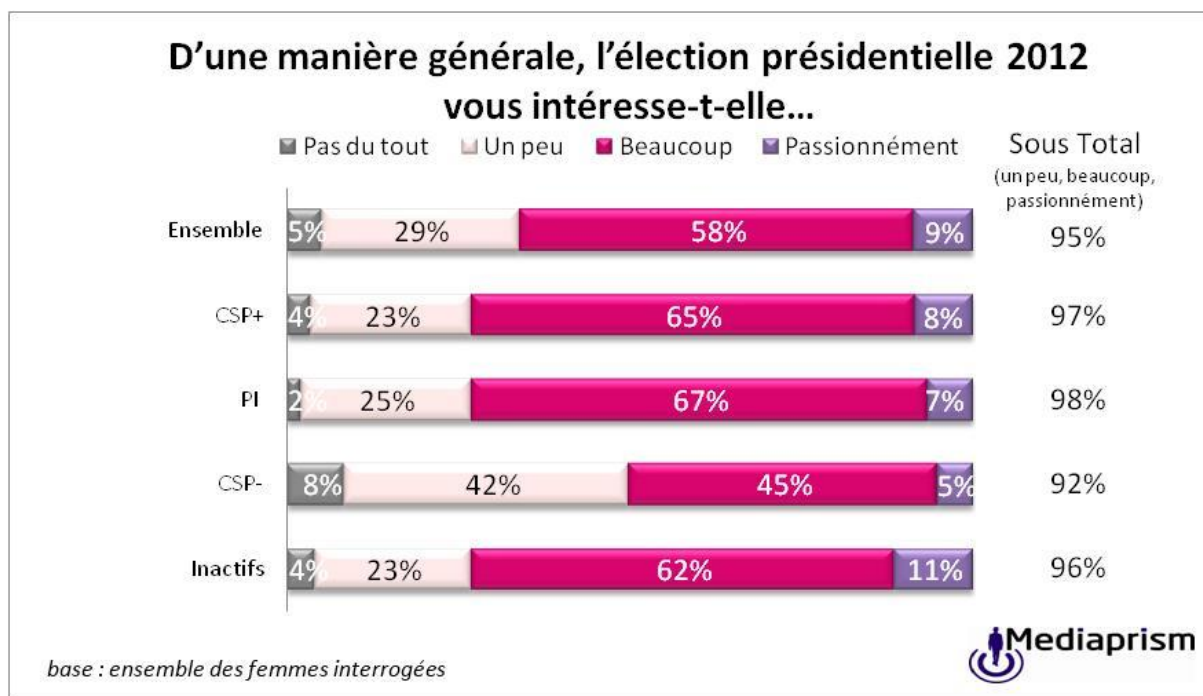


On observe une proportion beaucoup plus importante de passionnées par l'élection présidentielle en Ile de France qu'en Province (respectivement 14% et 7%).

Globalement, les Franciliennes ont recours à davantage de sources pour s'informer sur la présidentielle. **Les unes comme les autres s'informent en premier lieu grâce à la télévision**, puis la radio et la presse quotidienne. **La presse gratuite joue un rôle naturellement plus important dans l'information des Franciliennes** que dans celle des habitantes de la Province (18% % versus 8%). C'est également le cas de la presse quotidienne (45% versus 39%) et, dans une moindre mesure, des applications mobiles (5% vers 2%).

En fonction de la catégorie socioprofessionnelle

Les CSP+ s'informent globalement davantage



L'élection présidentielle intéresse moins les femmes appartenant aux CSP- que les autres. A constater que les inactives s'y intéressent beaucoup voire passionnément.

La télévision loin devant, puis la radio sont les sources d'information prioritaires des différentes catégories socio-professionnelles. Pourtant, de vrais différences peuvent être observées dans leurs manières de s'informer : ainsi, **les CSP+ s'informent globalement davantage que les autres en particulier à travers la radio, internet, la presse magazine et les applications mobiles tandis que les inactives privilégient davantage la presse quotidienne et la presse magazine.** Les CSP-, quant à elles, s'informent davantage que les autres grâce à la presse gratuite, le bouche à oreille et les prospectus.

En fonction des segments du Journal des Femmes.com

Focus sur les mères au foyer

Elles s'intéressent moins que les autres à l'élection présidentielle : une petite moitié seulement 48% déclare s'y intéresser beaucoup ou passionnément alors que c'est le cas des $\frac{3}{4}$ des actives CSP+.

12% d'entre elles disent même ne pas s'y intéresser du tout.

Elles ont donc tout naturellement beaucoup moins recours aux différentes sources existantes pour s'informer sur le sujet. Elles écoutent beaucoup moins la radio et lisent beaucoup moins la presse (quotidienne comme magazine).

Elles parlent beaucoup moins de l'élection présidentielle avec leur entourage excepté avec leur conjoint.

Dans un train ou dans un avion, elles choisiraient d'être assises à côté de Marine Le Pen (22%), puis Nicolas Sarkozy (19%) ou François Hollande (13%).

Focus sur les femmes actives CSP+

A l'inverse des mères au foyer, **les femmes actives CSP+ ont un intérêt prononcé pour l'élection présidentielle (65% s'y intéressent beaucoup, 8% s'y intéressent passionnément).**

Elles ont recours à beaucoup de sources différentes pour s'informer sur le sujet. En particulier, **elles fréquentent beaucoup plus que la moyenne des femmes la radio (59% versus 47%), les sites web d'information (45% versus 37%) et la presse magazine (28% versus 22%).**

Elles en parlent aussi beaucoup avec leur entourage mais, par rapport à la moyenne des femmes, **elles sollicitent plus leur entourage amical et professionnel que leur entourage familial.**

Le candidat à côté duquel elles choisiraient de voyager serait Nicolas Sarkozy (28%) puis, loin derrière, François Hollande (16%). Par rapport à la moyenne des femmes répondantes, elles sont beaucoup plus nombreuses proportionnellement à choisir Nicolas Sarkozy et beaucoup moins à choisir François Hollande et surtout Marine Le Pen.

Prendre le train avec Nicolas Sarkozy ? Anne-Marie Idrac réagit

A chaque vague de sondage, le Journal des Femmes sollicitera une personnalité du monde politique afin de réagir sur l'enquête. Cette semaine c'est Anne-Marie Idrac, soutien de la campagne de François Bayrou qui nous apporte sa collaboration.

Ancienne Secrétaire d'État aux Transports, présidente de la RATP, puis de la SNCF, Anne-Marie Idrac est nommée secrétaire d'Etat au Commerce Extérieur en 2008. Elle exerce cette fonction jusqu'en 2010, date à laquelle elle quitte le gouvernement.

Européenne convaincue, cette ancienne députée parcourt alors le monde comme consultante, spécialiste de l'administration et des entreprises. Elle apporte en 2012 son soutien à la candidature de François Bayrou et fait partie de son comité stratégique, au sein duquel elle partage son expérience de l'entreprise et de l'international.

Journal des Femmes : Les Françaises interrogées par Mediaprism aimeraient faire un long trajet à côté de Nicolas Sarkozy ou François Hollande, qu'en pensez-vous ?

Anne-Marie Idrac : C'est un résultat révélateur de la "peopolisation" du politique. Les Françaises aimeraient voyager à proximité du Président ou du représentant socialiste, comme on rêverait de côtoyer une star, pour la regarder de près ou la prendre en photo.

JDF : C'est votre cas ?

AMI : Absolument pas. Nicolas Sarkozy ou François Hollande sont bien trop fatigants ! Prendre place dans un transport en commun, c'est pour moi une occasion de bouquiner, de somnoler, de me ressourcer... Je ne vois pas de moment d'introspection possible avec eux comme voisins. Ils ne sont pas assez discrets, pas assez respectueux de l'intimité, de l'espace de l'autre.

JDF Avec qui aimeriez-vous prendre le train ?

AMI : François Bayrou serait un excellent compagnon de voyage. Il connaît la nature. Il est en mesure de faire des commentaires sur les paysages, de décrire les réalités agricoles que l'on croise... De la ville à la campagne, il est aussi très calme et studieux et peut passer son temps à rédiger ses discours sur son ordinateur.

JDF : A l'inverse, à côté de qui ne souhaiteriez-vous vous asseoir ?

AMI : Cela m'étonne que 13 % des femmes interrogées souhaitent passer du temps avec Marine Le Pen. Je ne comprends pas. La simple pensée qu'elle occupe le siège à côté du mien m'effraie. Cette personne me déplaît à tous les égards.

JDF : Vous avez rejoint le MoDem et l'équipe de campagne de François Bayrou, pour quelles raisons ?

AMI : Mes motivations sont du ressort de "l'humain". François Bayrou est honnête, courageux, sensible et à l'écoute. Il est clairvoyant, propose un avenir. Là où les autres sont dans la guerre, l'affrontement, les stratégies du "diviser pour mieux régner", lui propose des relations pacifiées. Il s'inscrit dans une volonté de rassemblement. Cet idéal me séduit.

A propos du Journal des Femmes

Premier magazine féminin français en ligne, le Journal des Femmes est le site éditorial féminin de référence, avec près de 7 millions de lectrices chaque mois (Décembre 2011, Médiamétrie//NetRatings). A la fois complet et haut de gamme, le Journal des Femmes comporte plus de 10 rubriques thématiques : Beauté, Société, Luxe, Mode, Cuisiner, Déco, Santé, Famille, Forme... et se destine à des femmes actives qui souhaitent concilier vie personnelle et professionnelle. La newsletter pluri-hebdomadaire Le Journal des Femmes est envoyée à plus de 2 millions de lectrices.

A propos de Mediaprism

Mediaprism, filiale du Groupe Mediapost, est le 1er groupe de communication intégré au service des marques et des associations. La force de Mediaprism s'articule autour de **deux savoir-faire : la maîtrise de la connaissance client et le conseil stratégique et créatif.**

Mediaprism a développé une offre véritablement unique qui, en partant de la Data, insuffle de l'intelligence consommateurs sur l'ensemble de la chaîne de communication. Cette offre globale de communication autour de la connaissance client, nourrie par une base de plus de 36 millions de consommateurs français dont 20 millions d'internautes, est déclinable en marketing relationnel, opérationnel, interactif, publicité commerciale, relations medias, études, data consulting et location d'adresse on et off line... dans des secteurs aussi différents que le Caritatif, le Corporate, la Distribution ou la Banque-Assurance.

Mediaprism (20 millions d'euros de CA en 2010) est présent en France, en Belgique, en Espagne et au Royaume-Uni.

Méthodologie

L'enquête a été réalisée online du 22 au 26 février 2012. Les résultats présentés dans ce document sont issus d'un échantillon de 1 251 femmes internautes âgées de 18 ans et plus. L'échantillon a été redressé sur les critères âge, CSP individu et lieu de résidence de manière à être représentatif de la population féminine de 18 ans et plus.

Contacts presse

MEDIAPRISM

Anne Rabasse

01 53 29 09 59

anne.rabasse@mediaprism.fr