

**Communiqué de presse
Paris, le 23 janvier 2012**

Les Digital mums ® et les élections Présidentielles

3ème édition de l'Observatoire WebMediaGroup/KR Media *

Paris, le 23 janvier 2012 – A moins de 100 jours du premier tour de l'élection présidentielle, WebMediaGroup et KR Media publient leur 3^{ème} Observatoire : les Digital mums ® et les élections présidentielles.

1) 87% des Digital mums ® iront voter pour les présidentielles, mais 44% d'entre elles sont encore indécises quant à leur vote.

« Emploi », « Education », « Economie » et « Santé » sont les thèmes de campagne qui seront déterminants dans leur choix de candidat.

Les sujets majeurs de cette campagne présidentielle sont, pour les Digital mums ®, directement liés à la vie quotidienne et au contexte économique difficile. Ainsi l'emploi, l'éducation, l'économie et la santé sont au centre de leurs préoccupations (pour plus de 50% des Digital mums ®) et constituent des sujets déterminants dans le choix du candidat à la Présidentielle (« Emploi », 19%, « Education », 17%, « Economie », 17%, « Santé », 16%).

Bien que l'Europe soit aujourd'hui au cœur des discours des politiques, elle ne fait partie des préoccupations majeures que de 35% des Digital mums ®. Il en va de même de la politique étrangère (25%).

2) 53% des Digital mums ® se déclarent insatisfaites du traitement de l'information relative aux élections présidentielles par les media en général.

Les Digital mums ® attendent principalement des media plus de décryptage de l'actualité politique et des programmes des candidats pour se forger une opinion. Elles sont plus de 40% à attendre des comparatifs par thème de campagne ou par candidat ainsi que des analyses approfondies.

Les sources d'information politique les plus régulièrement (au moins une fois par semaine) consultées par les Digital mums ® sont plutôt généralistes : les journaux télévisés regardés par 86% d'entre elles,

les portails d'informations sur Internet (Yahoo ! Google,...) pour 58% d'entre elles, suivi par les émissions humoristiques TV, Radio à 46%, les journaux radio à 42%, les réseaux sociaux (Twitter, Facebook..) à 40%, les émissions télévisées politiques à 32% et la presse quotidienne à 22%.

Les Digital mums ® estiment trouver les informations les plus neutres et factuelles à la télévision pour 58% d'entre elles, puis sur les media digitaux (18%), et des analyses approfondies ainsi que des discours politiquement orientés dans la presse pour 24% d'entre elles.

3) Malgré une forte utilisation des media digitaux les Digital mums ® estiment être encore majoritairement influencées par les media traditionnels

Pour les Digital mums ® , Internet n'apparaît pas encore aujourd'hui comme un media d'influence aussi puissant que les media traditionnels. Ainsi, les media les plus influents dans le choix de leur candidat sont : le journal télévisé (87%), la presse magazine et les émissions télévisées politiques (75%), les journaux à la radio (74%) et la presse quotidienne (71%). Les portails Internet (70%) et les réseaux sociaux (64%) arrivent uniquement en 5^{ème} et 6^{ème} positions, suivis des sites web de presse (58%) et des « pure players » (53%) qui semblent être pénalisés par leur plus faible notoriété.

Les sites Internet de la presse en ligne sont consultés régulièrement par près de deux fois plus de Digital mums ® que les supports papier mais sont considérés comme moins influents.

Par ailleurs, l'entourage amical et familial des Digital mums ® a aujourd'hui plus d'impact que leurs « amis on line » et, d'une façon plus générale, que les réseaux sociaux.

Les Digital mums ® déclarent que les discussions avec leur famille (56%), leurs ami(e)s (53%) ou leurs collègues (39%) ont une influence sur leurs opinions politiques. Les analyses d'experts en ligne n'influencent que 39% d'entre elles, et l'avis de leurs « amis on line » ne touche que 28% des Digital mums ®.

4) Cependant Les Digital mums ® considèrent qu'Internet a contribué à rendre la politique plus accessible en permettant une plus grande transparence et une circulation plus facile des informations et des opinions.

71% jugent la politique « plus interactive », 63% « plus critique », 60% « plus intéressante et plus riche », 57% « plus objective » grâce à Internet.

Si les Digital mums ® ne devaient conserver que deux médias pour s'informer sur les élections présidentielles, elles opteraient pour la télévision et internet. Internet est plébiscité pour son rôle d'information mais moins pour l'interactivité et la proximité qu'il permet avec les candidats. Leurs présences sur les blogs, forums, réseaux ne sont pas des attentes prioritaires pour les Digital mums ®.

Internet sera, semble-t-il, plus déterminant pour les prochaines élections présidentielles. Ainsi, 71% des « Social & Shopping Digital mums ® » qui représentent aujourd'hui plus de 2 millions de femmes et qui utilisent Internet de la façon « la plus aboutie »¹ pensent qu'Internet permet une diffusion d'informations plus critiques, et 68% qu'Internet leur apporte des informations plus riches, plus intéressantes et plus objectives.

¹ 97% des « Social & Shopping Digital mums ® » se connectent tous les jours sur un ordinateur ou une tablette depuis leur domicile et 25% depuis leur téléphone. Les « Social & Shopping Digital mums ® » utilisent à la fois Internet pour trouver de l'information, faire leurs achats ou produire du contenu en ligne (80% se connectent presque tous les jours sur les réseaux sociaux, blogs, forums...)

Elles sont aussi plus sensibles aux démarches digitales des candidats à l'élection présidentielle. En effet, elles accordent plus d'importance que l'ensemble des Digital mums ® au fait qu'un candidat ait un site internet participatif : (40% des « **Social & Shopping** » Digital Mums vs 28% des Digital mums ®), un compte facebook (14% vs 8%), un compte twitter (7% vs 3%), un blog personnel (22% vs 9%).

5) Mais quel est donc le portrait du candidat idéal pour les Digital mums ® ?

□

Les Digital mums ® se montrent exigeantes sur le projet, l'entourage politique et le passé du candidat : 83% jugent important que le candidat soit porteur d'un discours responsable, 79% qu'il n'ait pas eu de démêlés judiciaires, 78% qu'il soit sympathique, 71% charismatique, 69% qu'il ait une expérience professionnelle autre que politique, 55% qu'il soit entouré de nombreux experts et 53% qu'il ait eu une expérience politique marquante.

Elles accordent peu d'importance à l'environnement familial du candidat : seules 24% estiment qu'il est important que le candidat soit marié, 28% qu'il ait des enfants et 2% qu'il ait une vie privée médiatisée.

*"Après à peine 15 ans d'existence, internet est aujourd'hui un média à part entière au même titre que la télé, la radio ou la presse et apporte notamment à l'occasion de ces présidentielles plus de transparence et un accès à l'information plus facile et plus immédiat. Mais il n'est pas encore reconnu comme un média d'influence contrairement à la presse, par exemple, **explique Isabelle BORDRY, Présidente de WebMediaGroup.***

En effet, les sites d'analyses et de discussions politiques orchestrés par des journalistes de renom ne sont pas encore suffisamment développés et pour ceux qui existent manquent encore de notoriété à la différence des États Unis."

*"Les réponses des Digital mums ® montrent qu'à l'évidence, la France n'est pas les Etats-Unis, et que la démarche de formation d'une conviction politique avant de voter est en France, beaucoup plus équilibrée entre média d'information, classiques et web, déclarent **Bruno Kemoun et Eryck Rebbouh.** Les Digital mums ®, plus en attente de décryptage et d'analyse, cherchent sur Internet des informations neutres plus qu'une interactivité via des blogs, forums ou réseaux sociaux. »*

* Définition Digital mums ® : La France compte 8,7 millions de Digital mums ® qui sont des femmes ayant au moins un enfant à charge et se connectant au moins une fois par semaine au net. Elles mêlent dans leur quotidien les avantages du numérique au monde réel.

*Méthodologie CAWI - Terrain

Du 15 au 26 décembre 2011

Répondants: 1020 femmes internautes 7 DJ 16-65 ans (redressement 'âge, CSP et région UDA)

A propos de KR Media

KR Media, créée au mois de juin 2004 et dirigée par Bruno Kemoun et Eryck Rebbouh, est aujourd'hui la 5ème agence media française (source RECMA).

A propos de WebMediaGroup

WebMediaGroup fédère 5 sites d'e-commerce : siandso.com, badiliz.fr, maison-facile.com, tekimport.fr , amateurdedesign.com. Avec plus d'1 million de visiteurs uniques par mois WebMediaGroup cible le consommateur responsable à la recherche d'authenticité.

WebMediaGroup est à l'initiative du lancement de cette nouvelle cible : les Digital mums ® sur le marché français.

Contacts presse KR Media: Image Sept

Anne-Charlotte Créach - 01 53 70 94 21 - accreach@image7.fr

Anne Auchatraire - 01 53 70 74 68 - auchatraire@image7.fr

Contacts presse WebMediaGroup : Agence Kalima

Sarah Hachemi - 01 44 90 82 53 - shachemi@kalima-rp.fr

Tygénia Saustier - 01 44 90 02 36 - tsautier@kalima-rp.fr