

2022

BAROMÈTRE 2022

INTENTIONS DE VOTE DU 13 AVRIL 2022

VOS CONTACTS IPSOS

Brice Teinturier
brice.teinturier@ipsos.com

Jean-François Doridot
jean-francois.doridot@ipsos.com



franceinfo:

GAME CHANGERS



sopra  steria
A European Tech Leader



ÉCHANTILLON

Échantillon de **1 693 personnes** inscrites sur les listes électorales, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.



DATES DE TERRAIN

Du **11 au 13 avril 2022**.

Dans le cadre de ce dispositif, environ **800 personnes** inscrites sur les listes électorales sont interrogées **chaque jour**. Les résultats présentés font état du **cumul des interviews réalisées sur les deux derniers jours de terrain**.



MÉTHODE

Échantillon interrogé par Internet via l'Access Panel Online d'Ipsos.

Méthode des quotas : sexe, âge, profession de la personne interrogée, catégorie d'agglomération, région.



Ce rapport a été élaboré dans le respect de la norme internationale ISO 20252 « Etudes de marché, études sociales et d'opinion ». Ce rapport a été relu par Jean-François Doridot, Directeur général d'Ipsos Public Affairs en France.

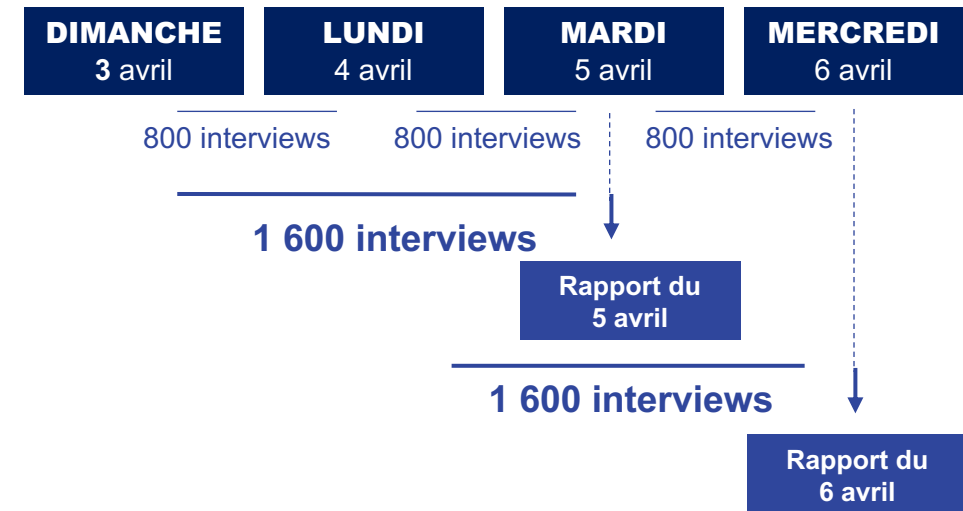
LA METHODOLOGIE DU « ROLLING POLL »

Le Baromètre 2022 présente le **suivi des intentions de votes et de l'opinion au jour le jour**, en s'appuyant sur la **méthodologie du « rolling poll »** (sondage roulant).

Cette méthodologie permet d'assurer une continuité dans le suivi de l'opinion. Le principe est le suivant : **chaque jour, du dimanche au vendredi, un échantillon d'environ 800 personnes inscrites sur les listes électorales est interrogé**. *Les interviews débutent l'après midi et se finissent le lendemain matin, jour de la publication du rapport.*

Les résultats du jour font état du **cumul des deux derniers échantillons interrogés** (pour obtenir un échantillon reconstitué d'environ **1 600 personnes**).

Pour les résultats du 12 mars au 2 avril, dont les rappels sont présentés dans ce rapport, le principe était d'interroger 500 personnes chaque jour. Les résultats faisaient alors état du cumul des trois derniers échantillons interrogés.



PRÉCISIONS SUR L'INTERVALLE DE CONFIANCE

L'intervalle de confiance (appelé aussi marge d'erreur) est l'intervalle dans lequel se trouve la valeur recherchée avec une probabilité fixée (le niveau de confiance). L'amplitude de cet intervalle dépend du niveau de confiance, de la valeur observée et de la taille de l'échantillon. Le calcul n'est justifié que pour les sondages aléatoires. Il ne peut pas être déterminé dans le cas de sondages par quotas mais on considère qu'il est proche de celui des sondages aléatoires.

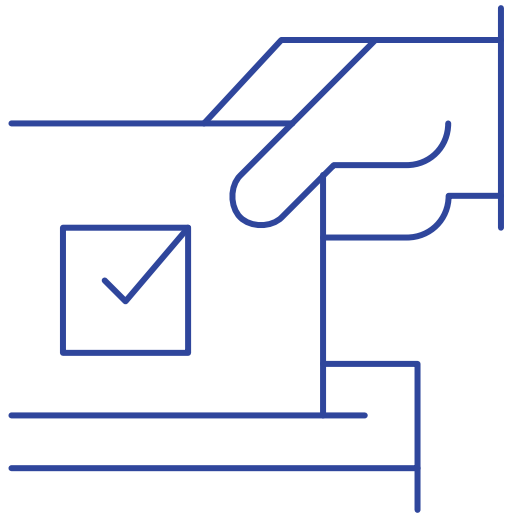
INTERVALLE DE CONFIANCE (avec un niveau de confiance de 95%)											
Taille d'échantillon (N)	SCORES OBTENUS (P)										
	2% ou 98%	5% ou 95%	10% ou 90%	15% ou 85%	20% ou 80%	25% ou 75%	30% ou 70%	35% ou 65%	40% ou 60%	45% ou 55%	50%
300	1,6	2,5	3,4	4,0	4,5	4,9	5,2	5,4	5,5	5,6	5,7
400	1,4	2,1	2,9	3,5	3,9	4,2	4,5	4,7	4,8	4,9	4,9
500	1,2	1,9	2,6	3,1	3,5	3,6	3,8	4,0	4,3	4,4	4,4
600	1,1	1,7	2,4	2,9	3,2	3,5	3,7	3,8	3,9	4,0	4,0
700	1,0	1,6	2,2	2,6	3,0	3,2	3,4	3,5	3,6	3,7	3,7
800	1,0	1,5	2,1	2,5	2,8	3,0	3,2	3,3	3,4	3,4	3,5
900*	0,9	1,4	2,0	2,3	2,6	2,8	3,0	3,1	3,2	3,3	3,3
1 000	0,9	1,4	1,9	2,2	2,5	2,7	2,8	3,0	3,0	3,1	3,1
1 500	0,7	1,1	1,5	1,8	2,0	2,2	2,3	2,4	2,5	2,5	2,5
1 600	0,7	1,1	1,5	1,7	2,0	2,1	2,2	2,3	2,4	2,4	2,4
1 700**	0,7	1,0	1,4	1,7	1,9	2,1	2,2	2,3	2,3	2,4	2,4

Note de lecture : pour un échantillon de 901 personnes (Base intentions de vote pour le second tour de l'élection présidentielle), si le score mesuré est de 20%, il y a 95% de chances pour que la valeur réelle se situe aujourd'hui entre 17,4% et 22,6% (plus ou moins 2,6 points).

** Base ensemble (questions d'opinion / n = 1 693)

* Base intention de vote, certains d'aller voter ayant exprimé une intention de vote pour le second tour de l'élection présidentielle de 2022 (n = 901)

L'INDICE DE PARTICIPATION AU SECOND TOUR



71% à 75%
Poids moyen : 73%

Rappel de la participation au 1^{er} tour 2022 : 73,7%
Rappel de la participation au 2nd tour 2017 : 74,6%

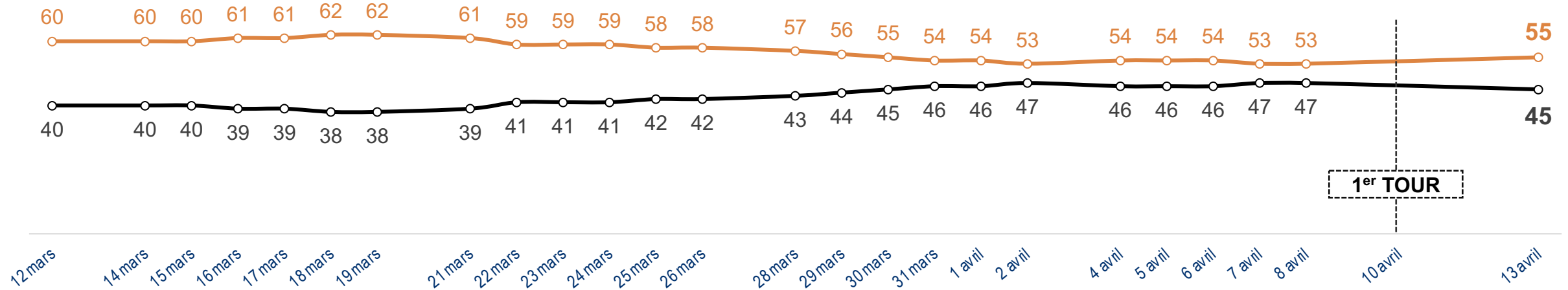
L'INTENTION DE VOTE POUR LE 2ND TOUR

Question : « Quel est le candidat pour lequel il y a le plus de chances que vous votiez au second tour de l'élection présidentielle ? »

(Base : certaines d'aller voter au 2nd tour, exprimés)



Personnes certaines d'aller voter n'ayant pas exprimé d'intention de vote : 12%

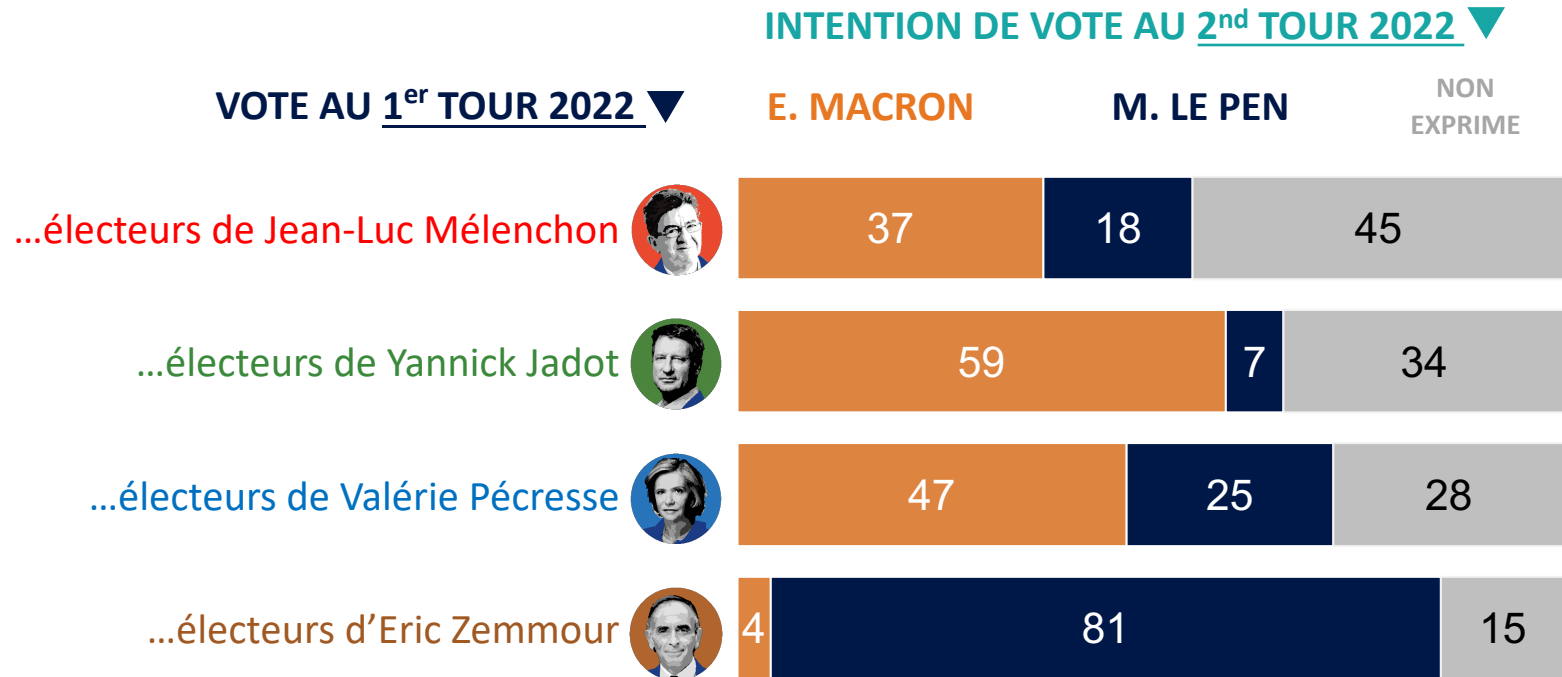


*avant l'annonce des résultats du 1^{er} tour, la question posée était : Si le 2nd tour de l'élection présidentielle avait lieu dimanche prochain, quel est le candidat pour lequel il y aurait le plus de chances que vous votiez si vous aviez le choix entre les candidats suivants ?

LE REPORT DE VOIX ENTRE LE 1^{ER} ET LE 2ND TOUR

Question : « Quel est le candidat pour lequel il y a le plus de chances que vous votiez au second tour de l'élection présidentielle ? »

(Base : ensemble des inscrits)

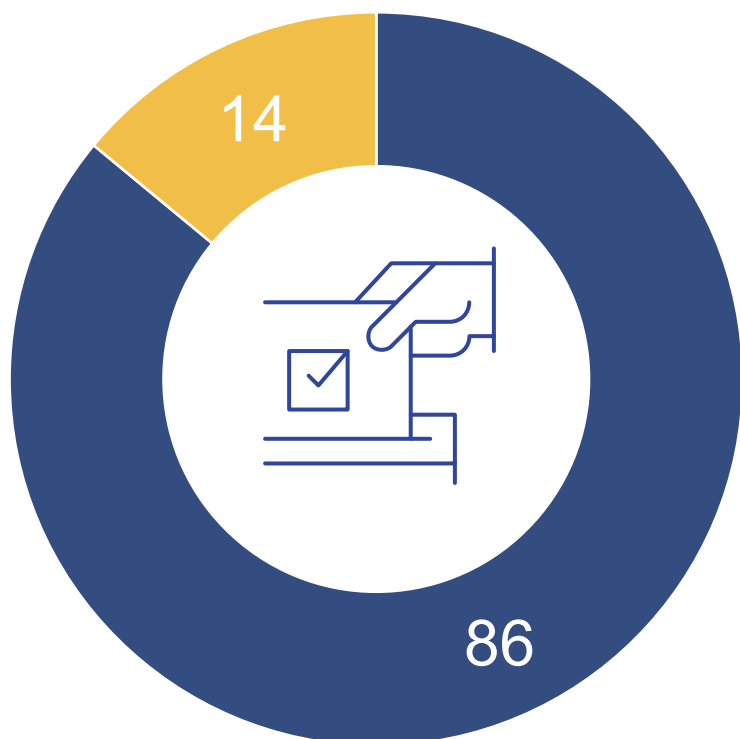


Note de lecture : Parmi les Français qui ont voté pour J-L. Mélenchon au 1^{er} tour à l'élection Présidentielle de 2022, 45% n'ont pas exprimé d'intention de vote pour le 2nd tour dans la cas où E. Macron et M. Le Pen se qualifieraient.

LA SURETÉ DU CHOIX

Question : « Votre choix est-il définitif ou peut-il encore changer ? »

(Base : Inscrits, certains d'aller voter)



SELON L'INTENTION DE VOTE AU 2nd TOUR







IL EST DÉFINITIF

IL PEUT ENCORE CHANGER

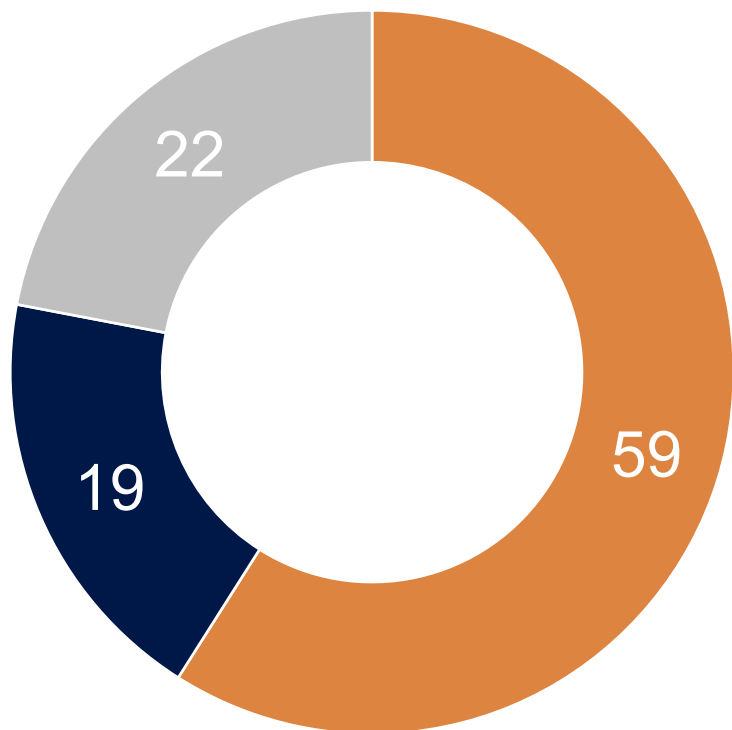
LE SOUHAIT DE VICTOIRE

Question : « A propos du second tour de l'élection présidentielle, de laquelle des propositions suivantes vous sentez-vous le plus proche ? »
 (base: ensemble de l'échantillon)

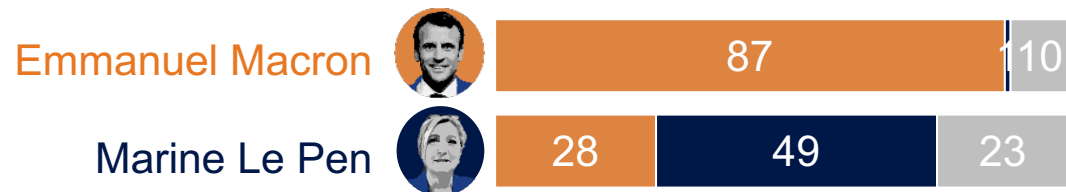
EN %	SELON LE VOTE AU 1 ^{ER} TOUR 2022				
					
Je souhaite la victoire d'Emmanuel Macron...	43%	40	63	44	3
<i>...avant tout car il fera un bon Président</i>	22%	5	22	17	1
<i>...avant tout pour faire barrage à Marine Le Pen</i>	21%	35	41	27	2
Je souhaite la victoire de Marine Le Pen...	34%	17	8	26	81
<i>...avant tout pour faire barrage à Emmanuel Macron</i>	15%	14	7	14	34
<i>...avant tout car elle fera une bonne Présidente</i>	19%	3	1	12	47
<i>Peu importe, aucun d'entre eux ne me satisfait</i>	23%	43	29	30	16

LE PRONOSTIC DE VICTOIRE

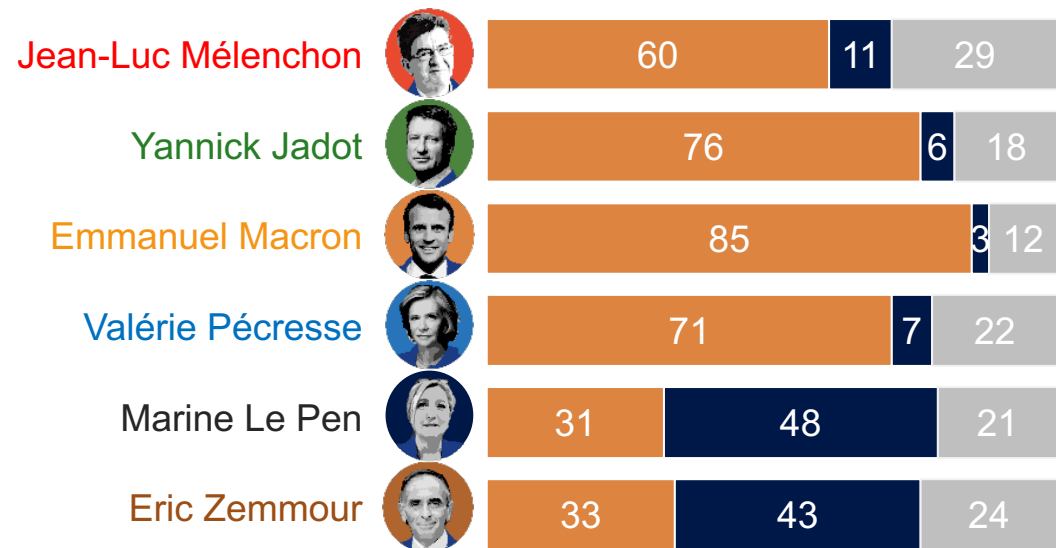
Question : « Selon vous, qui l'emportera au second tour ? »
(base: ensemble de l'échantillon)



SELON L'INTENTION DE VOTE AU 2nd TOUR



SELON LE VOTE AU 1^{er} TOUR



EMMANUEL MACRON

MARINE LE PEN

VOUS NE SAVEZ PAS

ANNEXES

NOS ENGAGEMENTS

Codes professionnels, certification qualité, conservation et protection des données

Ipsos est membre des organismes professionnels français et européens des études de Marché et d'Opinion suivants :

SYNTEC (www.syntec-etudes.com), Syndicat professionnel des sociétés d'études de marché en France

ESOMAR (www.esomar.org), **E**uropean **S**ociety for **O**pinion and **M**arket Research,

Ipsos France s'engage à appliquer **le code ICC/ESOMAR** des études de Marché et d'Opinion. Ce code définit les règles déontologiques des professionnels des études de marché et établit les mesures de protection dont bénéficient les personnes interrogées.

Ipsos France s'engage à respecter les lois applicables. Ipsos a désigné un Data Protection Officer et a mis place un plan de conformité au Règlement Général sur la Protection des Données (Règlement (UE) 2016/679). Pour plus d'information sur notre politique en matière de protection des données personnelles : <https://www.ipsos.com/fr-fr/confidentialite-et-protection-des-donnees-personnelles>

La durée de conservation des données personnelles des personnes interviewées dans le cadre d'une étude est, à moins d'un engagement contractuel spécifique :



- de 12 mois suivant la date de fin d'une étude Ad Hoc
- de 36 mois suivant la date de fin de chaque vague d'une étude récurrente

Ipsos France est certifiée **ISO 20252 : Market Research par AFNOR Certification**



- Ce document est élaboré dans le respect de ces codes et normes internationales. Les éléments techniques relatifs à l'étude sont présents dans le descriptif de la méthodologie ou dans la fiche technique du rapport d'étude.
- Cette étude a été réalisée dans le respect de ces codes et normes internationales

FIABILITÉ DES RÉSULTATS : ÉTUDES AUTO-ADMINISTRÉES ONLINE

La fiabilité globale d'une enquête est le résultat du contrôle de toutes les composantes d'erreurs, c'est pourquoi Ipsos impose des contrôles et des procédures strictes à toutes les phases d'une étude.

EN AMONT DU RECUEIL

Echantillon : structure et représentativité

Questionnaire : le questionnaire est rédigé en suivant une norme de rédaction comprenant 12 standards obligatoires. Il est relu et validé par un niveau senior puis envoyé au client pour validation finale. La programmation (ou script du questionnaire) est testée par au moins 2 personnes puis validée.

LORS DU RECUEIL

Échantillonnage : Ipsos impose des règles d'exploitation très strictes de ses bases de tirages afin de maximiser le caractère aléatoire de la sélection de l'échantillon: tirage aléatoire, taux de sollicitation, taux de participation, abandon en cours, hors cible...

Suivi du terrain : La collecte est suivie et contrôlée (lien exclusif ou contrôle de l'adresse IP, pénétration, durée d'interview, cohérence des réponses, suivi du comportement du panéliste, taux de participation, nombre de relances,...).

EN AVAL DU RECUEIL

Les résultats sont analysés en respectant les méthodes d'analyses statistiques (intervalle de confiance versus taille d'échantillon, tests de significativité). Les premiers résultats sont systématiquement contrôlés versus les résultats bruts issus de la collecte. La cohérence des résultats est aussi contrôlée (notamment les résultats observés versus les sources de comparaison en notre possession).

Dans le cas d'une pondération de l'échantillon (méthode de calage sur marges), celle-ci est contrôlée par les équipes de traitement (DP) puis validée par les équipes études.

A PROPOS D'IPSOS

Ipsos est le troisième Groupe mondial des études. Avec une présence effective sur 90 marchés, il emploie plus de 18 000 salariés et a la capacité de conduire des programmes de recherche dans plus de 100 pays.

Nos professionnels des études, analystes et scientifiques ont construit un groupe solide autour d'un positionnement unique multi-expertises – études marketing, opinion, citoyens, patients, gestion de la relation clients/employés. Nos 75 solutions sont basées sur des données primaires issues de nos enquêtes, de la surveillance des médias sociaux et de techniques qualitatives ou d'observation.

“Game Changers” – notre slogan– résume notre ambition d'aider nos 5 000 clients à naviguer plus facilement dans notre monde en profonde mutation.

Founded in France in 1975, Ipsos is listed on the Euronext Paris since July 1st, 1999. The company is part of the SBF 120 and the Mid-60 index and is eligible for the Deferred Settlement Service (SRD).

ISIN code FR0000073298, Reuters ISOS.PA, Bloomberg IPS:FP
www.ipsos.com

GAME CHANGERS

Dans un monde qui évolue rapidement, s'appuyer sur des données fiables pour prendre les bonnes décisions n'a jamais été aussi important.

Chez Ipsos, nous sommes convaincus que nos clients cherchent plus qu'un simple fournisseur de données. Ils ont besoin d'un véritable partenaire qui leur procure des informations précises et pertinentes, et les transforme en connaissances pour leur permettre de passer à l'action.

Voilà pourquoi nos experts, curieux et passionnés, délivrent les mesures les plus exactes pour en extraire l'information qui permettra d'avoir une vraie compréhension de la Société, des Marchés et des Gens.

Nous mêlons notre savoir-faire au meilleur des sciences et de la technologie, et appliquons nos quatre principes de sécurité, simplicité, rapidité et de substance à tout ce que nous produisons.

Pour permettre à nos clients d'agir avec plus de rapidité, d'ingéniosité et d'audace.

La clef du succès se résume par une vérité simple :
« **YOU ACT BETTER WHEN YOU ARE SURE*** »

*Pour prendre les bonnes décisions, il faut être sûr.