

INTENTIONS DE VOTE PRÉSIDENTIELLE 2ND TOUR 2022

VOS CONTACTS IPSOS FRANCE

Brice **TEINTURIER**
brice.teinturier@ipsos.com

Jean-François **DORIDOT**
jean-francois.doridot@ipsos.com

Federico **VACAS**
federico.vacas@ipsos.com

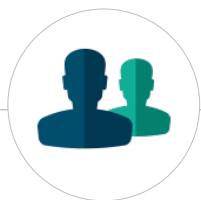
Le Monde

GAME CHANGERS



sopra **steria**
A European Tech Leader

FICHE TECHNIQUE



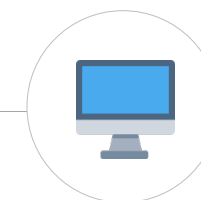
ÉCHANTILLON

12 129 personnes, constituant un échantillon national représentatif de la population française, inscrite sur les listes électorales, âgée de 18 ans et plus.



DATE DE TERRAIN

Le **22 avril 2022**



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.

Enquête réalisée pour **Le Monde**



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.*

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%
100	2,7	4,3	5,9	7,0	7,8	8,5	9,0	9,3	9,6	9,8	9,8
500	1,2	1,9	2,6	3,1	3,5	3,8	4,0	4,2	4,3	4,4	4,4
1 000	0,9	1,4	1,9	2,2	2,5	2,7	2,8	3,0	3,0	3,1	3,1
2 500	0,5	0,9	1,2	1,4	1,6	1,7	1,8	1,9	1,9	2,0	2,0
5 000	0,4	0,6	0,8	1,0	1,1	1,2	1,3	1,3	1,4	1,4	1,4
7 500*	0,3	0,5	0,7	0,8	0,9	1,0	1,0	1,1	1,1	1,1	1,1
10 000	0,3	0,4	0,6	0,7	0,8	0,8	0,9	0,9	1,0	1,0	1,0
12 100**	0,2	0,4	0,5	0,6	0,7	0,8	0,8	0,8	0,9	0,9	0,9
15 000	0,2	0,3	0,5	0,6	0,6	0,7	0,7	0,8	0,8	0,8	0,8

Note de lecture : pour un échantillon de 7 549 personnes (*Base intentions de vote présidentielle second tour*), si le score mesuré est de 50%, il y a 95% de chances pour que la valeur réelle se situe aujourd'hui entre 48,9% et 51,1% (plus ou moins 1,1 point).

* Base intention de vote pour le second tour de l'élection présidentielle de 2022 : certains d'aller voter ayant exprimé une intention de vote (n = 7 549)

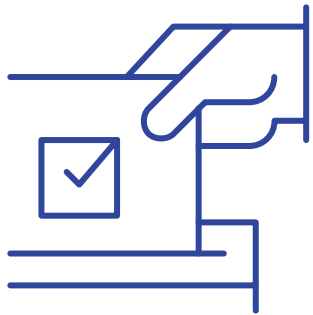
** Base ensemble (questions d'opinion / n = 12 129)

LES INTENTIONS DE VOTE POUR L'ÉLECTION PRÉSIDENTIELLE 2022

2ND TOUR

L'INDICE DE PARTICIPATION AU SECOND TOUR

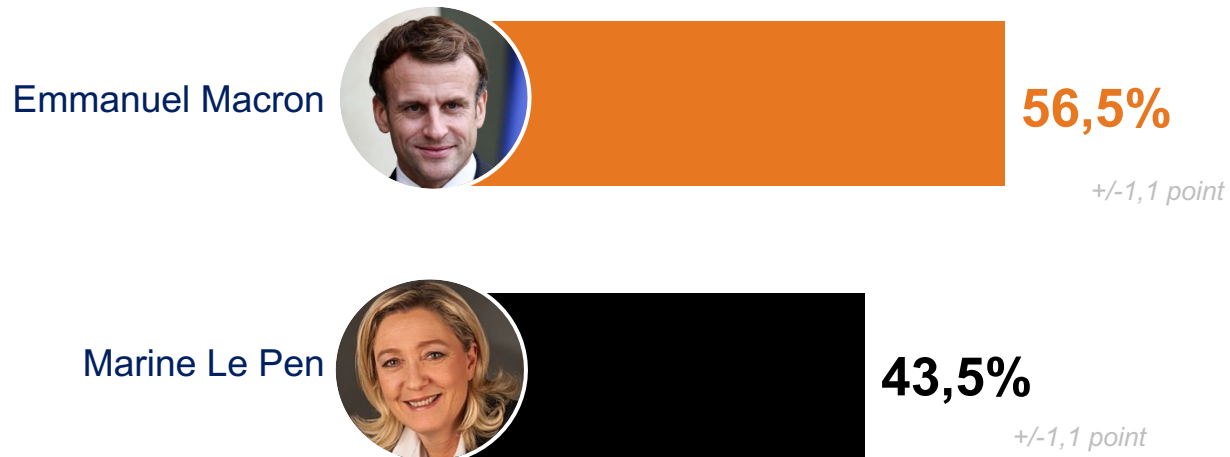
Question : « Ce dimanche aura lieu le 2nd tour de l'élection présidentielle, pouvez-vous donner une note de 0 à 10 sur votre intention d'aller voter ce dimanche ? 0 signifiant que vous êtes vraiment tout à fait certain de ne pas aller voter et 10 que vous êtes vraiment tout à fait certain d'aller voter.»





71,5% à 75,5%
Poids moyen : 73,5%

L'INTENTION DE VOTE AU SECOND TOUR

Question : « Le second tour de l'élection présidentielle aura lieu dimanche. Quel est le candidat pour lequel il y a le plus de chances que vous votiez ? »
 (Base : certaines d'aller voter, exprimés)



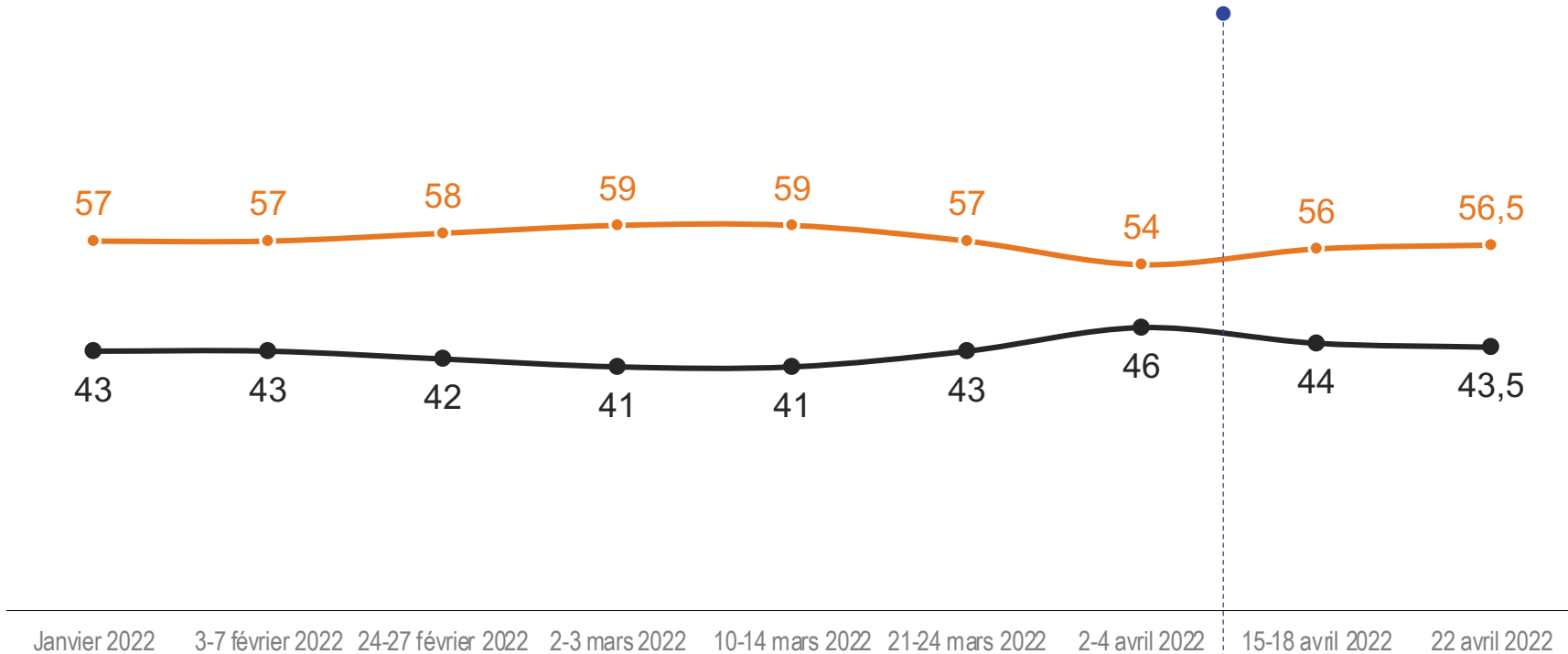
En %, base « inscrits »

REPORT DE VOIX				
VOTE 1 ^{ER} TOUR ▼			NON EXPRIMÉS	Total
Ensemble	37	29	34	100
Jean-Luc Mélenchon	41	21	38	100
Fabien Roussel	43	13	44	100
Yannick Jadot	65	7	28	100
Anne Hidalgo	67	7	26	100
Emmanuel Macron	98	1	1	100
Valérie Pécresse	50	22	28	100
Jean Lassalle	30	32	38	100
Nicolas Dupont-Aignan	11	65	24	100
Marine Le Pen	3	93	4	100
Eric Zemmour	9	78	13	100

Note de lecture : Parmi les électeurs de Jean-Luc Mélenchon au 1^{er} tour de l'élection Présidentielle de 2022, **38%** n'ont pas exprimé d'intention de vote pour le 2nd tour

L'INTENTION DE VOTE AU SECOND TOUR - ÉVOLUTION

Question : « Le second tour de l'élection présidentielle aura lieu dimanche. Quel est le candidat pour lequel il y a le plus de chances que vous votiez ? »
(Base : certains d'aller voter, exprimés)



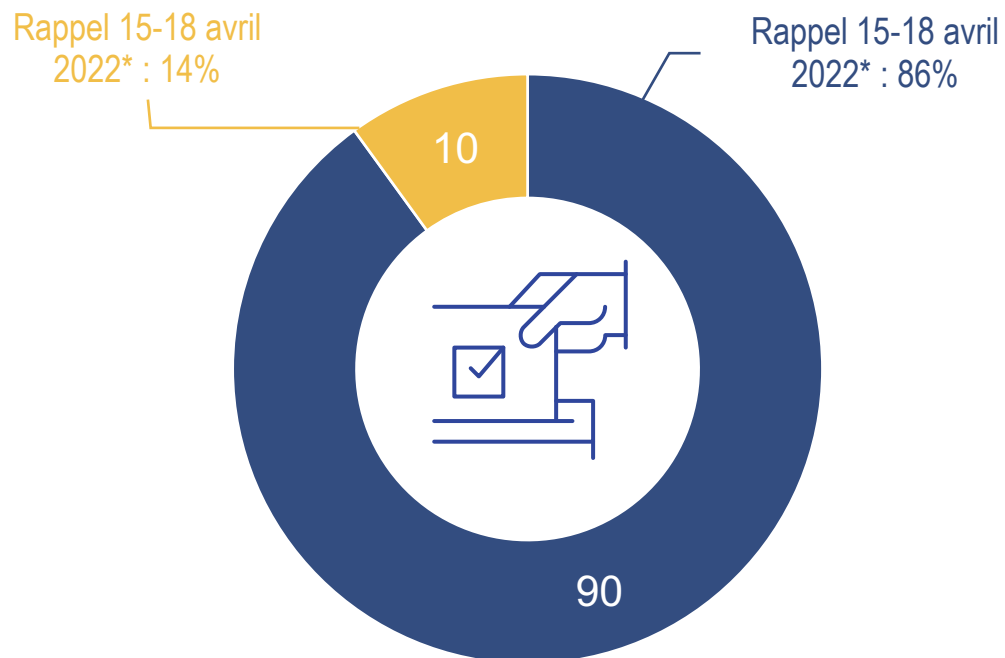
Rappels : Enquête électorale française 2022 – Vagues 4 à 10 - Ipsos Cevipof FJJ Le Monde – pour chaque vague d'enquête, 3 599 à 16 228 répondants âgés de 18 ans et plus inscrits sur les listes électorales.

10 avril 2022 (1^{er} tour des élections présidentielles)

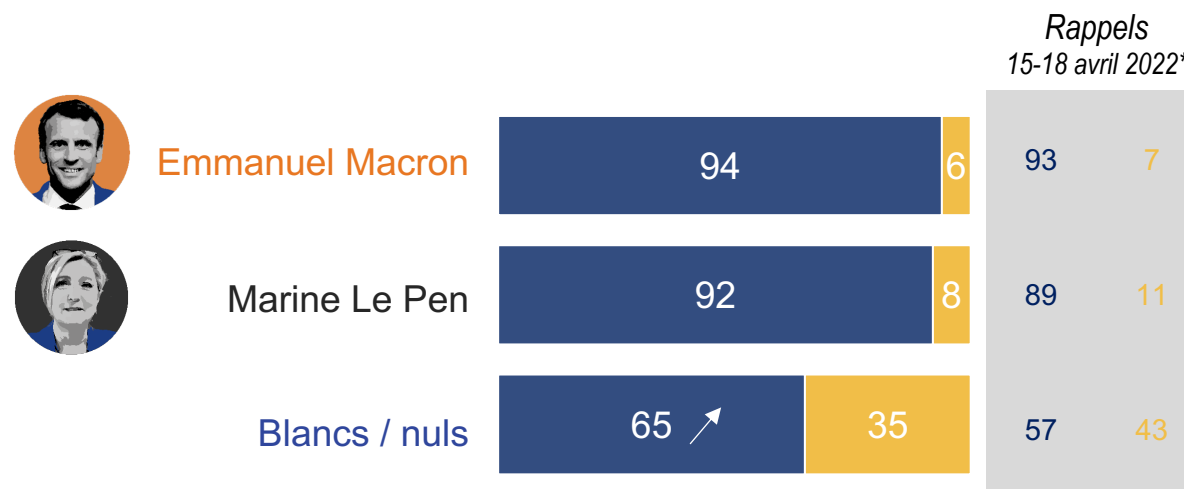
LA SÛRETÉ DU CHOIX AU SECOND TOUR

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

*Enquête électorale française 2017 - Vague 10 – Ipsos pour le Cevipof et Le Monde – 12 706 répondants âgés de 18 ans et plus, inscrits sur les listes électorales interrogés du 15 au 18 avril 2022

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), European Society for Opinion and Market 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

