

Notice technique

Intentions de vote des Français à l'élection présidentielle de 2017

Enquête réalisée les 23 et 24 février 2017

Une étude KANTAR Sofres – OnePoint
Pour LCI, Le Figaro et RTL
réalisée par KANTAR PUBLICIS



**Toute publication, totale ou partielle des résultats de ce sondage
doit mentionner la source "TNS Sofres-OnePoint"
dans son intégralité.**



KANTAR SOFRES onepoint.

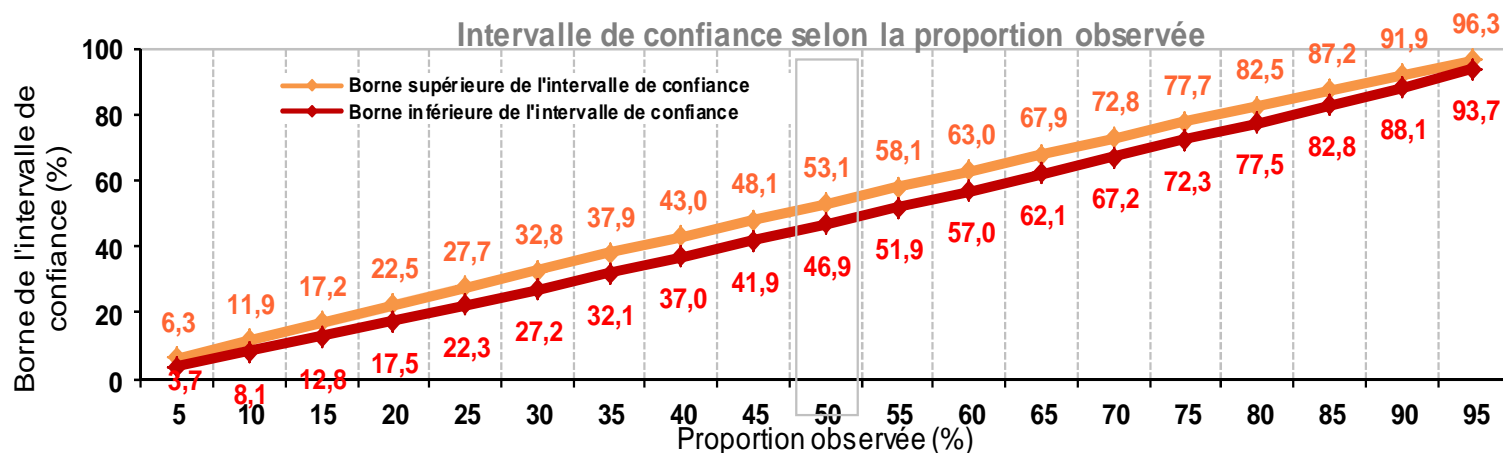
Toute publication, totale ou partielle
des résultats de ce sondage doit mentionner
la source "KANTAR Sofres - OnePoint"
dans son intégralité.

Informations générales

Organisme ayant réalisé le sondage	Kantar Sofres - OnePoint
Commanditaires du sondage	Le Figaro – LCI -RTL
Nombre de personnes interrogées	Echantillon de 1005 personnes âgées de 18 ans et plus inscrites sur les listes électorales, représentatif de la population âgée de 18 ans et plus. Méthode des quotas (sexe, âge, profession de la personne de référence) et stratification par région et catégorie d'agglomération.
Mode de recueil	Questionnaire auto-administré en ligne
Dates de réalisation des interviews	Les 23 et 24 février 2017
Date de publication	Le 26 février 2017 à 18h
Critères de redressement	L'enquête a fait l'objet d'un redressement sociodémographique basé sur les critères ayant servi de quotas (sexe, âge, profession de la personne de référence, région et catégorie d'agglomération), sur le rappel de vote au 1 ^{er} tour de l'élection présidentielle 2012 et sur le rappel de vote au 1 ^{er} tour des élections régionales de 2015.
Gratification des personnes interrogées	Chaque répondant a obtenu des points cumulables pour une valeur inférieure à 1 euro.

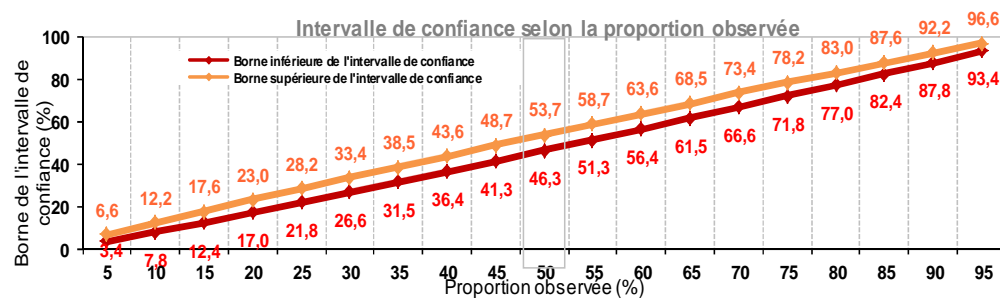
Précisions techniques

- Les résultats de cette étude sont soumis aux marges d'erreur, comme toute enquête quantitative réalisée par sondage.
- Les marges d'erreurs données dans les sondages se basent sur l'hypothèse d'un échantillonnage aléatoire. Si les marges d'erreurs réelles dans les sondages dont l'échantillonnage est construit selon la méthode des quotas ne sont pas mesurables scientifiquement, on estime en pratique qu'elles sont proches de celles calculées dans le cas d'un échantillonnage aléatoire.
- La marge d'erreur dépend de la taille de la population, ainsi que de la proportion à laquelle on l'applique.
- Pour cette étude qui a été réalisée sur 1005 individus : une répartition de 50% / 50% a une précision de $\pm 3,1\%$. Autrement dit, il y a 95% de chances que la proportion réelle dans l'ensemble de la population soit comprise entre 50-3,1% et 50+3,1%, la proportion la plus probable étant 50%.
- Pour cet échantillon de 1032 individus, à 95% de confiance, les intervalles de confiance selon les proportions observées sont :

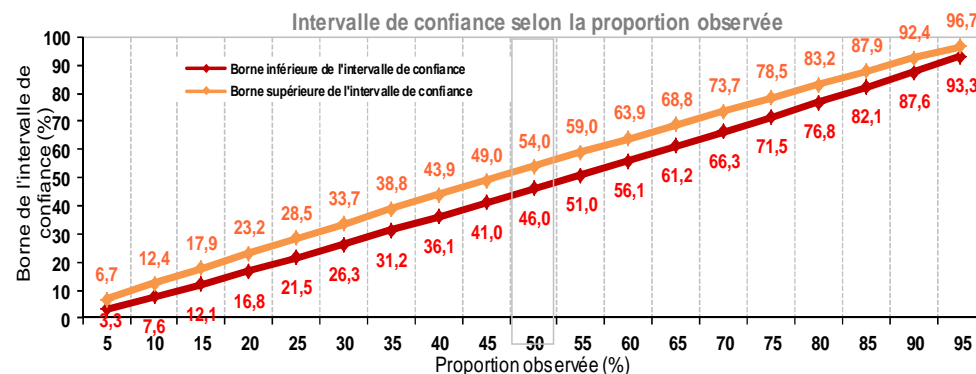


Précisions techniques

- Pour un échantillon de **700** individus – ici, les personnes tout à fait certaines d’aller voter et ayant exprimé un choix au 1^{er} tour –, une répartition de 50% / 50% a une précision de $\pm 3,7\%$.
- Autrement dit, il y a 95% de chances que la proportion réelle dans l’ensemble de la population soit comprise entre 50-3,7% et 50+3,7%, la proportion la plus probable étant 50%.
- A 95% de confiance, les intervalles de confiance selon les proportions observées sont :



- Pour un échantillon de **600** individus – ici, les personnes tout à fait certaines d’aller voter et ayant exprimé un choix au 2nd tour –, une répartition de 50% / 50% a une précision de $\pm 4\%$.
- Autrement dit, il y a 95% de chances que la proportion réelle dans l’ensemble de la population soit comprise entre 50-4% et 50+4%, la proportion la plus probable étant 50%.
- A 95% de confiance, les intervalles de confiance selon les proportions observées sont :



Rappel de la méthodologie



Echantillon

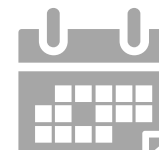
Echantillon de **1005 personnes** inscrites sur les listes électorales représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.

Méthode des **quotas** (sexe, âge, profession de la personne de référence) et stratification par région et catégorie d'agglomération.



Mode de recueil

Enquête réalisée **en ligne**.



Dates de terrain

Le terrain s'est déroulé les **23 et 24 février 2017**.

*Les enquêtes **KANTAR SOFRES** sont réalisées par **KANTAR PUBLIC**=
La notice relative à cette étude est disponible auprès de la Commission des Sondages*

Méthodologie pour le recueil des données sur le web social



Nous avons recueilli les tweets concernant les candidats à l'élection présidentielle grâce à notre partenaire technique [Brandwatch](#).

Après nettoyage et traitement des données, nous avons élaboré un indicateur basé sur la viralisation des tweets émis par chacun des candidats. Indicateur qui manifeste l'engagement des utilisateurs du réseau social vis-à-vis des candidats.



Nous avons également recueilli les réactions aux contenus diffusés par les candidats à l'élection présidentielle sur leur page officielle Facebook.

Un traitement agrégé de ces réactions nous a permis de mesurer l'engagement des utilisateurs à l'égard des candidats.



Nous avons enfin pu mesurer les requêtes concernant les candidats à l'élection présidentielle via l'outil Google Trends, indicateur du niveau d'intérêt (en volume) à l'égard des candidats sur la période.

Sommaire

1		
L'intérêt pour l'élection présidentielle de 2017		8
<hr/>		
2		
Les mesures du rapport de force électoral		10
<hr/>		
3		
L'analyse de la logique électorale		27

Contacts Kantar Public :

Emmanuel RIVIERE

emmanuel.riviere@kantarpublic.com

01 40 92 46 30

Carine MARCE

carine.marce@kantarpublic.com

01 40 92 44 92

Laure SALVAING

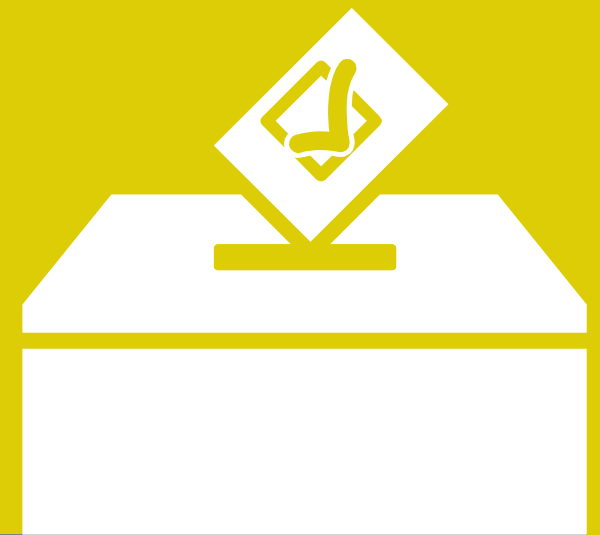
laure.salvaing@kantarpublic.com

01 40 92 66 13

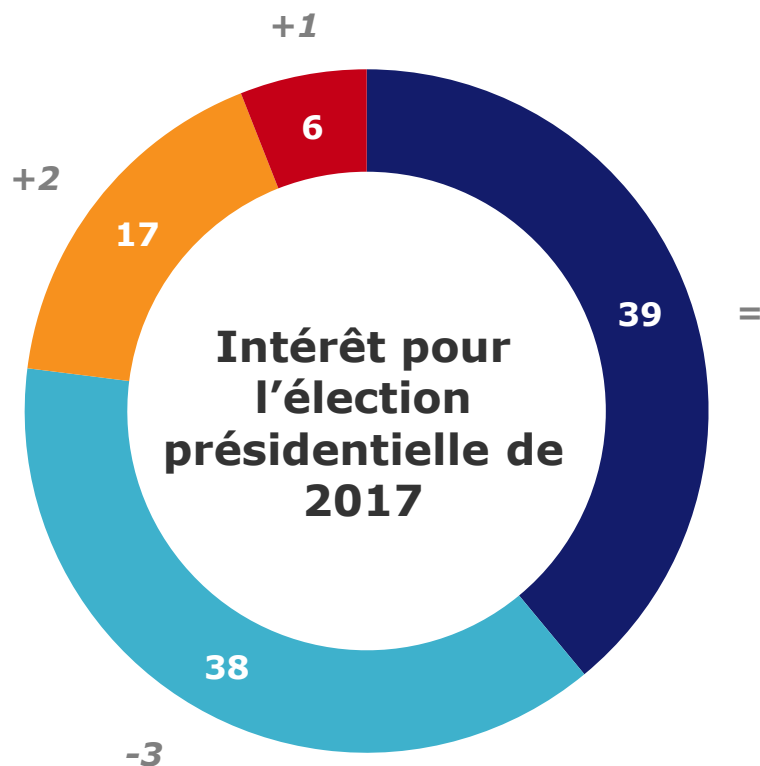


Ce document a été rédigé en accord avec les procédures Qualité Kantar Public.
Il a été contrôlé par Carine MARCE, Directrice au sein de Kantar Public.

L'intérêt pour l'élection présidentielle



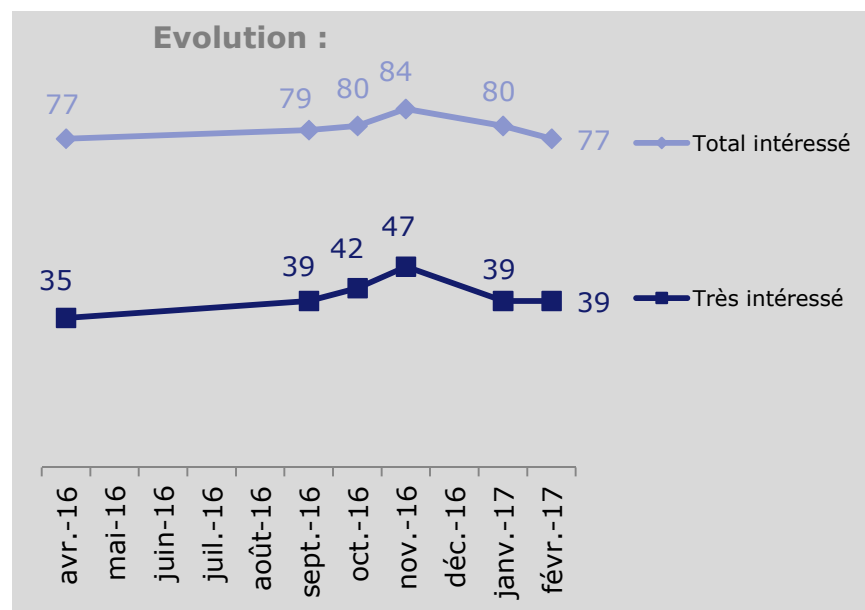
Intérêt pour l'élection présidentielle de 2017



- Beaucoup
- Assez
- Peu
- Pas du tout

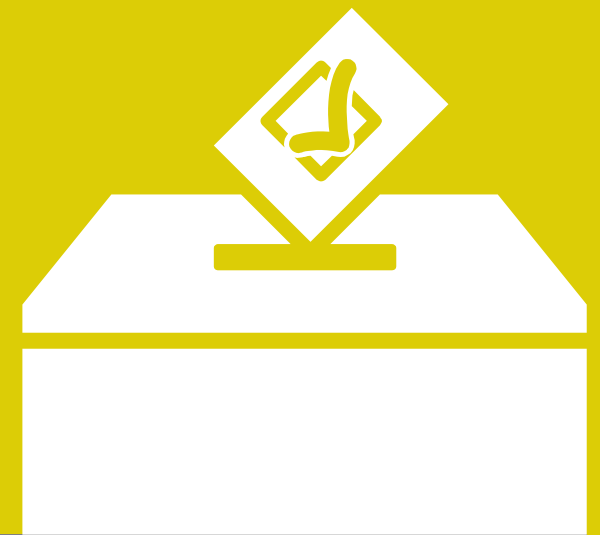
Intéressé 77

Evolution Janvier 2017 -3

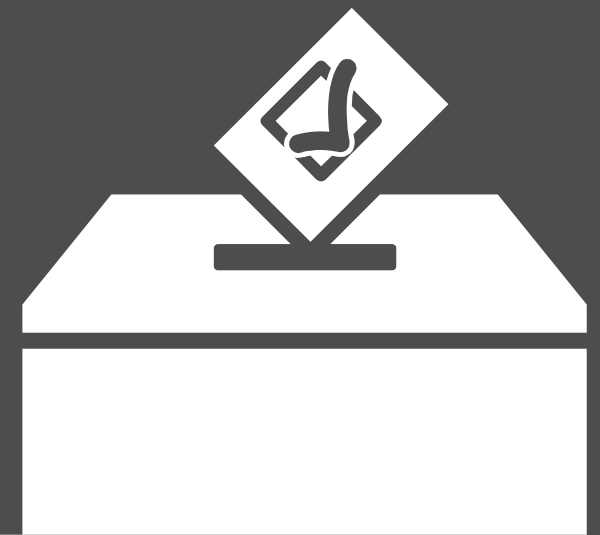


En %

Les mesures du rapport de force électoral

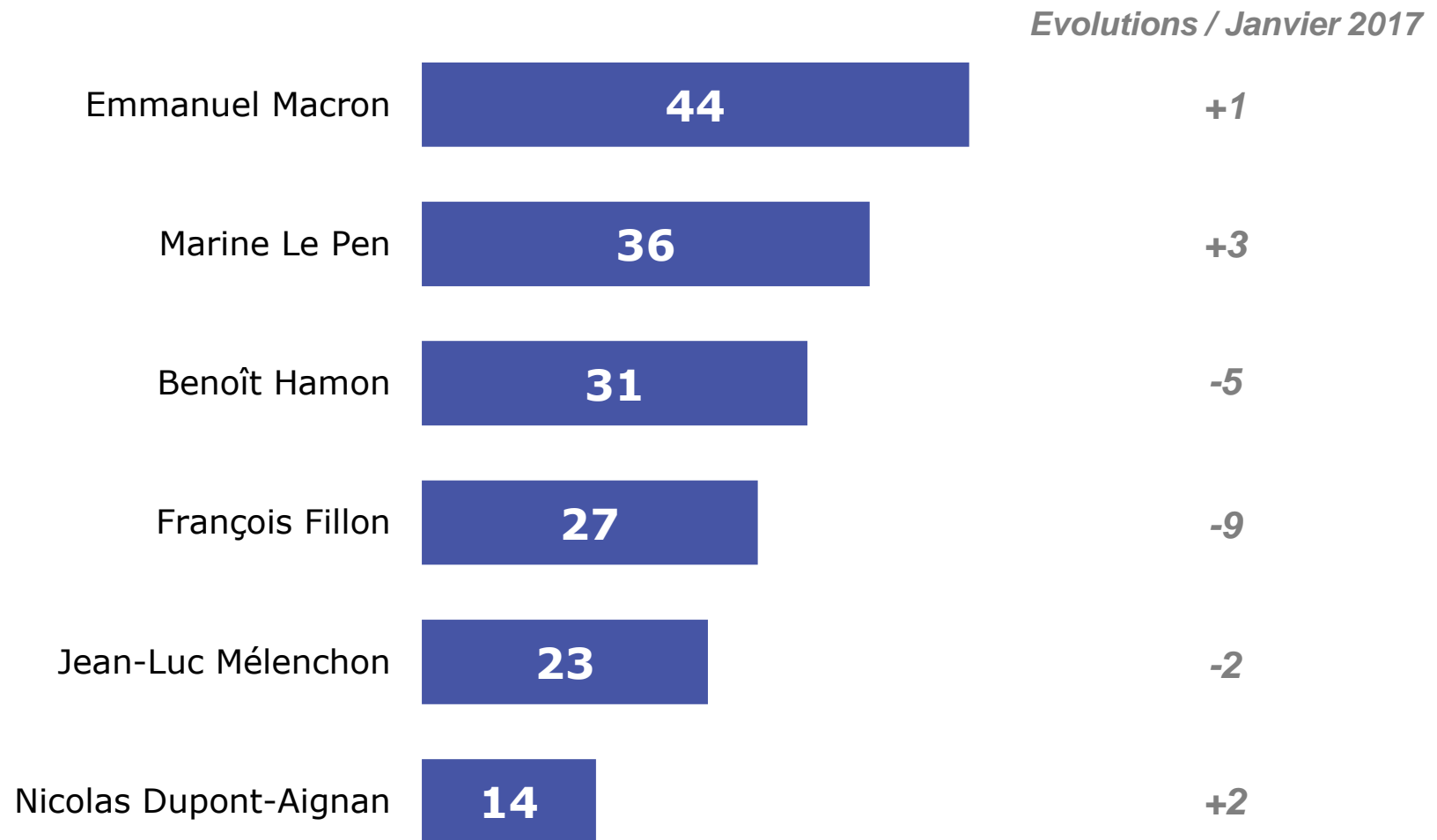


Le potentiel électoral



Le potentiel électoral au premier tour de l'élection présidentielle

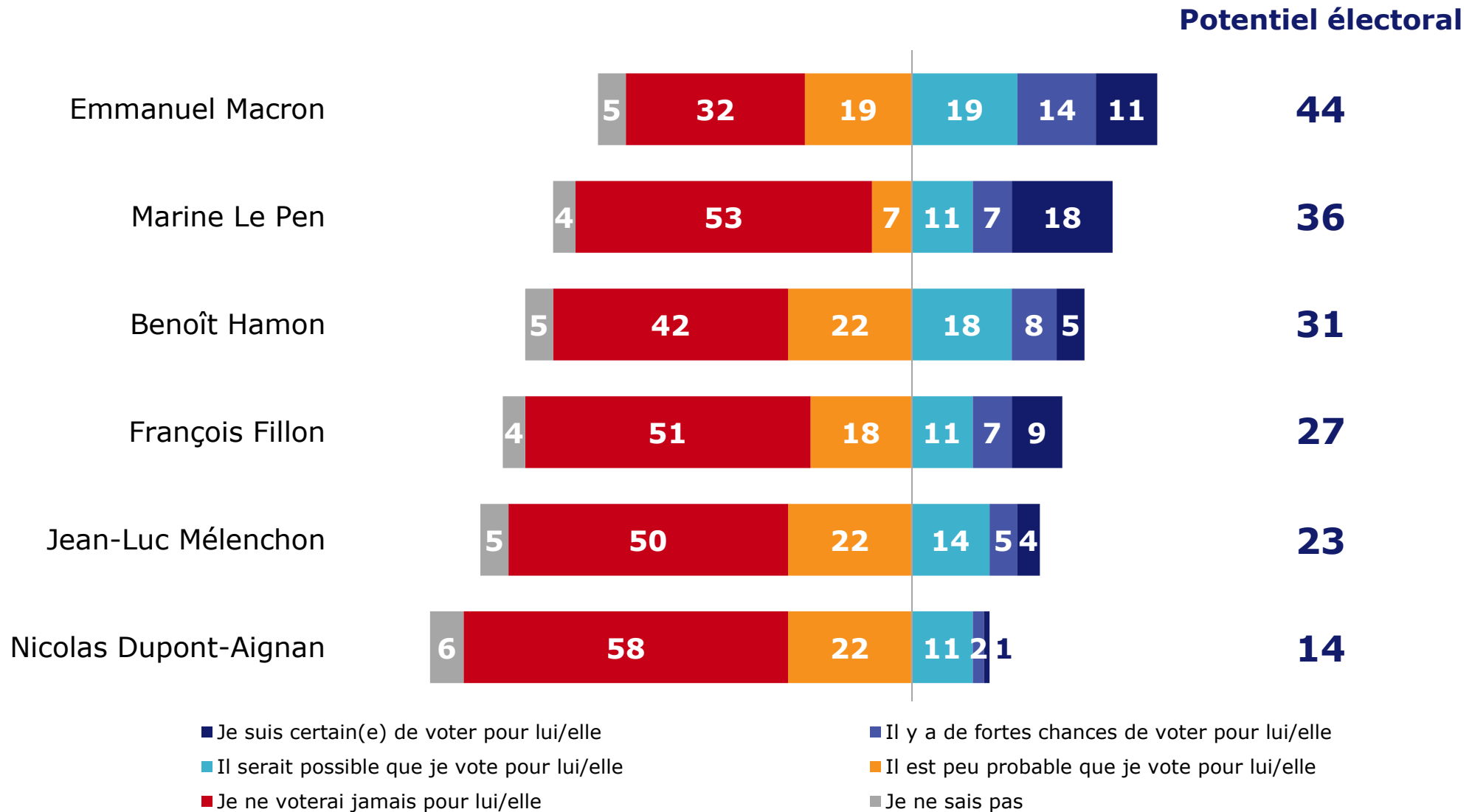
Proportion pour chaque candidat (e) d'électeurs déclarant qu'ils pourraient voter pour lui/elle



En %

Q : Plus précisément, en pensant au 1^{er} tour de l'élection présidentielle, pour chacun des candidats suivants, diriez-vous...

Le potentiel électoral au premier tour de l'élection présidentielle



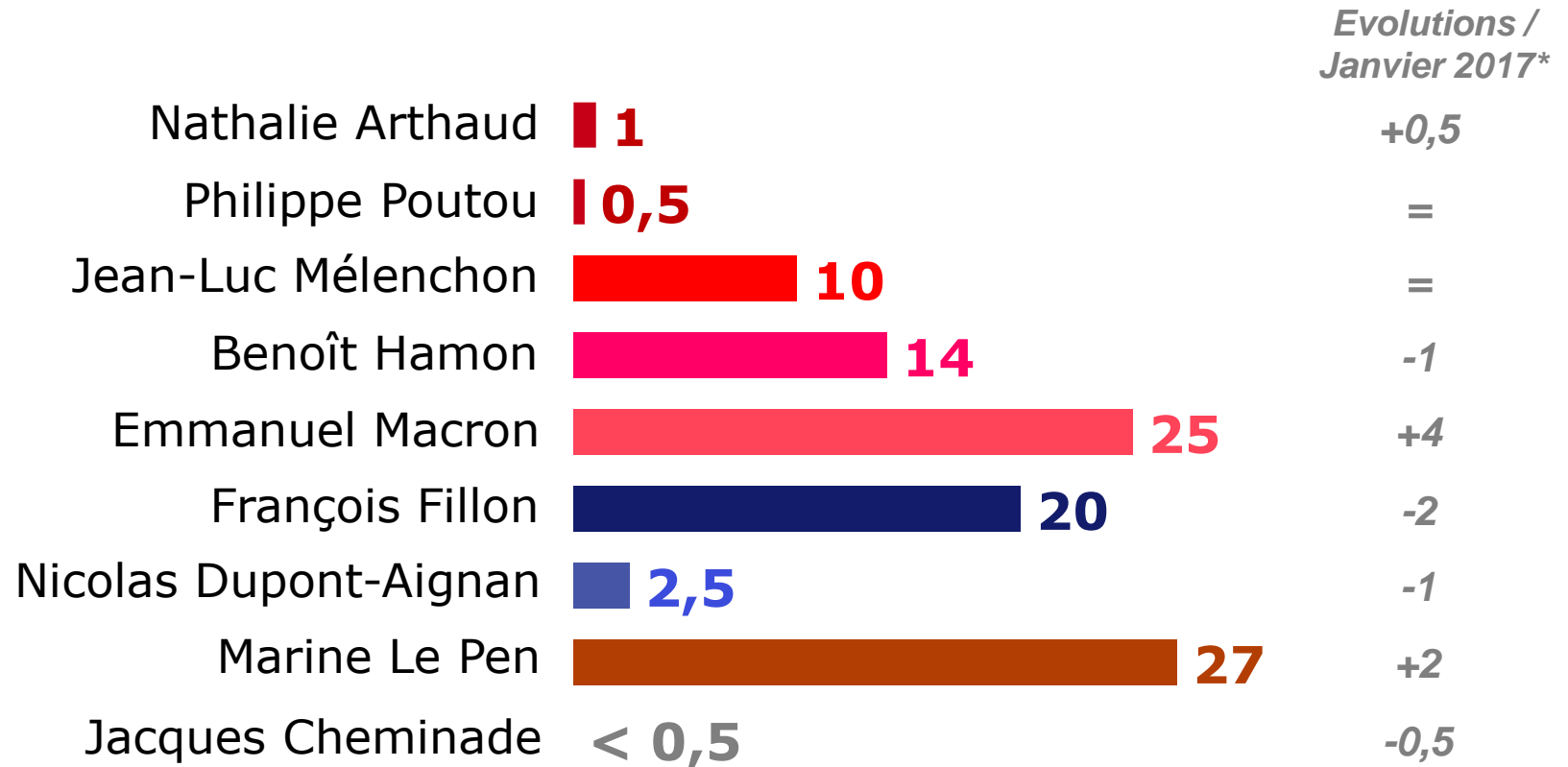
Q : Plus précisément, en pensant au 1^{er} tour de l'élection présidentielle, pour chacun des candidats suivants, diriez-vous...

Intentions de vote au 1^{er} tour de l'élection présidentielle



Intentions de vote pour le premier tour de l'élection présidentielle

En %



33% des répondants ne sont pas certains d'aller voter ou n'ont pas exprimé de choix

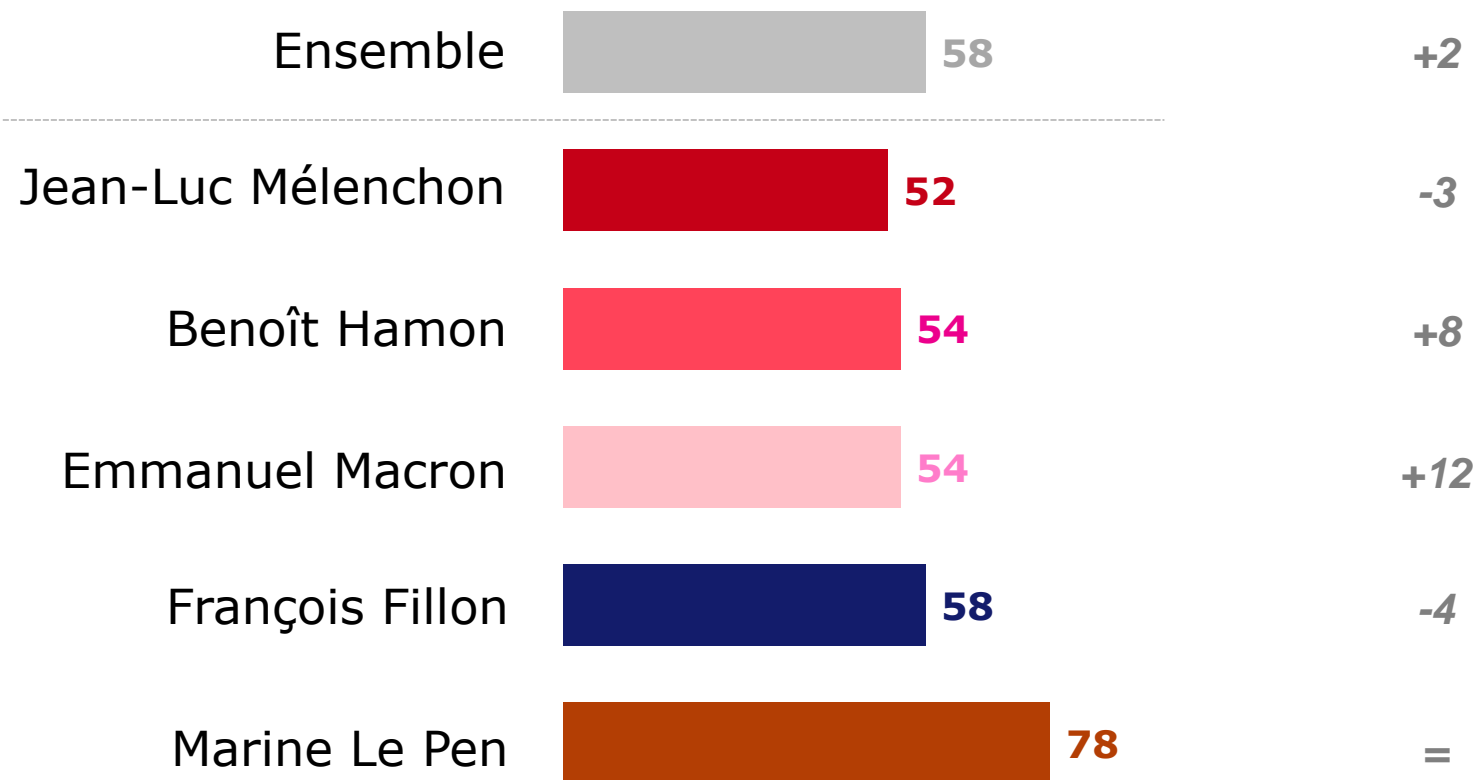
* Lors de la vague précédente en janvier 2017, la candidature de Yannick Jadot était testée et créditée de 2% d'intentions de vote.

La sûreté de choix au premier tour de l'élection présidentielle

En %

Pour chaque candidat, part des électeurs se disant sûrs de leur choix :

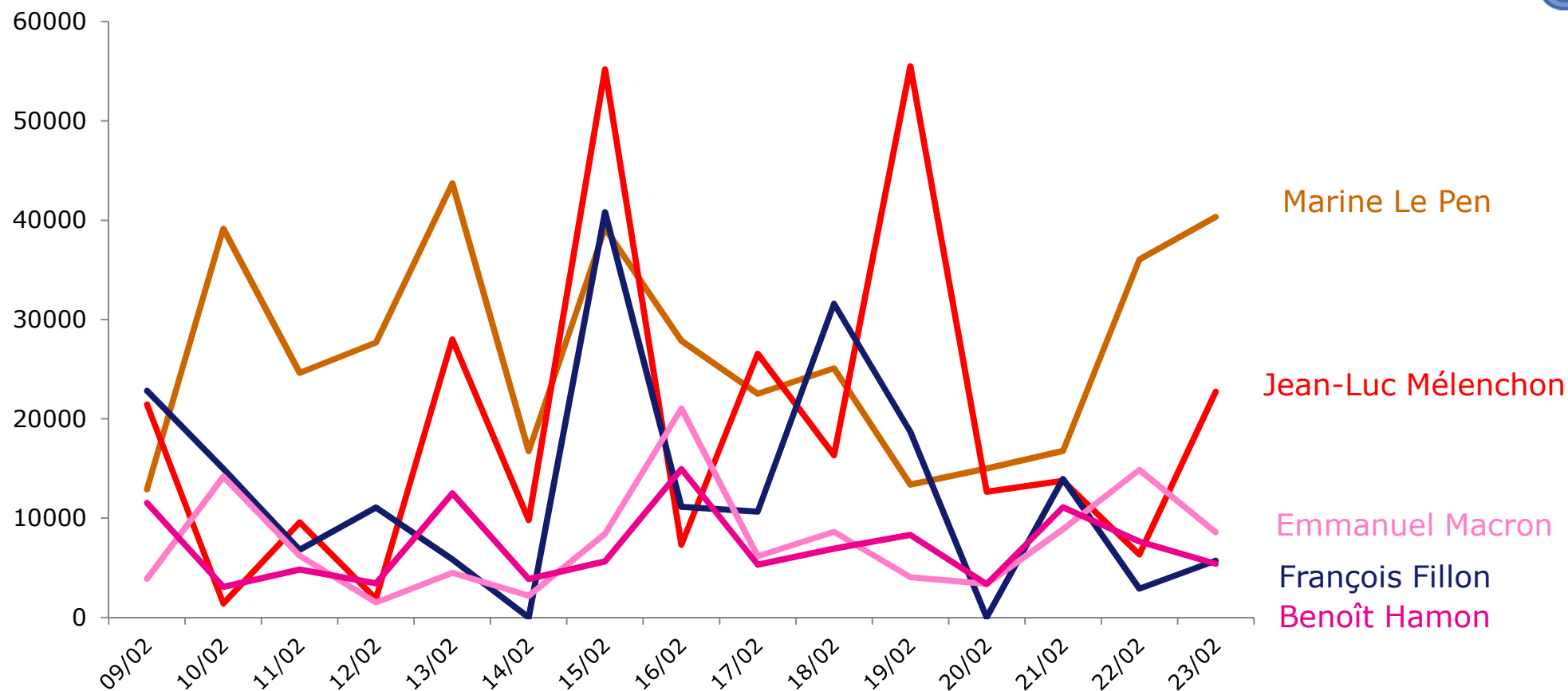
Evolutions / Janvier 2017



Les indicateurs d'engagement sur le web social

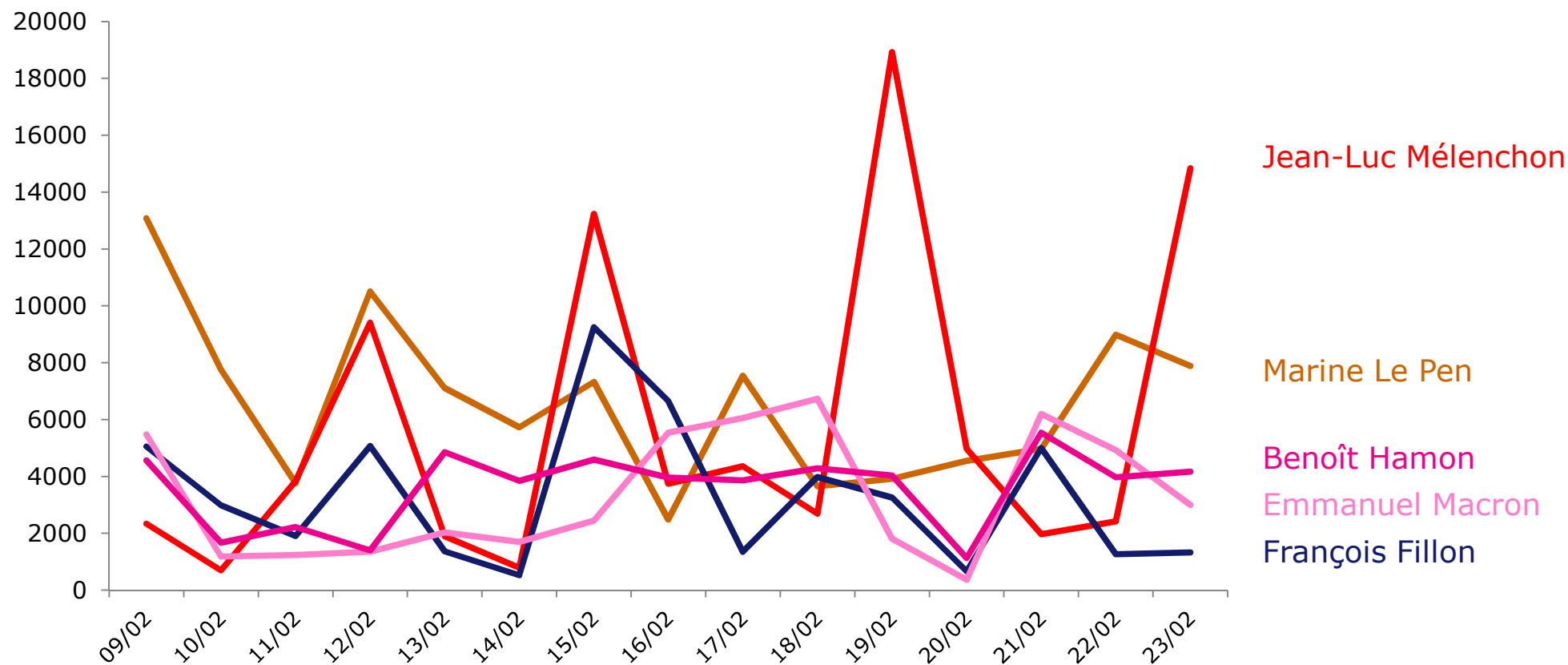


L'indicateur synthétique d'engagement sur Facebook



L'activité Facebook soutenue de JL Mélenchon et M Le Pen et leur maîtrise des codes du réseau social génèrent un engagement bien plus important que ceux dont bénéficient leurs concurrents. Leurs interventions y sont de fait bien plus fortement relayées par les internautes. Qu'il s'agisse sur cette quinzaine du meeting de JL Mélenchon à Strasbourg ou de son marathon vidéo de 5 heures sur Youtube pour présenter le chiffrage de son programme. Faits particulièrement marquants suscitant l'engouement des internautes pour M Le Pen : le lancement de sa pétition de soutien à la police et ses interventions au Parlement européen ou au 20h de TF1. A noter que la communauté de Marine Le Pen sur Facebook est sans commune mesure avec celles des autres candidats ce dont elle s'est récemment félicitée (passant la barre des 1 200 000), deux fois plus importante que celle de JL Mélenchon, quatre fois plus que celle de F. Fillon et dix fois plus que B Hamon, devancé de peu par E Macron.

L'indicateur synthétique d'engagement sur Twitter



Les données Twitter ont été collectées grâce à notre partenaire technique Brandwatch.

Sur le réseau Twitter, on retrouve la prééminence de M Le Pen et JL Mélenchon. Leurs interventions et propos étant globalement davantage viralisés que ceux des autres candidats ce qui a particulièrement été le cas cette quinzaine pour JL Mélenchon. L'écart avec les autres candidats est cependant moins notable. Le meeting de F. Fillon à Compiègne (le 15/02) et le ralliement de X. Bertrand dont il a bénéficié à cette occasion ont, sur la période, souri au candidat des Républicains. Le ralliement de F Bayrou à E Macron a également fait frémir l'indicateur d'engagement en faveur de ce dernier, sans provoquer pour autant de réelle dynamique puisque l'effet retombe immédiatement. A noter encore des niveaux d'engagement modérés mais constants pour B Hamon.

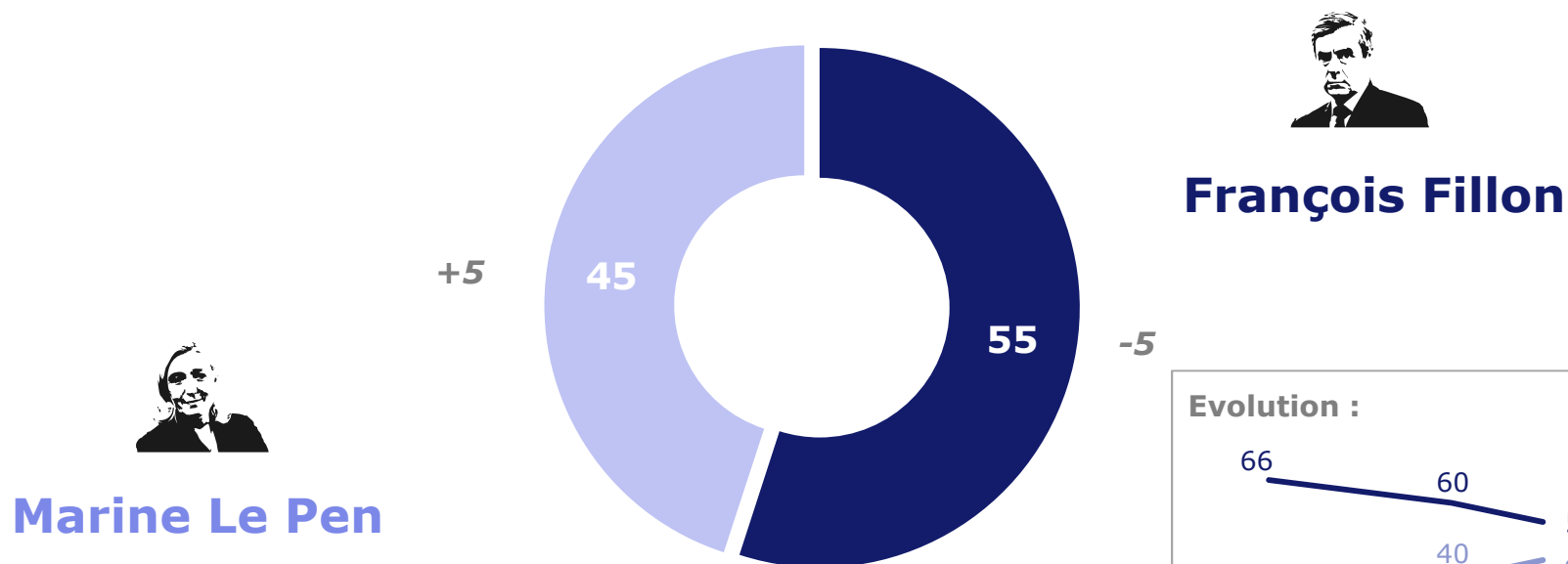
Intentions de vote au 2nd tour de l'élection présidentielle



Intentions de vote pour le second tour de l'élection présidentielle

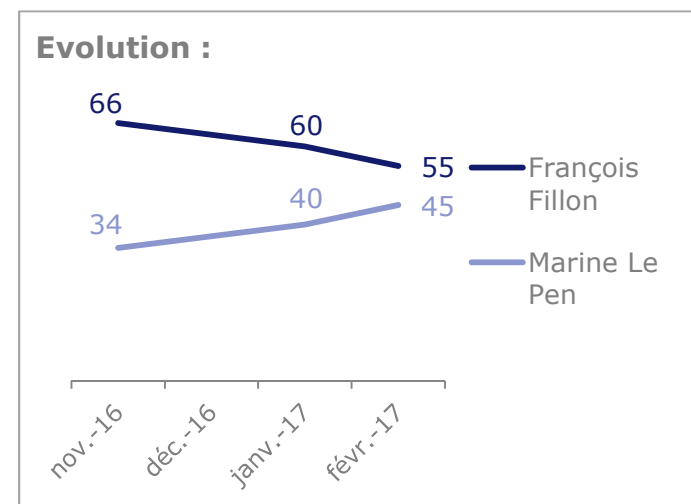
Duel : F. Fillon / M. Le Pen

En %



Evolutions / Janvier 2017

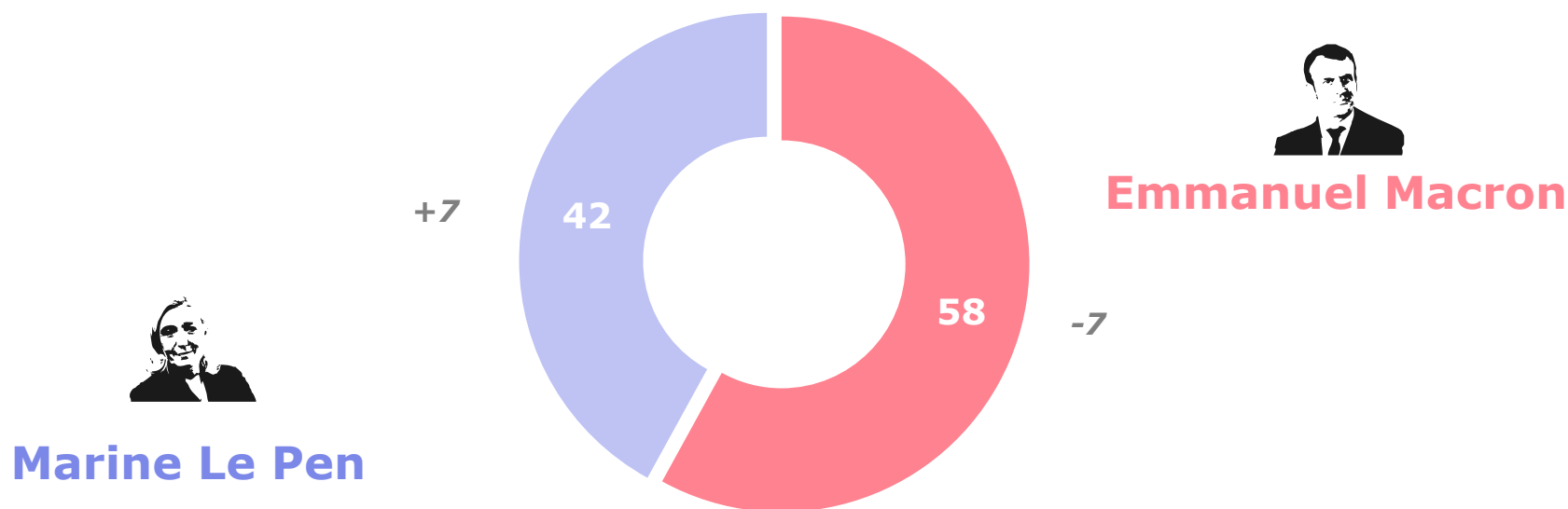
46% des répondants ne sont pas certains d'aller voter ou n'ont pas exprimé de choix



Intentions de vote pour le second tour de l'élection présidentielle

Duel : E. Macron / M. Le Pen

En %



39% des répondants ne sont pas certains d'aller voter ou n'ont pas exprimé de choix

Evolutions / Janvier 2017

Transferts entre le premier et le second tour (1/2)

Duel : F. Fillon / M. Le Pen

Intention de vote au 2nd tour

Intention de vote au 1 ^{er} tour	F. Fillon	M. Le Pen	Abstention, blanc, nul, sans réponse
Jean-Luc Mélenchon	26	21	53
Benoît Hamon	38	11	51
Emmanuel Macron	55	13	32
François Fillon	98	2	-
Marine Le Pen	5	93	2

Transferts entre le premier et le second tour (2/2)

Duel : E. Macron / M. Le Pen

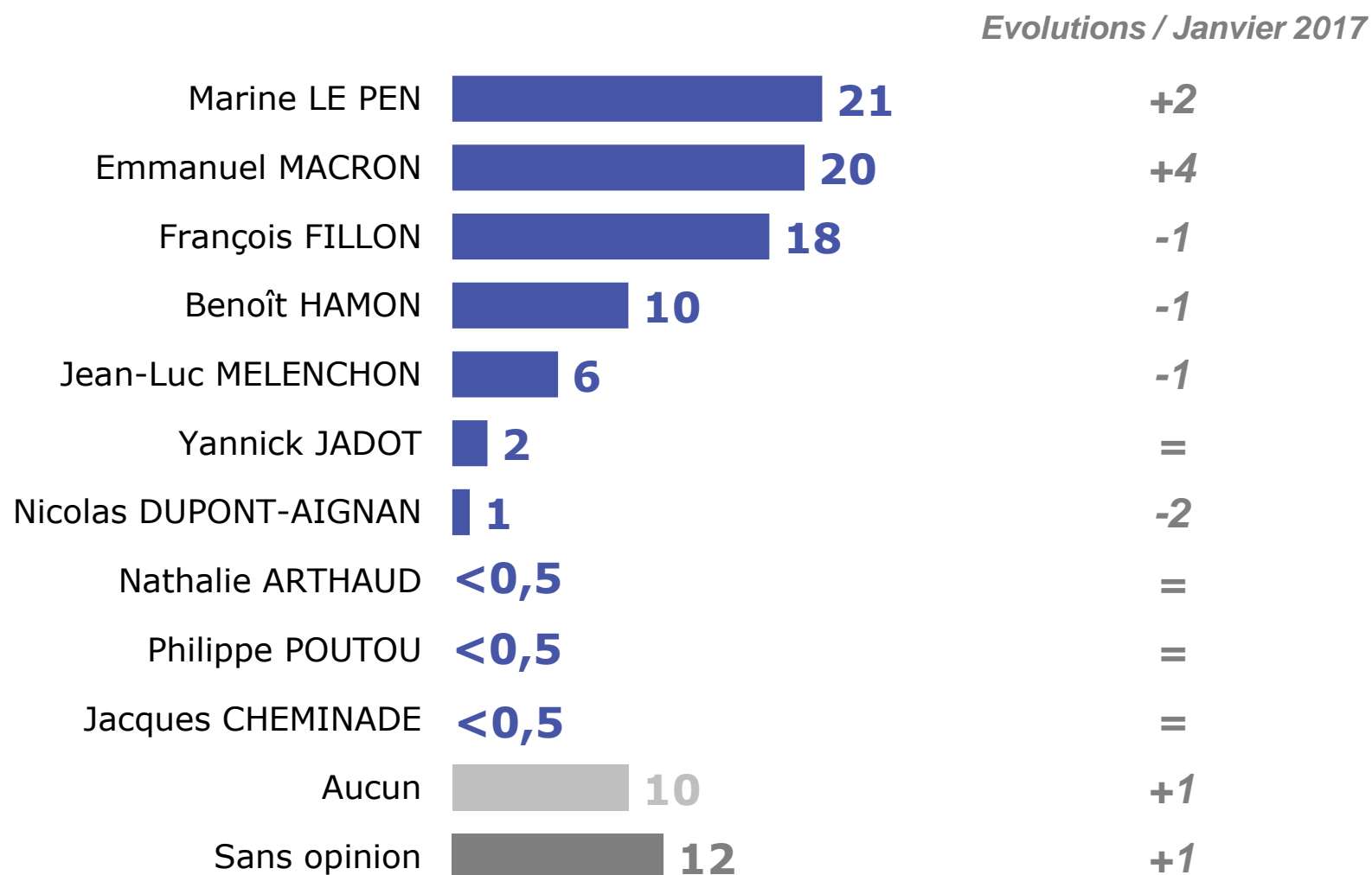
Intention de vote au 2nd tour

Intention de vote au 1 ^{er} tour	E. Macron	M. Le Pen	Abstention, blanc, nul, sans réponse
Jean-Luc Mélenchon	54	16	30
Benoît Hamon	69	9	22
Emmanuel Macron	98	1	1
François Fillon	47	35	18
Marine Le Pen	4	94	2

Le souhait de victoire



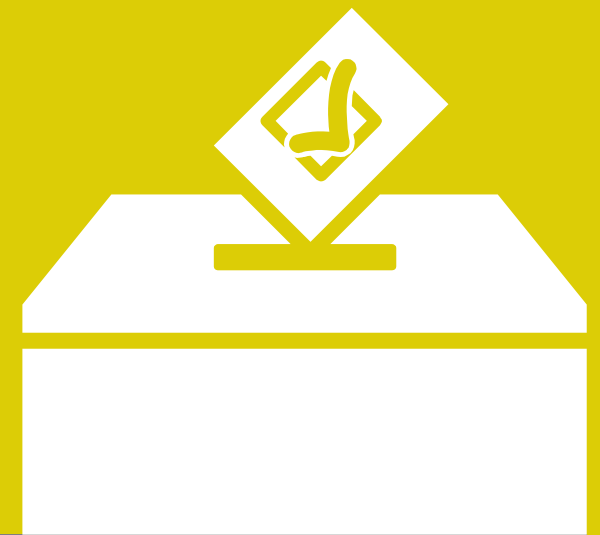
Le souhait de victoire à l'élection présidentielle de 2017



En %

Q : Parmi les candidats suivants, qui souhaiteriez-vous voir gagner l'élection présidentielle de 2017 ?

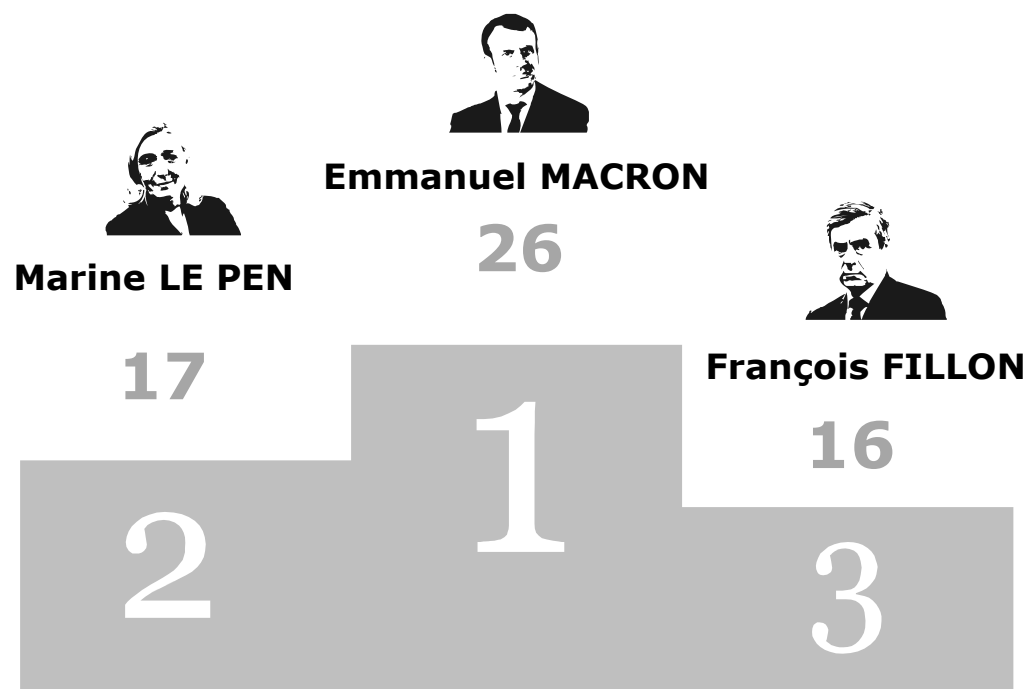
L'analyse de la logique électorale



Le pronostic de victoire



Le pronostic de victoire à l'élection présidentielle de 2017



En %

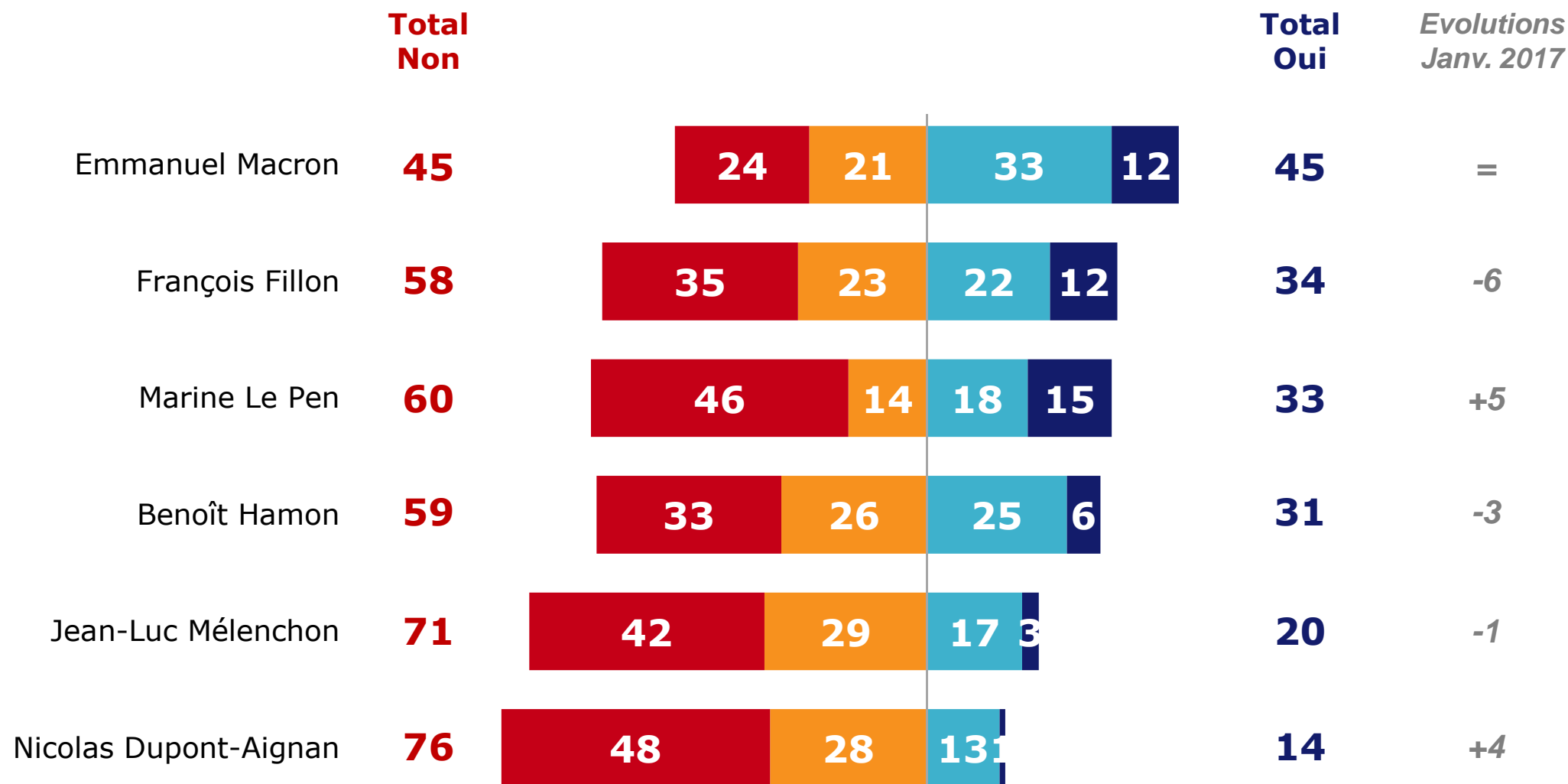
Q : Selon vous, parmi les candidats suivants, lequel remportera l'élection présidentielle dont le second tour aura lieu le 7 mai 2017 ?

Candidate	Percentage	Evol / Janvier 2017
Emmanuel MACRON	26	+9
Marine LE PEN	17	+2
François FILLON	16	-9
Benoît HAMON	6	-2
Jean-Luc MELENCHON	3	-1
Philippe POUTOU	1	+0,5
Nicolas DUPONT-AIGNAN	<0,5	-0,5
Yannick JADOT	<0,5	-1,5
Nathalie ARTHAUD	0	-0,5
Jacques CHEMINADE	0	-0,5
Sans réponse	29	+2

La stature présidentielle des candidats



La stature présidentielle des candidats



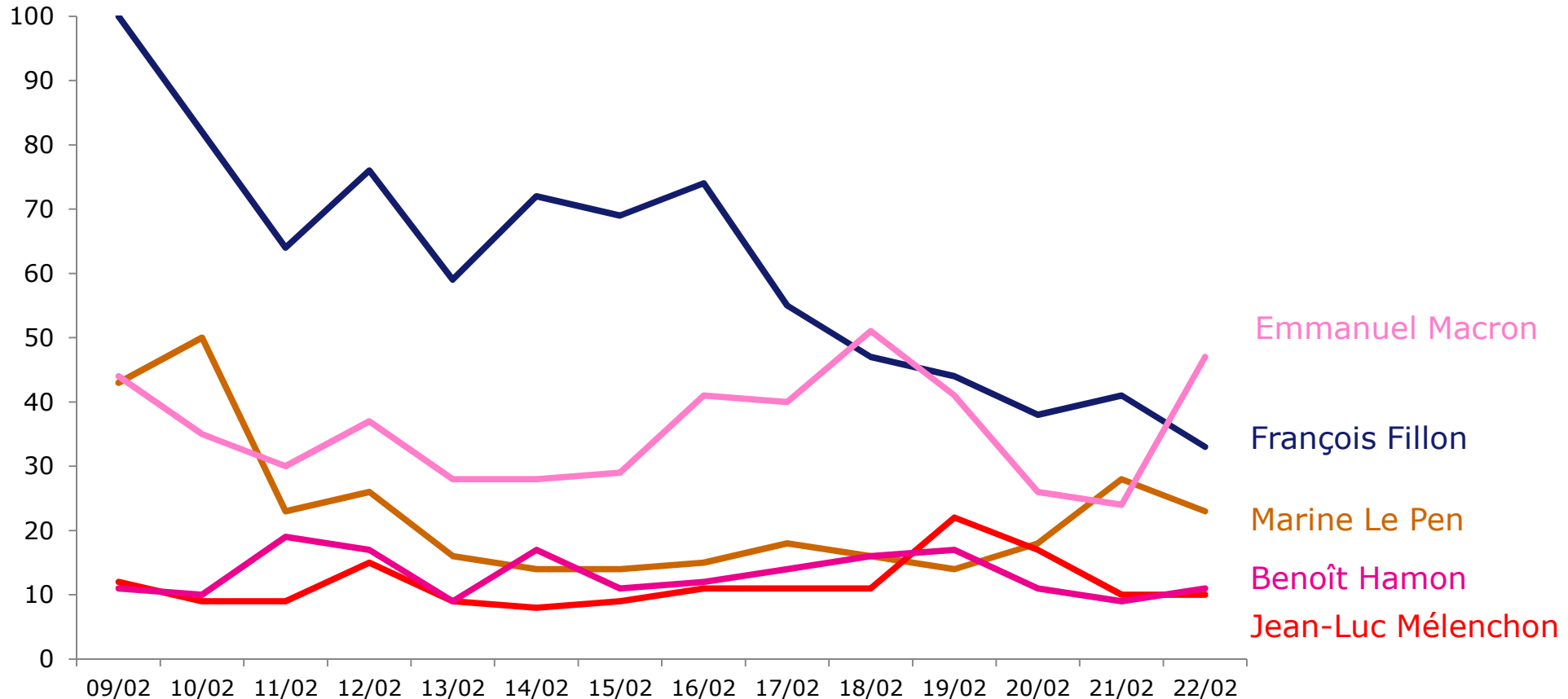
En % ■ Oui, tout à fait ■ Oui, plutôt ■ Non, plutôt pas ■ Non, pas du tout

Q : Selon vous, chacun des candidats suivants ferait-il/ elle un bon président de la République ?

Intérêts spontanés exprimés à l'égard des candidats dans les requêtes Google



Indice relatif de Google
Trends sur la période



Ces quinze derniers jours, les requêtes effectuées par les internautes sur le moteur de recherche Google se sont concentrées sur les candidats associés à des polémiques : François Fillon - le Penelope Gate et son remplacement potentiel d'une part (même si la vigueur de l'intérêt associé à cette « affaire » semble progressivement s'atténuer) - et plus récemment Emmanuel Macron sur ses propos concernant la colonisation et la Manif pour Tous. E Macron qui, globalement, interroge puisque qu'en moyenne, il suscite davantage de recherches que ses concurrents.