

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

Enquête réalisée du 2 au 4 mars 2017

EMBARGO : DIMANCHE 5 MARS - 18H

Une étude KANTAR Sofres – OnePoint
Pour LCI et Le Figaro
réalisée par KANTAR PUBLIC=

Mars 2017



KANTAR SOFRES onepoint.



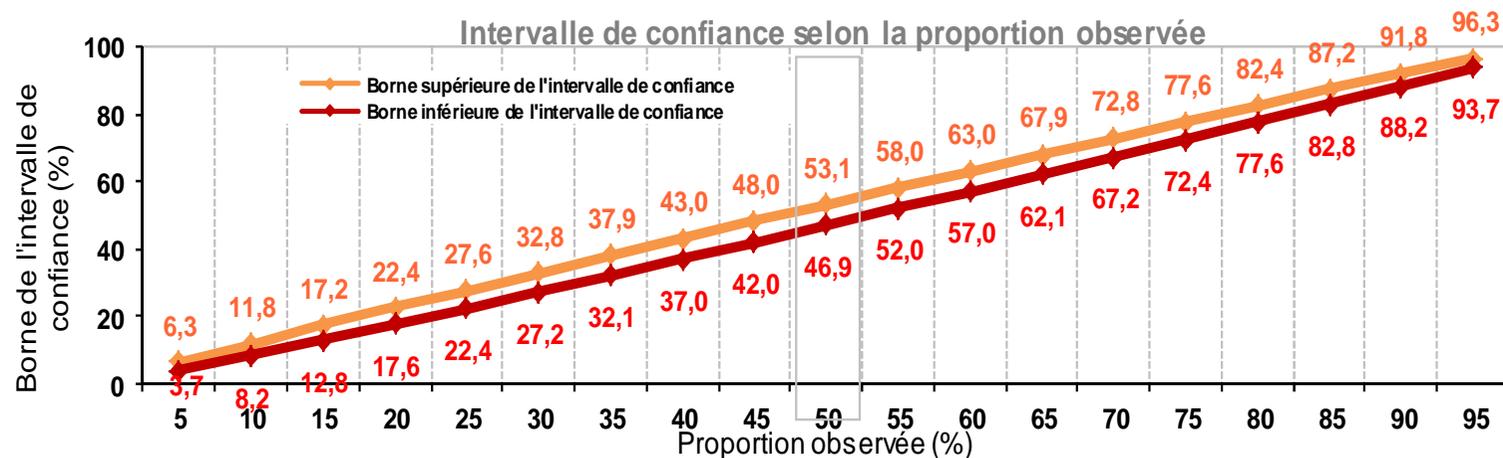
Toute publication, totale ou partielle
des résultats de ce sondage doit mentionner
la source "KANTAR Sofres - OnePoint"
dans son intégralité.

Informations générales

Organisme ayant réalisé le sondage	Kantar Sofres - OnePoint
Commanditaires du sondage	Le Figaro – LCI
Nombre de personnes interrogées	Echantillon de 1027 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	Du 2 au 4 mars 2017
Date de publication	Le 5 mars 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.

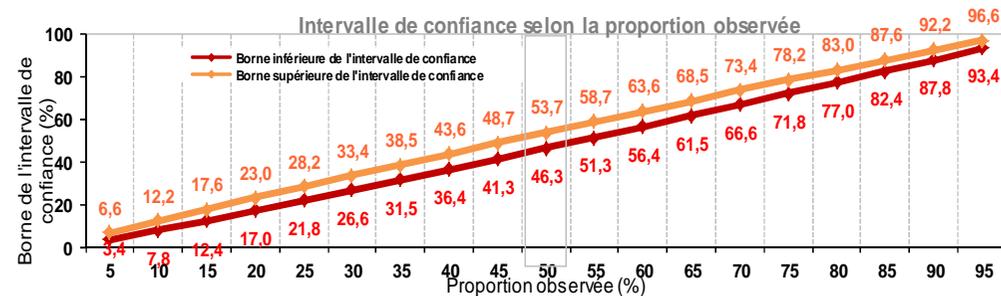
Précisions techniques

- 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 **1027** 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 **1027** 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 :



Rappel de la méthodologie



Echantillon

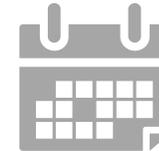
Echantillon de **1027 personnes** inscrites sur les listes électorales représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.

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 du **2 au 4 mars 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 à leur égard.



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 mesuré 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		5
<hr/>		
2		
Les mesures du rapport de force électoral		7
<hr/>		
3		
L'analyse de la logique électorale		22

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

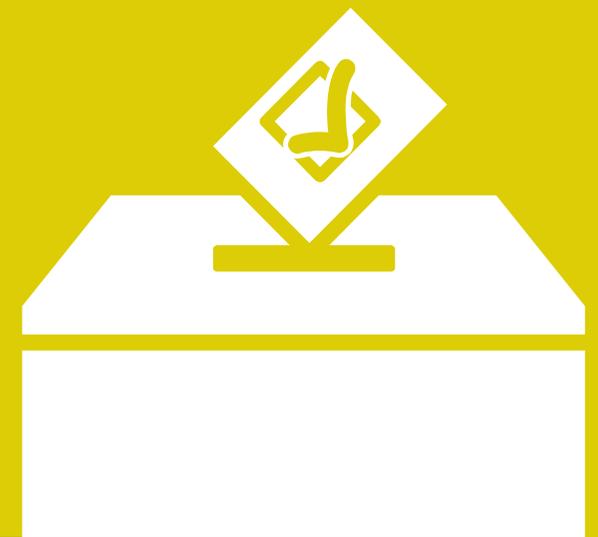
laure.salvaing@kantarpublic.com

01 40 92 66 13

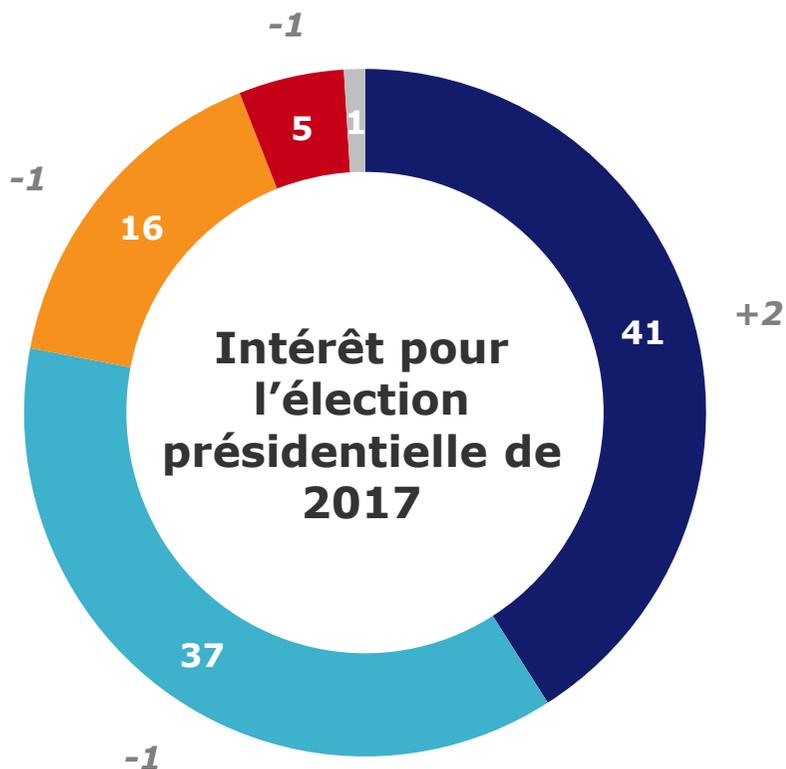


Ce document a été rédigé en accord avec les procédures Qualité Kantar Public.
Il a été contrôlé par Carine MARCE, Directrice au sein de Kantar Public.

L'intérêt pour l'élection présidentielle



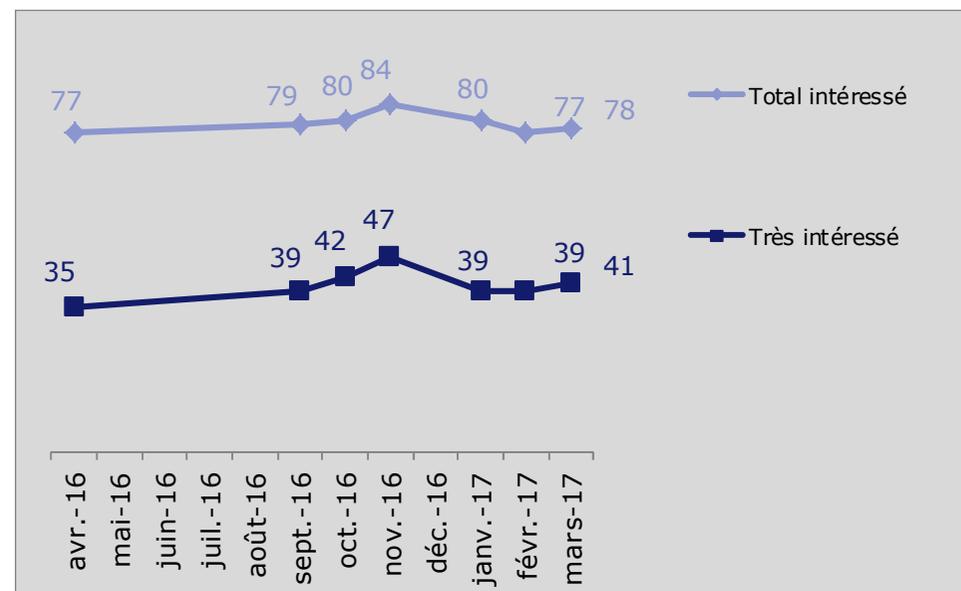
Intérêt pour l'élection présidentielle de 2017



- Beaucoup
- Assez
- Peu
- Pas du tout

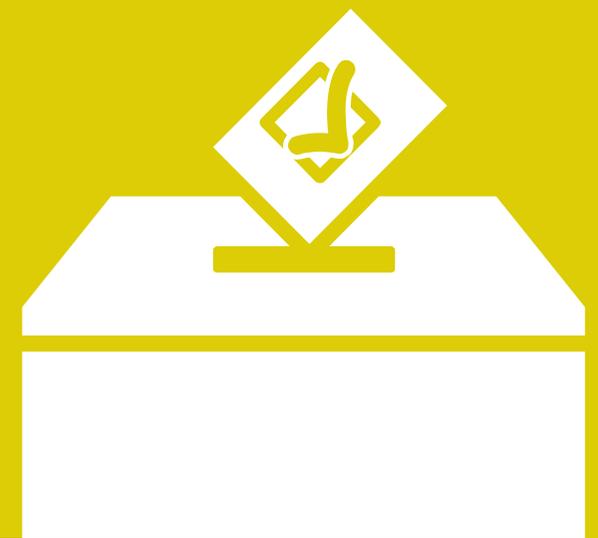
Intéressé 78

Evolution / 23-24 février 2017 **+1**

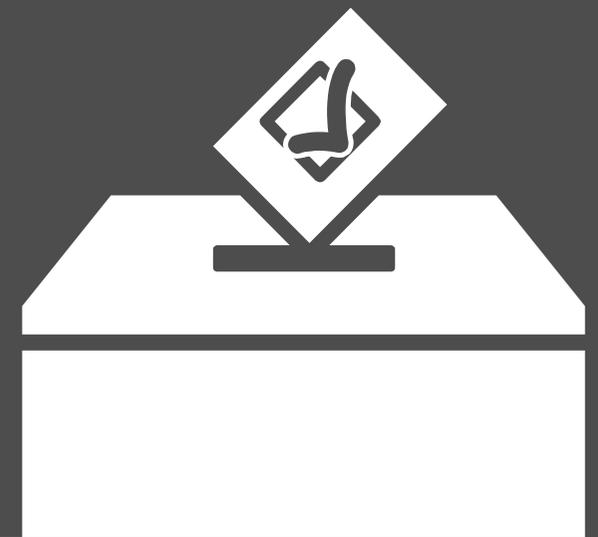


En %

Les mesures du rapport de force électoral

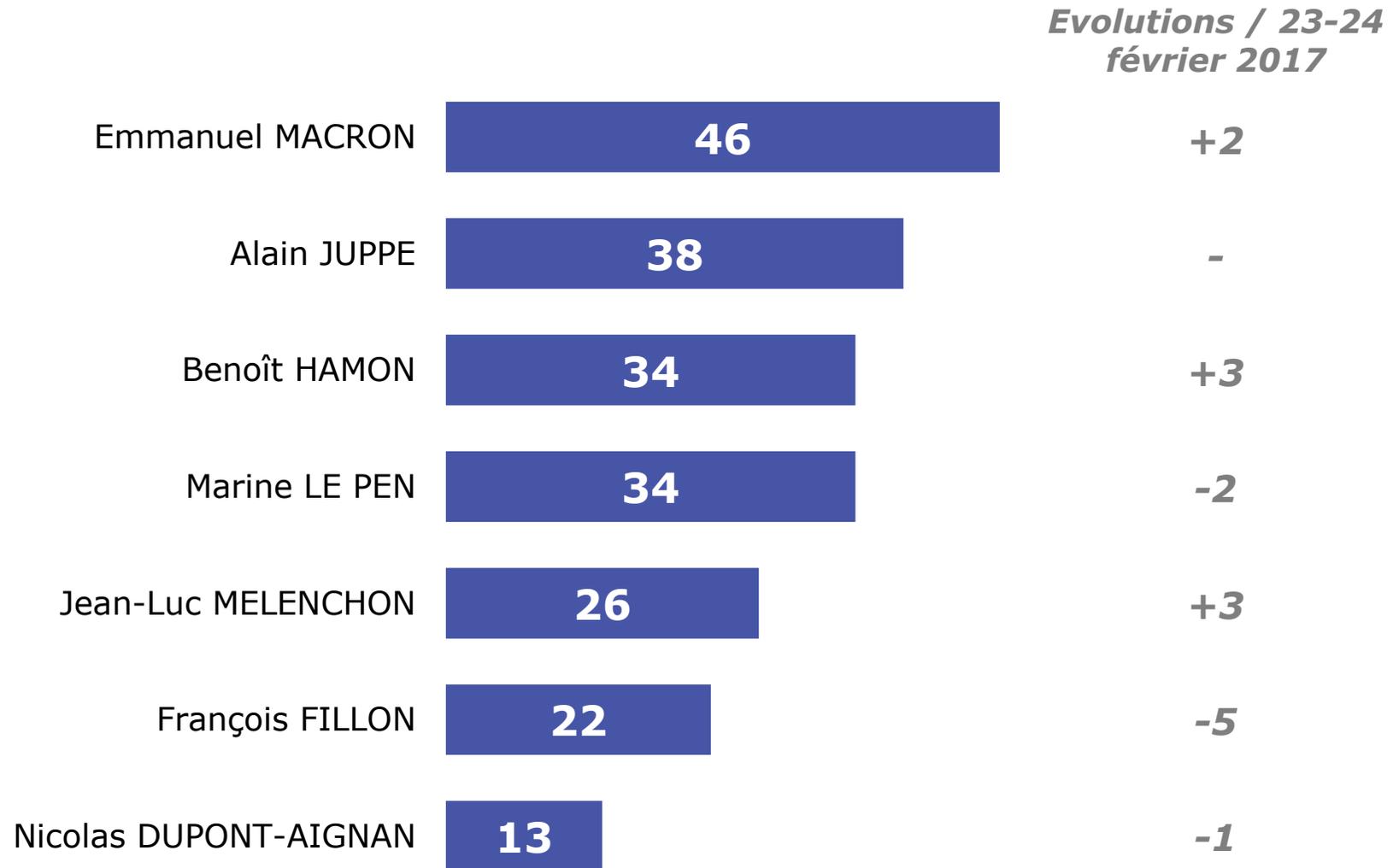


Le potentiel électoral



Le potentiel électoral au premier tour de l'élection présidentielle

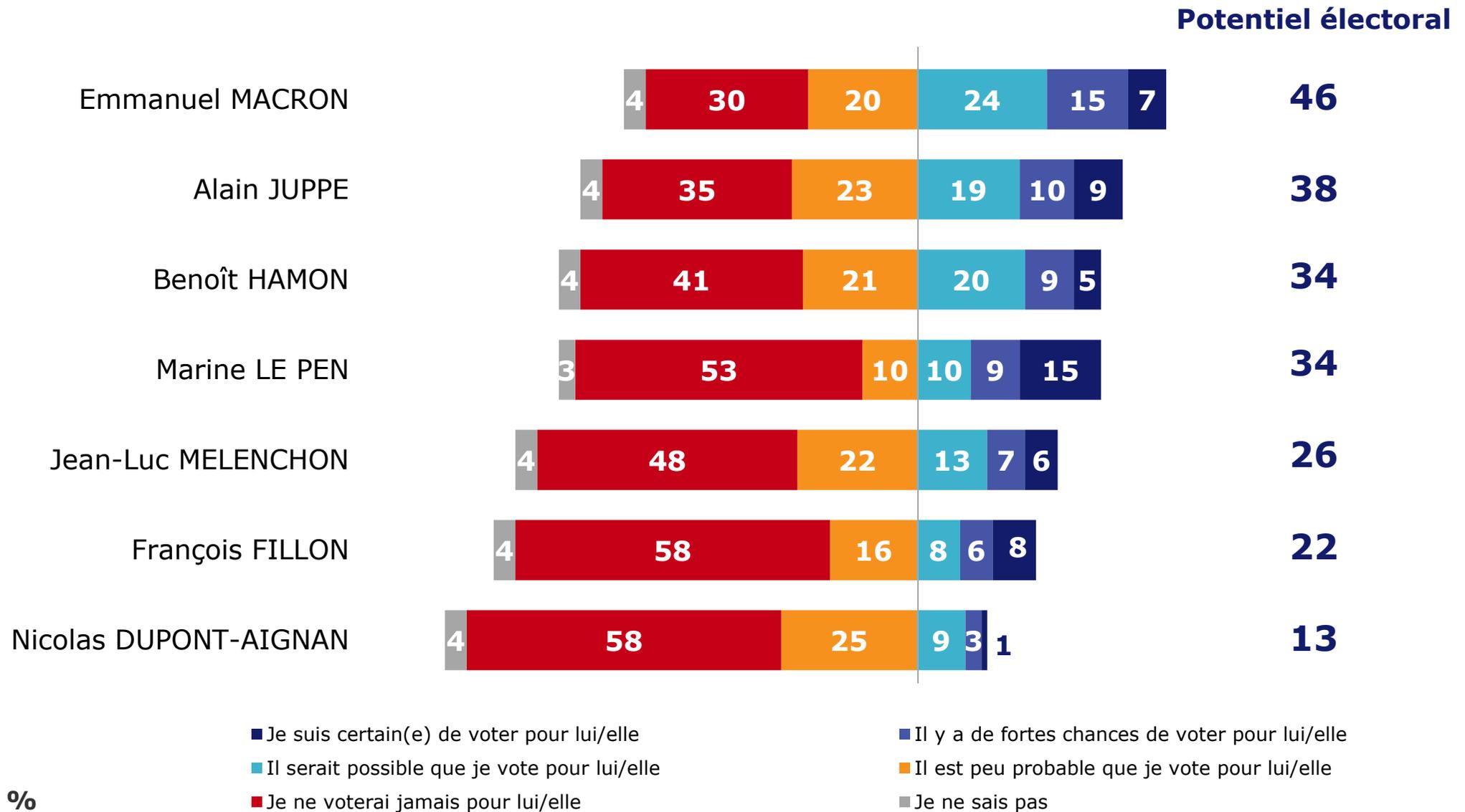
Proportion pour chaque candidat (e) d'électeurs déclarant qu'ils pourraient voter pour lui/elle



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...

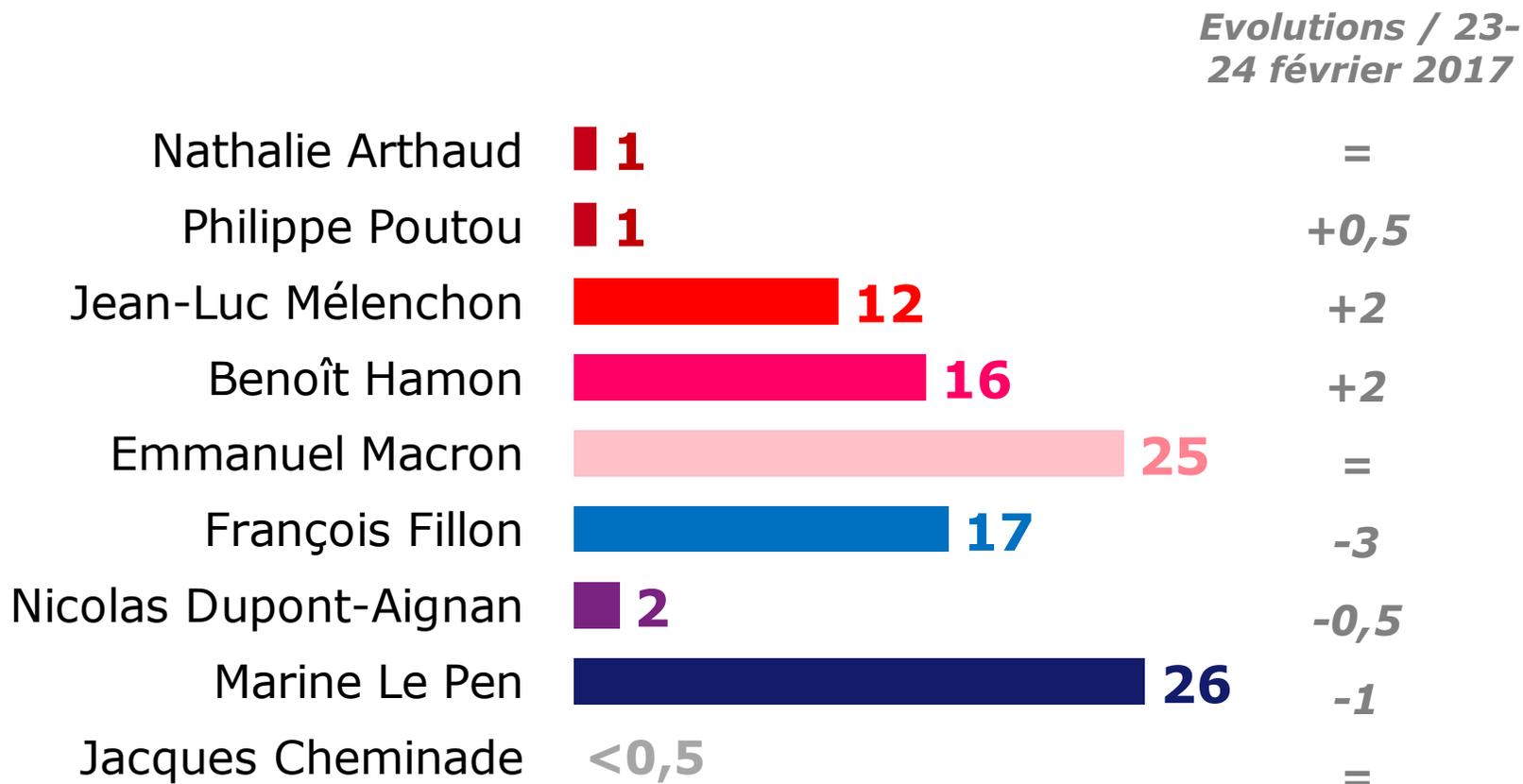
Intentions de vote au 1^{er} tour de l'élection présidentielle



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

Hypothèse 1 : François Fillon

En %

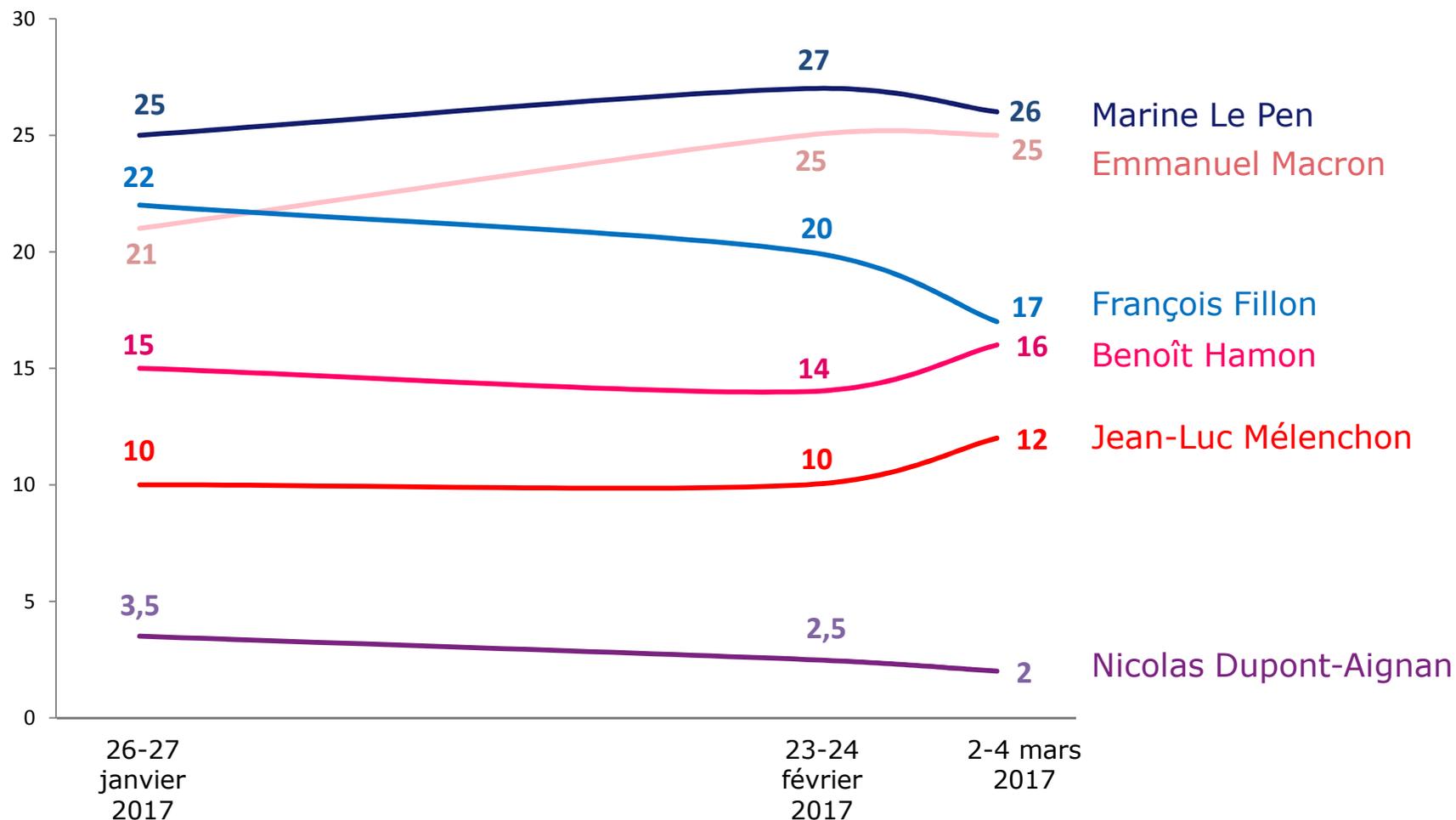


33% des répondants ne sont pas certains d'aller voter ou n'ont pas exprimé de choix

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

Hypothèse 1 : François Fillon

En %



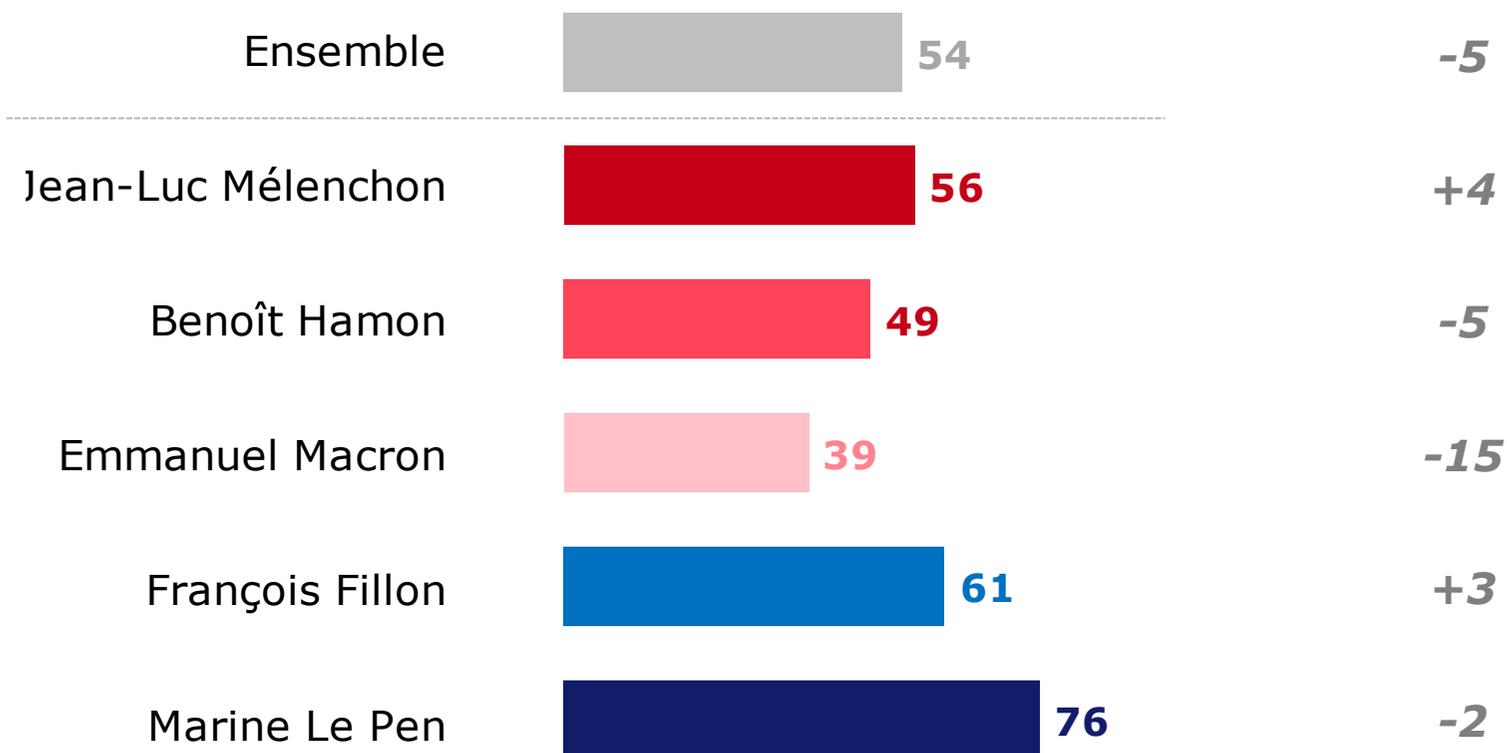
La sûreté de choix au premier tour de l'élection présidentielle

Hypothèse 1 : François Fillon

En %

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

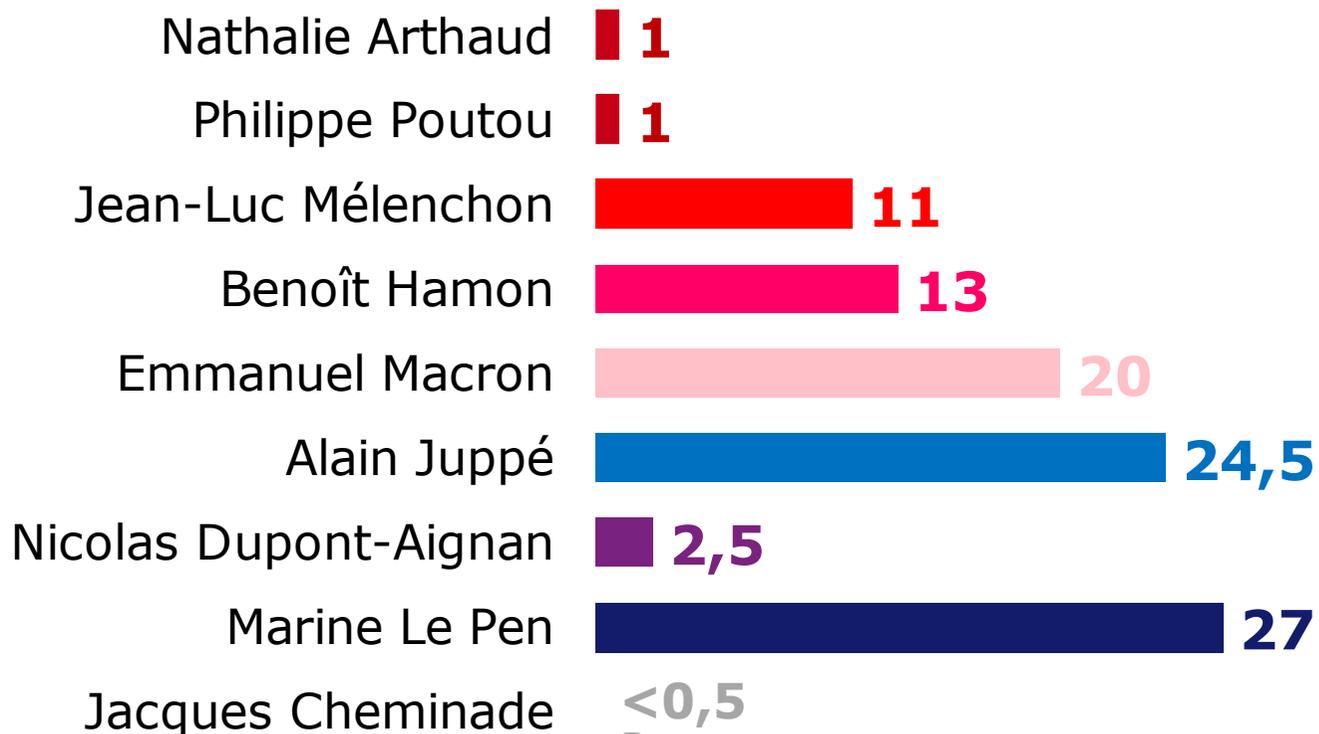
Evolutions / 23-24 février 2017



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

Hypothèse 2 : Alain Juppé

En %



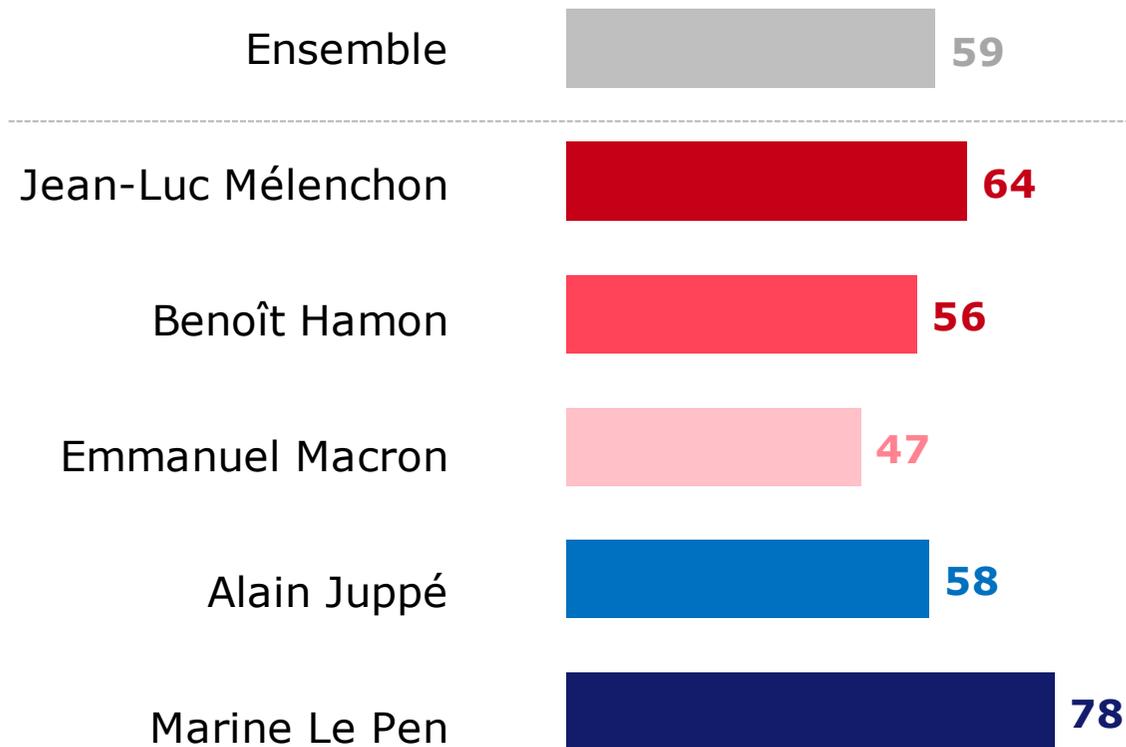
33% des répondants ne sont pas certains d'aller voter ou n'ont pas exprimé de choix

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

Hypothèse 2 : Alain Juppé

En %

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



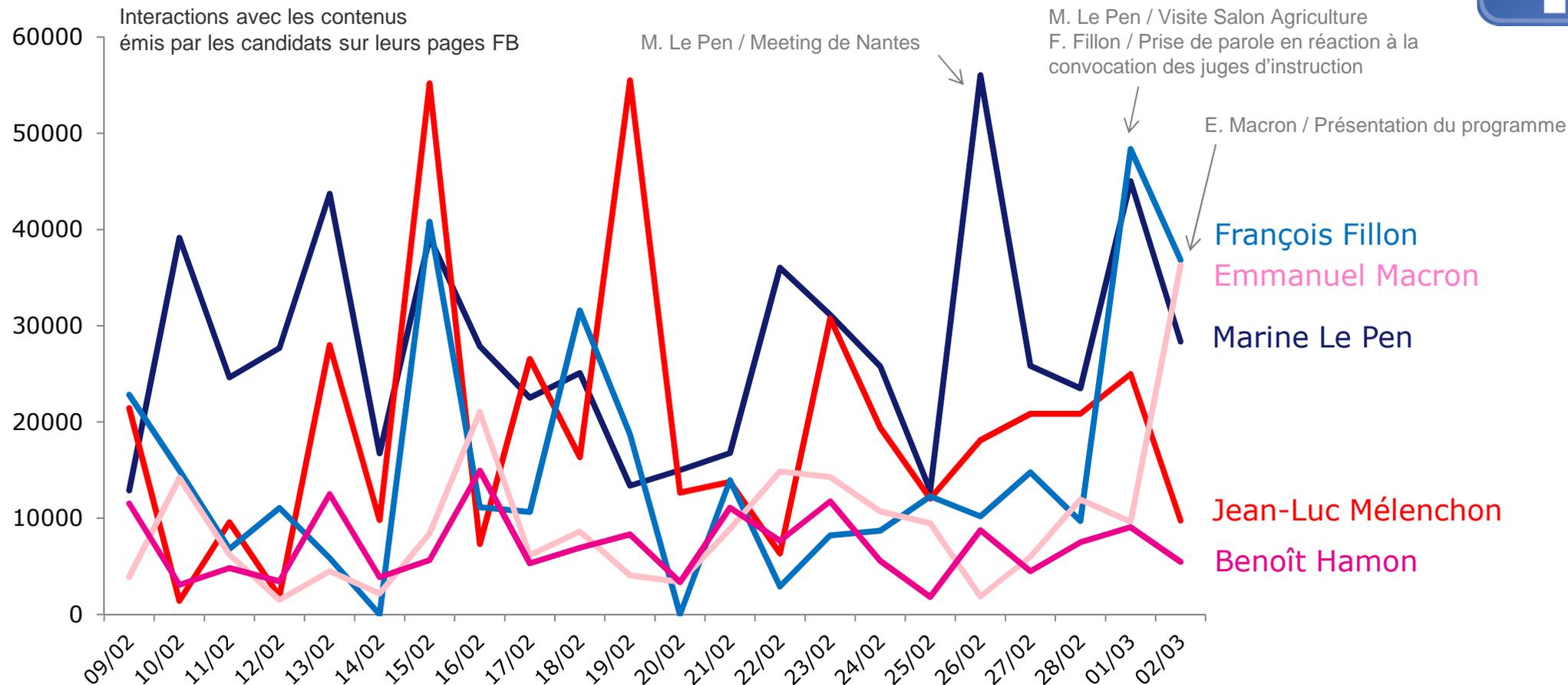
Récapitulatif des intentions de vote à l'élection présidentielle

	Hypothèse François Fillon	Hypothèse Alain Juppé
Nathalie Arthaud	1	1
Philippe Poutou	1	1
Jean-Luc Mélenchon	12	11
Benoît Hamon	16	13
Emmanuel Macron	25	20
Candidat Les Républicains	17	24,5
Nicolas Dupont-Aignan	2	2,5
Marine Le Pen	26	27
Jacques Cheminade	<0,5	<0,5
	100%	100%

Les indicateurs d'engagement sur le web social

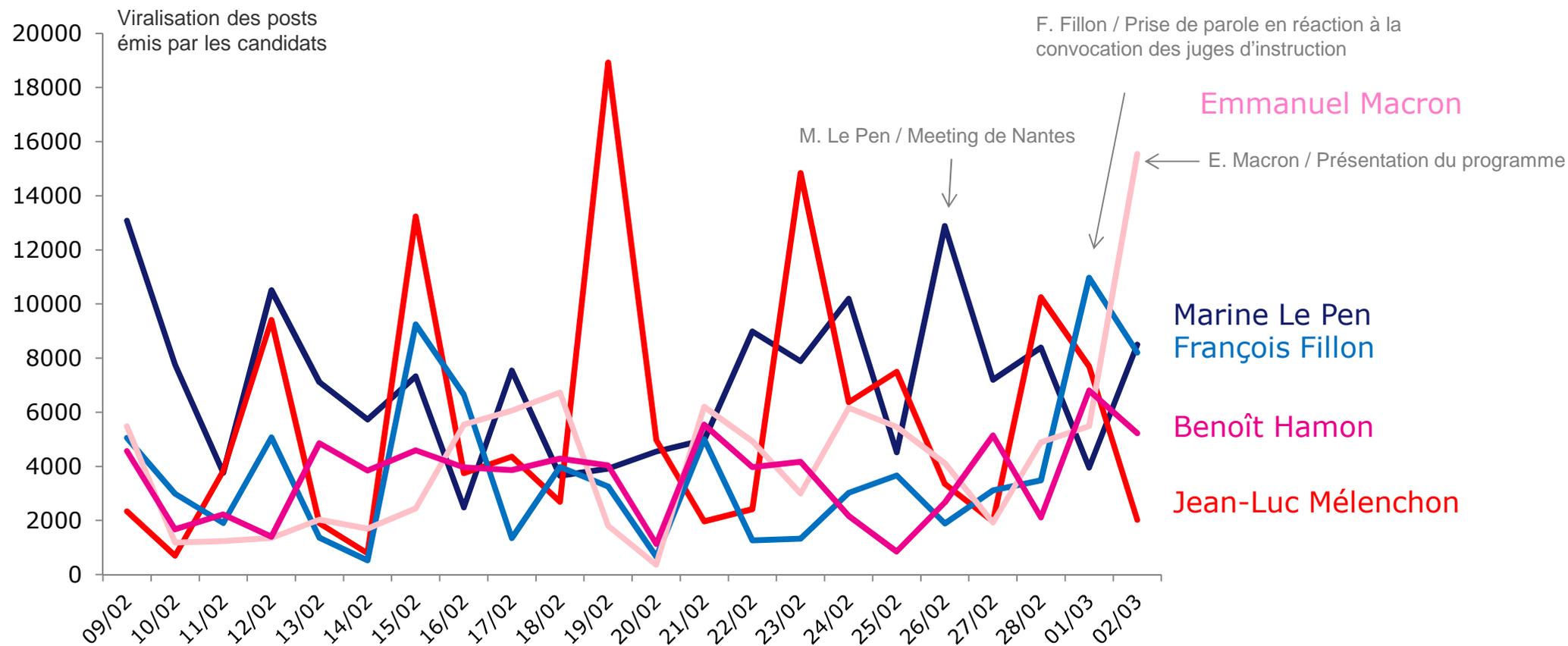


L'indicateur synthétique d'engagement sur Facebook



"C'est au peuple français de décider ...". Face aux défections en chaîne de ses soutiens, F. Fillon en appelle à la base. Les réseaux sociaux constituent évidemment un bon moyen de mobiliser cette base, et nous avons déjà pu constater qu'il en avait particulièrement tiré avantage durant la Primaire. Depuis les débuts du « Penelope Gate », chaque nouvelle manifestation de détermination du candidat Fillon a ainsi été relayée par ses soutiens. Avec encore plus d'amplitude ce 1^{er} mars où intervient la menace d'une mise en examen dont il avait dit qu'elle constituait sa propre limite. En parallèle, le dévoilement, ce jeudi 2 mars, du programme d'E. Macron dont la consistance était interrogée, déclenche un niveau d'engagement encore inédit autour du candidat. Même si c'est bien M. Le Pen qui génère le pic d'engagement le plus important cette semaine autour de son meeting à Nantes lors duquel elle a notamment réagi aux récents développements judiciaires concernant le FN en attaquant le « système ». Ce qui, une nouvelle fois, confirme les performances de la candidate sur le web social.

L'indicateur synthétique d'engagement sur Twitter



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

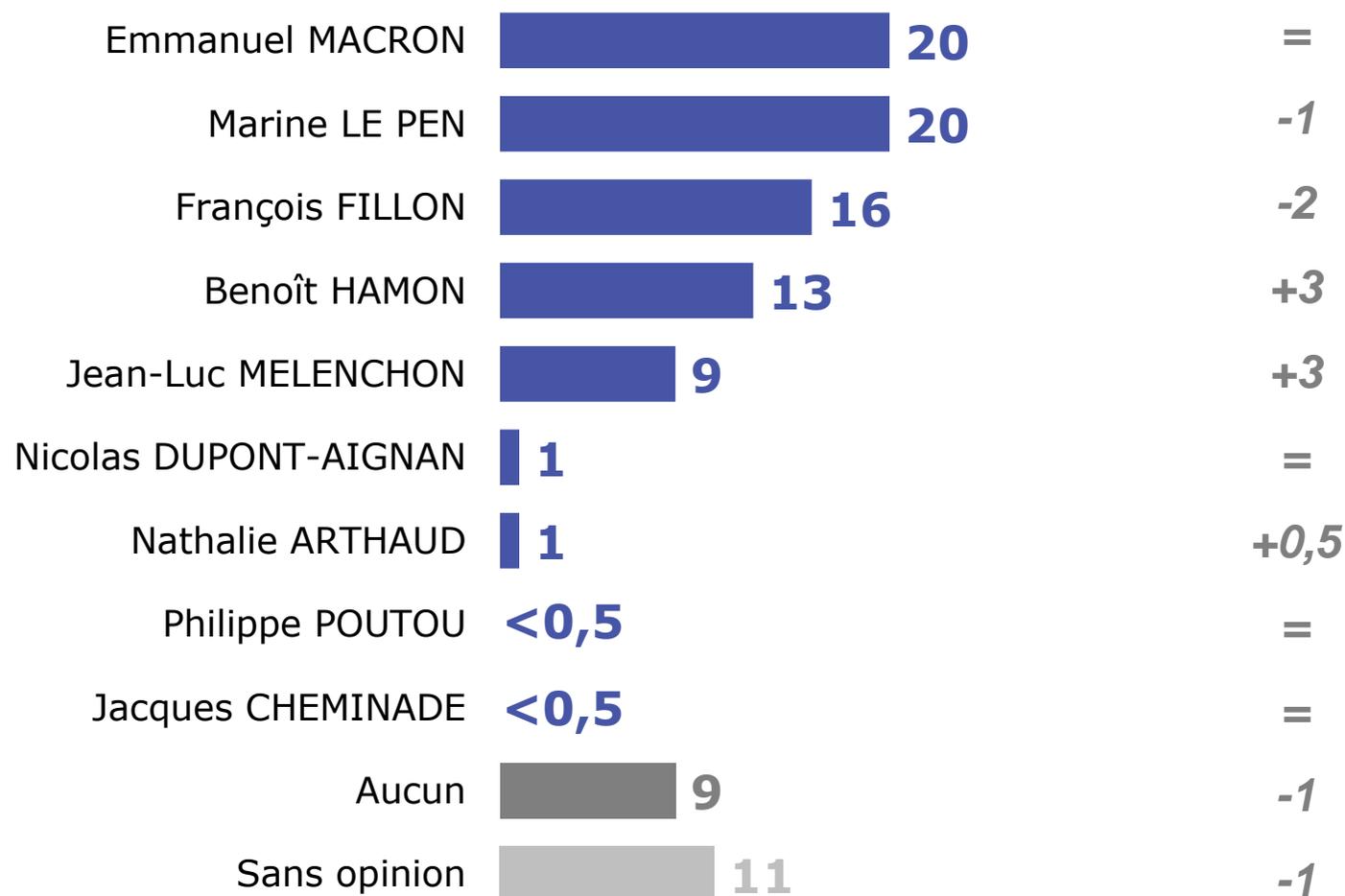
D'avantage que Facebook, réseau social centré sur la socialisation où le partage de posts émis par les candidats manifeste un très fort engagement personnel, Twitter est davantage un réseau de communautés d'intérêt. Si on y retrouve les mêmes dynamiques et y repère les mêmes performances de la part notamment de M. Le Pen et J.L. Mélenchon, cette semaine c'est surtout E. Macron qui, autour de son programme, génère le plus de viralisation. L'enjeu étant maintenant de voir si, dans les semaines à venir, ce relais massif d'informations produites par le candidat se révélera un engagement durable.

Le souhait de victoire



Le souhait de victoire à l'élection présidentielle de 2017

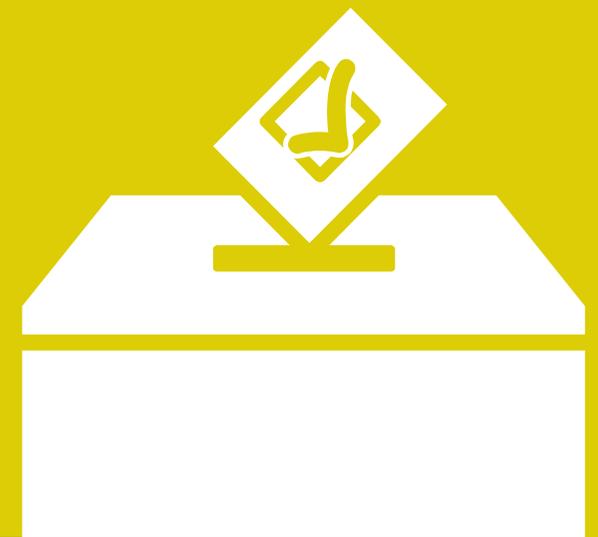
Evolutions / 23-24 février 2017



En %

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

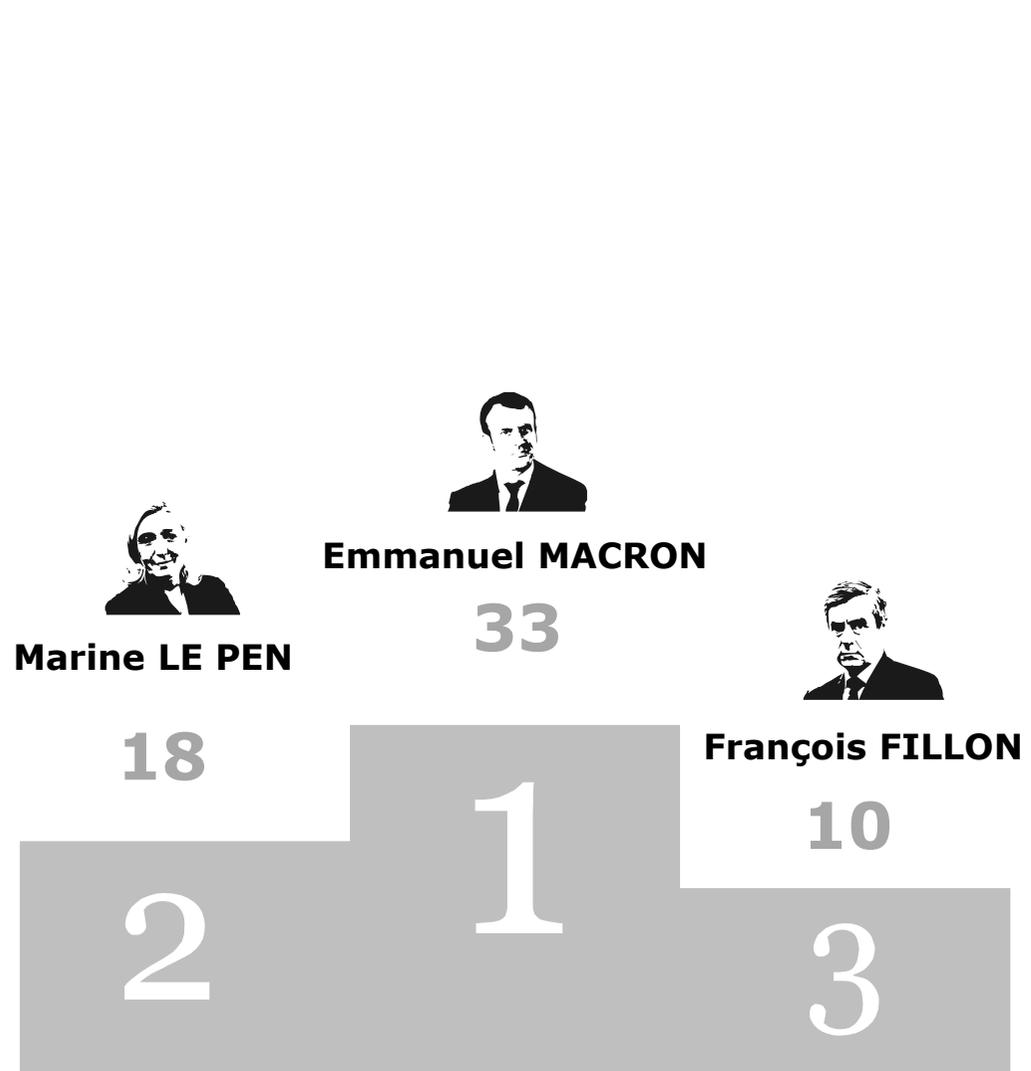
L'analyse de la logique électorale



Le pronostic de victoire

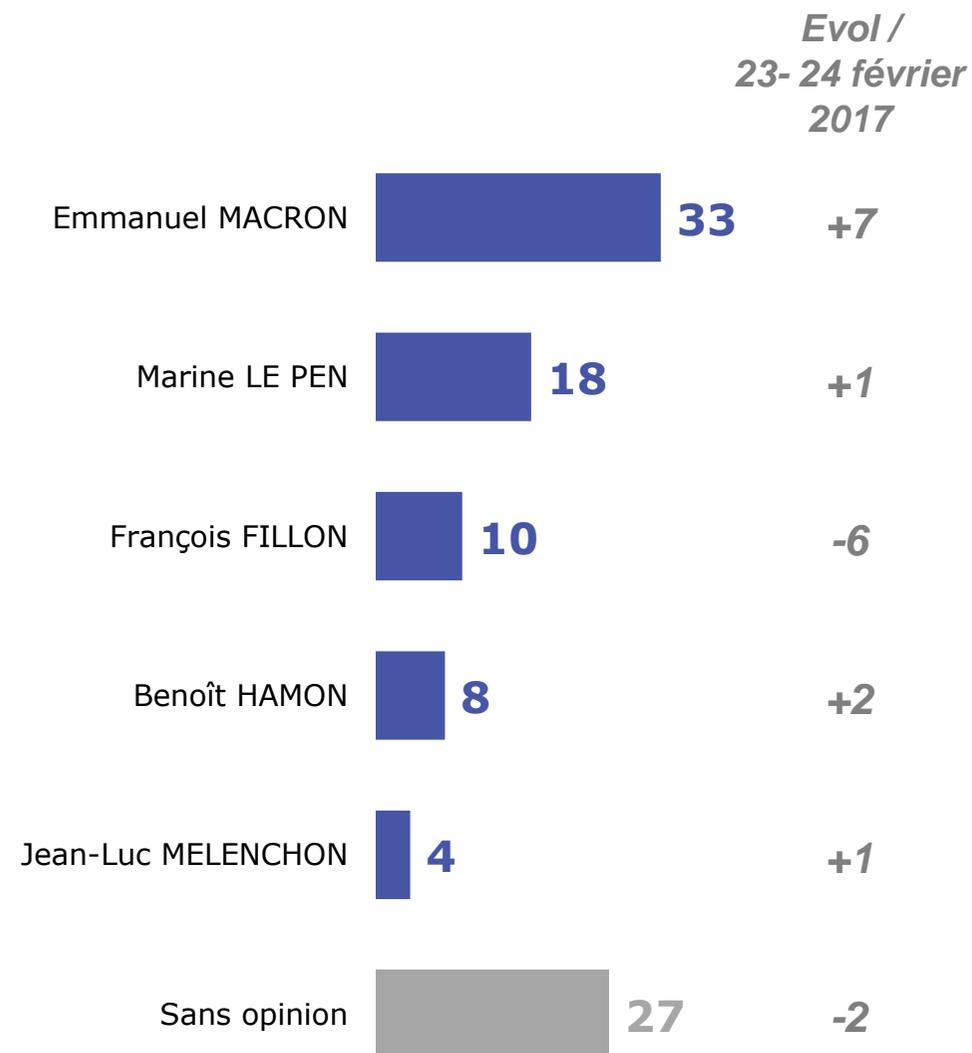


Le pronostic de victoire à l'élection présidentielle de 2017



En %

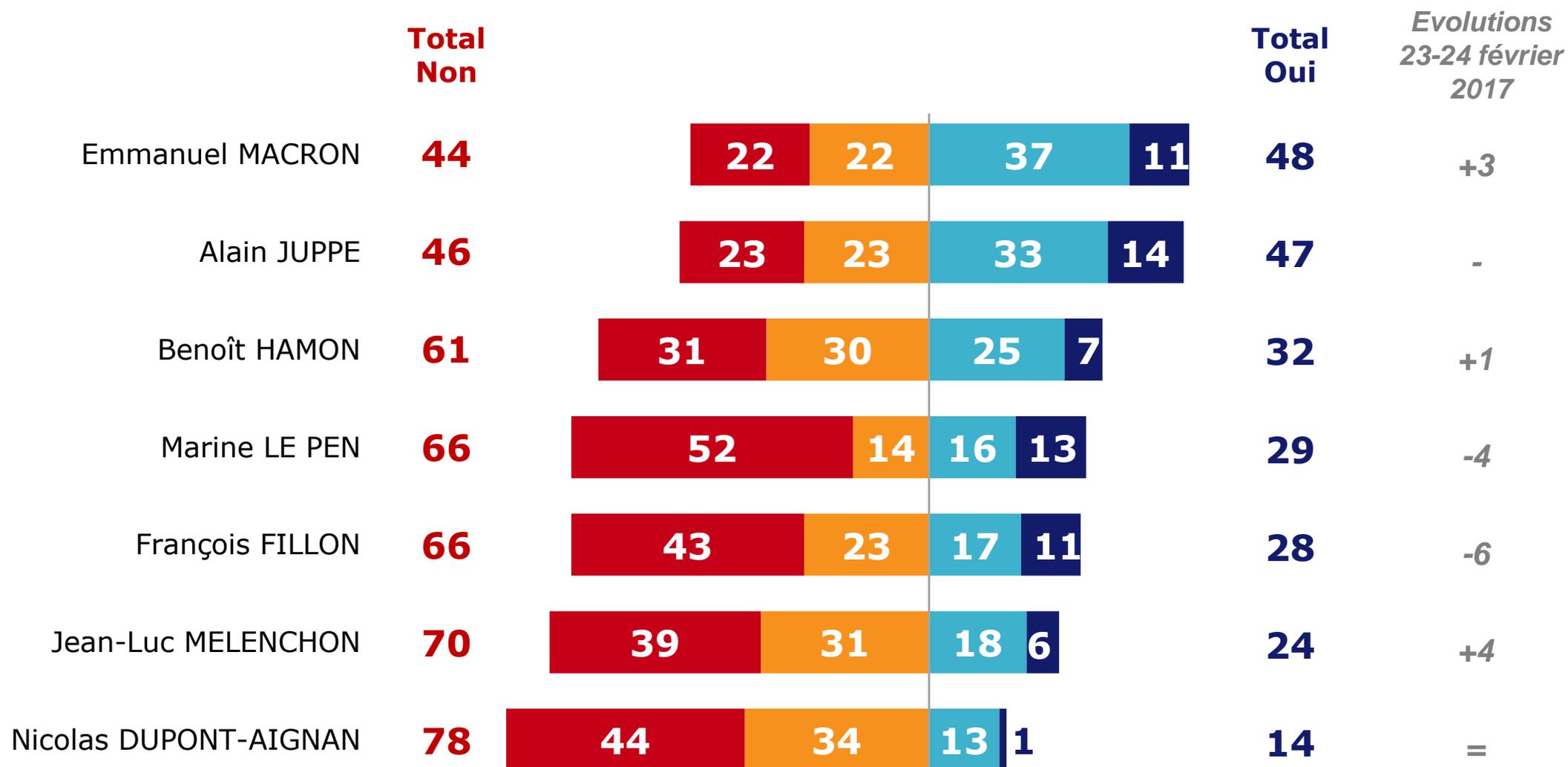
Q : Selon vous, parmi les candidats suivants, lequel remportera l'élection présidentielle dont le second tour aura lieu le 7 mai 2017 ?



La stature présidentielle des candidats



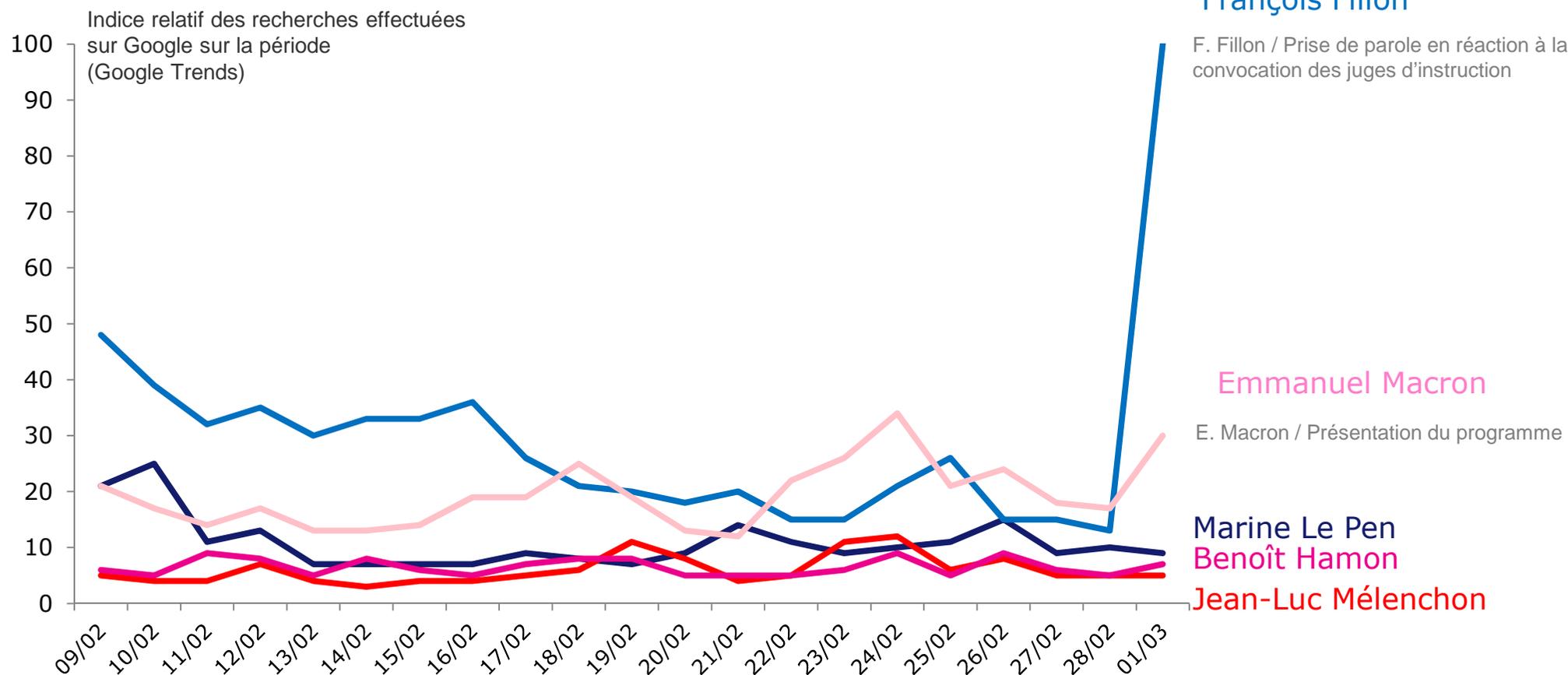
La stature présidentielle des candidats



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



Le mot « mise en examen » lâché, les requêtes au sujet de François Fillon explosent sur Google. Un pic de recherches d'information qui forment un point d'interrogation énorme, manifestant les incertitudes des internautes tant sur ce qui se passe que sur les conséquences que vont avoir les récents développements de l'affaire au cœur de laquelle se trouve le candidat.