

2022

2ND tour Présidentielle 2022

ÉLECTION PRÉSIDENTIELLE SOCIOLOGIE DES ÉLECTORATS ET PROFIL DES ABSTENTIONNISTES

VOS CONTACTS IPSOS

Brice Teinturier
brice.teinturier@ipsos.com

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

france•tv

Le Parisien

rfi
FRANCE 24
MCD
France médias monde
مونت كارو
الدوحة

LCP
ASSEMBLÉE NATIONALE
PUBLIC SENAT

radiofrance GAME CHANGERS

Ipsos

sopra steria
A European Tech Leader

FICHE TECHNIQUE

Enquête réalisée pour

france•tv **radiofrance**

ÉCHANTILLON

4000 personnes inscrites sur les listes électorales, constituant un échantillon représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.

DATE DE TERRAIN

Du 21 au 23 avril 2022



La notice de cette enquête est consultable à la commission des sondages

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 (Ipsos Public Affairs).

LES REPORTS DE VOIX ENTRE LES DEUX-TOURS

1

3

2022
ÉLECTION PRÉSIDENTIELLE

GAME CHANGERS



sopra **S**steria
A European Tech Leader

LES REPORTS DE VOIX ENTRE LES DEUX TOURS

	VOTE 2 ND TOUR ►				
VOTE 1 ^{ER} TOUR ▼	Emmanuel Macron	Marine Le Pen	Blancs ou nuls	Se sont abstenus	% TOTAL
Électeurs de Jean-Luc Mélenchon	42	17	17	24	100
Électeurs de Yannick Jadot	65	6	13	16	100
Électeurs d'Emmanuel Macron	98	1	0	1	100
Électeurs de Valérie Pécresse	53	18	14	15	100
Électeurs de Marine Le Pen	3	91	1	5	100
Électeurs d'Eric Zemmour	10	73	3	14	100



Les reports de voix tiennent compte à la fois des résultats du sondage et des éléments issus de l'analyse des transferts de voix dans les 500 bureaux de vote ayant servi à l'estimation des résultats 2ND tour.

SOCIOLOGIE DES ÉLECTORATS ET PROFIL DES ABSTENTIONNISTES

2

5

2022
ÉLECTION PRÉSIDENTIELLE

GAME CHANGERS



sopra **S**steria
A European Tech Leader

SOCIOLOGIE DES ÉLECTORATS ET PROFIL DES ABSTENTIONNISTES



SELON LE SEXE & L'ÂGE

	 Électeurs d'Emmanuel Macron	 Électeurs de Marine Le Pen	% TOTAL	 VOTANTS	 ABSTENTIONNISTES	% TOTAL
Ensemble	58,2	41,8	100	71,8	28,2	100
Sexe						
Homme	57	43	100	70	30	100
Femme	59	41	100	74	26	100
Age						
18-24 ans	61	39	100	59	41	100
25-34 ans	51	49	100	62	38	100
35-49 ans	53	47	100	65	35	100
50-59 ans	49	51	100	74	26	100
60-69 ans	59	41	100	80	20	100
70 ans et plus	71	29	100	85	15	100

SOCIOLOGIE DES ÉLECTORATS ET PROFIL DES ABSTENTIONNISTES



SELON LA PROFESSION DE L'INTERVIEWÉ.E

	 Électeurs d'Emmanuel Macron	 Électeurs de Marine Le Pen	% TOTAL	 VOTANTS	 ABSTENTIONNISTES	% TOTAL
Ensemble	58,2	41,8	100	71,8	28,2	100
Cadre	77	23	100	67	33	100
Profession intermédiaire	59	41	100	67	33	100
Employé	43	57	100	69	31	100
Ouvrier	33	67	100	67	33	100
Retraité	68	32	100	84	16	100

SOCIOLOGIE DES ÉLECTORATS ET PROFIL DES ABSTENTIONNISTES



SELON LE STATUT DE L'INTERVIEWÉ.E

	 Électeurs d'Emmanuel Macron	 Électeurs de Marine Le Pen	% TOTAL	 VOTANTS	 ABSTENTIONNISTES	% TOTAL
Ensemble	58,2	41,8	100	71,8	28,2	100
Salarié	53	47	100	67	33	100
<i>dont... salarié du privé</i>	52	48	100	67	33	100
<i>dont... salarié du public</i>	54	46	100	67	33	100
À son compte	58	42	100	73	27	100
Au chômage	36	64	100	62	38	100

SOCIOLOGIE DES ÉLECTORATS ET PROFIL DES ABSTENTIONNISTES



SELON LE DERNIER DIPLÔME OBTENU

	 Électeurs d'Emmanuel Macron			 Électeurs de Marine Le Pen			 VOTANTS		 ABSTENTIONNISTES	
			% TOTAL			% TOTAL			% TOTAL	
Ensemble	58,2	41,8	100	71,8	28,2	100				
Inférieur au bac	50	50	100	72	28	100				
Baccalauréat	48	52	100	72	28	100				
Bac +2	58	42	100	70	30	100				
Bac +3 et plus	74	26	100	73	27	100				

SOCIOLOGIE DES ÉLECTORATS ET PROFIL DES ABSTENTIONNISTES



SELON LE NIVEAU DE REVENUS MENSUELS NETS DU FOYER

	 Électeurs d'Emmanuel Macron	 Électeurs de Marine Le Pen	% TOTAL	 VOTANTS	 ABSTENTIONNISTES	% TOTAL
Ensemble	58,2	41,8	100	71,8	28,2	100
Moins de 1 250 €	44	56	100	60	40	100
De 1 250 à 2 000 €	53	47	100	68	32	100
De 2 000 à 3 000 €	56	44	100	75	25	100
Plus de 3000 €	65	35	100	78	22	100

SOCIOLOGIE DES ÉLECTORATS ET PROFIL DES ABSTENTIONNISTES



SELON LA SYMPATHIE PARTISANE

	 Électeurs d'Emmanuel Macron	 Électeurs de Marine Le Pen	% TOTAL	 VOTANTS	 ABSTENTIONNISTES	% TOTAL
Ensemble	58,2	41,8	100	71,8	28,2	100
La France Insoumise 	59	41	100	57	43	100
Parti socialiste 	91	9	100	73	27	100
Europe Ecologie les Verts 	91	9	100	76	24	100
La République en Marche - Modem 	98	2	100	91	9	100
Les Républicains – UDI 	69	31	100	84	16	100
Rassemblement National 	1	99	100	81	19	100
Reconquête ! 	7	93	100	78	22	100
Aucun parti	57	43	100	60	40	100

SOCIOLOGIE DES ÉLECTORATS ET PROFIL DES ABSTENTIONNISTES



SELON L'AUTOPOSITIONNEMENT POLITIQUE



	Électeurs d'Emmanuel Macron	Électeurs de Marine Le Pen	% TOTAL	VOTANTS	ABSTENTIONNISTES	% TOTAL
Ensemble	58,2	41,8	100	71,8	28,2	100
Très à gauche	57	43	100	55	45	100
A gauche	82	18	100	62	38	100
Plutôt à gauche	85	15	100	74	26	100
S/T Gauche	81	19	100	66	34	100
Au centre	87	13	100	80	20	100
S/T Droite	36	64	100	81	19	100
Plutôt à droite	67	33	100	80	20	100
A droite	29	71	100	81	19	100
Très à droite	2	98	100	82	18	100
Ni à gauche, ni à droite	47	53	100	63	37	100

SOCIOLOGIE DES ÉLECTORATS ET PROFIL DES ABSTENTIONNISTES



SELON LA RELIGION

	 Électeurs d'Emmanuel Macron	 Électeurs de Marine Le Pen	% TOTAL	 VOTANTS	 ABSTENTIONNISTES	% TOTAL
Ensemble	58,2	41,8	100	71,8	28,2	100
Catholique	56	44	100	78	22	100
...dont pratiquant régulier	54	46	100	71	29	100
...dont pratiquant occasionnel	52	48	100	82	18	100
...dont non pratiquant	57	43	100	78	22	100
Autre religion	68	32	100	59	41	100
Sans religion	59	41	100	68	32	100

SOCIOLOGIE DES ÉLECTORATS ET PROFIL DES ABSTENTIONNISTES



SELON LA SATISFACTION À L'ÉGARD DE SA VIE



	Électeurs d'Emmanuel Macron	Électeurs de Marine Le Pen	% TOTAL	VOTANTS	ABSTENTIONNISTES	% TOTAL
Ensemble	58,2	41,8	100	71,8	28,2	100
Très satisfait	71	29	100	87	13	100
Plutôt satisfait	69	31	100	77	23	100
% Satisfait	69	31	100	79	21	100
Plutôt pas satisfait	20	80	100	61	39	100
Pas du tout satisfait	24	76	100	70	30	100
% Insatisfait	21	79	100	63	37	100
Ni satisfait, ni insatisfait	47	53	100	65	35	100

SOCIOLOGIE DES ÉLECTORATS ET PROFIL DES ABSTENTIONNISTES



SELON LE MILIEU SOCIAL AUTO-DÉCLARÉ

	 Électeurs d'Emmanuel Macron	 Électeurs de Marine Le Pen	% TOTAL	 VOTANTS	 ABSTENTIONNISTES	% TOTAL
Ensemble	58,2	41,8	100	71,8	28,2	100
Défavorisés	35	65	100	62	38	100
Catégories populaires	44	56	100	62	38	100
Classes moyennes inférieures	56	44	100	74	26	100
Classes moyennes supérieures	71	29	100	77	23	100
S/T Milieux aisés ou Privilégiés	79	21	100	69	31	100

SOCIOLOGIE DES ÉLECTORATS ET PROFIL DES ABSTENTIONNISTES



SELON LA SITUATION FINANCIÈRE

	 Électeurs d'Emmanuel Macron	 Électeurs de Marine Le Pen	% TOTAL	 VOTANTS	 ABSTENTIONNISTES	% TOTAL
Ensemble	58,2	41,8	100	71,8	28,2	100
Arrive à mettre beaucoup d'argent de côté	75	25	100	65	35	100
Arrive à mettre un peu d'argent de côté	68	32	100	75	25	100
Boucle juste son budget	46	54	100	71	29	100
S/T Vit sur ses économies ou grâce à un ou plusieurs crédits	48	52	100	66	34	100

ANNEXES

17

2022
ÉLECTION PRÉSIDENTIELLE

GAME CHANGERS



sopra  steria
A European Tech Leader

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.

